

ARGUMENTO, S. A.

PRIMERAS JORNADAS TECNICAS SOBRE  
CAMPAÑAS ELECTORALES

Segunda Jornada: 30 de noviembre de 1975, de 9 a 13,30 h.

LA DIVISION DE SERVICIOS CENTRALIZADOS

- EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES (CIDOR)
- LOS SERVICIOS DIRECTOS AL CANDIDATO

LA DIVISION DE DIFUSION GLOBAL

- EL GABINETE DE PRENSA
- EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD (I)    Directa e Impresa
- EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD (II)    Audiovisual y Varia

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/16

### 1. Qué es el Centro de Información, Documentación y Relaciones (CIDOR)

Es el departamento responsable de la obtención, sistematización y facilitación de datos en una campaña electoral racionalmente planteada.

### 2. Constitución del CIDOR

Se articula o conforma a través de dos secciones o servicios:

2.1. SAUSC o servicio de auscultación de campaña: es el barómetro de opinión de los electores. Su misión fundamental consiste en conocer, con la mayor precisión y continuidad posibles, las actitudes y opiniones de la población electora hacia los diferentes candidatos presentados.

2.2. SeDOC o servicio de documentación: es el archivo o memoria del SECEL, donde debe saberse todo acerca de todo lo referente a la campaña. Es un auténtico banco de datos dinámico: cuanto más sepamos sobre nuestra población-objetivo, mejor podremos comunicarnos con ella.

### 3. Objetivos de información del CIDOR en las distintas fases de una campaña electoral

#### 3.1. En la pre-campaña

Información a obtener:

3.1.1. Análisis sociológico del electorado

- Dimensión

Continúa



## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva.

SECEL  
JT/16

- Niveles de concentración o difusión
- Edad
- Sexo
- Status socio-económico
- Nivel cultural
- Población activa global y según niveles de cualificación
- Bilingüismo
- Medios de comunicación de masas  
(En campañas de electorados limitados, los datos estadísticos deben ser complementados con información personal sobre cada potencial elector).

### 3.1.2. Perfil psicológico del electorado

- Tipologías predominantes
- Aspiraciones
- Actitudes y esquemas de comportamiento
- Opiniones sobre la situación actual del colectivo
- Análisis de motivaciones

### 3.1.3. Historial político del electorado

- Nivel de sensibilización política
- Nivel de adscripción a los distintos grupos políticos
  - . Simpatizantes
  - . Asociados

Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/16

- . Militantes
- Análisis de las últimas elecciones realizadas
  - . Resultados
  - . Candidatos y programas
  - . Incidencias y evolución de la campaña

3.1.4. Información específica e individualizada sobre:

- Líderes de opinión
  - . Fichero personal
- Medios de comunicación de masas
  - . Propiedad
  - . Redactores y colaboradores habituales en secciones de tipo social, económico o político
  - . Influencias y tendencias socio-políticas
  - . Nivel de difusión
  - . Perfil de su audiencia
- Grupos de presión (institucionalizados o no)
  - . Grupos religiosos
  - . Asociaciones culturales, deportivas, etc.
  - . Análisis de su importancia cuantitativa, funcionamiento, estructura, radio de acción y de influencia
- Locales públicos
  - . Pertenencia
  - . Estado de conservación, aspecto

Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/16

to exterior, etc.

- . Aforo
- . Disponibilidades Técnicas
- . Situación y características de su público habitual

3.1.5. Los recursos propios y los de los candidatos oponentes:

- Humanos
- Mass-media
- Locales
- Movilidad
- Dinero y fuentes económicas
- Recursos técnicos

3.1.6. El CIDOR en el servicio de reclutamiento. Prioridad absoluta en la pre-campaña

3.2. En la campaña

Información a obtener:

3.2.1. Los candidatos presentados

- Perfil biográfico de los candidatos
  - . Propios
  - . Ajenos
- Información sobre los equipos electorales
  - . Biografía de sus principales componentes

Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/16

- . Importancia cuantitativa del equipo
- . Importancia cualitativa
- Funcionamiento de las candidaturas opuestas
  - . Programas
  - . Líneas básicas de comunicación
  - . Aspectos positivos y negativos

## 3.2.2. Barómetro electoral

- Ranking de valores en el electorado
- Perfil de los candidatos
- Espectativas de voto

## 3.2.3. Banco de datos

- Con respecto a la información obtenida en la pre-campaña:
- Actualización
  - Ampliación
  - Renovación

3.3. En el día "D"3.4. En la post-campaña

Tanto si se ha ganado como si no:

Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/16

- 3.4.1. Resultados de las elecciones:
- Candidatos triunfantes
  - Márgenes de votos
  - Análisis de las votaciones según demarcaciones
  - Nivel de homologación de los resultados con las precisiones del barómetro: análisis de las diferencias
- 3.4.2. Resumen de las campañas realizadas
- Su evolución en el curso de la campaña
  - Reacciones del electorado en el curso de la campaña
  - Otros factores exógenos que pudieron influir en las campañas y los resultados
- 3.4.3. Situación final:
- La actuación de la candidatura triunfante
    - . Su identificación con el programa electoral
    - . Explotación del éxito
  - La opinión del electorado
    - . Satisfacción por la situación establecida
    - . ¿Qué ocurriría si se repitiesen ahora las elecciones?

Continúa

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/16

4. Relación dinámica CIDOR - resto del equipo electoral

4.1. Los índices de documentación

A nivel operativo, deben elaborarse una serie de índices para circular a cada departamento explicativos de cuál es la información que se posee y qué está por tanto a su disposición.

Para ello, cada departamento debe disponer de un "dossier CIDOR" que, utilizado y conservado con la máxima reserva, recogerá el primer índice elaborado junto con los anexos que sucesivamente les serán facilitados.

4.2. Los departamentos como "sugerentes" de información

A partir del primer índice recibido, cada departamento puede y debe comunicar al CIDOR cuáles son sus necesidades previsibles de información no recogida en dicho índice; el CIDOR responderá a cada solicitud planteada sobre las posibilidades de satisfacer dicha demanda.

4.3. Los departamentos como "solicitantes" de información

La información deseada se solicitará siempre a nivel de jefes de departamento, quienes se harán responsables de la discreción y circunscripción en su uso a perso-

Continúa



## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/16

nal de su absoluta confianza.

4.4. Los departamentos como "fuentes" de información

Todos los departamentos, al tiempo que utilizadores de información, pueden ser eventualmente centros de recogida de datos en sus relaciones con el exterior.

Cualquier información que se obtenga, por primaria o elemental que pueda parecer, se rá remitida inmediatamente al CIDOR, donde se juzgará la validez o inanidad del dato recogido.

5. El CIDOR y el departamento de seguridad (DeSe)

\* \* \*

ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL CENTRO DE INFORMACION, DOCUMENTACION Y RELACIONES /Autores: Jorge Clemente y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/16

NOTAS Y SUGERENCIAS EN LA RELECTURA

BIBLIOGRAFIA

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS DIRECTOS AL CANDIDATO /Autores:Fernando Pieri y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/14

1. El papel del candidato en la campaña electoral
  - 1.1. El candidato como "percha" del voto
  - 1.2. Relatividades. La importancia de la ley electoral. La Escuela de París. La peculiaridad española. Su previsible amortiguación o inversión
  - 1.3. Relatividad de las relatividades:
    - La disciplina de partido
    - El partido de afiliación
    - La tradición democrática
  - 1.4. Dos rodeos para un mismo destino
    - 1.4.1. El círculo básico: realidad-programa-candidato
    - 1.4.2. El falso debate: "manipulación" versus "ingenuidad"
    - 1.4.3. El esquema adecuado: campañas buenas y campañas malas
    - 1.4.4. Los ingredientes de las campañas buenas:
      - Conocer la realidad
      - Evaluar la realidad desde el propio sistema de valores
      - Ajustar a esos conocimientos y evaluaciones el programa
      - Ajustar el programa y el candidato. El método "todo a la vez"
    - 1.4.5. Las variantes de derecha e izquierda en una campaña buena

Continúa

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS DIRECTOS AL CANDIDATO / Autores: Fernando Pieri y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/14

1.5. El candidato como recurso escaso

2. El papel del SEDIC en la campaña electoral

2.1. En la pre-campaña

- 2.1.1. Colaboración con el CIDOR. El estudio inicial del mercado
- 2.1.2. El "posicionamiento"
- 2.1.3. El estudio exhaustivo del candidato
  - 2.1.3.1. Biografía en profundidad. Como cuánto de profundo
  - 2.1.3.2. El estudio sociológico, psicológico y antropológico del candidato
  - 2.1.3.3. El estudio de la persona física del candidato (maquillaje, peinado, aspecto general, etc)
  - 2.1.3.4. El estudio del ropaje físico del candidato (gafas, trajes, complementos)
  - 2.1.3.5. El estudio del candidato en movimiento (dicción, fotogenia, telegenia, actuación gestual, etc.)

Continúa

---

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS DIRECTOS AL CANDIDATO / Autores: Fernando Pieri y Justo de la Cueva

---

SECEL  
JT/14

2.1.3.6. El estudio del contexto del candidato (cómo dónde y con quién vive, cómo se comporta. El peso especial de la compañera del candidato. El de su familia)

2.1.3.7. La posición y el "momento" político del candidato

2.1.4. La elaboración del perfil y de la imagen ideal del candidato

2.1.5. La adaptación y entrenamiento del candidato

2.2. En la campaña y en el día D

2.2.1. La usura en el uso del tiempo del candidato

2.2.2. El reciclaje y el entrenamiento continuo del candidato

2.2.3. El arropamiento del candidato

3. El Servicio de Calendario (SeCA)

4. El Servicio de Entrenamiento (SENC)

Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS DIRECTOS AL CANDIDATO / Autores: Fernando Pieri y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/14

- 4.1. El entrenamiento "global" (STAFF-CICO)
  - 4.2. El entrenamiento específico (SENC)
  - 4.3. El entrenamiento de la memoria . Métodos
  - 4.4. El entrenamiento en el ropaje físico. Métodos
  - 4.5. El entrenamiento en el movimiento
    - 4.5.1. Dicción
    - 4.5.2. Declamación
    - 4.5.3. Oratoria
    - 4.5.4. Dirección de reuniones
    - 4.5.5. Debates y controversias
    - 4.5.6. Entrevistas
    - 4.5.7. Posar
    - 4.5.8. Saludar
  - 4.6. El sistema del entrenamiento "ad hoc"
- 
5. El Servicio de Asistencia Personal (SAPE)
    - 5.1. Del "séquito" a los ayudantes
    - 5.2. La importancia del arropamiento
    - 5.3. Problemas de seguridad

---

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE SERVICIOS DIRECTOS AL CANDIDATO / Autores: Fernando Pieri y Justo de la Cueva

---

SECEL  
JT/14

NOTAS Y SUGERENCIAS EN LA RELECTURA

| BIBLIOGRAFIA

**1. EL GABINETE DE PRENSA**

- 1.1. La importancia del Gabinete de Prensa en la campaña electoral
- 1.2. El Gabinete de Prensa como bomba impelente-expelente
- 1.3. La especialísima relación del Gabinete de Prensa con todo el equipo electoral
- 1.4. El Gabinete de Prensa y la División de Difusión Global
- 1.5. El perfil y las características del director del Gabinete de Prensa
- 1.6. El Gabinete de Prensa y el libro del perfil y de la imagen ideal del candidato y de la campaña
- 1.7. Los servicios del Gabinete de Prensa

**2. EL SERVICIO DE RELACIONES CON LA PRENSA**

- 2.1. Por qué relacionarse con la prensa
- 2.2. La función: correa de transmisión campaña-mass-media
- 2.3. El fichero de los mass-media
- 2.4. Clasificación de los mass-media:
  - 2.4.1. Prensa diaria:
    - Local
    - Regional
    - Nacional
    - Internacional
  - 2.4.2. Revistas de difusión general
  - 2.4.3. Revistas de difusión dirigida, especializadas
  - 2.4.4. Publicaciones periódicas de difusión interna (House - organs)
  - 2.4.5. Tebeos y comics
  - 2.4.6. Libros. Clasificación por tipos de edición:
    - Edición unitaria
    - Edición seriada o por entregas
 Libros. Clasificación por contenidos
    - . Clasificación por precios y presentación
    - . Clasificación por número de páginas y porcentaje de ilustraciones
  - 2.4.7. Otras publicaciones no periódicas, folletos, etc.
  - 2.4.8. Televisión:
    - CATV (por cable coaxial)
    - Color
    - Blanco y negro
    - Circuito cerrado
  - 2.4.9. Radio:
    - Onda corta
    - Onda media
    - Frecuencia modulada
  - 2.4.10. Magnetoscopios, telecines y videocassettes
  - 2.4.11. Cine:
    - Industrial, científico y educativo
    - Largometraje y cortometraje
    - Publicitario
    - Aficionado
  - 2.4.12. Discos y grabaciones magnetofónicas:
    - Monoaural
    - Estereofónico
    - Cuadrafónico
  - 2.4.13. Fotografía, diapositivas, hologramas

GRAFICOS DE DIFUSION POR EJEMPLO

AUDIOVISUALES

Continúa



## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales  
 Esquema de la Ponencia: EL GABINETE DE PRENSA /Autores:  
 Ramón Sánchez-Ocaña y Justo de la Cueva

SECEL  
 JT/15

- 2.4.14. Espectáculos:
  - Cine para espectáculos
  - Teatro, ópera, conciertos, happenings y varios
  - Deportivos
- 2.4.15. 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, etc.
    - . Aviones de arrastre y fumigación
    - . Octavillas (lanzamiento)
    - . Soportes humanos
- 2.4.16.
  - Correos
  - Telecomunicación
  - Puerta a puerta
  - Reparto en puntos de concentración o paso
- 2.5. La ficha de cada medio. Datos:
  - 2.5.1. Título
  - 2.5.2. Tirada
  - 2.5.3. Difusión
  - 2.5.4. Audiencia
  - 2.5.5. Antigüedad
  - 2.5.6. Domicilio y teléfono
  - 2.5.7. Empresa
  - 2.5.8. Consejo de Administración
  - 2.5.9. Accionistas dominantes
  - 2.5.10. Directivos
  - 2.5.11. Secciones de interés
  - 2.5.12. Personas a contactar (cargos y teléfonos)
  - 2.5.13. Referencia a fichero de personas
  - 2.5.14. El medio en la campaña (historial)
  - 2.5.15. Problemas de seguridad. Observaciones
- 2.6. La duplicación de la ficha en el CIDOR. Problemas de fluidez y de seguridad
- 2.7. El fichero de periodistas y personas de mass-media
  - 2.7.1. Fichas, ¿de quién?
  - 2.7.2. Los datos:
    - Nombre, apellidos, profesión, domicilio y teléfono
    - Empresa/s en que trabaja, datos de localización en ella/s (cargo, sección, puesto de trabajo, domicilio y teléfono de empresa/s)
    - Curriculum vitae amplio
    - La persona y la campaña (historial)
  - 2.7.3. Problemas de seguridad. Observaciones

Continúa

# ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales  
Esquema de la Ponencia: EL GABINETE DE PRENSA/Autores  
Ramón Sánchez-Ocaña y Justo de la Cueva

SECEL  
JT/15

- 2.8. El listín de teléfonos del Gabinete de Prensa
  - 2.9. La lista consolidada de destinatarios de acciones del GP.  
Niveles
  - 2.10. Los juegos de sobres preparados con direcciones y fran--  
queos
  - 2.11. El teléfono y el telegrama
  - 2.12. La especial relación con el SEDIC y el DAP
  - 2.13. Las relaciones con las agencias de noticias
  - 2.14. El problema de las primicias
  - 2.15. El stock de documentos y material sobre la campaña
  - 2.16. Las relaciones personales del GP. La cuenta de gastos de  
representación
3. EL SERVICIO DE REDACCION DE TEXTOS (SeRRE)
- 3.1. Su función
  - 3.2. El específico perfil de sus miembros
  - 3.3. Su estrecha relación con el STAFF-CICO
  - 3.4. Titulares y ladillos. La conversión del lenguaje
  - 3.5. Del texto de un discurso al resumen, a la gacetilla y al  
"telegrama"
  - 3.6. Creando noticias
4. EL SERVICIO DE ESCUCHA (SeSCU)
- 4.1. Funciones
    - 4.1.1. Controlar los resultados de nuestra acción sobre  
los mass-media
    - 4.1.2. Controlar nuestra acción publicitaria
    - 4.1.3. Controlar las reacciones y el eco de nuestras ac  
ciones electorales
    - 4.1.4. Controlar las acciones de los adversarios sobre  
los mass-media
    - 4.1.5. Controlar la acción publicitaria de los adversa-  
rios
    - 4.1.6. Controlar las reacciones y los ecos de las accio  
nes electorales de los adversarios
    - 4.1.7. Controlar comentarios y acciones sobre las elec-  
ciones que no son ni nuestras ni de nuestros ad-  
versarios
  - 4.2. Control de prensa y revistas
    - 4.2.1. El control inmediato de la prensa y revistas lo-  
cales, regionales y nacionales distribuidas en el  
área:
      - Compra de cinco ejemplares en el momento de la  
puesta en venta
      - Lectura inmediata (los impresos para recortes  
con cabeceras. Su fechado)
      - Reparto inmediato:
        - . Al director de la campaña
        - . Al director de operaciones
        - . Al Gabinete de Prensa
        - . Al CIDOR
      - Compra de otros siete ejemplares, si procede

Continúa

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales  
 Esquema de la Ponencia: EL GABINETE DE PRENSA/Autores:  
 Ramón Sánchez Ocaña y Justo de la Cueva

SECEL  
 JT/15

- 4.2.2. El control diferido
  - El "dossier del día"
  - Su reparto a:
    - . Candidato
    - . Director de la División de Difusión Global
    - . Director de la División de Movilización
    - . Director del departamento de Actos Públicos
    - . Director del departamento de Servicios directos al candidato
    - . Al archivo (DeSe)
- 4.2.3. El contrato con una agencia de recortes
- 4.3. Control de la radio
  - 4.3.1. Instrumentos: magnetofón y radio-magnetofón
  - 4.3.2. La escucha
  - 4.3.3. El informe inmediato
    - El impreso (Hora, sujeto, acción, emisora)
    - Destinatarios:
      - . Director de campaña
      - . Director de Operaciones
      - . Gabinete de Prensa
      - . CIDOR
  - 4.3.4. El resumen rápido
    - El dossier del día
    - Destinatarios (los mismos que en prensa)
  - 4.3.5. La transcripción
    - Comienza después de hacerse el resumen rápido
    - Plazo tope: 24 horas
- 4.4. Control de TV y cine
  - 4.4.1. Instrumentos: videocassette. Descripción
  - 4.4.2. Descripción. La colaboración del SAVI \*
  - 4.4.3. El informe y sus destinatarios
- 4.5. Control de las caravanas
  - 4.5.1. Impresos, cuñas y alocuciones
  - 4.5.2. La relación con el departamento de Agentes Electorales (AGEL) y con su Servicio de control (SECO)
  - 4.5.3. Destinatarios: Los ya citados más Sepim y SAVI
- 4.6. Control de actos públicos del adversario
  - 4.6.1. Acción subsidiaria
  - 4.6.2. Coordinación con DAP y DeSe

Continúa

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales  
 Esquema de la Ponencia: EL GABINETE DE PRENSA/Autores:  
 Ramón Sánchez-Ocaña y Justo de la Cueva

SECEL  
 JT/15

**5. LAS ACCIONES DEL GABINETE DE PRENSA****5.1. Las notas de prensa**

- 5.1.1. Cómo es una "nota", un suelto, una gacetilla. Diferencia con otros "artículos"
- 5.1.2. A quién, cuándo y cómo debe enviarse. Agencias. El por qué de su idea previa a los comunicados
- 5.1.3. La "noticia" fabricada. "El bonito juego del titular cambiado". El rumor. La salida al paso
- 5.1.4. Su "despersonalización"
- 5.1.5. La anécdota

**5.2. Comunicados**

- 5.2.1. Su carácter de "oficialidad". La firma. La responsabilización del contenido. La trascendencia
- 5.2.2. Frecuencia de envíos
- 5.2.3. La actualidad y la justificación
- 5.2.4. Actuación a través de "perchas"
- 5.2.5. Caracterización del "punto de vista" sobre un tema cualquiera
- 5.2.6. Su título

**5.3. Las ruedas de prensa**

- 5.3.1. Qué es una rueda de prensa
- 5.3.2. La rueda como toma de contacto
- 5.3.3. Utilidad posible de las ruedas de prensa
- 5.3.4. Cuándo, cómo y dónde se hace una rueda de prensa
- 5.3.5. Quién debe asistir
- 5.3.6. Su justificación
- 5.3.7. Carpetas. Trabajo hecho. Informes. Datos cursados

**5.4. La difusión y su relación con las ruedas de prensa**

- 5.4.1. Los "amigos"

**5.5. Reportajes. Su justificación. La primicia. La ampliación. El reportaje de "apetencia" (reportaje contrario)**

- 5.5.1. Cuándo y cómo. La denuncia. La extracción de la consecuencia, sin consecuencia escrita
- 5.5.2. El reportaje positivo. El "nuestro"

**5.6. La entrevista**

- 5.6.1. Justificación
- 5.6.2. La entrevista en profundidad, humana
- 5.6.3. La entrevista de interés, breve, contundente
- 5.6.4. La imagen que se da en la entrevista: el que dicta, el que confía, el que está en su punto, el "off the records"
- 5.6.5. Facilitar el titular. La frase brillante. Entrenamiento del candidato
- 5.6.6. La consecución de una entrevista: cómo se pide. A quién se pide. Por qué se pide

**6. Actuaciones varias**

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. SECEL / JT / 12  
Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

SECEL  
JT/12

### 1. ¿Por qué un departamento?

- 1.1. Publicidad. Su papel. De la hipertrofia al menosprecio
- 1.2. El peso de la publicidad en una campaña electoral de izquierda y en una de derecha
- 1.3. El enfoque coherente. Disminuir y magnificar. El STAFF-CICO. Un departamento sin manos. El caso del Servicio de Manipulado versus el Servicio de Publicidad Directa. El caso del Departamento de Agentes Electorales versus el Servicio de Publicidad Impresa
- 1.4. La publicidad como repertorio de técnicas y medios. La publicidad como arte de la comunicación. El concepto de la panoplia
- 1.5. STAFF-CICO - Departamento de Publicidad - División de Movilización
- 1.6. Los profesionales, necesarios. La Agencia, necesaria. Requisitos. Cautelas. Recomendaciones
- 1.7. El problema de los mercenarios. Un debate superfluo. Una postura - venta
- 1.8. Dos escollos para la acción eficaz de los publicitarios: los tópicos y las verdades sobre la publicidad; el complejo de hijo ilegítimo
- 1.9. Un análisis dialéctico. El rescate del secuestrado. La óptica vietcong. La óptica del mural (dazibao). El "modelo Rodríguez-Ocaña". La teoría del cuchillo y de la soga

Continúa

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. SECEL / JT / 12  
Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

SECEL  
JT/12

1.10. La publicidad de la publicidad

2. El slogan

2.1. Análisis de algunos ejemplos:

- 2.1.1. "¡Proletarios de todos los países, uníos!"
- 2.1.2. "Ein Volk, ein Reich, ein Führer"
- 2.1.3. "La tierra, para el que la trabaja"
- 2.1.4. Now
- 2.1.5. "I like, Ike"
- 2.1.6. "Giscard a la barre"
- 2.1.7. "Vota eficacia, vota Fanjul"
- 2.1.8. "Este no es de los de siempre"
- 2.1.9. "La nueva frontera"

2.2. El diferencial semántico. Las connotaciones establecidas. Palabras de izquierda, palabras de derecha, palabras de centro

2.3. La concentración del programa en el slogan

2.4. Nuevo, ahora, único

2.5. La prueba del slogan. El ejemplo del acertijo

Continúa

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. SECEL / JT / 12  
Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

SECEL  
JT/12

**3. Marca**

3.1. El signo como "una forma física que recuerda algo al destinatario, algo que la forma física denota, denomina, indica, y que no es la misma forma física"

3.2. Lenguaje gráfico. Ejemplos

3.3. El 20 % de analfabetos

3.4. La facilidad de reproducción

3.5. La marca como ayuda para identificar la fuente de los mensajes

3.6. El pre-test de la marca

Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. SECEL / JT / 12  
Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

SECEL  
JT/12

4. Servicios del DP: El SePU (Servicio de Publicidad Directa)
  - 4.1. La publicidad directa. Su necesidad. Su importancia
  - 4.2. La publicidad directa, entendida como preparación artillera
  - 4.3. La publicidad directa. Su uso cuando no se tiene infantería
    - 4.3.1. El problema del alcance y de la precisión
    - 4.3.2. El síndrome del único cartucho
    - 4.3.3. La carta
      - CIDOR - STAFF-CICO - SePU
      - La prueba
      - Versatilidad
    - 4.3.4. El SePU como canal de comunicación con el electorado
    - 4.3.5. La virtud de la anticipación. Relaciones con el DS
    - 4.3.6. Los problemas de obsolescencia inopinadamente sobrevenida. El DS
  - 4.4. La publicidad directa. Su uso cuando sí se tiene infantería
    - 4.4.1. SePU versus AGEL
    - 4.4.2. La técnica del buzón versus "debajo de la puerta" y "el debate en el rellano"

Continúa



**ARGUMENTO, S. A.****Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. SECEL / JT / 12**  
**Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD**SECEL  
JT/12

- 4.4.3. La técnica de la visita apoyada y la de la provocada
- 4.5. Lo que NO tiene que hacer el SePU. El Servicio de Manipulado del CG
- 4.6. Lo que SI tiene que hacer el SePU. Censos. Ficheros
- 4.7. La intrínseca contradicción en el hombre del SePU (meticulosidad versus globalidad y rapidez)
- 4.8. La usura de las palabras
- 4.9. ¿Tiene Vd. una fotocopidora? Pues necesitados
- 4.10. Un porcentaje a menguar: devoluciones
- 4.11. La personalización. Firmas mecánicas. Máquinas originales repetidoras
- 4.12. La técnica de la postdata. El CIDOR

Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. SECEL / JT / 12  
Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

SECEL  
JT/12

- 4.13. Una variante del SePU: el "comando telefónico"
  - 4.13.1. Las relaciones con el DAP y el AGEL
  - 4.13.2. La planificación, por el SePU
  - 4.13.3. La importancia del entrenamiento y el aprendizaje. Su control
  - 4.13.4. El aprovechamiento de los éxitos
  - 4.13.5. Visitadores y telefonistas. Interrelaciones
  
- 4.14. Otra variante del SePU: "los telegramas"
  
- 4.15. La máxima en publicidad directa: la visita personal. Relaciones con DAP y AGEL
  
- 4.16. Un repertorio de problemas mínimo-básicos: sexo, estado civil, lengua, tuteo, etc. Las relaciones con el CIDOR

\* \* \*



ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. SECEL / JT / 12  
Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD

SECEL  
JT/12

NOTAS Y SUGERENCIAS EN LA RELECTURA

| BIBLIOGRAFIA

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD: SERVICIO DE PUBLICIDAD IMPRESA (Cont. SECEL/JT/12)

SECEL  
JT/12

### 4. SERVICIOS DEL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD: EL SERVICIO DE PUBLICIDAD IMPRESA (SePIM)

#### 4.1. El "imprescindible" SePIM

4.1.1. La ventaja de la fijeza versus la movilidad. SAVI y SepIM.

4.1.2. La apoyatura del trabajo de los AGEL

#### 4.2. La "especial" situación del SePIM

4.2.1. No concibe los contenidos (STAFF-CICO)

4.2.2. No hace los bocetos (STAFF y Agencia)

4.2.3. No imprime los impresos (imprenta)

4.2.4. No contrata los espacios (Agencia)

4.2.5. No distribuye las octavillas ni pega los carteles (AGEL y CELO)

4.2.6. Pero....

COORDINA Y VIGILA TODO EL PROCESO  
CUSTODIA LOS STOCKS  
SUGIERE LAS NUEVAS TIRADAS

4.3. La elección de la Agencia. Capacidad de interpretación. Buen "arte final". Buen Jefe de Medios. Problemas de seguridad.

4.4. La elección de la imprenta. Eficacia. Calidad. Precio. SEGURIDAD. Atención preferente. Trabajo extra. RAPIDEZ.

### 5. LAS ESPECIALIDADES DEL SePIM : EL ANUNCIO

5.1. Algunas ventajas del anuncio en Prensa  
Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD: SERVICIO DE PUBLICIDAD IMPRESA (Cont. SECEL/JT/12)

SECEL  
JT/12

- 5.1.1. La ventaja de la tirada .Los miles de reproducciones. La "veracidad" de lo que sale en los papeles.
- 5.1.2. La ventaja de la rapidez en la respuesta. Sus inconvenientes. Lo que va del grabado a la línea.
- 5.1.3. El texto y el boceto. El STAFF-CICO.
- 5.1.4. Lo que se puede hacer con un<sup>o</sup> texto. El caso del anuncio "RETA".
- 5.2. El "arte final".
- 5.3. El anuncio seriado.
- 5.4. El apoyo a actos públicos. La explotación del éxito.
- 5.5. El caso de las revistas gráficas.
- 5.6. El caso de las revistas especializadas.
- 5.7. El caso de las revistas pueblerinas.
- 5.8. El problema de la distribución del presupuesto.
- 5.9. La compra de ejemplares de anuncios.
6.  
6. LAS ESPECIALIDADES DEL SePIM: EL CARTEL
- 6.1. La preocupación por la sinergia en el uso del cartel.

Continúa

**ARGUMENTO, S. A.**

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD: SERVICIO DE PUBLICIDAD IMPRESA (Cont. SECCEL/JT/12)

SECCEL  
JT/12

- 6.3. El cartel como "primer mensaje".
- 6.4. El cartel como presentación del "envase" :el candidato.
- 6.5. El cartel como creador de climax callejero
- 6.6. El cartel como decoración para locales
- 6.7. El cartel como manifestación de militancia en quien lo exhibe en su local.
- 6.8. El cartel como provocación al adversario en su feudo.
- 6.9. La marca en el cartel . SIEMPRE.
- 6.10. El efecto repetición. La reiteración flexible del mensaje.
- 6.11. Los problemas de la colocación
  - 6.11.1. La distinción del tamaño
  - 6.11.2. Técnicas, prácticas, estrategia y táctica en la colocación
  - 6.11.3. La importancia del material.
  - 6.11.4. Los colocadores: Profesionales, neófitos, pasionales, militantes ,interesados, indiferentes.
- 6.12. El mural y el pasquín. Diferencias.
  - 6.12.1. Diferencias de objetivos y de uso.
  - 6.12.2. Diferencias en la calidad del papel.

Continúa

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD: SERVICIO DE PUBLICIDAD IMPRESA (Cont. SECEL/JT/12)

SECEL  
JT/12

- 6.13. El cartel "casero".
  - 6.14. La flexibilidad temática. Su programación.
    - 6.14.1. La flexibilidad prevista
    - 6.14.2. La flexibilidad imprevista
    - 6.14.3. Hay que DAR EL ULTIMO GOLPE.
  - 6.15. La flexibilidad en la cuantía y en la colocación. La corrección y aproximación sucesiva y metódica.
  - 6.17. El control de la colocación.
  - 6.18. El problema de los stocks.
7. LAS ESPECIALIDADES DEL SePIM: LA OCTAVILLA.
- 7.1. La polifacética octavilla. Su uso como:
    - 7.1.1. apoyo para un cartel
    - 7.1.2. apoyo para un anuncio en prensa
    - 7.1.3. apoyo para la Publicidad Directa
    - 7.1.4. apoyo para una visita domiciliaria
    - 7.1.5. mensaje en el buzón o bajo puerta
    - 7.1.6. anuncio de un acto
    - 7.1.7. forma de reconocer al candidato en una entrevista callejera
    - 7.1.8. panfleto "sembrado" por caravana o agente a pie.
  - 7.2. El texto y el boceto. STAFF-CICO. Pre-test.
  - 7.3. Calidad. Papel. Color. Impresión. Tirada. Stock
8. LOS DEMAS IMPRESOS DEL SePIM. \* \* \*

## ARGUMENTO, S. A.

Primeras Jornadas Técnicas sobre Campañas Electorales. Esquema de la Ponencia: EL SERVICIO DE PUBLICIDAD VARIA (SePUV) / Autor: Justo de la Cueva

SECEL  
JT/19

1. EL SERVICIO DE PUBLICIDAD VARIA
  - 1.1. Los del SePUV: los "locos" de la imaginación
    - 1.1.1. La imaginación al poder
    - 1.1.2. "Lo que nadie ha hecho aquí todavía"
      - 1.1.2.1. Ejemplos: avión, esquí, cine.
      - 1.1.2.2. Otros: adhesivos, libro, rosa.
      - 1.1.2.3. No importa copiar si se copia lejos.
      - 1.1.2.4. Botones solapa, jerseys, etc.
    - 1.1.3. El problema del "rechazo" en el trasplante. Adaptar ,no adoptar. Pre-test.
  - 1.2. Las sugerencias locales
    - 1.2.1. Estimulando las sugerencias.
    - 1.2.2. Los carteles de envolver de R-Ocaña.
2. EL RUMOR COMO ARMA DEL SePUV
  - 2.1. La eficacia del "boca a oreja"
  - 2.2. Algunos ejemplos del uso del rumor
    - 2.2.1. El mitin de Barcelona
    - 2.2.2. Las rosas de Tarragona
    - 2.2.3. El pánico bancario
  - 2.3. El chiste como variante del rumor
    - 2.3.1. Inventando chistes
    - 2.3.2. El lanzamiento del chiste
    - 2.3.3. Poesía satírica. Canciones de maldezir.
3. EL COMIC
  - 3.1. El comic como instrumento de comunicación.
  - 3.2. publicidad para analfabetos. Un ejemplo.
  - 3.3. El papel del STAFF-CICO \* \* \*



*Lluís Casacuberta i Armengol*

*Candidat a la Presidència del*

*"Futbol Club Barcelona"*

Benvolgut consoci:

El motiu principal d'aquesta carta, es pregar-vos la vostra assistència al dinar que tindrà lloc el proper Diumenge dia 25 a les 14,30 hores a l'Hotel Calderón, Rambla Catalunya, 26 (parking a l'Hotel).

Com sabeu em presento com a President del F.C. Barcelona. Considero que la problemàtica de las Penyes n'és una de les més importants que té plantejades el Barcelona. Per aquesta raó he pensat reunir-me amb els Presidents i Secretaris de les Penyes per tal de dialogar amb vostés del tema. Per tal de que vostres m'exposin els problemes i necessitats que tenen les Penyes, així com per que veiem que podrà fer el Club per elles, que tant fan per ell. També que més podrien afegir-hi les Penyes en la seva entrega pel Club.

Tinc un especial interès en aquesta trovada cara a cara amb vostés. Crec que no es respecta la personalitat del Soci si hom es limita a demanar-li només que presti suport a un "candidat de paper", a un candidat llunyà, sol, conegut a mitges a través d'anuncis publicitaris, cartes o papers. Crec que cada Soci ha de poder jutjar el candidat parlant-hi clar i català en persona, no enmascarat en els discursos que altres li escriuen o en els anuncis que li fabriquen.

Comprenc prou bé les dificultats que les múltiples ocupacions, que a tots ens afeixuguen, poden suposar-li per assistir. Confio, amb tot, que podrà renunciar-hi i donar-nos la satisfacció de comptar-lo entre nosaltres.

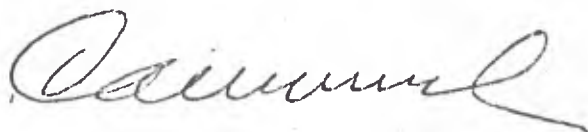
Per endavant li agraeixo la seva gentilesa, el saludo afectuosament i quedo a la seva disposició.

*Lluís Casacuberta i Armengol*  
*Candidat a la Presidència del*  
*"Futbol Club Barcelona"*

NOTA OFICIAL DE LA CANDIDATURA CASACUBERTA

Tengo noticia de que en los buzones de correos de los compromisarios, manos cobardes y anónimas, es tán depositando textos, igualmente anónimos, que mencionan mi nombre.

Espero que el recto sentir y "seny" de los compromisarios, comprenda que mis palabras llevan siempre mi firma, y repudien con la misma energía que yo esta burda maniobra.



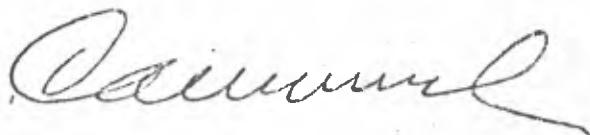
Luis Casacuberta.

*Lluís Casacuberta i Armengol*  
*Candidat a la Presidència del*  
*"Futbol Club Barcelona"*

NOTA OFICIAL DE LA CANDIDATURA CASACUBERTA

Tengo noticia de que en los buzones de correos de los compromisarios, manos cobardes y anónimas, es tán depositando textos, igualmente anónimos, que mencionan mi nombre.

Espero que el recto sentir y "seny" de los compromisarios, comprenda que mis palabras llevan siempre mi firma, y repudien con la misma energía que yo esta burda maniobra.



Luis Casacuberta.

ALS SOCIS DEL

F. C. BARCELONA

---

Una inquietud en augment preocupa des de fa temps la gran família blaugrana. Tretze anys portem ja els barcelonistes sentint aquest mal gust a desesperança i a frustració amarga cada cop que en vèncer el terme de la Lliga, també queda vençut el nostre equip. Tretze anys fa que el Club no arriba a obtenir les victòries i la glòria esportiva que el seu historial reclama. Tretze anys, un darrera l'altre. Els qui, cada vegada amb més intensitat, vibrem pels colors blaugrana tenim la sensació h'haver portat tot aquest temps un camí equivocat. Ens adonem que s'han proposat diverses solucions per als nostres problemes però que cap d'aquestes solucions no rutllen com era d'esperar. La vella classe dirigent blaugrana ha provat moltes fórmules: Juntetes de concentració, Juntetes de coalició, Juntetes homogènies, Juntetes d'homes "especialitzats en direcció i gestió", etc. etc. Quin ha estat el resultat eloqüent?. Doncs, senzillament, que el Barça no guanya la Lliga des de 1959.

Catalunya creix, la seva creixença és palpable. La nostra regió polaritza i atrau indústries, empreses, mà d'obra, riquesa, potència i, allò que encara és més important, capacitat per a aprofundir aquesta creixença en el futur. La cultura catalana floreix en la parla renovada del nostre poble, en la difusió dels nostres llibres i les nostres cançons, en la càlida i potent afirmació de la personalitat catalana malgrat l'amenaça de formes de vida "standard". Dintre de l'estructura social de Catalunya, variada i ufana, que es la raó d'ésser de Catalunya, el Barça hi té un paper de primera magnitud. Tot català sap que el Barça és molt més que un club de futbol. El Barça és una institució catalana. El Barça es un símbol de Barcelona i de Catalunya. I, encara, de molts barcelonistes d'arreu d' Espanya,

Cal que la màquina fabulosa que és el F.C. Barcelona funcioni com en els seus millors temps. El Barça té la gran reserva d'energia acumulada pel seu historial. Té un significat que s'entronca amb el mateix sentit històric de Catalunya. Malauradament aquesta energia, aquest sentit, passa avui per moments deslluïts, talment una màquina que funcionés a ritme lent. En una paraula, dorm.

Pero el Barça compta amb la massa immensa dels seus socis, dels seus seguidors, dels seus simpatitzants, que estan desperts, ben desperts. El Barça compta amb una potència incomparable, amb un esperit d'iniciativa fantàstica. Sols que ara no s'utilitza.

El Barça té força. I empena. I recursos. I arrels. I la passió dels barcelonistes. Es a dir que hi ha fusta. Tota la que calgui. Hi ha programes, idees, dades, experts. Hi ha una capacitat econòmica impresssionant. Hi ha la fidelitat indestructible dels barcelonistes. Hi ha recursos espirituals i materials. Tres quarts de segle en són testimoni, i testimoni de gloriosa tradició. El Barça ho té tot. . . menys una bona direcció.

Una bona direcció. Una direcció enèrgica i ferma, amb autoritat, que sàpiga el que es fa, el que vol, perquè ho vol, com ho vol i cap on va. Una direcció que alhora que distribuïxi les responsabilitats, sàpiga restablir el sentit d'unitat del Club. Una direcció que es faci respectar prescindint de capelletes. Una direcció autènticament representativa que tingui cura dels seus elements i que els organitzi. Una direcció, en resum, que posi en marxa la capacitat creativa, la imaginació, l'ambició, el pragmatisme, la tenacitat incansable, l'idealisme i la capacitat de sacrifici, tantes vegades palesa pels socis i seguidors del F.C. Barcelona, els quals per llur presència activa són qui millor saben demostrar la vigència d'aquest organisme viu que és el Barça. Una direcció, insisteixo, que obtingui les victòries i la glòria esportiva que la seva història reclama.

Tota la glòria del Barça és aquí, segueix viva. Sabem que encara la tenim a l'abast, però la veiem perduda dins un passat, com si s'hagués ensoportat. Cal revifar-la. Cal canviar. Cal canviar una política, una línia i uns directius, els quals, per greu que ens sàpiga, estan gastats, cremats, frustrats i fracassats, i, per tant, no garanteixen ni una política, ni una línia noves. Cal triar homes nous. Homes que responguin a un sol crit i a una sola paraula: "Barça". Homes que no depenguin de cap entitat estranya al Club. Que no hagin de donar compte de llur gestió a cap grup que, per respectable que sigui, no representi l'únic que pot exigir responsabilitats: el Soci.

Si hem de canviar, és per a tornar a ésser el que érem. Ja és hora d'esborrar aquesta imatge d'incohèrència que dóna el Club per a recuperar la imatge del que vam ésser, del que en el fons sabem que encara som: el Barça, clau i símbol de Barcelona i de Catalunya.

Això és el que penso i això és el que el 16 d'Agost d'aquest any m'estimulà a reunir els periodistes esportius per a comunicar-los que havia pres la ferma decisió de presentar-me com a candidat a les properes eleccions de President del F.C. Barcelona. No existí cap mena de precipitació en la meva comunicació, i fou considerada amb seny, perquè no volia ni vull que s'interpreti que la meva decisió era condicionada per uns resultats esportius.

He de dir, si és que cal, que aspirar a ésser President del F.C. Barcelona m'omple d'il·lusió. Tot barcelonista sap, "sent", que assumir aquesta responsabilitat és un dels honors més preciosos que pot assolir. Vull explicar perquè em presento. Sóc un lluitador. He lluitat durant trenta anys per a fundar, primer una gran empresa industrial, ampliar-la després i, finalment, consolidar-la. He lluitat fermament. L'empresa avui ha arribat a una maduresa que em permet de deixar-la en mans d'un equip de col·laboradors, cosa que allibera el meu esforç de treball i de lluita. He pogut pensar, així, en dedicar aquesta capacitat pròpia a una tasca en favor del bé comú. I ¿quina manera millor de servir al bé comú a Catalunya, per a un barcelonista, sinó el Barça?. El Barça, no altre, podia ésser l'objectiu dels meus esforços. Cal dir que la meva iniciativa trobà de seguida l'ajut de molts socis, que avui ja són milers, que han depositat en mi llur confiança fins al punt de lligar-me ineludiblement per arribar a representar-los.

Considero el senyor Agustí Montal un cavaller. Crec que és una persona excel·lent, un gran afeccionat al futbol i un bon barcelonista. Però que s'ha equivocat i que ha fracassat, i que és millor per al Barça que deixi d'ésser el seu President.

La meua Junta serà un grup d'homes nous. Cap d'ells, ni jo mateix, no hem estat mai directius. Crec que cal canviar. Opino que la vella classe dirigent blaugrana, protagonista aquets darrers anys de múltiples combinacions directives, ha demostrat amb massa evidència la seva impotència i el seu malencert. He dit, i ho torno a dir, que cal cercar dins els fons abundants de la massa barcelonista els homes nous capaços de regirar la situació i tirar endavant, no sols per a recuperar les glòries passades sinó per a superar-les. Homes independents de tot grup de pressió, homes que rebutgin qualsevol política de capelletes o de sectarismes. Homes fermes, amb energia, amb autoritat, que sàpiguen dir NO i, a més imposin aquest NO. Homes que vetllaran per la cantera regional, que la promouran i n'hi treuran fruit, conscients que és la font principal i majoritària del nostre Club, sense que això exclougui, quan faci falta, la contractació de qualsevol jugador d'altres regions o estranger. Homes que els donin tracte psicològic que els respecti i els estimuli en favor del Club, no sols perquè el Barça vetlli pel present dels seus futbolistes sinó perquè, a més, garantitzi que un cop aquests futbolistes hauran complert llur època esportiva, el club no els deixara de banda com si fossin residus inútils.

Conscient de la vital importància que té que els socis siguin sovint i periòdicament informats dels assumptes del Club, em proposo el següent: A cada compromissari li pertocuen entre 40 i 50 socis. Reuniré sovint i

periòdicament els Compromissaris per informar-los amb tot detall. Proporcionaré a cada compromissari local i facilitats d'organització per a què, al mateix temps que es reuneixi amb els seus 40 o 50 socis, els hi expliqui el que s'haurà discutit en la Junta i reculli llurs crítiques, llurs idees i llurs suggerències. Mantindré aquest sistema fluid i en ús. Si, com espero, la meua candidatura guanya les eleccions, la primera d'aquestes reunions de compromissaris quedara automàticament convocada per al dia 12 de Març de 1974.

Estic convençut que celebrar en aquesta època les eleccions és inoportú. Les eleccions han de tenir lloc al final de la temporada futbolística. L'actual Junta no pot ajornar-les perquè ho prohibeixen els estatuts. Però podia haver-les avançat. Des d'ara anuncio que, si surto elegit, proposaré la convocatòria d'eleccions per al Juny de 1977 per tal que, des de llavors es puguin celebrar en època convenient.

Em preocupa el "Barça" de la resta de la dècada dels setanta i el "Barça" dels anys vuitanta. L' hora que passa, ja ha passat. El dia que passa, ja ha passat. Sols resta el demà i el demà passat. Em preocupa el "Barça" que hi haurà en el temps de la propera exposició internacional. Em preocupa el "Barça" dels cent mil socis, el "Barça" que ja des d'ara necessita un camp amb la cabuda i les comoditats que exigeix el nivell de vida actual.

Aquesta és la meua actitud a l'hora de presentar-me a les eleccions. Així, espero que les adhesions que ja em secunden, es multipliquin fins a dur-me a assumir la responsabilitat de la renovació del "Barça".

Vull agrair públicament les garanties que m'ha donat la gran persona que és el senyor Pau Porta, President de la Federació Catalana de Futbol, garanties en les quals confio plenament i que assegurin que aquestes eleccions seran netes i que aquell qui arribi a la Presidència, haurà guanyat gràcies a la confiança dels barcelonistes que hauran votat.

Voteu, doncs, i penseu que només pretenc ésser el catalitzador que aglutini la fe immensa dels barcelonistes. Aquesta fe, tan antiga, tan nostra, ens ha de dur cap a un futur encara millor del que fins ara hem conegut, cap a un "Barça" encara més gran que tota la seva meravellosa història. Aquesta fe que, concentrada, pugui revifar-nos i fer-nos exclamar amb eficàcia: "Barça", sempre avant !.

VISCA EL BARÇA !!!

LLUIS CASACUBERTA I ARMENJOL

Soci nº 5.369

Sr. Activista:

El Candidat a la Presidència del Club de Futbol Barcelo  
na, desitja agrair-li molt efusivament la seva ajuda i  
la seva participació en els esforços per assolir la vic  
tòria en les properes eleccions.

Desitja entrevistar-se amb el compromissari con més -  
aviat millor. Pero per no retardar fins aleshores el do  
nar-li informació sobre els seus punts de vista i a fi  
que vosté ja els hi pugui anticipar, hem preparat l'ad  
junt document, en què, en forma de preguntes i respos -  
tes pugui llegir quina és la positura del candidat.



Pregunta - ¿Que significa per a vostè el Barça?

Resposta - Estaria hores i hores enrraonant sobre aixó. Forçat a ser breu li diré que tot català sab que el Barça és molt més que un Club de Fútbol. El Barça es una institució catalana. El Barça es símbol de Barcelona i de Catalunya. El Barça té un paper de primera magnitud en la trama social que fa de Catalunya una força.

El Barça es, ultra aixó, per mí, el meu Club.

P - ¿Perqué vol ésser President del Barcelona?

R - Perquè en aquest moment crec que puc servir al Barça amb eficàcia des d'aquest lloc. Penso que no hi ha cap barcelonista que no hagi somniat mai amb arribar al gran honor de presidir el Barça. Jo també ho he fet.

El cas és que sóc avans que tot un lluitador. He lluitat durant trenta anys per fundar primer, ampliar després i consolidar finalment una gran empresa industrial. Actualment la maduresa de la meva empresa em permet de deixar-la a mans del meu equip de col·laboradors i alliberar les meves energies, el meu treball i el meu temps. Així he pogut pensar en dedicar-los a una tasca de bé comú. I ¿quina millor manera de servir el bé comú, a Catalunya, per un barcelonista, que el Barça? A part d'això un nombre de consocis, que es contenen ja per milers, han depositat en mi llur confiança, cosa que moralment m'obliga a seguir endavant.

P - ¿Com veu vostè la situació del Barça?

R - Com la veuen la inmensa majoria dels socis. Malament.

Pero no es tracta d'un mal conjuntural, de quelcom que es pugui esborrar amb mesures conjunturals, que es pugui oblidar quan hi hagi un bon resultat o dramatitzar quan es perdi un partit. Es quelcom més profund. Quelcom que ens ha fet contemplar tretze llargs anys sens guanyar la Lliga. Tretze llargs anys allunyats de la capçelera. Per aixó els barcelonistes tenim que fer-nos violencia, tenim d'esforçar-nos per fer quelcom que donariem la mà dreta per no tenir que fer: parlar, i parlar en public, no en la intimitat de la nostra llar com quan ens succeïx una dissort, de lo malament que está el Barça. Pero no hi ha més remei. Perqué aixó te de canviar.

P - ¿Que opina vostè d'en Montal?

R - Considero que En Agustí Montal es un cavaller, una excel·lent persona, un gran aficionat al fútbol i un barcelonista de cor. Però que s'ha equivocat i que ha fracassat. I que es millor pel Barça que no segueixi essent el seu President.

P - ¿Que s'ha de fer? ¿Que es pot fer?

R - Es té d'assolir que la màquina fabulosa que es el Barça torni a funcionar. El Barça té una grandiosa reserva d'energia que li dona la seva història, la seva arrel, lo que representa i simbolitza de Catalunya i per Catalunya. Solament que aquesta energia està ara dormida.

El Barça té i enclou en el seu ésser, en la immensa massa dels seus socis, dels seus seguidors, dels seus simpatitzants, una fantàstica capacitat i un fecundíssim esprit d'iniciativa. Solament que ara no es fá servir.

El Barça té força, i empena, i potencia, i arrels. I l'amor apassionat dels Barcelonistes. Hi ha fusta. Tota la que sigui necessària. Hi ha programes, idees, dades, experts. Hi ha una impressionant capacitat econòmica. Hi ha una inquebrantable fidelitat en els barcelonistes. Hi ha recursos espirituals i materials. Hi ha tres quarts de segle de tradició gloriosa. El Barça ho té tot .... menys una bona Direcció. Una bona direcció. Una direcció enérgica i ferma, amb autoritat, que sàpiga lo que vol, perque ho vol, com ho vol y per a que ho vol. Una direcció que reparteixi les funcions de govern, que restableixi el sentit de la unitat i el respecte i l'exercici de l'autoritat.

Que forgi els materials i els organitzi. Que posi en marxa l'esprit, la capacitat de creació, la imaginació, la ambició, el pragmatisme, la tenacitat incansable, l'idealisme i la capacitat de sacrifici d'aquest magnífic organisme vivent que es el Barça i retornar-lo així al que, repeteixo, es, per dret el seu camí: la victòria i la glòria esportiva.

Tota la glòria del Barça està aquí, segueix vivent, encar que adormida. Cal desvetllar-la. Cal canviar. Cal canviar una política, una línia i uns directius que están gastats, cremats, frustrats i fracassats, per una política i una línia noves. Per uns homes nous.

Cal canviar per tornar a ésser lo que som. Canviar de lo que hem arribat a semblar per retornar a ésser lo que erem, lo que en el fons seguim éssent: el Barça, el símbol i figura de Barcelona i de Catalunya.

P - Per cert, es vosté soci molt antic del Barcelona?

R - Tinc el carnet de soci nº 5.369. Desde que era molt jove. De l'any 1940.

P - ¿Fou vosté president de l'Europa?

R - Si, del 1955 al 1957. El meu germà i jo teniem una fàbrica

a Gràcia. Molts dels empleiats que treballaven en la mateixa eren allavors socis del C.D. Europa. Alguns d'ells m'exposaren els problemes que'ls preocupaven de l'Europa i vareig acceptar fer-me càrrec de la Presidència.

Les tres temporades que la vareig ocupar foren esportivament brillants. Es varen jugar "liguillas" d'ascens i l'equip va respondre a lo que s'esperaba.

P - Professionalment es dedica vosté a la industria textil?

R - Si. Juntament amb el meu germá Albert vareig fondar fa trenta anys lo que fou l'embrió de l'actual complexe industrial i comercial textil, concretament dins el sector seder. Avui la nostra empresa es trova a la capdevantera del sector.

P - ¿Dirifa vosté que es un home esportiu?

R - Jo diría que soc un aficionat "viciós" del fútbol. Un espectador acérrim, primer a Les Corts i després al Camp Nou. En la meva joventut vareig jugar al fútbol.

Ara practico el tennis amb alguns dels meus set fills.

P - Es diu que vosté es vell.

R - Miri. Tinc actualment 50 anys. La joventut ó la vellesa no es una qüestió cronològica. Es una qüestió de dinamisme, de taranná, d'imaginació, de "garra", de iniciativa, d'overtura mental. Hi ha joves "cronològics" que son vital, emocional i funcionalment uns vells secs, gastats, sense idees, sens ferma, sens energia i sens força. Estigui vosté ben segur de que els meus 50 anys garantzitzen la força necessària i la maduresa imprescindible que necessita una responsabilitat tan seriosa com es la del Barça.

P - ¿Había sigut en alguna altra ocasió directiu del Barça o s'havía presentat ja alguna altra vegada a les eleccions formant part d'alguna candidatura?

R - No. Mai. No he sigut mai directiu ni m'he presentat mai a les eleccions. Enfront a Miró-Sans es va presentar una candidatura "Casajuana", pero com veu vosté no coincideixo més que amb les quatre primeres lletres.

Es més, cap dels components de la meva Junta Directiva ha sigut mai directiu. Crec que cal canviar. Manquen homes nous, extrets de la inegotable reserva dels socis blaugrana, que no estiguin marcats pel desgast i el fracàs d'aquests tristos darrers anys.

P - ¿Vosté es parent del senyor Miró-Sans?

R - No. El meu primer cognom coincideix amb el segón seu.

Peró, fins allá ahont jo conec de les branques de la meva familia, no hi trovo cap parentiu.

- P - ¿Ha fet vosté alguna aliança electoral? ¿Té vosté algún compromís amb algún grup? ¿Depèn vostó d'algú?
- R - Rodonament no. No dependeixo més que del meu amor al Barcelona. No dependiré més que dels socis. No he fet, ni faré, ni acceptaré cap mena d'aliança electoral. He refusat ja alguna proposició que m'oferia la Presidència per un camí que se m'asegurava més "comode" que la lluita electoral. Crec que el de les aliances es un camí equivocat. Crec que la antiga classe dirigent blaugrana que ha protagonitzat els darrers anys un rigodó de combinacions electoreres ha demostrat el seu esgotament. Necessita un repós. Ho han assejat tot: Juntes de concentració, Juntes de col·lecció, Juntes homogéneas, Juntes d'homes "especialistes en direcció i gestió".
- I heus ací els resultats: tretze anys sens guanyar una Lliga. Es té de canviar tot aixó. Es necessari apoiarse solsament en la voluntat i l'adhesió dels socis. Es té d'eliminar el pés dels grups de presió. Puc garantir-li que seré un President que sabrá donar impuls sens deixar que ningú l'empenyi.
- P - ¿Qué ha cercat vosté en els components de la seva Junta?
- R - En primer lloch que siguin barcelonistes de cor. Que tinguin plena consciencia de lo que significa el Barça per Barcelona i per tota la regió catalana. Que sentin i vibrin els colors blaugrana. Que no vinguin a aprofitar-se ni a figurar, sino a servir al Barça. Que estiguin completament convençuts de que el Barça está per damunt de tots nosaltres. Que siguin honrats i intel·ligents. Que tinguin traça demostrada per a dirigir homes i tasques.
- I, de manera molt especial, que siguin independents. Que no obeeixin ordres de cap grup de presió, de cap capelleta, de cap grupet. Que obeeixin només al seu President i al seu amor al Barça.
- Que siguin homes fermes. Amb energia. Amb autoritat. Que sápi-guen dir no i fer que sigui no.
- Homes eficassos amb eficàcia demostrada dins la seva vida professional i empresarial. Que disposin de temps suficient i les ganes necessaries per dedicar-lo al Barça.
- P - ¿Com tractará vosté als jugadors?
- R - En primer lloc amb el respecte a que tota persona humana té dret. En segón lloc com a professionals que son. Jo he tingut sempre junt amb mi, durant la meua vida empresarial, a professionals de primer rengle, i he sabut sempre exigir

i aconseguir d'ells el rendiment, la dedicació, l'esforç i el sacrifici.

Es una senzilla qüestió de tindre autoritat, energia per exercir-la i fermesa per exigir resultats i responsabilitats. Porto trenta anys fent això. Soc conscient, malgrat tot, de les peculiaritats que presenta el paper de jugador d'un equip de fútbol.

Penso per això dedicar un cuidado especialíssim a procurar als jugadors el clima psicològic que requereix una situació de tanta responsabilitat com la que suposa el vestir la camisola blaugrana. Hi han tècniques, molt contrastades ja i de resultats espectaculars, en el camp psicosociològic que no m'explico com encara no s'han aplicat. Per esmentar-ne una sola: la dinàmica del grup.

Un altre aspecte crec que requereix especial atenció. El de cuidar dels interessos i del futur dels jugadors.

Part important d'aquest clima al que he fet menció es aconseguir que'ls jugadors tinguin garantitzat que quan per edat no puguin vestir els nostres colors no serán deixats de banda, abandonats com a jóguines trencades.

- ¿Qué pensa vosté de la cantera regional?

La cantera regional deu ésser la base ideal per a nodrir els nostres equips. La riquesa generosa d'aquesta cantera s'ha demostrat des d'en Samitier fins als nostres dies.

Posarem especial atenció als equips infantil, juvenil i amateurs del Club, preocupant-nos de que no solsament tinguin preparadors capacitats sino que també aquestos es preocupin vivament per la seva condició humana. Procurarem establir i mantindre relacions cordials amb tots els Clubs de la regió en el nostre mutu interés sens que això excloueixi el que s'observi fora resta del país per a poguer adquirir el jugador que promet, abans que la seva cotització es dispari als núvols.

No excluirem, naturalment, la contractació del gran "crack" internacional que deu ésser el complement, el toc final.

- Vosté va anunciar la seva decisió de presentar-se a les eleccions abans del fitxatge d'en Cruyff. ¿Cambia això els seus plans? ¿Afectarà a les eleccions?

- En absolut. En Cruyff es un gran jugador. Jo també l'hauria fitxat. Crec que els fitxatges d'en Cruyff i d'en Sotil donarán més tranquil·litat als compromissaris, evitarán una atmosfera convulsa ó desesperada. Quan ens fem càrrec del Club, si

els Compromisaris - com espero - ens dónen la seva confiança, lo que es tingui que fer serà més fàcil si podem comptar amb bons professionals.

P - ¿Vol dir vosté quelcom més?

R - Si. Hi ha quelcom que'm sembla molt important. Es tracta del paper dels Socis dins del Club. Dir que el soci constitueix el propi ésser del Club es sencillament enunciar una realitat. El Club es irrevocablement seu. Sens ell no existeix. Però una cosa es dir aixó i un altre fer-ho bó. La candidatura d'en Montal en les passades eleccions va airejar com lema "amb el soci tot, sens el soci rés." Va prometre que la "seva primera acció seria dissenyar un cercle de comunicacions entre socis i directius que sigui tècnicament vàlid".

Va prometre "Una reforma de procediment en la designació de compromisaris que tindria per objectiu la extensió del vot a tots els socis". ¿Necessito dir que s'ha fet d'aquestes promeses?

Amb independència de promoure les reformes estatutaries precises, em proposo actuar des d'el primer moment a fí d'integrar el Soci dins la vida del Club. Declaro des d'are que si - com espero - guanyem les eleccions, el día 12 de Març proper, cel-lebraré una reunió de la Junta de Compromisaris en la que els informaré de la marxa del Club i de les mesures preses ja i de les projectades. Hi ha aproximadament 40 socis per cada compromisari.

Facilitaré a cada compromisari un local i ajuda administrativa (secretaria, correspondencia, etc.) perquè es pugui reunir amb els seus 40 socis i informar-los a ells de lo tractat en la Junta, aixís com per a recollir les crítiques, suggerencies, etc. Penso mantindre trimestralment aquest sistema. De forma que els Compromisaris serveixin de cadena de transmissió i de via per la comunicació detallada i personalitzada entre el Club i la Directiva. Repeteixo. Aixó ja pot fer-se. Sens esperar a reformes estatutaries. I sens que aixó aparti, ni molt menys, el promoure aquestes reformes. Pero sens posar les reformes, llunyanes, com excusa per a no actuar.

P - ¿Té vosté esperanças de guanyar les eleccions?

R - Miri. Vull aprofitar aquest moment per agrair en aquest gran cavaller que es Pau Porta, President de la Federació Catalana de Fútbol les garanties que m'ha donat - i en les que confio plnament - de que aquestes eleccions serán netes, de que la

Presidència del Barça serà ocupada per aquell en qui depositin la seva confiança els Barcelonistes que han de votar. N'estic cert moralment - perquè físicament no puc estar-ho fins que acabi l'escrutini - de que les adhesions amb que ja compto es multiplicaràn fins a portar la responsabilitat del canvi del Barça a les nostres mans.

Aspiro tan sols a ésser el catalitzador que aglutini la inmensa fé dels Barcelonistes. Aquesta fé, que acumulada, ens porti a un futur no ja nou, sino a més a més millor, envers un Barça més gran encara que la seva maravellosa història. Aquesta fé que, concentrada, pugui sacsejar la letargia i clamar amb eficàcia: ¡ Barça, aixecat i camina !

VISCA EL BARÇA