



Federación de  
Comunicación y Transporte

## CONSIGNAS Y DIRECTRICES DE CC.OO. Y SUS MILITANTES Y SIMPATIZANTES

### LA CONTRA-PROPAGANDA

La contra propaganda significa:

- 1- DESMANTELAR LA PROPAGANDA DEL ADVERSARIO.
- 2- ATACAR AL ADVERSARIO.
- 3- OCUPAR EL TERRENO.
- 4- LA CONTRA-CONTRA PROPAGANDA.

#### 1- DESMANTELAR LA PROPAGANDA DEL ADVERSARIO

A) Buscar los temas del adversario:

Sabemos ya a grandes rasgos como se construye una campaña de propaganda. El adversario lógicamente hace lo mismo. Comencemos desmontando su campaña:

- Clasificar sus temas por orden de importancia.
- Estudiar sus métodos.
- Intentar descubrir las contradicciones en su campaña.
- Comenzar el contra-ataque.

B) Atacar los puntos débiles:

En una coalición de adversarios, hay que atacar al aliado más débil, destruirlo. Buscar en primer lugar los puntos débiles.

C) Cuando la acción de propaganda del adversario es fuerte, no se debe nunca atacar directamente. Es un grave atentado a la "Ley de la transmisión". Siempre hay que partir de la opinión o del punto de vista básico del grupo, de la masa o del adversario.

"Los socialista". Atacad a sus líderes y dirigentes. Contad detalladamente como están divididos entre ellos. Remarcar las diferencias que hay entre lo que dicen y lo que hacen.

Para los obreros, "los socialista" son quizás unas personas muy concretas, por ejemplo, los delegados Pedro y Pablo, que sea gente muy simpática. En este caso no los atacéis, apuntad mas arriba para disparar.

Orientad vuestros ataques contra ciertas situaciones incontrolables entre ellos. Atacar los hechos. Ser concretos. Hay que hacer una distinción entre los medios a utilizar. Debéis de atacar al adversario de forma muy indirecta (transmisión sistemática de oreja a oreja).

Vuestra propaganda propia debe ser positiva. No debéis nunca publicar, por ejemplo, octavillas contra ellos. Sin embargo, lanzad vuestros ataques en discusiones informales en el bar, o en el puesto de trabajo. Así de pasada, como si nada..... y volver a convertirlos inmediatamente en positivos para que se note el contraste. Meted la pulga en la oreja ajena, pero dejad que sea la gente la que asimile. Tendrá entonces la impresión de haber sacado ella misma esas conclusiones.

No calumniéis nunca al adversario, haced que se dude, que se sospeche de el.

Tener el cuidado de hacerlo de forma que la calumnia no se vuelva contra vosotros y que quien os escuche llegue a la conclusión de que se trata de un hombre o una mujer repugnante.





*Federación de  
Comunicación y Transporte*

## **2- ATACAD AL ADVERSARIO**

Ridiculizarlo, imitad su estilo y sus argumentos. Contad chistes de ellos. Burlaros de ellos. Es un recurso de los débiles, pero puede ser muy eficaz.

## **3- OCUPAD EL TERRENO**

En ningún caso se puede permitir que el adversario esté actuando solo en ningún sitio. Si el adversario está solo en alguna parte, da la impresión de ostentar el solo el poder. Por lo tanto se debe de estar presente en todas partes. Estudiar todos los movimientos del adversario. Intentar rebasarlo en todas partes.

## **4- LA CONTRA-CONTRA PROPAGANDA**

Observar como reacciona el adversario hacia vosotros. Discutid y estudiar que contra propaganda y buscad la manera de desviarle.

Por ejemplo: Si el adversario os ridiculiza, vuestra respuesta debe de ser a través de la “transmisión sistemática de oreja a oreja” que quienes ridiculizan no tienen poder porque es el arma del débil.

## **OTRAS FORMAS DE PROPAGANDA**

Estudios norteamericanos sobre las elecciones presidenciales han demostrado que la propaganda más eficaz es la que se hace de hombre a hombre. Tiene mas fuerza que la publicidad espectacular, que los carteles, que la radio, la TV, etc., la cual se dirige al conjunto de la opinión.

Todos y cada uno de los seres humanos están influenciados por su ambiente y por su grupo. Pero el ser humano dentro de un grupo o como grupo es también influenciable.

La gente busca fundamentos para forjarse una opinión. Hace muchas preguntas pero recibe pocas respuestas. Algunos influncian a otros. Les hablan y les dan respuestas. Forjan la opinión de los demás. Son los “dirigentes” de la opinión. Esto se hace mejor por un contacto de hombre a hombre. En el plano sindical es el medio por excelencia.

El trabajo normal y cotidiano de los delegados sindicales se sitúa en este nivel. Una planificación sistemática de esta forma de trabajar dará excelentes resultados.

Dentro de la propaganda llamada de hombre a hombre podemos hacer una distinción entre:

- 1- LAS DISCUSIONES PERSONALES
- 2- LOS RUIDOS QUE SE HACEN CIRCULAR
- 3- EL TRABAJO SISTEMÁTICO GLOBAL



Federación de  
Comunicación y Transporte

## 1- LAS DISCUSIONES PERSONALES

### LA TACTICA

Una discusión personal es una conversación entre dos personas. Hay que evitar una discusión real porque no daría otro resultado mas que anclar firmemente las opiniones de cada uno.

Cuando uno de nuestros sindicalistas se entretiene con alguien para influenciarle, tiene la intención de convencerle. Hay que hacerlo de forma indirecta:

No perdáis de vista:

- Que el tono de la conversación debe ser calmado, intentar que el interlocutor se sienta a gusto.
- Que hay que actuar de forma que el otro se “desbotone”. Dejadlo hablar, si ha logrado expresar sus ideas creará finalmente que tenéis razón, aunque no hayáis dicho nada.
- Que hay que explicarle que comprendéis sus puntos de vista.
- Que hay que intentar presentarle nuestro punto de vista. Hacedle creer que nuestras dos posiciones son válidas. Nunca digáis: “no es así, yo tengo razón”.

Los principios más importantes son, por lo tanto:

El tono calmado  
Inspirar respeto

Pero la forma de querer convencer a alguien es querer convencerlo. Lo que debéis obtener es que la persona se abra, que sea ella misma, y que despertéis su interés.

### EL SISTEMA:

Aprended la aplicación sistemática de la técnica de entrevistas. Debéis establecer una contabilidad. Proponeros todos los días una entrevista con un número determinado de personas. Por la noche anotad sus ideas principales.

Las reuniones de delegados deben de tener siempre apuntado en el orden del día: “¿Entrevista con quien?, ¿Qué decían?. Uno a uno los delegados dan un informe.

El grupo de delegados puede decidir un tema que exponer en cada entrevista.

## 2- LOS RUIDOS QUE SE HACEN CIRCULAR (EXTENDER RUMORES)

Los Alemanes hicieron experimentos que han demostrado que un rumor puede en tres días ir desde Berlín hasta los cuatro extremos de Alemania. Los nazis empleaban sistemáticamente este método para su contra-propaganda.

Esta forma de actuar tiene ciertas ventajas:

- No es necesario probar nada
- Este método es propio para atacar indirectamente

Recordad que hay que:



- A) Establecer un plan detallado de vuestro centro de trabajo; estudiad las personas y los sitios que se deben emplear para hacer circular un rumor o una noticia.
- B) Formad un pequeño grupo de iniciados para lanzar los rumores; tened cuidado con vuestro papel de lanzar rumores y noticias no se descubra y se entere todo el centro.
- C) Controlar muy bien este tipo de acciones; buscar la forma de controlar el cómo, el hasta donde, y la velocidad de los rumores y la manera de cómo reacciona la gente; discutirlo dentro de vuestro grupo de iniciados.
- D) Actuar de forma planificada. Hay que lograr que los rumores que hagáis correr cuadren con el conjunto de vuestra propaganda. Lanzad los rumores en un orden bien determinado. Empezad poco a poco para llegar progresivamente a un punto culminante. Debéis por lo tanto establecer una lista de rumores.

#### **4- EL TRABAJO SISTEMÁTICO GLOBAL (TRANSMISIÓN SISTEMÁTICA DE OREJA A OREJA)**

El conjunto de esta táctica es:

- La organización sistemática de conversaciones.
- El lanzamiento y la difusión sistemática de rumores, debe convertirse en algo esencial en vuestra campaña. Debe de ser vuestra arma secreta. El arma por excelencia. Debéis de ser muy prudentes, vuestra arma debe ser secreta.

### **LA PROPAGANDA**

Pertenecen a este tipo de propaganda:

Los carteles, las pegatinas, las octavillas y las hojas volantes. Los folletos, los artículos y las circulares.

A continuación damos algunas técnicas sobre la aplicación de las octavillas y las circulares. Debemos de partir del principio que nuestros escritos deben de ser leídos y comprendidos por la gente común y corriente.

#### **1-LA SINTEXIS**

- A) La construcción de las frases debe de ser clara y simple. Hay que evitar las frases complicadas. La construcción normal de una frase consiste en un sujeto, un verbo y un complemento directo. No os salgáis de esa forma de redactar, salvo en casos de necesidad absoluta.
- B) Poned un punto después de cada oración y empezad una nueva frase. No debéis emplear nunca oraciones subordinadas. Intentad reemplazar cada frase por un punto.
- C) La mejor frase es la mas corta. Normalmente no debe de tener mas de ocho palabras.

## 2- LAS PALABRAS

- A) No empecéis nunca con palabras difíciles.
- B) Evitad los adjetivos calificativos. Cada persona los comprende de forma diferente. Escoged con cuidado el nombre común que exprese mejor lo que queréis decir.
- C) Emplead en lo posible palabras que se puedan comprender de forma concreta.
- D) No empleéis palabras extranjeras. Usad el lenguaje correcto común y corriente.
- E) Escoged las palabras más cortas.
- F) Poned los verbos en presente, daréis la impresión de que lo que decía se ha logrado ya.

## 3- EL TEXTO

Hay que intentar que el texto sea lo más corto posible.

- A) Determinar primero lo que queréis decir exactamente.
- B) Escribirlo lo más brevemente posible.
- C) Volved a leerlo y suprimir todo lo que no sea absolutamente necesario.

Es preferible editar varias veces una octavilla con una sola frase, que una circular con un texto largo. La gente no lee los textos largos. Les da pereza o no se interesa.

## 4- LA PRESENTACIÓN

- A) Caracteres grandes.
- B) Cuidad la presentación. La lectura debe ser agradable.
- C) Emplead el estilo telegráfico y utilizad una redacción esquemática. Dad un signo propio a cada frase: un asterisco, un punto grande, etc.
- D) Adaptar el papel al objetivo propuesto.
- E) Emplead colores cuando sea posible, pero seleccionar el color según el caso. Cada color tiene un efecto determinado sobre el lector.



### ORGANIZACIÓN DE LA CAMPAÑA DE PROPAGANDA EN EL CENTRO DE TRABAJO

- 1- Formad un núcleo de personas que elaborarán y dirigirán la campaña de propaganda. Las personas deben ser capaces de confianza y trabajar en equipo.
- 2- Hacer un plan detallado de vuestra empresa. Indicad en él:
  - a) Que clase de personas trabajan en cada sección.
  - b) Que persona en cada sección se hará cargo de la transmisión de oreja a oreja.
- 3- Haced un expediente que debe contener:
  - a) El resultado de las últimas elecciones sindicales que se hayan realizado. Discutirlo en la Sección Sindical. Extraer conclusiones y anotarlas.
  - b) Las reivindicaciones de la empresa, lo que han prometido, o se han propuesto como objetivos los miembros de otras centrales; discusión; lo que se obtuvo.
  - c) La lista de los "puntos débiles" de los otros concurrentes: lo que se les puede reprochar.
  - d) Toda la propaganda difundida en la empresa.
  - e) Un mapa electoral:
    - Número y lugar de las masas electorales.
    - Los puestos a cubrir en el Comité de Empresa.
  - f) Un mapa de la empresa:
    - Número de mujeres, hombres, jóvenes, obreros, administrativos, técnicos.
    - Número de trabajadores especializados, no especializados, cuadros, etc., y el lugar donde se encuentran.
  - g) El plan de la campaña. Los pasos que hay que dar e ir realizando y lo que se ha hecho día a día. ¿En que momento nos encontramos?, ¿Qué ha sido lanzado?, ¿Cómo ha reaccionado la gente?. Todos los informes de los militantes y del grupo de propaganda se deben de incluir en el expediente.

Hay que designar a un responsable para llevar el expediente.

- 4- Escoged un responsable para la información. Debe tener iniciativas para recoger la información, contactar al propagandista, al Comité de Sección, a la Unión Local, Al Sindicato Local, etc.

Debe buscar información en la empresa y analizarla. De todo ello debe hacer informes para el grupo de propaganda. Estudiará con cuidado los boletines de nuestra central y de los demás así como la prensa diaria.

- 5- Escoged un responsable que tenga como única tarea el control del desarrollo de la campaña.
  - a) ¿Dónde se encuentra el rumor que se ha lanzado?



---

*Federación de  
Comunicación y Transporte*

---

- b) ¿Cómo reacciona la gente?
- c) Debe recoger los rumores que circulan en la empresa.
- d) Debe observar al adversario. Es responsable de la contra propaganda.

Debe informar de todo al grupo de propaganda. Es algo así como un agente secreto.

- 6- Es necesario repartir las responsabilidades. Cada afiliado debe encargarse de alguna tarea. Sin embargo debe existir una coordinación a través de una persona del Comité de sección. Hay que procurar que todo el mundo trabaje. No hay que dar ordenes. Los afiliados deben de tomar iniciativas pero coordinándose con los responsables.



## Consignas y directrices de CC.OO. a sus militantes

En el momento de crisis la Empresa en que nos encontramos, es muy importante para CC.OO. que la UGT sea objeto de ataques en todos los sentidos. Es importante atacar de forma que no se nos pueda relacionar con esos ataques, por ejemplo mediante rumores, para que así UGT no sepa de donde vienen los golpes y no pueda contraatacar.

Las directrices generales serán:

1. Atacad a UGT como correa de transmisión del PSOE; los trabajadores son especialmente sensibles en este sentido. Recordarles que las leyes laborales están hechas por el PSOE y muchos diputados del PSOE son dirigentes de UGT.
2. No atacéis nunca a la UGT como sindicato; atacad a sus líderes y dirigentes y hacer que se dude y se sospeche de ellos. Subrayar las diferencias entre ellos.
3. Extender rumores. Esta forma de actuar tiene sus ventajas.
  - No es necesario probar lo que se dice.
  - Es propicio para atacar indirectamente.
4. Ridiculizar a UGT.
5. Defended al Comité siempre, teniendo en cuenta que la mayoría de los miembros del Comité están afiliados a CC.OO. Es vital para nosotros que el Comité sea defendido a ultranza, intentando evitar en nuestras conversaciones que la gente entre en ese tema.

IMAGEN