

TRIBUNA DEL PARTIDO

BOLETIN DE ORIENTACION POLITICA DEL COMITE DE BARCELONA
DEL P.S.U.C.



ARCHIVO

- **Un nuevo estilo en el trabajo de propaganda del partido.**
- **Desarrollar las tareas de financiación.**



Junio 1975

- 6 -

TRIBUNAL DEL PARTIDO

BOLETIN DE ORIENTACION POLITICA DEL COMITE DE BARCELONA
DEL P.S.U.C.

MINISTERIO
DE CULTURA

Un nuevo estilo en el trabajo
de propaganda del partido.
Desarrollar las tareas de
financiaci3n.

Junio 1975

UN NUEVO ESTILO EN EL TRABAJO DE PROPA GANDA DEL PARTIDO

* A medida que nos acercamos al momento histórico de la revolución política de los pueblos de España, aparece con mayor claridad el papel cada vez más importante que van a desempeñar los medios de expresión y difusión de que disponga cada fuerza política, y en primer lugar la propaganda impresa.

No es casual el que en los últimos tiempos hayamos asistido a reestructuraciones y cambios de dirección en toda una serie de periódicos, el que Jordi Pujol tome el control de la revista "Destino" y despida a media plantilla, el que conjuntos de fuerzas políticas como "Tácito" busquen tribunas públicas a través de "Ya" o de "Diario de Barcelona" y más recientemente el "Grup Tramontana" a través de las páginas del "Diario de Mallorca". Esta voluntad de irrumpir en el escenario político, a partir de órganos de expresión que tengan la más amplia difusión entre la población, es lo que ha llevado al Comité Ejecutivo del Partido Comunista de España a tomar la decisión, y a ponerla en prác-

2 tica, de hacer del órgano del Comité Central, "Mundo Obrero", un semanario en la perspectiva de conversión en diario en el mismo momento de la ruptura democrática.

El presente artículo pretende recoger algunas de las experiencias más interesantes, respecto al trabajo de propaganda, en este último período, así como servir como instrumento de discusión para las organizaciones del Partido, a fin de desarrollar en profundidad una política de propaganda que esté a la altura de las necesidades actuales.

LA ELABORACION DE LA PROPAGANDA

En primer lugar, una cuestión, a la que hay que hacer frente con toda decisión, es la elaboración de propaganda por parte del conjunto del Partido. Hay que saber redactar un artículo, recogiendo tal o cual arbitrariedad que sufre la población en tal o cual sitio, y como comunistas dar una orientación de trabajo, de solución de cada problema, etc... debe estar todo militante del Partido en disposición de hacerlo. La elaboración de artículos no puede ser ya patrimonio exclusivo de un grupo reducido de militantes.

Hoy, cuando a través de la lucha se han ido generando diversos órganos de expresión,

revistas de colegios profesionales, boletines de asociaciones de vecinos, etc..., es necesario plantearnos en cada lugar una participación plena en la confección de estas revistas. El que hoy el responsable de movimiento obrero de una organización escriba periódicamente artículos sobre problemas y desarrollo del movimiento obrero en el boletín de la vocalía laboral de la asociación de vecinos, con nombres y apellidos, posibilitará que el día de mañana tenga una gran audiencia y goce de toda confianza entre los trabajadores de su zona.

3

Desclandestinizar en propaganda todo aquello que hoy es posible, para llevarlo al límite de las posibilidades legales, nos permitirá hacer oír nuestra voz en un amplio sector de la población.

Acostumbrarnos a llevar a las revistas legales los problemas que padece la población, justificaría de por sí esta mayor participación de los militantes del Partido en la elaboración de propaganda. Pero no es sólo eso, necesitamos que los mismos órganos de expresión del Partido, "Mundo Obrero", "Treball", "Tribuna del Partido",... se vean nutridos por el trabajo de redacción que deben y pueden prestar una gran cantidad de militantes. "Mundo Obrero" y "Treball" necesitan centenares de corresponsales, y los mismos camaradas que han dirigido tal o cual lucha deben estar en condiciones de sintetizar las experiencias más sobresalientes. En este terreno o trabajamos muy firmemente, o dejamos al aire el que al día siguiente de la ruptura de-

4 democrática tengamos los suficientes correspondientes y directores para hacer de "Mundo Obrero" un diario.

PROPAGANDISTAS PUBLICOS

Ni que decir tiene que los artículos en revistas no son ni el único, ni a veces el más eficaz medio de llegar a la población. Un buen propagandista es el capaz de llegar a muchos sitios y de muy diversas maneras. El saber utilizar audazmente las conferencias, coloquios, la misma radio, promoviendo hombres públicos, defensores de las reivindicaciones populares, es una línea de trabajo a desarrollar en profundidad. Recordemos el eco despertado en las campañas por la Amnistía y contra la pena de muerte, o la campaña contra los 18 del No a la enseñanza del catalán.

El éxito de una campaña pública reside muchas veces en la capacidad que tengamos de repetir una misma idea de muchas maneras distintas (desde la que cabe en un "Mundo Obrero", hasta la que se desarrolla en una conferencia) y desde muchos sitios distintos.

CENTRAR NUESTROS ESFUERZOS EN LOS ORGANOS
CENTRALES DEL PARTIDO: MUNDO OBRERO Y TREBALL

"Mundo Obrero" y "Treball" son los ejes
fundamentales en materia de propaganda de
Partido. Son las revistas que cubren la or-
rientación general de nuestra política, homo-
geneizando y dando cohesión a los múltiples
esfuerzos que el Partido desarrolla en cada
rincón de la sociedad.

El que hoy dispongamos de un "Mundo Obre-
ro" semanal, que aparece regularmente con
una gran tirada, es de por sí UNA GRAN VIC-
TORIA de todo el Partido. No ha sido nada
fácil, camaradas, que bajo una dictadura
fascista hayamos conseguido llegar a poseer
una revista semanal que llegue regularmente
a miles de sitios distintos. Muchos años de
dura clandestinidad y de esfuerzo de los co-
munistas para estar presente con nuestra voz
allí donde haya una injusticia han hecho po-
sible este logro. Ahora lo que nos corres-
ponde a todos es el saber utilizar adecuada-
mente en el seno del Partido, y en nuestra
relación con los simpatizantes, las revis-
tas de nuestros órganos centrales. En las
discusiones de los colectivos hay que saber
escoger un editorial, o artículo, sobre un
tema específico, para profundizar en los
distintos aspectos de la política del Parti-
do. Hoy a través de "Mundo Obrero" semanal
es posible que orientaciones y análisis de
momentos políticos concretos, lleguen más
rápidamente a través de "Mundo Obrero", que
a través de los canales normales de organi-
zación.

6 AVANZAR CON NUEVOS CRITERIOS DE DISTRIBUCION * * * * *

El problema fundamental para hacer llegar hoy la voz del Partido, nuestra política, a los centros de masas, sigue siendo la falta de libertades. No obstante, hay que valorar serenamente que, si bien la dictadura opone una barrera entre los medios de expresión del Partido y el pueblo, no es menos cierto que en la actualidad nuestras ideas encuentran un gran eco entre los trabajadores y de más capas de la población. Y este hecho, junto a la necesidad, cada vez mayor, de que la presencia del Partido no falte allí donde haya una situación potencial de lucha, nos obliga a revisar minuciosamente nuestros criterios de difusión de la propaganda.

En un año el crecimiento de la distribución de "Mundo Obrero" y "Treball" en Barcelona (exceptuando la Universidad, que es irregular por sus características) ha sido aproximadamente de un 50%. Este simple dato es índice del esfuerzo realizado en cuanto a distribución por el conjunto del Partido, máxime si tenemos en cuenta que en los últimos meses ha aparecido "Mundo Obrero" semanal.

Es importante destacar que este aumento de distribución no se ha realizado por igual de un sector a otro. A continuación un cuadro indicativo de los aumentos en porcentajes para cada sector:

SECTOR	M.O.	T.R.
Camp Arpa	+75%	+50%
Casc Antic	---	+10%
Eixample	+50%	+90%
Grac-Sarriá	-80%	-75%
Poble Nou	+30%	+50%
Sant Andreu	+400%	+500%
Besòs	+100%	+100%
9 Barris	+50%	+50%
Horta	+125%	+150%
Sants	+80%	+50%
Zona Franca	---	---

El objetivo que debería presidir los trabajos de distribución de propaganda es el de conseguir bases de que termine el año duplicar la cantidad de material sobre todo "Hundo Obrero" y "Trabaja".

Como puede observarse en el cuadro adjunto, el avance más notable en cuanto a distribución ha venido protagonizado por los camaradas de Sant Andreu. El haber discutido en todos los colectivos del Partido las formas de distribución, las experiencias más importantes y el haber tomado compromisos individuales y colectivos ha dado como fruto este importante aumento. Esta es una línea a seguir para todo el Partido.

He aquí una serie de factores que han sido a menudo obstáculo para la distribución:

Una deficiente infraestructura de estafetas. Son aún muchos los colectivos que sólo disponen de una única estafeta, lo que hace que, sólo al surgir el más pequeño problema, un sector amplio del Partido quede automáticamente sin propaganda.

Una rutina de distribución de la propaganda, consecuencia de la falta de un auténtico plan de trabajo, encaminado a hacerla llegar a los más diversos sitios.

Una ausencia de grupos de difusión, capaces de llevar la propaganda más allá de donde termina estrictamente nuestra organización y nuestra esfera de simpatizantes.

El objetivo que debería presidir, los esfuerzos de distribución de propaganda, sería el de conseguir antes de que termine el año duplicar la cantidad de materiales, sobre todo "Mundo Obrero" y "Treball", que ahora repartimos.

He aquí algunos elementos de referencia para aumentar la distribución:

En primer lugar, "Mundo Obrero" semanal acompañado de un paulatino aumento de la cantidad global de propaganda, nos obliga a disponer de una infraestructura y una red de estafetas sólida. Ello quiere decir que cada organización de Partido debe disponer la menos de una estafeta y evitar al máximo los pases de propaganda en la calle.

Automatizar y regularizar al máximo el paso de propaganda por las estafetas de manera que no se den bloqueos innecesarios, que en las actuales circunstancias dificultan mucho la distribución. El extraordinario esfuerzo que supone el hacer llegar puntualmente la propaganda a las estafetas, debe tener su continuidad hasta el último eslabón de la cadena: el hombre de la fábrica, del barrio. La rapidez de salida de Mundo Obrero a la calle va a ser pieza fundamental para llegar a doblar la distribución de propaganda.

Racionalizar las vías de llegada a los simpatizantes. Los materiales pueden hacerse llegar por las vías naturales de relación con simpatizantes (asociación de vecinos, fábrica, etc.) y para aquellos otros que son amigos o conocemos, pero que no vemos con demasiada frecuencia, a través de nuevas formas, como por ejemplo reuniendo cada 15 días un grupo de simpatizantes para pasarles la propaganda y discutir las cuestiones del momento político de más interés. O bien realizando suscripciones entre ellos, para mandarles por correo cada semana "Mundo Obrero" y "Treball"

El envío por correo podría ser una iniciativa que asegurase un ámbito de llegada de nuestra propaganda habitualmente no cubierto. No se trataría tanto de mecanizar este sistema, sino de explicarle políticamente a nuestros simpatizantes el gran esfuerzo político que

10 realiza el Partido, para que aparezca "Mundo Obrero" semanal, y las dificultades obvias de la clandestinidad, haciéndole partícipes de nuestras tareas y no vacilando en pedir su colaboración para la campaña de distribución de nuestros órganos centrales.

Cada comité debiera disponer de listas de personalidades, instituciones, entidades de su zona, a las cuales interesa por razones políticas que llegue nuestra prensa, o bien determinado tipo de propaganda, una declaración, un llamamiento....

Cada comité del Partido debería conocer con exactitud todos los centros de masas, donde interesa que lluegue nuestra prensa, pero en la por una razón u otra no hay organización del Partido. La formación de grupos de difusión de "Mundo Obrero" (aunque fuese en reducidas unidades) permitiría cubrir una zona de trabajo y de influencia del Partido.

Un objetivo prioritario para los grupos de difusión de "Mundo Obrero" debe ser la difusión abierta entre los trabajadores de las grandes fábricas. Hoy estamos en condiciones de conquistar la calle con nuestra prensa, de aparecer con "Mundo Obrero" y "Treball" en medio de la ciudad. Una experiencia digna de destacar fue la efectuada por un grupo de camaradas el pasado día de Sant Jordi: colocaron un improvisado tenderete, en plena Rambla de Catalunya con un cartel que decía "TOTHOM TE DRET A EXPRESSAR-SE AMB LA SEVA LLENGUA I LES SEVES IDEES" y empezaron a vender "Mundo Obrero" y "Treball". Al cabo de unos minutos dejaron unos cuantos números para

que la gente se sirviera y se marcharon.
¡Al cabo de 3,4 de hora aún estaba el tende
rete y la gente había dejado dinero encima
de la mesa!

Otra experiencia interesante al alcance
de todas las organizaciones, protagonizada
por los camaradas de Sants, es la de confec
cionar murales anunciando la salida de un
número de "Mundo Obrero" o "Treball", po
niendo recortes de la revista y los temas
más importantes sobre los que trata. Colocar
muchos en los sitios más transitados con
unos cuantos números de las revistas estimu
la el interés por nuestra prensa y facilita
el que más adelante podamos salir en aque
lla zona a vender a mano nuestra prensa.

LAS TAREAS DE AGITACION

* * * * *

Los métodos de agitación deberían reves
tir las características más apropiadas, para
que fueran realmente de masas. Buscar la oc
tavilla simpática, que circula de mano en
mano, alejada del lenguaje estereotipado,...

En los últimos meses han aparecido, sobre
todo en barrios, formas de agitación - denun
cia de insuficiencias: falta de escuelas, es
pacios verdes, ambulatorios - que por su ca
racter han gozado de una gran participación
ciudadana: exposiciones fotográficas que re
cojan los problemas principales del barrio,

Cada vez nos encontraremos con más frecuencia en momentos políticos en los que un hecho determinado (asesinato de un manifestante, juicio con petición de pena de muerte, etc.,..) altera profundamente el pulso político del país. El saber reaccionar a tiempo con las formas adecuadas, recogiendo la sensibilidad del hombre de la calle, será a veces decisivo. La agitación en la calle, sin ser la vía fundamental de nuestro trabajo, puede llegar a jugar en un momento dado un papel muy importante, creando un estado de opinión pública generalizado en torno a una cuestión determinada.

La base del éxito de una campaña de agitación reside a menudo en nuestra capacidad de combinar las múltiples formas de agitación sin despreciar ninguna por nimia que parezca, desde la pegatina al meeting político. No esperar a convocatorias de acciones centrales, sino tomar la iniciativa en cada lugar, con los medios que se tienen a mano, promoviendo la acción de masas.

Los métodos de agitación deben ser variados y adaptados a las características de cada zona. En las zonas rurales, por ejemplo, se debe recurrir a las formas de agitación que permitan llegar a las masas. En las zonas urbanas, se debe recurrir a las formas de agitación que permitan llegar a las masas.

En los últimos meses han aparecido, sobre todo en barrios, formas de agitación - dentro de las características de las escuelas, es decir, en las escuelas, que por su carácter de reunión de una gran parte de la población, permiten realizar exposiciones fotográficas que resalten los problemas principales del barrio.

DESARROLLAR LAS TAREAS DE FINANZACION

COTIZACIONES * * * * *

Después de la nueva estructuración organizativa en Barcelona, es quizá un poco prematuro efectuar un profundo estudio de la marcha de los sectores, dado que el cambio se produjo durante el mes de marzo con lo cual - especialmente por lo que se refiere a Barcelona centro - no contamos con suficiente margen de tiempo para comprobar los resultados, a nivel financiero, de la descentralización.

Aún así creemos importante referirnos a las previsiones que se efectuaron para cada sector a principios de año y observar las deficiencias o superavits logrados a lo largo de estos primeros tres meses de 1975.

Están por encima del objetivo propuesto las organizaciones de Camp de l'Arpa. Enseñantes. Sant Andreu y Horta. Hay organizaciones que, sin alcanzar lo previsto, han realizado un esfuerzo que las ha mantenido más o

14 menos cerca del objetivo, tales como Besós, Sants, Zona Franca y Cristianos. Sin embargo, observamos que las organizaciones de Casc Antic, Gracia, Poble Nou, 9 Barris, Universidad Central y Abogados no han efectuado durante este tiempo un trabajo serio y organizado en el aspecto financiero, lo que las sitúa ampliamente por debajo de las previsiones iniciales. Más grave parece el caso de Universidad de Bellaterra y Sarrià-San Gervasi, que durante este periodo de tiempo no han efectuado ningún ingreso a la organización del Partido. (Véase cuadro n°1).

Este es a grandes rasgos la marcha de las organizaciones respecto a las cotizaciones creemos sin embargo, que a partir de ahora debemos plantearnos con toda responsabilidad unos nuevos objetivos a cubrir. Cada organización ha de asumir la importancia de la cotización de todos sus militantes. Es lamentable que, después de un año de estar insistiendo sobre este punto, hoy por hoy no podemos aún decir que el 100% de militantes del Partido coticen.

En todas las reuniones donde se ha discutido el problema de finanzas del Partido, nunca se han presentado problemas de comprensión o desacuerdo ideológico. Por esto podemos constatar que es más bien un problema de falta de organización y control de los responsables de las células y comités. Nos permitimos desde TRIBUNA DEL PARTIDO hacer una llamada a cada militante a no descuidar esta cuestión, a que no haya NI UN SOLO MILITANTE SIN COTIZAR, a revisar puntualmente si el tradicional 1% del salario real es lo más a-

decuado actualmente y a tomar decisiones colectivas al respecto (hay diversas organizaciones que cotizan sobre la base de un día de salario). Igualmente proponemos a cada comité la liquidación extraordinaria de los déficits del primer trimestre.

PROPAGANDA

*** * * * ***

Los volúmenes de propaganda repartidos en Barcelona durante enero, febrero y marzo ascienden a cifras muy elevadas y crecientes respecto a trimestres anteriores, lógica consecuencia de nuestro esfuerzo de edición y distribución y de nuestra influencia política. Lo grave es que este incremento en el reparto no se ha visto acompañado por una mejora en los ingresos, ya que continúan estando a niveles muy bajos de cobertura, 15,6%.

Si bien es cierto que en las actuales circunstancias de clandestinidad sería utópico plantearnos un cobro total de la propaganda, una cobertura de un 16% es excesivamente baja y plantea una situación que, de no invertirse, puede causarnos dificultades políticas extremadamente negativas.

En efecto, en la actual situación de cambio, las rupturas, los saltos en los volúmenes editados de propaganda pueden exigir de nosotros multiplicar por 10 ó por 20 la edición, y a corto plazo. Si esto no se corresponde con un aumento de los ingresos, podemos vernos colapsados financieramente.

La propuesta que habíamos planteado a cada sector, consistente en asegurar unos míni

mos de suscripción entre militantes y simpatizantes, nos hubiera permitido alcanzar la financiación de un 40% de nuestra propaganda. Esto significa que el esfuerzo actual de recogida de dinero en concepto de propaganda hay que multiplicarlo por 2,5. En el cuadro nº2 se observa el porcentaje de cobertura de ingresos de propaganda sobre el total recibido.

Los cinco primeros sectores, que cubren en más de un 27% la propaganda que reciben, no representan sin embargo más que el 20% del total distribuido. Sectores como Universidad de Bellaterra, Sarriá-Sant Gervasi, SEAT y Abogados no han liquidado nada durante el trimestre. Universidad Central y Eixample lo han hecho con cifras ridículas, sobre todo si consideramos los altos volúmenes de propaganda que reciben.

A cada sector le habíamos propuesto un objetivo de liquidación mensual. En el cuadro citado hemos adjuntado los déficits respecto a este objetivo. Como puede observarse, la Universidad Central, Universidad de Bellaterra y Eixample son los sectores con un déficit absoluto más elevado respecto a los objetivos propuestos.

Proponemos a todos los sectores una liquidación especial para cubrir este déficit del primer trimestre, con el fin de mejorar nuestras posibilidades de financiación actuales, así como el liquidar regularmente las cifras acordadas cada mes.

CAMPAÑA

El Partido Comunista de España ha lanzado la campaña de los 200 millones para Mundo Obrero diario. El objetivo planteado está indisilublemente ligado al momento político actual de ruptura política y de cambio democrático. El esfuerzo para dotar al Partido de los instrumentos necesarios, para que durante la revolución política y en el proceso posterior nuestra influencia de masas, nuestras orientaciones y nuestros análisis lleguen a millones y millones de compatriotas, va a exigirnos un esfuerzo financiero enorme para dotarnos de las rotativas, los locales, los medios de distribución necesarios para poder cubrir toda la geografía de nuestro país.

En Barcelona nos habíamos impuesto un objetivo de 10 millones de aportación a la campaña global. Esto hubiera significado haber recogido 2,5 millones en el primer trimestre contra la decepcionante cifra de 300.000 pesetas que en efecto han sido sólo recogidas.

El esfuerzo a realizar a partir de ahora para lograr el objetivo va exigir una gran dedicación de todas las organizaciones, pero sobre todo va a exigirnos replantear en profundidad nuestra actitud ante el problema de las finanzas.

En primer lugar, requiere que cada organización se fije aproximadamente sus objetivos que orientativamente lo podríamos cifrar en unas 500-1000 ptas mensuales por militante.

18 Las cifras que con este método se obtienen son ciertamente elevadas y van a exigir desarrollar todo tipo de iniciativas, que permitan obtener de nuestro trabajo de masas estos fondos: ventas de libros, tarjetas, posters, cassettes, objetos de regalo o conmemorativos, así como realizar fiestas, tómbolas, rifas, festivales, pases de películas, etc..

Este esfuerzo ha de ser colectivo. Cada comité tendría que fijar una serie de iniciativas a realizar en cada organización, e igualmente conseguir que cada célula se comprometa a una iniciativa o participe activamente en las del sector. Esta participación y asunción colectiva imprescindible no ha de significar la no responsabilización en un miembro del comité de estas tareas de finanzas, concebidas como multiplicación de iniciativas y actividades, antes al contrario conlleva la creación descentralizada de un auténtico equipo de finanzas para que la movilización de todo el sector consiga resultados prácticos.

Como iniciativa más inmediata os planteamos la recogida de un millón de pesetas a través de obtener 1000 PESETAS COMO MINIMO POR CADA MILITANTE, hasta el 23 de julio, fecha en que conmemoramos el 39 aniversario de la fundación del Partit Socialista Unificat de Catalunya.

CUADRO N° 1

Sector Déficit-
Superávit: s/
previsiones

C. Arpa	+180
Eixample	+3.175
Enseñan.	+1.675
S. Andreu	+1.070
Horta	+275
Besòs	-950
Sants	-7.800
Z. Franca	-1.675
Cristia.	-950
C. Antic	-10.600
Gracia	-6.245
P. Nou	-14.550
9 Barris	-15.335
Univ. C.	-60.974
Abogad.	-4.700
Univ. Be.	-72.000
Sar-S. Ge	-12.000

CUADRO N° 2

Sector Cobertura Déficit/
previsión

Sants	46%	4
C. Antic	35%	6
Horta	30%	-
Gracia	30%	1,7
Barris	27%	4,5
P. Nou	22%	5,3
Enseñan.	22%	8,8
S. Andreu	21%	1,2
Besós	20%	2,9
C. Arpa	18%	6
Z. Franca	10%	1,8
Eixample	9%	23,8
Univ. Ce.	2%	71,6
Univ. Be.	0%	60
Sar-S. Ge	0%	6
SEAT	0%	12
Abogados	0%	6
Conjunto	15,6%	203

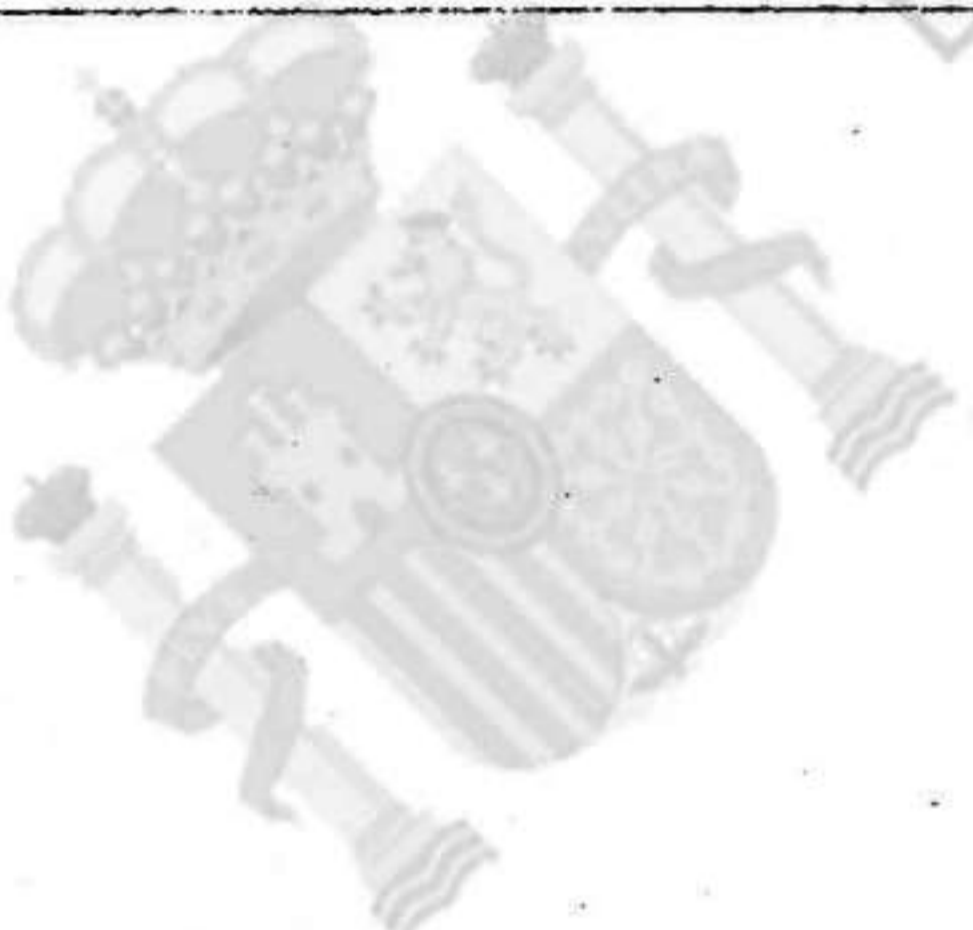
MINISTERIO DE CULTURA



RECIBIDO



MINISTERIO DE CULTURA



ARCHIVO



10 plus

MINISTERIO
DE CULTURA

