

MINUTA SOBRE CAMPAÑA

Los contenidos de esta minuta no deben ser entendidos como una crítica a la actual conducción de la campaña, especialmente en referencia a la Secretaría Ejecutiva, por cuanto, en nuestra opinión, las debilidades de la campaña competen, en lo principal, a una insuficiente dirección de los partidos.

Los acuerdos recientes deberían dar lugar a una rápida superación de los actuales problemas.

I.- Diagnóstico.— Es claro que desde el 2 de febrero en adelante la oposición ha logrado avances sustantivos, en todos los planos. Pero, pese a ello, la campaña aún no alcanza a desplegar todas sus potencialidades y a generar una dinámica de acción e iniciativas en los diversos niveles.

Constatamos que se han constituido cerca de 200 Comités Comunales, de un total de 350 comunas, muchos de los cuales, es sabido, funcionan deficitariamente. También es posible apreciar que la acción de agitación y difusión es limitada y fragmentaria, incluso, proporcionalmente, por debajo de la actividad realizada con ocasión de la inscripción de algunos partidos.

Además, si tenemos en cuenta que es altamente improbable que podamos acceder a los medios difusores masivos y difícilmente equiparable la cantidad de recursos publicitarios del régimen, importancia decisiva adquiere la calidad de nuestros mensajes y opiniones y la actividad agitativa como vehículo directo y masivo de difusión. Por tanto, atribuimos especial significado a la calidad, oportunidad y solidez de nuestros planteamientos políticos y al activismo difusor.

Sin pretender agotar un diagnóstico, cabe considerar que la extensión de la campaña y la profundización de su carácter unitario, es una necesidad para alcanzar su máxima eficacia y, simultáneamente, para asegurar una adecuada conducción de las fuerzas democráticas en el período que se inaugure inmediatamente después del plebiscito.

II.- Proposición General.- Unificar todo lo posible los esfuerzos, minimizar la duplicidad de acción, incorporar plenamente cada aporte hoy día, afinar la rigurosidad de la opinión política, son orientaciones generales que no sólo redundarán en beneficio de las metas próximas de la campaña sino, además, dificultarán las eventuales tendencias a la dispersión y al desmantelamiento de las estructuras unitarias post-plebiscito que todos coincidimos son necesarias para defender la victoria y para ejercer una adecuada presión en pos de los objetivos democráticos.

Todo esto implica establecer a la brevedad un plan único de la campaña que determine con la mayor claridad las necesarias tareas unitarias, y por tanto, el margen de iniciativas propias de cada partido.

III.- Proposiciones Prácticas. Sugerencias a considerar en el plan único.-

- a) Reafirmar la necesidad y urgencia de reforzar y constituir los comandos comunales. Adoptar las medidas políticas y prácticas para ello: destinación de dirigentes de partido a zonas prioritarias y/o deficitarias; destinación estable de organizadores del Equipo de Apoyo Territorial; instructivos del Ejecutivo y de los partidos; etc.
- b) Instruir de modo más preciso, sistemático y oportuno, a los comandos provinciales y comunales sobre las tareas de la campaña, sus énfasis y planos diversos, ejemplos: inscripción electoral; organización de actividades "tipo" de difusión de contenidos y objetivos del NO (constitución de comités en la base, puerta a puerta, mítines y actos, acción en las calles, rayado mural, volanteo, micradas, etc.); definir e instruir sobre consignas unitarias; establecer e indicar prioridades para las acciones concretas en cada comuna; orientaciones prácticas sobre la máxima utilización de los medios de prensa de cada región o provincia (destacar la importancia de promover sistemáticamente pronunciamientos en favor del NO personalidades locales); diseño y preparación de las tareas de apoyo a los apoderados; planificar y preparar con debida anticipación las giras de dirigentes

nacionales, es adecuado a estas alturas reducir los equipos en giras y multiplicar las visitas, estudiar además la convivencia o no de hacer algún grado de seguimiento a las giras oficia listas, en cuanto permitan ir estableciendo mediciones de fuerzas (envergadura de actos y mítines), tradicionalmente importan tes para la imagen pública.

- c) Editar masivamente el acuerdo de Concertación, el Compromiso Económico- Social y la Declaración...
- d) Emitir con periodicidad y orden "instructivos" sencillos con objeto de orientar la acción práctica y que, además, contribuyan a fortalecer la imagen del trabajo unitario y de un mando coordinado; destinado prioritariamente a los dirigentes de las estructuras intermedias (comandos provinciales).
- e) Emitir con regularidad, quincenalmente, un Boletín informativo ("Marcha de la Campaña") que contenga noticias útiles y estimulantes sobre la campaña, a fin de contribuir a la creación de mística y a la imagen de pertenencia y adhesión a una empresa de envergadura, vertebrada nacionalmente; destinado a los dirigentes de los comandos en todos los niveles.
- f) Publicar regularmente un periódico con contenidos de opinión política, que confronte las posiciones oficialistas y desarrolle nuestros planteamientos, con el objeto de entregar argumentos a los voluntarios. Este período, no más de cuatro páginas, ágiles, estará destinado al activo político opositor.
Naturalmente, se deberá arbitrar un método expedito de elaboración y un personal de adecuada sensibilidad, para obviar las naturales diferencias políticas y no generar susceptibilidades innecesarias.
- g) Planificar e implementar una operación centralizada e inmediata de rayado mural y pegado de afiches en Santiago (eventualmente extensiva a Valparaíso y Concepción), con brigadas del activo de las Juventudes por el NO. Estudiar luego de esta primera experiencia la forma de actualizar y dar continuidad a la tarea.

- h) Crear, bajo la Secretaría Ejecutiva, un departamento de "Agitación", con personal mínimo, para implementar y coordinar las proposiciones f y g, respectivamente.
- i) Diversificar la publicación de cartillas y folletos, de fácil lectura y gráfica ágil, que aborde los contenidos y significados del NO en función de los diversos sectores sociales (mujeres, jóvenes, obreros, campesinos, empleados, pequeños y medianos propietarios, etc). Imprimir cantidades en proporción a cada estrato social y elaborados en conjunto con los comandos por frentes que correspondan.
- j) Multiplicar planificadamente la impresión de volantes y pafletos, actualizando las consignas e incorporando variedad de colores. Desde el punto de vista práctico el papel blanco y roneo tienden a perderse en el pavimento, el color es más llamativo y, obviamente, transmite una mayor sensación de alegría y optimismo, necesaria a esta campaña.
- k) Examinar la conveniencia de publicar algunos materiales (folletos- cartillas), acordes con los intereses de determinadas regiones, naturalmente las de mayor concentración. Así mismo, estudiar la utilización de medios más prácticos (y baratos) en caso de ciudades pequeñas, ejemplo: afiches de menor tamaño y soleras facilitan el pegoteo y no se pierden visualmente en ciudades o pueblos donde es mínima o no existe la locomoción colectiva urbana.
- l) Examinar la posibilidad de lanzar a la brevedad un Comité de Empresarios Independientes por el NO.
- m) Del mismo modo, la creación de un Comité de Oficiales en Retiro de las FFAA y Carabineros.

Secretario del Comité Central
PARTIDO MAPU OBRERO CAMPESINO

Santiago, 20 de junio de 1988.

c/c.

Ricardo Lagos

Luis Maira

José T. Sáenz

Enrique Silva

Andrés Zaldívar

Genaro Arriagada