

1262 2/1234



CAMPAÑA DE SUSCRIPCION A COMBATE

RESOLUCION del B.P.

Siguiendo el mandato del pasado CC, el BP aprobó la siguiente resolución sobre la campaña de suscripciones a Combate. Esta resolución debe ser discutida en cada célula antes del 1 de Mayo.

Ni la falta de discusión política sobre la prensa (a realizar en el Congreso), ni la situación organizativa, ni las próximas tareas del partido, nos permiten hacer una auténtica campaña de Combate, que en todo caso quedara para después del Congreso. Los objetivos que ahora nos marcamos son esencialmente financieros. Se trata de conseguir, mediante las suscripciones, un balón de oxígeno financiero para el periódico durante unos meses, hasta que se introduzcan reformas serias en las finanzas, costes, funcionamiento interno y uso de la prensa por el partido.

Los objetivos que ahora nos marcamos son:

A.-INTERNOS

- 1.- Para el 30 de Mayo, todos los militantes deben estar suscritos a Combate. Esto supone unas 500.000 pts. de ingreso sobre lo ya recogido en este concepto. Los envíos del dinero de las células se hacen directamente al centro. El centro informará a las localidades de las suscripciones militantes recibidas.
- 2.- A partir del 1 de Mayo, todas las localidades pagan regularmente los envíos de Combate. Se aplicarán estrictamente las normas de sanción del CC por falta de pago. Para las deudas anteriores, todas las localidades habrán comunicado al centro sus deudas antes del 1 de Mayo. Discutirán con el centro la forma de saldarlas.
- 3.- Regularización de las tareas sobre prensa de todas las células y militantes. Todas las células recogen semanalmente la prensa. Los responsables de prensa deben llevar el control de la recogida y pago de cada uno de los comités y células, y proponer medidas estatutarias a las direcciones provinciales en caso necesario.
- 4.- Todas las células tienen al menos un día a la semana dedicado a la prensa (venta, mesas, iniciativas de suscripción, etc). Durante mayo (y sólo durante mayo) se solicita que las células hagan informes semanales (un total de 4) sobre la venta y actividad de Combate. Este informe tiene como objeto tener una visión sobre el conjunto de la actividad del partido sobre el Combate, que nos permita planificar próximas campañas.

1799

B.- EXTERNOS

Se consiguen hasta el 30 de Junio, 2.000 pts. en suscripciones por militante. Es decir: 2 suscripciones de 1 año, = 4 suscripciones de 6 meses. "Esto significa unos 5.000.000 pts. de ingreso para el partido. Este baremo no se aplica sobre cada militante, sino sobre el nº de militantes declarados por cada localidad, por ue la campaña de suscripciones conseguirá sus objetivos por la actividad del conjunto del partido.

Tanto porque la campaña de promoción del Combate debe ligarse a las explicaciones del Congreso, como por poner un estímulo material, las suscripciones hechas durante la campaña se les regalarán las Resoluciones del Congreso.

Por último, a esta circular seguirán: una circular técnica (métodos de cobro y envío de dinero, métodos de control, formulario de los informes semanales, tarjetas de suscripción, etc), una circular orientativa (público al que dirigirse, indicativas a desarrollar) y semanalmente un artículo sobre la campaña y una lista de las localidades con los objetivos alcanzados.

Se hace un llamamiento a las JCR a lanzar una de popularización, venta y suscripción entre sus propios militantes, y a colaborar en toda la campaña.

El BP discutió también sobre la célula COMBATE y la posición mayoritaria del CP de Madrid contra la formación de dicha célula. Al respecto el BP decidió:

- a) ratificar la orientación que defiende la necesidad de la célula, aun cuando pueda combinarse con miembros del Comité de Redacción que no formen parte de la misma (5 votos a favor, 1 en contra, 6 abstenciones)
- b) Convocar una reunión cuatripartita (BP, CP de Madrid, Comité de Información de Madrid, célula Combate) para que discutieran sobre este tema y pudieran presentar conclusiones al próximo BP (aprobado por unanimidad)
- c) Realizar una autocrítica del BP por haber tomado la decisión de formar la célula antes de tener en sus manos la posición de Madrid al respecto (9 a favor, 3 abstenciones)

5 millones en dos meses! COMO ORIENTAR LA CAMPAÑA?

La campaña decidida por el BP, es una campaña de suscripciones con objetivos esencialmente financieros, y de saneamiento de la "economía regular" del periódico. Pero es evidente que ni se conseguirán las suscripciones, ni se resolverá la cuestión de los pagos, si a su vez no se ven mínimamente los objetivos políticos que, en general, cubren las suscripciones, ni la función de una venta del periódico regular.

- Estamos en un periodo en que sectores de masas están buscando una nueva orientación sobre la base de sus experiencias. En este periodo, el papel de nuestra prensa, como instrumento útil para orientar
- 2

esa acumulación de experiencias, es fundamental. Sobre todo si se lee de manera regular. Porque éste puede ser el primer vínculo con nuestro partido de sectores que militan en otros partidos. Además, la prensa nos puede permitir como partido, llegar mucho más lejos que la intervención directa de nuestros militantes. En todo esto el papel de las suscripciones, y de una venta regular es fundamental.

1. ¿A QUIEN ORIENTAR NUESTRAS SUSCRIPCIONES?

Hay una primera parte que hay que cubrir, que es conseguir suscripciones de este sector de ami-

22/1799

gos, ligados al origen de la organización, que hoy militan o no, pero tienen ya unos ingresos regulares que permiten el "sablazo". Estas amistades, a las que normalmente no les damos el periódico, pueden estar interesadas (incluso apelando a su mala conciencia) en leer regularmente el Combate. Con esto se conseguiría un primer nivel de ingresos, aunque el interés político no sea muy grande.

El sector al que nos debemos dirigir prioritariamente, ese sector de masas organizado establemente, y que tiene un nivel de conciencia mínimo. En los barrios, los socios de las Asociaciones, Ateneos, Casas del Pueblo, organismos de mujeres, juveniles, etc, y en general a toda la gente que participa regularmente en la vida del barrio. Esto incluye también a la gente, mi-



Arriba, un camarada del SWP en la campaña de suscripción al Militant. El SWP, con mucha tradición, pero con solo 1.500 militantes, consiguió en una campaña de dos meses, 15.000 nuevas suscripciones.

litante o no, que acude regularmente a las sedes de los partidos.

En los sindicatos, hacia todos los afiliados de los ramos donde trabajamos, o de la zona, si hay sede sindical. También debe hacerse un esfuerzo hacia empresas en lucha o con tradición combativa, con una oferta dirigida a todos los trabajadores, especialmente si no estamos en la empresa, o en sólo una nave o una oficina. Los sindicatos con posturas críticas son uno de nuestros objetivos, trabajemos o no en ellos.

2. EL METODO DE LAS LISTAS

Si recomendamos algún método para conseguir las suscripciones es el de las listas. Nuestros/as militantes en los organismos de dirección de la organización que sean, deben conseguir lo primero la lista de los afiliados a la organización de que se trate: sindicato, asociación, etc.

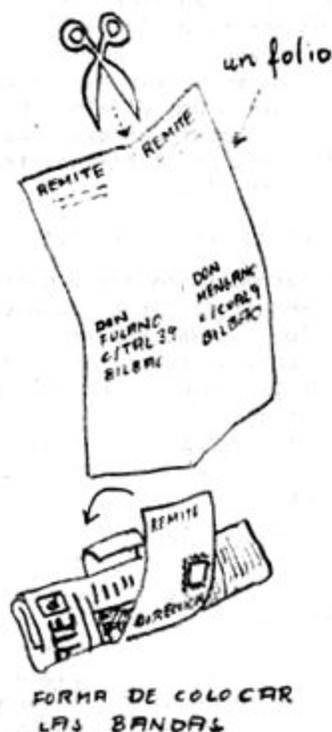
Durante la campaña, y con un par de semanas de antelación, se preparan las bandas de papel con que envolver los Combates, poniendo en cada banda el nombre de un afiliado. El tamaño apropiado de las bandas es el de un folio cortado por la mitad de arriba abajo. Se hace un pedido extraordinario de Combate por dos semanas (ver circular técnica), se envuelven las bandas, poniéndoles el sello y se envían por correo. Cada Combate lleva 50 cts. de sellos.

La primera semana se mete en los Combates una hoja de presentación del periódico y a la segunda, una invitación expresa a suscribirse.

Esta tarea, que además tiene la ventaja de que es una labor colectiva de la célula (aunque no anule la labor individual de suscripción) se puede repetir varias veces durante la campaña, si hay muchos afiliados. También se nos pueden mandar las bandas con los nombres escritos y la circular, para que la administración de Combate haga la labor mecánica de envolver y sellar.



Con la misma idea, en los barrios se puede, en vez de mandar por correo, buzonar. Si la célula tiene fuerza, debía pensarse un plan de visitas a casas, al menos de los elementos más significativos de la lista.



3. USAR LAS MESAS DE VENTA PARA LA SUSCRIPCIÓN.

Las mesas de venta de Combate, sobre todo las de los barrios periféricos, pueblos y fábricas, es decir, las que tienen un público más o menos fijo, pueden ser una buena plataforma de suscripción. Durante las semanas de la campaña, todas las células deberían insertar en el Combate una nota de presentación del periódico, una invitación a suscribirse y también una invitación de cómo contactar con el partido.

Si las mesas se hacen de verdad regularmente, a los lectores más fijos, se les debe invitar a alguna charla y a suscribirse.

Nos vamos a detener en la cuestión de las mesas en fábricas. Cuando las direcciones provinciales planifiquen este tipo de mesas pa-

ra empresas donde no estamos, pensamos que el criterio a seguir es en primer lugar, el atender a las empresas en lucha, o a la espera de convenio, etc, es decir, en "caliente". Naturalmente, las direcciones provinciales deberían asegurar la corresponsabilidad de la problemática de esa empresa, para que salga en Combate. El criterio de cubrir las grandes empresas donde no estamos, puede quedar en segundo lugar. Así; tras varias semanas de preparación de la lucha, desarrollo y repliegue, deberíamos ser capaces de dejar al menos un círculo de suscriptores en la empresa.



4. ¿FIESTAS DE COMBATE?

Ya se ha dicho que la situación de la organización no da para un gran despliegue de campaña. No obstante, a nivel de células y comités, algunos pueden organizar actos de presentación de Combate o fiestas con fines financieros. En este último caso, nos parece una buena idea convertir estas fiestas también en fiestas de presentación del periódico. Si la fiesta va sólo destinada a Combate, la suscripción se puede lograr de entrada, es decir, incluyendo en el precio una suscripción a prueba de 100 pts.

5. CIRCULOS DE LECTORES.

En todos los sectores de intervención, pero especialmente en las empresas, suele haber un círculo,

que engloba a los adherentes y a más gente, al que le vendemos sistemáticamente el Combate. Estos círculos se deben institucionalizar como una forma de ligazón, con el partido mucho más amplia que los adherentes o la fracción. Periódicamente, ante acontecimientos importantes (como puede ser ahora nuestro Congreso), poniendo una invitación dentro de todos los Combate a una charla. Un paso más, que pueden dar incluso militantes de otros partidos, que incluso no irán nunca a nuestras charlas, es pedirles el pago por adelantado de medio o un año de Combate, aunque se les siga dando en mano. El importe de este adelanto debe ser considerado como una suscripción y pagado al centro.

6. SUSCRIPCIONES GRATUITAS.

Hay que valorar la importancia que puede tener que sedes sindicales, de partidos, asociaciones, reciban regularmente el Combate. Por eso se nos deben mandar cuanto antes las listas de direcciones a donde mandar el Combate gratuitamente.

También tienen importancia otras entidades como organismos oficiales con oficinas de información, periódicos nacionales, regionales, o sectoriales, ateneos, bibliotecas populares y centros de reunión que en algunos pueblos puede ser el casino, la cooperativa, etc.



Un dibujo de la campaña de Rouge, el diario de la LCR francesa, campaña encabezada por la consigna:

¡PARA QUE ROUGE VIVA!

en la que se consiguió el objetivo de los 150 millones, y que ha sido la base para lanzar la nueva campaña por una venta diaria de... 15,000 ejemplares.



CUESTIONES TECNICAS

Estas instrucciones técnicas están algo modificadas de las que se enviaron el 17-abril. Por ello, rogamos que se lean con detenimiento. Pensamos que los cambios introducidos simplifican las cosas que hay que hacer, y los formularios a rellenar.

Es absolutamente necesario que todas las células discutan sobre la campaña de COMBATE. Sería muy útil que cada localidad hiciera una reunión de todos los responsables de prensa de todas las células con el siguiente orden del día: 1- discusión de la campaña y su transmisión a las células; 2- discusión de todos los detalles técnicos; 3- planificación de la campaña en la localidad.

En esta circular, vamos a tocar la organización técnica de algunas de las resoluciones del BP. El éxito de la campaña (recoger 5.000.000 pts) tiene una condición necesaria (aunque no suficiente), y es que toda la parte administrativa se lleve bien. Por lo tanto, pedimos que la circular se lea con detenimiento y se aplique rigurosamente.

1.- DURANTE LA CAMPAÑA, ENVÍOS EXTRAORDINARIOS

Durante la campaña es posible pedir, de forma gratuita, las cantidades de Combate que se quiera, por un tiempo de una o dos semanas, siempre que se avise con dos semanas de antelación. Esto es para que comités y células puedan hacer iniciativas de buzónicas, envíos por lista, regalos en mano, etc. Si una célula quiere repetir pedidos extraordinarios más de dos semanas debe hacerlo pidiéndolo varias veces. Los envíos extras pueden hacerse hasta por un 100% del pedido normal de la célula.

6

2.- INFORMES SEMANALES

Para entregar los informes, las células pueden rellenar los datos de los sobres que se envían. Estos sobres sirven al mismo tiempo para entregar el dinero recogido con la venta del Combate. Si una célula o comité entrega el dinero por transferencia y no en mano, el sobre puede servir para enviar el resguardo del envío. Naturalmente, si alguna localidad tiene ya una modalidad de informes puesta en pie, no es necesario cambiar.



EL MISMO SOBRE DONDE SE ENTREGAN LAS PELAS, LLEVA EL CUESTIONARIO DEL INFORME



3.- SOBRE SUSCRIPCIONES

Como son el eje de la campaña, nos vamos a detener en esto más de talladamente. Los tipos básicos de suscripciones que podemos prever son:

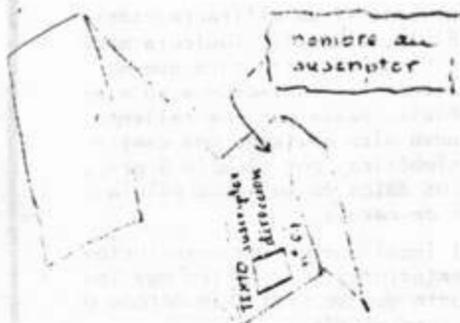
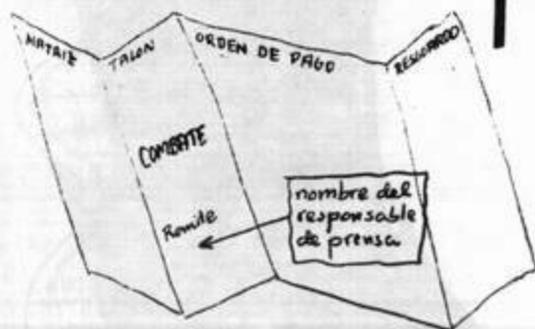
a) *Suscripciones espontáneas, para enviar por correo.* Son las suscripciones de lectores cualquiera, que rellenan la ficha que se publica en Combate, y envían el dinero por su cuenta a Combate.

b) *Suscripciones exteriores, hechas por militantes, para enviar por correo.* Las suscripciones que consiguen los militantes pueden hacerse así: es el militante el que toma los datos y recoge el dinero. Estos datos y el dinero se entregan la célula al responsable de prensa. No hace falta recortar el boletín de Combate ni usar formulario alguno.

El responsable de prensa, una vez a la semana se acerca a la oficina de correos, y nos envía los giros, usando un formulario de giro por cada suscriptor, y por el importe del dinero recogido. El formulario de giro que hay que usar es el que en la parte que pone TEXTO y FRANQUEO, pone "suscriptor/a" donde se escribe el nombre, la dirección y el nº de ejemplares por los que se suscribe. En el "remite" el responsable pone su propio nombre.

Es muy importante que sólo se siga este método y no se envíen cheques, ni se pase el dinero a la localidad, ni se manden cartas: sólo giros!

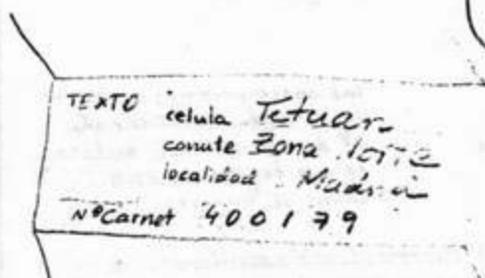
TALON DE GIRO



c) *Suscripciones gratuitas, por correo.* Para que se envíen suscripciones gratuitas de Combate a cualquier entidad (partido, sindicato, asociación, etc) basta con escribirnos una carta al apartado de correos 50.370 (Cibeles), Madrid, con las direcciones a donde hay que enviar.

d) *Suscripciones obligatorias de los y las militantes a recoger en mano.* En este caso el responsable de prensa también nos envía un giro por cada militante que se suscribe. Se usan los formularios de giro que en la parte que pone TEXTO y FRANQUEO, pone "comité", "célula" y "localidad", datos que se deben rellenar. Donde pone "nº carnet" se pone el nº del carnet del militante que se suscribe.

Las direcciones provinciales recibirán mensualmente una relación por comités y células, de los militantes suscritos, y de aquellos a los que se les acaba la suscripción.



Como rellenar el talon para un militante

Por eso, si un militante cambia de célula, tiene la siguiente manera de comunicárnoslo para que no reclamemos la renovación a su vieja célula: basta con que rellene un nuevo giro enviando una cantidad simbólica, por ejemplo 5 pts., con los datos de la nueva célula y su nº de carnet.

Al igual que en las suscripciones exteriores, es también muy importante que se siga este método y sólo este método.

e) *Militantes que ya están suscritos.* Para que los militantes que ya están suscritos regularicen su situación, se envían unas tarjetas que se deben de rellenar y enviar cuanto antes. En estas tarjetas se deben apuntarse exclusivamente los militantes que ya estaban suscritos cuando llegue esta circular. En estas tarjetas se ponen también los datos de los suscriptores externos que ya existan, a los que se entrega el Combate en mano. Para dar sus datos, se hace igual que se dan sus datos para los giros, como se explica en el apartado f).

Si la célula es grande, puede enviar más de una tarjeta.

CELULA 1ª NIVEL
 N.º Carnet 415926
 415977
 415925

N.º Carnet 415976
 415926
 415926
 415974



Las suscripciones en mano se rellenan poniendo el nº de carnet del militante que les ha suscrito, y luego se numeran 1, 2, 3, ...

f) *Suscripciones exteriores, de entrega en mano.* Hay células, sobre todo las de empresa, que tienen una red de lectores fijos, algunos de los cuales pueden pagar por adelantado, como una forma de suscripción, pero que no quieren recibir el Combate por correo, sino que lo siguen recogiendo en mano. Para

estos casos se envía el mismo tipo de formulario de giro que para los militantes. Se pone el número de carnet del militante que le ha suscrito. A la derecha de las seis casillas para el nº de carnet, hay otra casilla separada. Cada militante, a los suscriptores en mano que él reparte, les va asignando un número, del 1 al 9. Este número es el que se escribe en el giro detrás del nº de carnet, en la casilla separada.

Nota: más adelante explicaremos los casos de cuando un militante sale del partido y quiere recibir el Combate por correo, y cuando un suscriptor entra en el partido.

TEXTO célula Tetuasi,
 comité Long Nave
 localidad Madrid
 N.º de Carnet 400179 B.

Este sera el talon del
 3er suscriptor en mano
 del militante 400179

En este grafico, los camaradas del IMG siguen la evolución de la campaña del SOCIALIST CHALLENGE

