



CIRCULAR INTERNA n° 28 BIS

fecha: 11/11/83

¿DEBEMOS CAMBIAR LA ESTRATEGIA DEL PARTIDO?

Al hacer el balance de cualquier actividad tenemos que tener en cuenta no uno sólo de los factores que entran en juego. Siempre son varios, todo balance tiene que estar referido a un conjunto de elementos. Además, tiene que estar referido a los objetivos que nos dimos y la orientación con que encaramos la actividad.

En la campaña electoral tenemos que seguir estas reglas del método con el que trabajamos los socialistas científicos. No podemos tener en cuenta un sólo dato de la realidad para hacer todo el balance de la campaña electoral. Hay compañeros que cometen este error y hacen todo el balance, el de la política, el de la estrategia general del partido y el de la táctica electoral, a partir de que la dirección se equivocó en el pronóstico sobre la cantidad de votos que iba a sacar el partido.

Además tengamos en cuenta que las elecciones son un proceso que distorsiona la realidad, que no expresa la verdadera fuerza de un partido revolucionario.

Teniendo en cuentas estos dos elementos generales y reafirmando que todo el partido —salvo excepciones que podemos contar con los dedos de la mano— se equivocó en los pronósticos, es decir, en la cantidad de votos que íbamos a sacar y en la aplastante diferencia a favor de Alfonsín. Estos errores ¿obligan a cambiar la estrategia general del partido, su política y orientación general? Es una primera pregunta que muchos compañeros contestan afirmativamente.

Y la táctica electoral, la orientación que dimos en los tramos decisivos de la campaña, ¿también fue equivocada al errar la cantidad de votos que íbamos a sacar?

Es decir, el error en el pronóstico, ¿nos obliga a cambiar toda la orientación del partido? Creemos que no, que antes por el contrario el partido sale fortalecido de la campaña electoral y que sacar conclusiones sólo teniendo en cuenta si acertamos o no en la cantidad de votos que sacamos es por lo menos apresurado.

CUAL ES LA ESTRATEGIA DEL PARTIDO?

Desde la fundación del MAS hemos mantenido una estrategia: construir un partido socialista que tenga influencia de masas. Con esta misma estrategia hicimos la campaña electoral. Más aún, para iniciar este camino afirmamos que era necesario aprovechar hasta donde fuera posible la etapa de legalidad que se había abierto en el país participando con todo en las elecciones.

Para lograr este objetivo, que dicho sea de paso quiere decir en números tener unos 10, 15 o 20 mil militantes y colocar 50.000 periódicos o más, dijimos que era necesario ir a los barrios obreros para aprovechar la crisis del peronismo que nos permitía establecer un diálogo con decenas de miles de trabajadores y convertirnos no sólo en un partido socialista, también en un partido obrero. Los locales, ubicados en esos barrios obreros, y el periódico eran nuestras herramientas fundamentales.

Si esta fue la estrategia tenemos que discutir si fue correcta o no, en primer lugar. Si hay que mantenerla, en segundo lugar, y si la táctica electoral sirvió o no para avanzar en la búsqueda de ese objetivo.

EL RESULTADO ELECTORAL FORTIFICA LA ESTRATEGIA DEL PARTIDO

En el documento electoral que publicamos en agosto de este año decíamos:

"Después de unos días de descanso luego del 30 de octubre, se abrirá sin embargo una última etapa de varias semanas, etapa que será importantísima... En ella, en primer lugar, haremos el balance de la campaña, no sólo en votos, sino también y principalmente en lo orgánico: qué compañeros conocidos nos votaron en el barrio, en la fábrica, en el colegio, quienes hicieron actividad en la campaña electoral, quienes se convirtieron en lectores fijos del periódico, etc."

Ya desde agosto afirmamos que lo principal a la hora de hacer el balance son los resultados orgánicos que el partido obtiene, no la cantidad de votos y menos todavía si acertamos o no en los pronósticos. Estos son elementos del balance que es necesario tener en cuenta pero elementos secundarios, de menor importancia. En ese mismo documento señalamos que lo orgánico es lo que está ligado al trabajo estructural del partido, al que hacemos alrededor de los locales y del periódico en el barrio y en la fábrica. Dicho de otra manera, el balance de la campaña electoral teníamos que hacerlo teniendo en cuenta la estrategia del partido principalmente.

La discusión que se hace en el partido toca aspectos generales sobre la política y la estrategia partidaria. Eso está bien pero corremos el riesgo de quedarnos en estas discusiones generales y abandonar lo concreto, lo que todos podemos entender y conocer: cómo están nuestros locales. ¿Por qué no arrancamos de aquí para hacer el balance? Tenemos que hacernos preguntas muy sencillas: en nuestro barrio ¿había o no local antes de iniciar la campaña electoral? Ese local se ha fortalecido o se ha debilitado, viene más o menos gente, vendemos más o menos periódicos, creció o no nuestro padrón. Cómo nos miran los obreros y trabajadores del barrio, con simpatía o con rechazo? Y ahora, después del 30, ¿cómo nos miran? ¿vienen o no a nuestro local? Arranquemos de acá, de nuestro local, de nuestro barrio y del trabajo al hacer el balance. Nosotros daremos algunos datos generales.

Veamos los resultados. Para ello tengamos en cuenta que durante este año toda la actividad del partido se ha hecho en función de la campaña electoral, lo que no impide que la dividamos en dos etapas, la que culminó en el acto del Luna Park y la que se inició unos días antes de la publicación del documento electoral.

En este año hemos abierto casi 600 locales en todo el país. De estos, 350 en los dos o tres últimos meses de la campaña electoral como resultado de una orientación conciente: hemos salido vendiendo 30.000 periódicos fijos, en mano y en las últimas semanas llegamos a vender 100.000. Hace un año del primer número que editamos sacamos 2.500. Hemos multiplicado por 12 la cantidad de periódicos vendidos. El padrón, que de acuerdo al documento de agosto sería la "gran conquista partidaria", es ahora de 60.000 compañeros, sobre los cuales vamos a seguir trabajando porque los tenemos allí al lado de nuestros locales. Hemos penetrado y establecido lazos más fuertes con la clase obrera y los trabajadores en barrios y fábricas, por eso cuando íbamos a piquetear los sitios de trabajo casi siempre encontramos algún compañero del MAS de otro local o de otro barrio. Los actos, particularmente el del Luna Park marcaron el retorno de los socialistas y son también un logro cualitativo del crecimiento del partido. Los fiscales: llegamos a tener entre 15 y 20 fiscales promedio por local, es decir entre 9.000 y 12.000 compañeros que estuvieron trabajando con nosotros el día de las elecciones, que pelearon nuestros votos y acompañaron el cierre de la campaña en la que la casi totalidad de ellos habían trabajado con el MAS. Son compañeros muy cercanos, los que ahora regresan a los locales a hacer el balance de su actividad con nosotros y a ver cuáles son las perspectivas que se nos abren.

Agreguemos un elemento más que tiene que ver con los resultados electorales. Fuimos el único partido de

la izquierda que mantuvo su fuerza, mejor aún, que la superó. Poco pero la superó. Nuestros votos representan un poco más que el total de afiliaciones que hicimos. En cambio el PC declaró 300.000 afiliaciones y sacó 175.000 votos, el Partido Obrero declaró más de 60.000 afiliaciones y sólo llegó a los 20.000 votos. Esta misma relación, menos de un tercio de las afiliaciones, se dio con el PSP, con el FIP y los demás partidos de la izquierda. Es un hecho más al evaluar nuestra estrategia electoral.

Estos son datos, que para nosotros tienen más valor que el voto, que es un dato más. Estos datos indican que la estrategia general del partido, esa con la que fundamos el MAS y la que mantuvimos en los meses decisivos de la campaña electoral hay que mantenerla. Podemos afirmar que la campaña electoral fortifica la estrategia del partido. El partido sale más fuerte, mejor implantado, más cerca de convertirse en un partido con influencia de masas.

Si la estrategia del partido hubiera sido un fracaso tendríamos que llegar a conclusiones prácticamente diametralmente opuestas, tendríamos que cerrar los locales, volver a editar una pequeña cantidad de periódicos, porque nadie asiste a ellos o nadie nos compra el periódico. La realidad es diferente. Al día de hoy, seguimos haciendo las asambleas de local con la misma o un poco mayor cantidad de gente que en la campaña electoral. Del último número del periódico editamos 35.000 ejemplares y nos quedamos cortos con relación a lo que llvaron las regionales. Los vecinos del barrio, incluyendo a quienes no son militantes del MAS, nos piden que no cerremos los locales y en los sitios de trabajo nos siguen reclamando el periódico.

Además, tal como lo planteamos en la última circular, "estas elecciones abren en el país una nueva etapa porque han llevado a un punto irreversible la crisis del peronismo y de la burocracia sindical..." Es decir, la estrategia del partido hay que mantenerla por los resultados orgánicos que da la campaña electoral y porque continúa, más profunda y definitiva, la crisis del peronismo.

LA TACTICA ELECTORAL FUE CORRECTA

¿Cuál fue nuestra táctica electoral? La de aprovechar las elecciones para avanzar en la construcción de un partido socialista y obrero con influencia de masas, golpeando sobre el peronismo, abriendo locales "en los barrios más periféricos... siempre que sean bien obreros y de trabajadores... ya en el Gran Buenos Aires tenemos que darnos como mínimo el objetivo de duplicar inmediatamente los locales (irnos a 300 y si fuera posible llegar a 400)... Son las bases de operaciones imprescindibles para tocar casa a casa en el barrio y/o en su lugar de trabajo a los obreros y trabajadores peronistas" (Documento Electoral, 12 de agosto de 1983).

La táctica electoral fue parte de la estrategia general del partido. El trabajo con el periódico y la apertura de locales para llegar a los obreros y trabajadores peronistas fue la esencia de la táctica electoral, no la cantidad de votos que íbamos a sacar. Un hecho más, el 80 por ciento de todo el dinero que gastamos en los tres últimos meses de la campaña se dedicó a la apertura de los locales, a garantizar el periódico y al trabajo estructural. Todo lo demás era secundario en nuestros gastos.

Esta táctica electoral permite que el partido salga fortalecido de la campaña electoral.

Llegar a la conclusión de que la estrategia del partido y la táctica electoral fueron equivocados solamente porque nos equivocamos en el pronóstico sobre la cantidad de votos que íbamos a sacar, es equivocado y no tiene nada que ver ni con los objetivos que nos dimos, ni con la orientación que votamos, ni con los resultados que obtuvimos. Cuando hacemos un balance tenemos que tomar todos los aspectos que hacen a la actividad, no uno sólo de ellos, ese es el error que cometen los compañeros que sacan esa falsa conclusión.

Mantener la estrategia del partido quiere decir hoy, en concreto, seguir con los locales abiertos, extendernos a nuevos barrios, poblaciones y ciudades, continuar con la venta del periódico dirigiéndonos esencialmente a los fiscales y punteros de la campaña electoral, para darle continuidad a la actividad y fortalecer los lazos que hemos tendido sobre los obreros y trabajadores a través de los locales, en los barrios y en las fábricas.