

12613/36



del 15 de  
noviembre  
al 31 de enero

# CAMPAÑA DE SUSCRIPCIONES A "COMBATE"

Cté. Ejecutivo



Archivo Histórico



comisiones obreras de Andalucía

178

## I.- LAS ENSEÑANZAS DE LAS DOS CAMPAÑAS ANTERIORES

Antes de entrar en la planificación de la campaña-81, conviene analizar lo que ocurrió en las dos campañas anteriores y tratar de corregir los errores que en ellas se cometieron.

A. Por lo que se refiere a la campaña del año 79 hay que decir que la valoración que se hizo al final de la misma fue que resultó un fracaso y esto por tres tipos de razones:

1. En primer lugar porque no se cubrió en los plazos previstos; a fecha 31 de Enero, fecha en que finalizaba la campaña, sólo estaban suscritos un 30 % de militantes y dos meses más tarde, sólo lo estaban un 50 %.
2. En segundo lugar porque las suscripciones fueron realizadas con cuentagotas, en muchos casos a golpe de amenazas de pasar a militantes a prueba, de pérdidas de voto en Conferencias, etc.
3. Finalmente tras 10 meses de campaña y de mucho insistir, se ingresó alrededor de 1.500.000 pts. sobre los 2.000.000 previstos que correspondieron a unas 1.600 suscripciones.

Un resultado realmente malo, si tenemos en cuenta que la campaña ERA UNA CAMPAÑA INTERNA, PARA LOS PROPIOS MILITANTES DEL PARTIDO.

Sacamos, al hacer el balance, dos tipos de conclusiones:

1. La absoluta despreocupación de la mayoría de las direcciones tanto nacionales como regionales y provinciales para hacer cumplir una resolución del C.C. (la campaña se aprobó en un CC del 8-9 de Diciembre de 1978).
  2. La debilidad extrema de las comisiones de organización para llevar a la práctica esta tarea, agudizada por la ausencia de responsables de Prensa en la mayoría de estructuras del Partido.
- B. Por lo que se refiere a la campaña del 80, hay que decir que se introdujo un cambio en el tipo de campaña, ya no se trataba únicamente de hacer una campaña interna (suscribir a los militantes) sino interna y externa: conseguir la suscripción de los militantes y además que cada militante suscribiera como mínimo a 1 simpatizante, amigo, familiar, etc.

Los objetivos fueron: Conseguir 1.500 suscripciones militantes.  
1.500 suscripciones no militantes.

El cumplimiento de estos dos objetivos hubiera supuesto el ingreso de algo más de 3.000.000 pts.

### LOS RESULTADOS:

El ingreso de la campaña al mes de Octubre ha sido de 1.950.000 pts., que corresponden a unas 1.850 suscripciones de las cuales un 61 % son militantes y un 39 % son simpatizantes (El ingreso global se sitúa en torno a 2.150.000 pts., si se cuentan también las suscripciones directas que llegan a COMBATE).

La desviación respecto al plan se debe a:

1. La reducción en el número de militantes.
2. El haber conseguido un n° menor de suscripciones no militantes ya que no se ha llegado a alcanzar la proporción: 1 x 1.

En relación al año 79 hay que decir que ha habido un avance en el ingreso global y que ese avance se ha alcanzado entre menos gente, pero que han seguido manteniéndose los mismos rasgos negativos de la campaña anterior, aunque algo atenuados, basados en:

1. El desajuste con los plazos establecidos (del 1 de Diciembre al 31 de Enero). A esta fecha de fin de campaña se había alcanzado el 57 % de las suscripciones militantes y el 23 % de las no militantes. Dos meses más tarde aún estábamos en el 70 % y el 39 % respectivamente. Y eso que en esta ocasión la campaña se planificó con mucha mayor antelación: se aprobó en un Comité Ejecutivo de los días 3-4 de Noviembre para que durante todo el mes de Noviembre se discutiera y planificara en las localidades.
2. La escasa atención de la mayoría de las direcciones en la discusión, planificación y organización de la campaña según el plan que aprobó el Comité Ejecutivo. A esto hay que añadir la resistencia de sectores de militantes para cumplir uno de los requisitos que marcan los Estatutos como condición de militancia.

## II.- LA CAMPAÑA ACTUAL

La campaña de este año hay que enmarcarla en tres ejes: el debate de Congreso y más en concreto en el apartado del Proyecto de Resolución Organizativa que aborda el papel de la Prensa del Partido, la necesidad de contar de forma imprescindible con los ingresos de la campaña para asegurar el mantenimiento del periódico, y la vinculación del periódico a la imprenta del Partido.

Por lo que se refiere al primer aspecto es evidente que si la campaña de renovación debe ser una ocasión para reflexionar y discutir sobre el medio más importante que tiene el Partido para articular una buena parte de su vida política interna y para estabilizar su franja de influencia allí donde interviene, el debate de Congreso en lo que al periódico se refiere puede ser también un buen momento para desarrollar aquellos mecanismos que son imprescindibles para su existencia y que son financieros por un lado, y organizativos por otro. Las totundas manifestaciones echas en órganos centrales (C. Ejecutivo, C. Central, etc.) sobre "el papel fundamental del periódico", sobre la "necesidad del semanario a toda costa", han tenido en muchas ocasiones como contrapartida una débil preocupación por los aspectos prácticos relacionados con la prensa (existencia de un responsable estable, seguimiento de la difusión, control financiero, etc. etc.). Utilizar el debate de Congreso para poner en relación, en este caso, la teoría con la práctica, sería un paso adelante.

En relación al segundo y tercer aspecto hay que decir que van unidos: **NO PODEMOS POR INTENTAR MANTENER EL PERIODICO, HUNDIR LA IMPRENTA DEL PARTIDO.**

En paso del periódico a R., aparte de un serio esfuerzo militante, supone un significativo ahorro de dinero, pero esto nos plantea al mismo tiempo ser extraordinariamente rigurosos en la cobertura financiera a la imprenta si queremos conservarla. Por eso es tan importante la campaña de suscripciones este año, porque nos puede permitir ingresar un volumen de dinero que va a servir para que la edición del periódico en R. se realice sin ahogos financieros de ningún tipo.

### III.- LOS OBJETIVOS

1. Hay que mantener la campaña como el año anterior, como campaña interna y campaña hacia nuestra orla, y debe tener:

- UNAS FECHAS: Del 15 de Noviembre al 31 de Enero (dos meses y medio).
- UNOS OBJETIVOS: Conseguir 1.100 suscripciones militantes.  
1.100 suscripciones no militantes.

TOTAL: 2.200 suscripciones que supondrían ingresar 2.640.000 pts.

- UNOS MECANISMOS PARA SU REALIZACION:

1. Aprobación de la campaña por el C. Ejecutivo.
2. Discusión en órganos de dirección y células.
3. Concreción a nivel local por las C. de Organización.
4. Seguimiento por el C.C. de Diciembre.

2. Para que la campaña se haga en los plazos previstos es preciso ajustarse a un estricto calendario:

- 25-26 de Octubre: Aprobación por el C. Ejecutivo.
- 1-2 de Noviembre: Conferencias. Se dedica 1/2 hora para que los miembros del C. Ejecutivo o del CC presentes en ella, informen de los objetivos, plazos, etc.
- Del 1 de Noviembre al 15: Discusión en células.
- Del 1 de Diciembre al 23 de Diciembre: DEBEN SUSCRIBIRSE TODOS LOS MILITANTES, es decir, antes de Navidad. En la Conferencia de elección de delegados de Diciembre se dedicará también 1/2 hora a hacer un primer balance de la campaña. Hay que intentar que en esta Conferencia estén suscritos el 50 % de los militantes.
- Enero del 31: Conseguido el anterior objetivo, hay que volcarse en conseguir las 1.100 suscripciones no militantes. Esto no quiere decir que no se deban hacer suscripciones de este tipo hasta Enero, hay que hacerlas desde el principio de la campaña, pero es lógico pensar en volcar un mayor esfuerzo en conseguir el 100 % de renovaciones militantes en Diciembre y hecho esto dedicarse más intensamente a las no militantes en Enero.

Sobre los plazos: Es utópico pensar que se van a suscribir los militantes entre el 1 y 23 de Enero, si se mantienen los mismos rasgos negativos que en campañas anteriores. Si se parte de este dato hay que cambiar los plazos. Pero si la dirección central (C. Ejecutivo más C. C.) asume la importancia de la campaña ligada al periódico y a la imprenta y hay realmente un esfuerzo colectivo y se cumple el calendario, no parece tan irrealista.

### IV.- LA CAMPANA DE SUSCRIPCIONES Y LA AYUDA AL PERIODICO

Además de la campaña de suscripciones, vamos a realizar una campaña de ayuda al periódico con el slogan de "AYUDA AL UNICO SEMANARIO DE LA IZQUIERDA REVOLUCIONARIA". El objetivo es recoger por este concepto alrededor de medio millón de pesetas. Entre las posibles modalidades de esta campaña de ayuda (aportaciones voluntarias, cuotas a conseguir por las células, etc.) hemos escogido una que aparece vinculada a las suscripciones. Consiste en la edición de 300 Bonos de Ayuda, que son 300 suscripciones al precio de 3.000 pts. (1.200 de la suscripción y 1.800 de ayuda). Haciendo una distribución, aproximadamente proporcional al n° de militantes de cada localidad, correspondería:



GUIPUECOA:	45	ANDALUCIA:	15	MURCIA:	1
VIZCAYA:	50	ARAGON:	10	LES ILLES:	1
NAVARRA:	23	ASTURIAS:	12	DIR. CENTRAL:	4
ALAVA:	10	GALICIA:	10		
CATALUNYA:	51	CASTILLA-L:	8		
MADRID:	40	CANARIAS:	3		
P. VALENCIA:	15	CANTABRIA:	2		
				TOTAL:	300

Conseguir esta ayuda exige hacer un trabajo específico de búsqueda de la gente que estaría dispuesta a hacer una aportación de este tipo, confeccionar una lista, ir a visitarles, comprometer a dirigentes del Partido en esta tarea, etc. Sólo con este planteamiento y tomándolo con tiempo será posible obtener la cantidad fijada. Como en el caso anterior, el objetivo es utópico o realista según el esfuerzo y los medios que se pongan para alcanzarlo.

#### V.- LAS MODALIDADES DE SUSCRIPCION

La suscripción normal para el año 81 valdrá 1.200 pts (40 números). En los casos excepcionales de militantes que justifiquen en su célula falta grave de recursos económicos se admitirán medias suscripciones de 600 pts. que deberán ser renovadas en Junio de 1981. En todo caso se recomienda a las células que traten de pagar colectivamente la renovación anual de todos los militantes ya que esto facilita extraordinariamente las cosas desde el punto de vista de la recogida de dinero y los trámites administrativos. Esto es aplicable sobre todo al caso de los parados, jóvenes militantes en la mili, etc. etc., que podrían comprometerse a ir devolviendo el dinero que se les adelanta poco a poco (por ejemplo dando 100 pts. al mes).

Además de la suscripción normal vamos a aprovechar la campaña de Combate para estimular las de Inprecor y Comunismo. La suscripción COMBATE-INPRECOR valdrá 2.100 pts; la de COMBATE-COMUNISMO, 1.700 y la de las tres COMBATE-INPRECOR-COMUNISMO: 2.500 pts.

Hay que trabajar CON DOS TIPOS DE ALICIENTES PARA ESTIMULAR LAS SUSCRIPCIONES:

A. La primera es que el precio de las suscripciones se mantiene durante la campaña a los precios actuales, es decir hasta el 31 de Enero, sin embargo a partir del 1 de Enero subirá el precio de las tres publicaciones: COMBATE: 35 pts.; COMUNISMO: 150 pts. e INPRECOR: 100 pts. Por tanto el precio de las suscripciones a partir del 31 de Enero será:

- COMBATE: 1.400 pts.
- COMUNISMO: 900 pts.
- INPRECOR: 1.200 pts.

Realizar las suscripciones AHORA supone pues, un ahorro de dinero.

B. El segundo aliciente consiste en apoyar la campaña con el stock de libros Fontamara de que vamos a disponer en breve plazo.

Este apoyo consistiría en regalar un libro (a escoger entre 10 ó 15 títulos) tanto a los que compren el BONO DE AYUDA como a los que hagan alguna suscripción combinada.

Con todas estas posibilidades editaremos una hoja para repartir a amigos, simpatizantes, afiliados, etc.

#### VI.- LA CAMPAÑA DE SUSCRIPCIONES Y LA AFILIACION

Teniendo en que en cada localidad debe estar en marcha un plan para estructurar a la gente que tenemos a nuestro alrededor, se trata de insertar en esta tarea la campaña. Allí donde ya hay una franja organizada se trata no sólo de que esa franja se suscriba, sino de comprometerla en la campaña, es decir que sean también los afiliados los que busquen nuevos suscriptores entre sus amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc. Allí donde el trabajo de afiliación está en sus inicios, la búsqueda de suscriptores puede ser una ocasión para plantearles además su disponibilidad para asistir más o menos periódicamente a las actividades públicas o semipúblicas de la LCR, a estructurarse establemente con nosotros, etc., y a la inversa, las reuniones que se monten para impulsar la afiliación deben servir para plantear la campaña de suscripciones, la campaña de ayuda, etc.

#### VII.- EL PAPEL DE LAS DIRECCIONES EN ESTA CAMPAÑA

Las direcciones deben actuar como verdaderos dinamizadores de la campaña y para ello nada mejor que "predicar" con el ejemplo, debatiendo sobre el periódico, suscribiéndose de forma rápida (no como ha ocurrido en la anterior campaña, que miembros de direcciones, en el mes de junio! aún no habían realizado su suscripción. Qué autoridad puede tener una dirección para dirigir una campaña de estas características si la mitad de sus miembros no la cumplen?), y cubriendo su correspondiente "cuota" de suscripciones de afiliados. Esto es lo que realmente les puede situar en buenas condiciones para poder empujar en el conjunto de la localidad y hacer que todas las estructuras hagan lo mismo.

Si insistimos en el papel de las direcciones es para no caer de nuevo en el error de considerar que esto sólo debe ser discutido y aplicado por las Comisiones de Organización y los responsables de Combate. Estos deben desarrollar la campaña, pero con el respaldo y el control de las direcciones correspondientes.