

JORNADAS TEORICO-PRACTICAS sobre:

psicosociodinámica de masas, propaganda, agitación, estrategia privatizadora/embrutecedora del Capital, lenguaje y redacción de titulares, eslóganes, notas de prensa, comunicados, textos de carteles, octavillas y panfletos, relación con los medios de comunicación, ejercicio de la función de portavoz y de la de jefe de prensa y elaboración descentralizada de panfletos, octavillas y carteles eficaces usando un ordenador personal.

PLANTEAMIENTO DE LAS JORNADAS

¿POR QUE UNA MUJER JOVEN, GUAPA, RICA, INTELIGENTE Y CULTA PUEDE ESTAR ENAMORADA DE UN HOMBRE VIEJO, FEO, POBRE, IGNORANTE Y DEL QUE SON NOTORIAS SUS BAJAS PRESTACIONES SEXUALES?. ¿Por qué han subido los votos del PSOE en la Margen Izquierda el 6-J?. ¿Por qué mil quinientos millones de personas siguieron el Tour por televisión?. ¿Por qué cientos de millones de personas beben diariamente Coca-cola?. ¿Por qué los habitantes del Estado español concentran una altísima proporción de su compra de cava, de turrón y de colonias en Navidad?. ¿Por qué siguen fumando las fumadoras y los fumadores que saben de sobra que fumar les perjudica?. ¿Cómo ganan dinero los Bancos?. **¿Saber las respuestas a esas preguntas sirve para hacer que la gente haga lo que nosotros queremos que haga?**

¿QUE HARIA HOY LENIN CON SU P.C.?

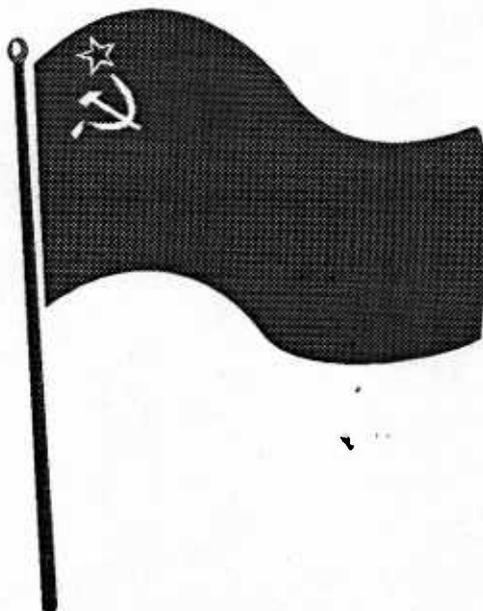
Queremos decir que haría hoy con su Personal Computer, con su ordenador personal. Porque lo que hizo en 1917 con su P.C. de entonces (con su Partido Comunista) lo sabemos bien. En 1917 tan sólo veinte mil obreros bolcheviques, que estaban en la ferozmente exigüa proporción de **uno** por cada **siete mil quinientos** súbditos del Imperio del Zar, entrenados y dirigidos por LENIN y TROTSKY, empapados de una correcta teoría revolucionaria, automodificados por años de correcta práctica de lucha clandestina, galvanizados por la oportunidad de una crisis coyuntural favorable correctamente analizada, movilizaron a las masas, tomaron San Petersburgo, hicieron la Revolución de Octubre y en sólo diez días estremecieron al mundo.

En noviembre y diciembre de 1904 (semanas **antes** de que estallara la revolución de 1905) TROTSKY escribió un folleto que programáticamente incluía este **esbozo** de un plan de acción:

*"Arrancar a los obreros de las máquinas y de los talleres; sacarlos de la fábrica a la calle; dirigirles a las fábricas vecinas; proclamar un paro en éstas y llevar nuevas masas a la calle. Así, pasando de una fábrica a otra, de un taller a otro, creciendo en el camino y barriendo los obstáculos policíacos, arengando y atrayendo a los transeúnte, absorbiendo grupos que vienen en sentido contrario, llenando las calles, apoderándose de los primeros edificios adecuados para efectuar asambleas, atrincherándose en esos edificios, utilizándolos para celebrar asambleas revolucionarias permanentes con un auditorio en constante cambio y desplazamiento, se pondrá orden en el movimiento de masas, se fortalecerá su confianza, se les explicará el propósito y el sentido de los acontecimientos; y así se transformará finalmente la ciudad en un campamento revolucionario: **éste, en rasgos generales, es el plan de acción.**"*

Sólo unas semanas después ese **esbozo** se revelaría profético. Escrito, repetimos, en 1904, parece un relato histórico del desarrollo de los acontecimientos en las Revoluciones rusas de 1905 y 1917.

Que LENIN y TROTSKY fueron dos genios revolucionarios es evidente. Pero hoy, desaparecida en combate político-militar la URSS, quebrado el espinazo de su economía por la enormidad de los gastos militares que le obligó a hacer la amenazante política militar de USA, ¿pueden enseñarnos LENIN y TROTSKY algo útil para resolver nuestros problemas de 1993?. **Sí. Pueden.**



“¿QUE HACER?”, EL LIBRO DE LENIN PUBLICADO EN 1902 QUE ACLARA NUESTRO PROBLEMA DE 1993

Entre el otoño de 1901 y febrero de 1902 LENIN escribe en Munich **¿Qué hacer?. Problemas candentes de nuestro movimiento**. Publicado en marzo de ese año en Stuttgart en forma de folleto, ese libro es una de las cumbres de la literatura política revolucionaria. Es, a la vez, una obra implacablemente concreta, pegada a la realidad concreta rusa de una época concreta (1901-1902) y una obra luminosamente generalizable para cualquier época. Allí se lee (todavía hoy **se debe** leer):

A) Una consigna que fué profética: "¡Dadnos una organización de revolucionarios y removeremos a Rusia de sus cimientos!".

B) Una consigna que HOY sigue vigente: "lo principal, por supuesto, es la **propaganda** y la **agitación** entre todos los sectores de la población". "Debemos **ir a todas las clases de la población**, como propagandistas, como agitadores y como organizadores".

C) Una pregunta que sigue siendo la pregunta **QUE NOS DEBEMOS HACER**: "¿Tenemos bastantes fuerzas para llevar nuestra propaganda y nuestra agitación a **todas** las clases de la población?".

y D) Un texto que ilumina nuestro problema de 1993:

*"Si un **propagandista** trata, por ejemplo, el problema del desempleo, debe explicar la naturaleza capitalista de las crisis, mostrar la causa que las hace inevitables en la sociedad actual, exponer la necesidad de transformar la sociedad capitalista en socialista, etc. En una palabra, debe comunicar **"MUCHAS IDEAS"**, tantas, que todas ellas en conjunto podrán ser asimiladas en el acto por pocas (relativamente) personas. **En cambio, el agitador**, al hablar de este mismo problema, tomará un ejemplo, el más destacado y más conocido de su auditorio -pongamos por caso, el de una familia de parados muerta de inanición, el aumento de la miseria, etc- y, aprovechando ese hecho conocido por todos y cada uno, orientará todos sus esfuerzos a inculcar en la "masa" **UNA SOLA IDEA**: la idea de cuán absurda es la contradicción entre el incremento de la riqueza y el aumento de la miseria; tratará de **DESPERTAR** en la masa el descontento y la indignación contra esa flagrante injusticia, **DEJANDO AL PROPAGANDISTA LA EXPLICACION COMPLETA DE ESA CONTRADICCION**. Por eso, el propagandista actúa principalmente por medio de la palabra **impresa**, mientras que el agitador lo hace **de viva voz**. Al propagandista se le exigen cualidades distintas que al agitador".*

Este texto de LENIN, repetimos, ilumina nuestro gravísimo problema de hoy, 1993. Porque nos dá la pista clave para entender en qué consiste.



HOY A TODOS NOS METEN CADA AÑO EN EL CEREBRO NO YA UN POLICIA SINO HASTA 14.000 AGITADORES PROCAPITALISTAS



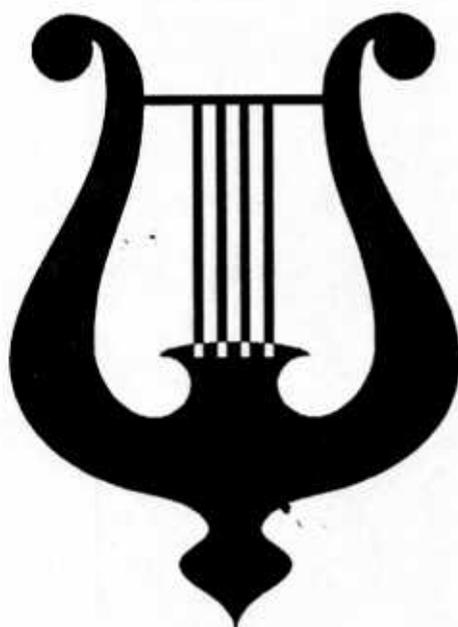
Como escribe LENIN en otro lugar de la misma obra: "La experiencia revolucionaria y la habilidad de organización son cosas que se adquieren con el tiempo. ¡Lo que hace falta es querer formar en uno mismo las cualidades necesarias!. Lo que hace falta es tener conciencia de los defectos, cosa que en la labor revolucionaria equivale a más de la mitad de su corrección". Nuestro defecto de hoy es olvidar el sagaz aviso de FIDEL CASTRO: "los reaccionarios aprendieron antes que los revolucionarios". Porque es cierto que en las revoluciones hay más imaginación, se inventan más cosas, pero se tarda mucho en elaborarlas y en convertir los hallazgos en manuales de aplicación. En definitiva, ¿qué nos sucede hoy en 1993?.

Nos sucede que vivimos una pavorosa crisis global mundial del **capitalismo real**. Una crisis económica mundial que es más grave que la de 1929-1945 (la caída de la Bolsa de Tokio en el período 1989-1992 ha sido mayor que la de la Bolsa de Nueva York en 1929-1932) con factores nuevos (la crisis ecológica, por ejemplo) que se suman a los clásicos de todas las crisis periódicas capitalistas. Es una crisis **global, sistémica**, que afecta a todo el sistema. Pero este crepuscular tardocapitalismo ha aprendido muy bien la lección teórica y práctica de LENIN sobre la fenomenal eficacia de los agitadores que de viva voz inculcan en la masa UNA UNICA IDEA. Y, con enorme éxito, los emplea (tecnificados) de forma masiva, aplastante y omnipresente.

En efecto. Hoy no es ya el 70%, ni el 80%, ni el 90%. **Es el 97% de la población del Estado español el que tiene televisión en color y el 96% el que la ve**. Una reciente encuesta del CIRES muestra que ver la televisión es la única actividad que resulta ser realizada por la casi totalidad de los entrevistados de cualquier segmento social. Es la **UNICA** actividad que realiza con frecuencia **más de la mitad** de la población. Y si se suman los que dicen verla "con frecuencia" y "de vez en cuando" suben a ser el 87% mientras que **ninguna** otra actividad llega al 50% sumando esas dos respuestas. Una aún más reciente encuesta de Siadeco (referida a la programación televisiva del primer semestre de 1993) ha hallado que más de la mitad de los adolescentes vascongados de 12 a 15 años de edad ve al menos dos horas la televisión cada día laborable mientras que otra cuarta parte pasa casi tres horas diarias frente al televisor. Y que los fines de semana el consumo de televisión se eleva al menos una hora.

Y ver la televisión (varias horas cada día) es ver anuncios, ver spots publicitarios. CATORCE MIL (14.000) AL AÑO. Y cada uno de esos catorce mil es un agitador que actúa de viva voz en nuestro cerebro. Es un agitador en cuyo entrenamiento y preparación el tardocapitalismo crepuscular se ha gastado decenas de millones de pesetas. Es un agitador asesorado por sociólogos y psicólogos, entrenado por expertos en locución y declamación, dirigido en los ensayos por bien pagados directores de actores y coreógrafos de lujo, recitando textos medidos al milímetro después de ser imaginados, perfeccionados, probados una y otra vez ante públicos diversos de los que se ha medido la reacción. Es un agitador en el que se han gastado millones de pesetas para hacer óptima la forma en que comunica eficazmente de viva voz UNA SOLA IDEA a la masa en quince segundos.

La exposición diaria durante varias horas a ese chorreo de decenas de miles de acciones de agitadores entrenados y eficaces **modifica el cerebro.** Lo modifica porque lo acostumbra a una sintaxis nueva. Es decir, a unas normas nuevas de combinación de palabras en unidades mayores (frases) y de relaciones nuevas contraídas por las palabras dentro de las frases. Lo modifica porque una sintaxis nueva es un lenguaje nuevo. Y porque la implantación de un lenguaje nuevo en el cerebro, muy frecuente y diariamente usado, **condiciona** la facilidad de aceptación de otro lenguaje que no sea éste y el estímulo para responder a él.



Y NOSOTROS TOCANDO EL ARPA DE OIDO

Nuestro problema de 1993 es que NO intentamos llegar a esa casi totalidad que componen los telespectadores con unos agitadores tan eficaces como esos catorce mil. Que NO intentamos llegar como ellos inculcando de viva voz una única idea. Sino que intentamos llegar a esa casi totalidad con propagandistas que intentan comunicar MUCHAS IDEAS con textos rutinarios escritos en un lenguaje y con una sintaxis diferentes del lenguaje y de la sintaxis implantados en sus cerebros por la acción que año tras año han ido acumulando decenas y decenas de miles de eficaces agitadores. **Naturalmente, vamos de culo:**

- casi ninguno de nuestros militantes lee enteros los comunicados que ellos mismos buzonan

- casi ningún periodista lee enteras nuestras notas de prensa
- casi nadie coge del suelo para leerlas las octavillas que tiramos
- casi nadie pasa del título al texto en los artículos o cartas al director que publicamos
- casi nadie que no sea forzado enérgicamente a ello por disciplina lee nuestras ponencias e informes

Y todo texto nuestro de más de un folio de extensión es apartado a un lado tachado "a priori" de rollo, paliza, "pasada".

Ante esos hechos, **porque son hechos y no exageraciones**, farfullamos como excusa un **falso** diagnóstico: es que hoy la gente no lee. Falso porque es cierto que hoy la gente lee poco y lee menos (según de qué segmentos estemos hablando) pero lo que pasa es que

NO NOS LEE A NOSOTROS

Porque frente a las espadas-láser de los Jedis del Capital, frente al lenguaje y la sintaxis supertecnificados, superprofesionalizados y superelaborados de los eficaces agitadores de hoy (los spots), nosotros oponemos las hachas de sílex de nuestro lenguaje y nuestra sintaxis rutinarios, ramplones y apresurados de propagandistas aficionados y obsoletos. De ayer.

EL PROBLEMA ES MUY GRAVE PERO TIENE SOLUCION

Para pensar en el problema, para estudiar su solución (que la tiene) y, sobre todo, para aprender a aprenderla y aprender el método para aplicarla una vez aprendida es para lo que se realizarán estas Jornadas.

SERAN JORNADAS TEORICO-PRÁCTICAS

Como escribió LENIN en su **¿QUE HACER?**:

*"Sin teoría revolucionaria **tampoco** puede haber movimiento revolucionario. Jamás se insistirá bastante sobre esta idea en unos momentos en que a la prédica de moda del oportunismo se une la afición a las formas más estrechas de la actividad práctica. Un error "sin importancia" a primera vista puede tener las más triste consecuencias y sólo gente miope puede considerar Inoportunas o superfluas las discusiones fraccionales y la delimitación rigurosa de los matices. De la consolidación de tal o cual "matiz" puede depender el porvenir durante muchísimos años."*

Por eso las Jornadas serán **teóricas**. No sólo porque dedicarán un tiempo específico a la exposición de la teoría pertinente. Sino porque el enfoque y el substrato teóricos aflorarán e impregnarán constantemente el repaso y el estudio de los casos prácticos.

Porque la inmensa mayoría del tiempo de las Jornadas se dedicará al estudio de casos prácticos. **No vamos a dar fórmulas abstractas ni juegos de reglas sobre**

COMO HABRIA QUE HACER LAS COSAS. La única forma de validar la teoría es la práctica. Una teoría es buena si funciona en la práctica. Por eso vamos a estudiar una amplia serie de casos prácticos. **Pero de casos prácticos en los que se han usado instrumentos que han tenido éxito.** Porque es ese éxito en la práctica la garantía de que lo que se hizo así es así como debería haberse hecho. Y, por tanto, como debería hacerse para tener éxito en similares o análogas circunstancias.



Los capitalistas nos venderán la soga con la que hemos de ahorcarles. Sigue hoy inevitablemente vigente esa vieja, lúcida y gráfica enunciación de la esencial compulsión intrínseca del capitalismo que empuja irresistiblemente a los capitalistas a convertir sus productos en mercancías vendidas (porque sólo vendiéndolas consiguen convertir en beneficio la plusvalía de la que se han apropiado). Hoy un muy importante componente de esa posible soga son los P.C., los ordenadores personales.

La evolución económica, social, tecnológica y política del último medio siglo ha incrementado exponencialmente el poder de dominación y opresión del tardocapitalismo. Pero a la vez también ha incrementado exponencialmente sus debilidades y sus puntos flacos. Por ejemplo: son cada vez más numerosos y más estratégicos los puntos claves de complejos procesos productivos, de distribución o

de servicios en los que ha aumentado el **poder de conmutación** de los trabajadores. En los que una acción de paralización, de retardamiento o de sabotaje realizada por un muy pequeño número de trabajadores puede producir pérdidas y trastornos incomensurables. Igualmente la fantástica difusión de ordenadores personales cada vez más potentes y más baratos está haciendo cada vez más posible que numerosos agentes dispersos y descentralizados incrementen excepcionalmente su capacidad de acción eficaz local autogestionada.

La cuarta parte de la duración de las Jornadas se dedicará a mostrar a los **jornadistas** como se puede usar un P.C. para confeccionar textos, panfletos, carteles, octavillas, notas de prensa y comunicados más eficaces. Y para elaborar instrumentos audiovisuales de comunicación secuencial. Como es obvio no se tratará de dar un cursillo acelerado del uso del P.C. a esos efectos. Sino de mostrar, por operadores expertos con amplia experiencia "ad hoc", las posibilidades que diversos programas tienen. Lo que se hará es realizar en el ordenador ante los **jornadistas** el proceso de elaboración desde la idea inicial hasta llegar al producto comunicativo acabado. Para que **vean** como puede hacerse y se excite su afán por hacerlo ellos así.

PROGRAMA DE LAS JORNADAS

Primera jornada (martes 19 de octubre de 1993)

PRIMERA SESION (cinco horas).

Primera parte. UN BAÑO RAPIDO DE SOCIOLOGIA DEL CONOCIMIENTO

El embarazo de las elefantas, el hombre mutante y el útero social. La imagen. El Teorema de Thomas. El filtro de Sherif. Valores, actitudes, roles, esquemas de comportamiento y grupos de referencia. Hedonistas, autorrestringidos, igualitarios, individualistas, autoritarios. Comunicación, publicidad, propaganda, agitación, ideología, persuasión, manipulación, opacidad, saturación, subliminales. ocultación, censura, tergiversación, aparatos de Estado, oligopolio, mentiras varias, criminal, neolengua, doblepensar, nobueno, piensabien, mutabilidad del pasado, paracrímen, lógica, dialéctica. El cartel, grito en la pared. La octavilla, grito en la mano. El dazibao, discurso en la pared. Gatillazo e interruptus, riesgos del panfleto. Títulos y titulares, jugársela en 7 palabras. **Te leen o no te leen, esa es la cuestión.**

Segunda parte. ANALISIS DE CASOS PRACTICOS (I)

Caso nº 1. VENDER UN PRECIO. *Como cobrar un cuarto de millón de pesetas por escribir dos folios.* (Caso real año 1989). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio del panfleto.

Caso nº 2. LA FLECHA DE GUILLERMO TELL. *Como anular el proyecto de construir un tanque de diez mil toneladas de etileno en un puerto con un solo panfleto y unas notas de prensa.* (Caso real año 1984). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio del panfleto y de las notas de prensa.

Caso nº 3. NON BIS IDEM. *Como mandar un saludo el día del cohete de los Sanfermines a la prisionera y los prisioneros vascos del Casco Viejo de Pamplona sin repetirse y mezclando su nostalgia con la confianza en la victoria.* (Caso real año 1993). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio del panfleto.

Caso nº 4. LA MANZANA DE EVA. *Como lograr que se agote la tirada de un panfleto y que la demanda obligue a hacer una segunda tirada (50.000 ejemplares en total).* (Caso real año 1981). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio del panfleto.

Caso nº 5. ¡AQUI ESTA RODAS, SALTA AQUI! *Como poder estar seguro de que ni una sola afiliada ni un solo afiliado va a "saltarse" páginas de un informe.* (Casos reales 1982 y 1990). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio de los instrumentos empleados.

SEGUNDA SESION (cinco horas)

COMO SE HACE. Demostración, por operadores expertos, de la utilización del P.C. para la elaboración de carteles, octavillas, panfletos, edición de textos y elaboración de audiovisuales.

Segunda jornada (miercoles 20 de octubre de 1993)

TERCERA SESION (cinco horas)

Primera parte. VIEJAS Y NUEVAS TECNICAS DE PERSUASION CAPITALISTA

A) **CRITICA DEL PAPEL DE LA INFORMACION.** La noticia como producto del trabajo social. La noticia como artefacto cultural. La noticia como mercancía sujeta al fetichismo de la mercancía. La función ideológica específica de la mercancía informativa. La máscara de la noticia. Las ciencias de la información, tan malas como las noticias a cuyo estudio se dedican. Las falsamente científicas preguntas de LASSWELL (Quién dice qué por qué medio a quién con qué efecto). Cuatro series de filtros principales de las noticias.

B) **DEL ENEMIGO EL CONSEJO O LAS ELECCIONES POR ORDENADOR.** El secreto de las victorias de Giscard, Reagan, Thatcher y Bush. El experto mormón. El PINS (Political Information Systems). El antecedente de la campaña de NIXON en 1968. Cruzada informática y victoria por ordenador. El correo computerizado. Los étnicos marginales. El Plan de Acciones Iniciales. El Despacho oval con piloto automático.

C) **LA ACTUAL CRISIS MUNDIAL DEL CAPITALISMO REAL Y EL PROBLEMA DE LA LEGITIMACION.** La Bestia de Maastrich. Las denuncias de Chomsky. La necesidad de la prospectiva. ¿Quién hizo la revolución de febrero?. ¿Quién hará la próxima revolución?. Los agitadores diáfanos movilizadores autogestionados.

Segunda parte. ANALISIS DE CASOS PRACTICOS (II)

Caso nº 6. TIMEO DANAOS ET DONA FERENTES. *Como lograr con una tirada de dos mil ejemplares de un panfleto que la gente haga ciento veinte mil fotocopias, por lo menos.* (Caso real año 1979). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio del panfleto.

Caso nº 7. DAR LIEBRE POR GATO. *Como lograr que los periodistas hostiles al MLNV se lean una serie de mensajes con las tesis del MLNV.* (Caso real 1988). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio de las notas de prensa.

Caso nº 8. LA PROFECIA QUE SE CUMPLE A SI MISMA. *Como lograr que se llene el cine de mayor aforo de Barcelona para un mitin, con entradas numeradas, de un "outsider".* (Caso real año 1973). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio de los instrumentos empleados.

Caso nº 9. EXAGERAR Y SATURAR MOVIENDO POR OPOSICION DE CONTRARIOS. *Como casi llenar el local cerrado de mayor aforo de Estella para una Mesa Redonda sobre Pedagogía Infantil.* (Caso real 1982). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio de los instrumentos empleados.

CUARTA SESION (cinco horas)

Primera parte. ANALISIS DE CASOS PRACTICOS (III)

Caso nº 10. SORPRENDER PARA QUE TE RECUERDEN. *Como llamar la atención de forma inevitablemente recordable y comentable al comunicar una noticia vulgar: el cambio de un nº de teléfono.* (Caso real año 1989). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio del panfleto.

Caso nº 11. HACER DE CAÑAS LANZAS. *Como hacer un panfleto para que el cliente se entere bien de las conclusiones de una encuesta sociológica o como hacer un panfleto usando los datos de una encuesta sociológica.* (Caso real año 1991). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio del panfleto.

Casos nº 12 a 15. CUATRO EXITOS EN CATALUÑA. *La excelente campaña publicitaria electoral de Maragall en las municipales de Barcelona 1991. Las excelentes campañas electorales de Ciu y ERC para las autonómicas de 1992. El lanzamiento de un outsider para Presidente del Barça en 1973. Análisis de los problemas y de los instrumentos usados.*

Segunda parte. UNA BUENA PELICULA EMPIEZA POR UN TERREMOTO. SABER TITULAR O NO SER LEIDO

Análisis teórico y práctico de la elaboración de títulos, titulares y eslóganes.

Tercera parte. RECAPITULACION, DEBATE FINAL Y CONCLUSIONES

EL EQUIPO DOCENTE DE LAS JORNADAS

Justo de la Cueva. Sociólogo y abogado. Tiene 43 años de experiencia en el campo de la propaganda, la planificación y la redacción de textos, 37 años de experiencia en el campo de la agitación de masas y las campañas electorales, 33 años de experiencia en el campo de la investigación sociológica, 28 años de experiencia en el campo de la mercadología y la psicosociodinámica de masas. Doce de los quince casos prácticos que se estudiarán corresponden a actuaciones suyas y los otros tres han sido profesional y científicamente estudiados por él.

Zurine de la Cueva y Oscar Corroza. Son operadores expertos de ordenador, con amplia experiencia en las técnicas y aplicaciones que van a mostrar. Sus trabajos han pasado la prueba de ser aceptados y comprados en el mercado capitalista.

Destinatarios: Jefes de Prensa, Responsables de Propaganda y de Organización.

Plazas: Mínimo de ocho, máximo de dieciocho.

Fechas: 19 y 20 de octubre de 1993.

Matrícula por plaza: 26.000 pesetas (20.000 honorarios equipo docente y 6.000 para material y organización)

Caso nº 10. SORPRENDER PARA QUE TE RECUERDEN. *Como llamar la atención de forma inevitablemente recordable y comentable al comunicar una noticia vulgar: el cambio de un nº de teléfono. (Caso real año 1989). El problema. El análisis. La estrategia. Su aplicación y resultados. Estudio del panfleto.*