

NO PUEDEN SALIR DEL LOCAL.



CIRCULAR INTERNA n°24 fecha 5-10-83

CONCRETAR EL VOTO ES LA TAREA CENTRAL

1) A pesar de que se acerca el 30 de octubre y de que se intensifica la propaganda electoral de los partidos políticos, la cantidad de periódicos que vendemos se mantiene, aún en los barrios que nunca hemos tocado y la cantidad de indecisos tampoco sufre modificaciones. Los promedios de periódicos vendidos por primera vez se mantiene y cuando visitamos por segunda vez, entre el 70 y el 80 por ciento de quienes nos lo compraron lo vuelve a hacer. Podemos decir que sólo nuestras propias limitaciones dan límite a la cantidad de periódicos vendidos porque la situación del país y especialmente de la clase obrera y de los sectores más explotados de la sociedad, es tan favorable que no vislumbramos límite a la acción del partido.

No sólo en la venta del periódico se expresan estas condiciones favorables. A las reuniones, allí donde se las ha tomado como una tarea de importancia, se acerca mayor cantidad de compañeros, en los locales nuevos reunimos rápidamente entre 7 y 10 personas y 3 o 4 de ellas empiezan a tomar tareas por pequeñas que sean. Es unánime la opinión de que es mucho mejor lo que se está acercando en las últimas semanas y más rápida y firme la adhesión que se produce hacia el partido.

2) No creemos que cambie cualitativamente la situación hasta el 30 de octubre, porque no hay un sólo signo que indique que se establezca en los próximos días la crisis del país. Si bien es cierto que a medida que se acerque el 30 de octubre entran en juego factores electorales propiamente dichos, como el voto útil o voto ganador, la demagogia electoral de los grandes partidos, la polarización creciente entre radicales y peronistas, el peso de inercia y la tradición, las ilusiones en la democracia burguesa, lo que sigue siendo dominante son los hechos que ponen en evidencia la crisis y la crisis misma. La última semana produce el escándalo por la firma del contrato de Aerolíneas Argentinas que amenaza poner al país en cesación de pagos, se concreta la huelga general a pesar de los esfuerzos de la burocracia y el gobierno y se mantiene la crisis institucional caracterizada como "vacío de poder" por los políticos y los diarios burgueses.

3) Electoralmente, la crisis del país y la situación revolucionaria, se expresan en la inmensa franja de indecisos, de votos en blanco y de abstenciones que todavía se mantiene. En nuestra actividad seguimos encontrando entre un 20 y un 30 por ciento y en los que visitamos por segunda vez, hay un 70 u 80 por ciento de quienes nos vuelven a comprar el periódico que todavía no han definido por quién van a votar.

Este porcentaje, aunque menor, también lo siguen dando las encuestas que se realizan en el país.

4) Sin embargo, la receptividad que tiene nuestro periódico y el creciente acercamiento de gente al partido, sobretodo en los barrios obreros más periféricos del Gran Buenos As., no significa voto seguro para el MAS. En los pocos datos que hemos recogido de la última semana, sólo un 20 por ciento de los que nos compraron el periódico por segunda vez nos va a votar con seguridad, y ya dijimos que se mantiene el alto porcentaje de indecisión.

Hay múltiples razones para ello, el atraso político de la clase obrera y el pueblo argentino es la primera y más importante, atraso que se supera a medida que avanzan las

luchas de los trabajadores pero que todavía no se expresa en la formación de una nueva dirección o de corrientes que rompan orgánicamente con los partidos burgueses y vengan hacia nosotros. La desconfianza hacia los viejos partidos se extiende también a nosotros. Los trabajadores siguen teniendo una actitud reflexiva y quieren conocerlos antes de definirse por nosotros, aun en el voto. Además, la inmensa cantidad de personas que no nos conocen por las limitaciones que tenemos y por el aislamiento a que nos ha sometido y nos seguirá sometiendo la radio, la televisión y la prensa burguesa.

Cada voto hay que pelearlo, los votos no vienen solos. La acción del partido sigue siendo decisiva para ayudar a definir a la mayor cantidad de gente hacia nosotros:

5) Concretar el voto es la tarea central de las tres semanas que quedan de campaña electoral. Para concretarlo el periódico sigue siendo nuestra principal herramienta.

Justamente porque los periódicos no son votos seguros, tenemos que volver sobre todas las personas que nos compran el periódico. Nuestro padrón de lectores del periódico se ha incrementado sustancialmente en las últimas semanas. Ahora tenemos el padrón fijo de lectores con el que iniciamos la campaña de los piqueteos y todo el padrón construido durante los piqueteos estructurales. Un local que antes tenía un padrón fijo de 100 personas y en los piqueteos vendió 300 periódicos, ahora tiene un padrón mínimo de 300 personas. La tarea central es visitar en el barrio todas las semanas a esas 300 personas con el periódico, para pedirles dos cosas: que voten por nosotros y que nos ayuden a conseguir votos.

6) Siempre nos gusta ponerle número a nuestros objetivos, esta no es la excepción: le proponemos a todos los locales que consigan 100 punteros o militantes del voto. Puntero o militante del voto es aquél compañero que hace una sola tarea: conseguir votos, aunque sea un voto más, el de su esposa o esposo, el de sus padres, hermanos o familiares, el de los compañeros de trabajo o estudio, el de los vecinos. Queremos multiplicar nuestras fuerzas porque es el primer problema que tenemos en la recta final de la campaña electoral. Estamos trabajando al máximo de nuestras capacidades y no alcanzamos a capitalizar la bronca y el descontento de los trabajadores contra todo lo viejo que se manifiesta a su vez en la simpatía hacia nosotros. La única alternativa que tenemos es encontrar nuevos compañeros que nos ayuden a conseguir votos, los punteros o militantes del voto.

Para los locales abiertos hace más de dos o tres meses, esta cifra es casi la cifra de arranque, porque están mejor estructurados en los barrios y arrancan de un padrón fijo cercano a los 70 periódicos en sus valores mínimos. Estos locales tienen que darse objetivos superiores. Para los locales nuevos, los de menos de dos meses y especialmente los abiertos en los últimos 15 días, es más difícil llegar a ella pero las cifras de periódicos colocados en los piqueteos, superior en la mayoría de los casos a los 150, hace posible llegar. Hacia estos locales tenemos que dirigir en su totalidad los refuerzos que van de Capital hacia el Gran Buenos Aires los fines de semana o los que van del centro de las ciudades del interior hacia los barrios obreros y populares más periféricos.

7) Nuestro eje de actividad es concretar el voto y ganar los punteros o los militantes del voto. Para lograrlo tenemos que plantearlo en todo diálogo que tengamos con un lector del periódico sea de primera, segunda o tercera vez. Preguntar ¿por quién va a votar? no puede faltar en ninguna conversación que tengamos en el barrio, a puerta de fábrica, en los trenes o en los colectivos, en el voceo del periódico. El voto tiene que estar presente en todas nuestras actividades, de la misma manera que estaba presente la afiliación o la invitación al Luna Park cuando realizamos aquellas campañas. Todavía no está incorporado, por ejemplo no hay datos precisos en los locales sobre cuantos votos y punteros tenemos.

Vote al MAS, ayúdenos a conseguir votos para el MAS, tienen que ser estribillos en boca de cada militante en las tres semanas que nos quedan de actividad. No estamos inventando nada nuevo ni planteando una tarea difícil de realizar; todo el país está pensando en lo mismo: ¿por quién voy a votar?, ¿cómo consigo más votos para el partido?. La campaña electoral al entrar en sus momentos culminantes crea una gran receptividad política en

toda la población, más aún en la situación que vive el país después del triunfo obrero y popular que arrancó las elecciones. Plantear el voto es algo natural en la Argentina de hoy, de la misma manera que era absolutamente natural plantear la afiliación hace algunos meses.

Cuando hicimos el acto del Luna Park le pedimos al partido que llevara día a día la estadística de cuantas personas seguras tenía. Ahora queremos hacer la misma exigencia. Son dos datos muy sencillos: 1.- Cuántos votos ha conseguido y, 2.- Cuántos punteros y militantes del voto ha conseguido. En la cantidad de votos incluimos los que vienen por la vía de los punteros.

Queremos, además, que cada compañero trabaje sistemáticamente con todos aquellos que están consiguiendo votos con él, que los oriente políticamente, que les ayude a resolver todas las dudas que le plantea la actividad, que intercambien experiencias, que hagan el balance de lo hecho, es decir que lo trate como un nuevo militante. De este comportamiento que tengamos, dependerá que ganemos a una gran cantidad de nuevos compañeros para el partido al terminar la campaña electoral y que podamos mantener y desarrollar los 600 locales abiertos y los 100.000 periódicos que estamos vendiendo.

8) Hay locales en los que al plantearse la necesidad de volver sobre los periódicos vendidos no tenían el padrón. No tener el padrón significa no saber en qué casas nos compraron el periódico ni a que compañeros se lo vendimos. El resultado fué que perdimos tiempo, a algunos compradores de primera vez y muy probablemente votos para el MAS.

No puede haber un sólo local en el que no haya un padrón de todos los periódicos vendidos y un mapa en el que señalemos las manzanas recorridas y las casas donde nos compraron el periódico. Antes de salir a recorrer el barrio, a piquetear a puerta de fábrica, a piquetear en los trenes, todo militante tiene que cerciorarse de que lleva papel y lápiz para anotar los nombres, las direcciones y las observaciones de la visita, particularmente si definió el voto y cuántos votos va a conseguir.

Al terminar la jornada de trabajo hay que volver al local a evaluar la experiencia del día y a entregar los datos para la estadística. Sin el padrón no hay estadística posible. El padrón también nos permitirá perder el menor tiempo posible, en la segunda o tercera vez vamos directo a las casas de los compañeros y podremos así dedicarles más tiempo para fortalecerlos como punteros o para definir su voto.

9) Durante toda la campaña electoral decidimos concentrar esfuerzos en los barrios obreros y populares más periféricos, en la medida que en ellos se encontraba el sector de la población hacia el cual nos dirigíamos: el obrero peronista. Y en el país, nuestro centro de acción es el Gran Buenos Aires. En el marco de esta línea planteamos que todos los militantes de capital fueran sábados y domingos al Gran. Bs. As. y en las ciudades del interior, a los barrios obreros. El balance general es positivo pero hay fallas que es necesario corregir para que aprovechemos sin desperdicio alguno el esfuerzo que hacen los compañeros y el partido.

Todos los errores tienen un denominador común: mala planificación de la actividad. Los refuerzos están destinados a los nuevos locales porque son los que tienen el menor número de militantes y apenas se están empezando a estructurar. A los locales de menos de un mes tienen que ir tres militantes de Capital, y a los locales que tienen entre uno y dos meses, irá uno. Ninguno a los locales de más de dos meses. Hemos encontrado concentraciones de refuerzos en locales viejos, bien estructurados y con un número grande de militantes consolidados.

Las citas se siguen haciendo lejos de los locales donde se va a militar, perdemos media, una hora o más antes de salir a visitar el barrio. Se improvisan las casas del barrio que vamos a recorrer, ya dijimos que a veces no tenemos los padrones, y tampoco aprovechamos los horarios que quedan entre piqueteo y piqueteo para hacer balances, intercambiar experiencias y armarnos políticamente, de tal manera que corriamos rápidamente los errores cometidos.

Ninguno de estos errores, que son políticos y organizativos, pueden volverse a cometer. Hay que hacer las citas directamente en el local, al llegar los militantes, el responsable del local tiene que tener elaborado el plan de casas a visitar por cada compañero, antes de salir es conveniente hacer una pequeña reunión de 10 o 15 minutos donde reafirmemos los ejes políticos con los que vamos a militar, las actividades del local en la semana a las que tenemos que invitar y discutamos el plan general para el fin de semana. A medio día, mientras de almuerzo o se descansa es bueno que intercambiamos experiencias y hagamos un pequeño balance para corregir los errores que hayamos cometido o ajustemos la orientación. Así, sábado y domingo, para que rinda el desplazamiento de todos los compañeros.

Agreguemos que es conveniente que se queden a dormir el sábado la mayor cantidad posible de compañeros para lo que es necesario conseguir alojamientos, que es necesario que mantengamos abierto el local mientras salen compañeros a hacer el piqueteo, tarea que podemos ofrecer a los nuevos militantes del barrio que todavía no lo hacen, y que en algunos locales preparan, con compañeros del barrio almuerzo para los refuerzos que vienen de Capital, los que sirven para aumentar la camaradería, para el intercambio de experiencias, para ahorrar algunos pesos y para que militantes que no toman la actividad de venta del periódico participen de la jornada de trabajo socialista.

10) Todo local tiene que hacer una peña semanal. El objetivo: reunir la mayor cantidad posible de gente para consolidar a los militantes del voto, para definir a nuevos compañeros y para que con una buena discusión política y un rato de diversión, trabajemos con más entusiasmo en la semana.

Queremos una peña por local, no que se junten dos o tres locales. Sencilla, con un poco de música y con los compañeros del barrio que toquen la guitarra. Con vino y empanadas nada más, hechas también por los compañeros del barrio. Queremos que la peña semanal sirva para vincular a la actividad a nuevos compañeros y no para distraer de la venta del periódico y la concreción del voto a los mejores militantes del local.

Que invitemos a todo el barrio, pero a quienes no podemos dejar de invitar muy especialmente es a los que nos compran el periódico en la semana, a los que van a votar por nosotros y a los militantes del voto que hayamos conseguido. Para invitar hagamos un pequeño volante con el día, la hora, el sitio y el tema político de la peña que dejemos, por lo menos, con cada periódico. Recurrámos a los almaceneros, a los verduleros, a los comerciantes que son militantes o simpatizantes para que en su negocio repartamos el volante o pongamos un cartel, ojalá hecho por ellos mismos, invitando a la peña que es la reunión central de la semana.

En regionales y locales han dejado de hacer las reuniones o no le dan ninguna importancia para salir a piquetear y poder colocar el número de periódicos que se les pide. Ahora la peña es punto fundamental en la tarea de concreción del voto.

Por supuesto que el punto político de la reunión tiene que ser muy bien preparado. Hay que estudiar y trabajar el periódico, escoger los hechos más importantes de la semana y pedir al compañero que atiende nuestros locales que nos ayude a prepararla exhaustivamente. Queremos que la parte política tenga la dinámica que tuvieron las asambleas de elección de los candidatos, que todos participen, que digan lo que quieran, que se sientan cómodos y que sientan la democracia en el partido. Igualmente que queden claras dos o tres ideas, bien afirmadas, para que puedan ser aplicadas en la actividad militante de la semana.

El que centremos las baterías en la peña no quita que en la semana hagamos todas las reuniones o charlas que sean posible y que pidan los propios compañeros. Hay locales que inmediatamente después de los piqueteos han hecho reuniones con 15 personas conocidas en el mismo piqueteo. Hay reuniones que las piden personas del barrio que se acercan al local para que le expliquen mejor porqué no hay que pagar la deuda externa o qué es el socialismo. Tenemos que dar respuesta planteando incluso que sería conveniente hacerla por fuera de los horarios de piqueteo. En ellas es muy probable que definamos varios votos y ganemos nuevos militantes del voto.

11) El balance de la última semana en la que empezamos las visitas de segunda vez, indica que va a ser muy difícil que nos extendamos a nuevas manzanas o a nuevos barrios. Más aún, en algunas regionales y locales se plantea la necesidad de mantener e incluso rebajar el número de periódicos vendidos. Tenemos que tratar de mantenerlo, pero si es necesario bajarlo para visitar a todos los que ya nos lo compraron y concretar el voto, rebajamos el número de periódicos.

Al no poder continuar con la extensión se nos plantea un problema: hay una situación muy favorable para el partido y para la venta del periódico -que dicho sea de paso gusta mucho-, existe todavía una franja de personas que no ha decidido su voto y no podemos llegar a ellas. Recogiendo la experiencia de los equipos de piqueteo que han trabajado en los trenes, estaciones y paradas de colectivos, y constatando que aumenta el número de personas que encontramos en los barrios que han comprado el periódico en estos piqueteos, hemos conformado un equipo de 50 compañeros cuya única tarea de lunes a viernes y todo el día es la de piquetear en estos sitios. Al tiempo que nos extendemos a nuevas personas, barrios y fábricas o sitios de trabajo, aumentamos la venta del periódico y mantenemos un clima de agitación en toda la ciudad por el que nos conocerán miles de personas.

12) Alrededor de este mismo eje: la concreción del voto y la búsqueda de militantes del voto, acompañemos el trabajo con el periódico con las tareas agitativas tradicionales. Hay que hacer pintadas, colocar carteles en las puertas de los locales llamando a votar por el MAS, poner parlantes o bocinas donde podamos conseguirlos llamando a votar por nosotros y difundiendo las actividades del local, o grabadores con cassettes allí donde no los podamos conseguir. Hay que mantener abierto el local la mayor cantidad posible de tiempo. Recurrámos a todos los compañeros que nos compran el periódico, a los que vienen a las reuniones o peñas. Si recurrimos a ellos y logramos que pongan en práctica sus propias iniciativas, podremos hacer estas y otras tareas.

13) Desde la dirección estamos estudiando la elaboración y colocación de carteles, pasacalles y obleas. De estos instrumentos sólo las obleas serán trabajadas por los locales, los carteles y pasacalles lo harán equipos centrales para no distraer el trabajo con el periódico.

También la dirección está trabajando sobre la radio, la televisión y los diarios. Primero para preparar exhaustivamente los programas que nos da el gobierno; segundo, tratando de conseguir el mayor número de audiciones posibles con el equipo de prensa; tercero, estudiando la posibilidad de contratar propaganda por la radio, lo que en últimas depende de nuestras posibilidades financieras. Por esta misma razón hemos descartado la televisión.

Difundamos estos programas, promovamos reuniones familiares, de vecinos, de amigos para escucharlos, servirán para consolidar y para definir nuevos votos.