

LA CONVOCATORIA DEL REFERENDUM

1. La convocatoria del Referendum para el 12 de Marzo, significa:
 - a) una primera conquista del movimiento por la paz, que con su movilización ha neutralizado las presiones de todos los atlantistas para que no se realizara, incluidos sectores significativos del propio Gobierno.
 - b) el reconocimiento por parte del Gobierno de que su no celebración-tenía costes políticos inaceptables: -no legitimar la OTAN ante la población -arrastar un problema que provoca contestación política-de masas -desconfianza hacia las instituciones -pérdida de credibilidad del PSOE -coste electoral.
 - c) el cálculo del Gobierno de que tiene posibilidades de ganarlo y -crear así la mejor situación para el imperialismo, el PSOE y la estabilidad del sistema.
2. Los instrumentos del Gobierno para intentar ganar el Referendum son:
 - a) la maquinaria institucional.
 - b) los medios de comunicación de masas, en particular TV.
 - c) una pregunta tendenciosa, en la que se induce a votar Si para obtener una supuestas "contrapartidas" (desnuclearización, reducción -de tropas USA, no integración en la estructura militar), en la que no se menciona directamente a la OTAN y en la que votar No aparece como un voto contra el Gobierno.
 - d) una campaña argumental dirigida a:
 - combatir la abstención de la derecha para ganar votos Si.
 - mantener una parte sustancial de su electorado para el Si, por medio de la potenciación de las ideas que tiendan a hacer creer que la permanencia en la OTAN será bajo condiciones especiales: independencia europea, ventajas del ingreso en la CEE y las tres "contrapartidas" que figuran en la pregunta.
 - evitar que el No se exprese mayoritariamente en las urnas, intentando que los "No de corazón" voten Si o se abstengan, con mensajes que induzcan al miedo, tales como: votar No es votar contra -el Gobierno, si gana el No Felipe tendría que dimitir, se abriría una crisis política de grandes dimensiones, se provocaría un peligroso divorcio entre el sistema político y el pueblo...
3. A pesar de que el Gobierno anuncie que el resultado del Referendum será política y moralmente vinculante, sólo lo será si lo gana, ya que la permanencia no está puesta en cuestión en la política del Gobierno porque es una pieza clave en la estabilidad interna del régimen y en sus relaciones con el imperialismo. Por lo tanto, debemos interpretar ese falso compromiso de sentirse vinculados, como una estratagema para conseguir más votos Si y mostrar firmeza en su convicción de que lo van a ganar.
4. El CC inició una discusión sobre hipótesis ante los posibles resultados, acordando:
 - a) si el Gobierno gana el referendum se crea la peor situación para -el movimiento pacifista. En el CC inmediatamente posterior al Referendum discutiremos y aprobaremos una resolución sobre perspectivas y plan de trabajo.
 - b) si ganamos el Referendum, llamaremos a que se celebre en la calleesa misma noche y a organizar movilizaciones para conseguir que el resultado sea vinculante, esto es, para conseguir la salida de la OTAN.
 - c) en cualquier hipótesis posible, tras el referendum hay toda una se...

rie de tareas a afrontar: en marzo campaña antimili, en Mayo semana de las FAS en Canarias, Marcha a Torrejón en Primavera....

LA CAMPAÑA DEL MOVIMIENTO PACIFISTA

5. La campaña del movimiento está orientada a ganar el referendum, es - decir, el objetivo principal es ganar el mayor número de votos No. Es te objetivo es muy ambicioso y difícil, pero posible. Ahora bien, hay que tener en cuenta:
- a) que la pregunta que se somete a votación no es la que el movimien to exigía, aunque permite decir No y evita el posible problema de división en la opción de voto de los partidarios de salir de la - OTAN.
 - b) que es una batalla que se libra con una diferencia de medios abru madora.
 - c) a pesar de esas dificultades, el referendum lo podemos ganar, pe ro dependiendo mucho de la campaña final que hagamos, lo que supo ne la necesidad de una campaña decidida y a por todas.
 - d) también debemos ser conscientes de que es preciso prepararse para la hipótesis peor, ya que en ese caso seremos un factor crucial - para la continuidad del movimiento y la organización posterior de toda una serie de tareas que intenten agrupar al movimiento y des bloquear la nueva situación creada.
6. Para intentar ganar el referendum, abordamos una campaña que tiene - cuatro pies fundamentales:
- a) la movilización.
 - b) la contraargumentación.
 - c) una campaña electoral de masas.
 - d) una política unitaria y de alianzas ofensiva.

LA MOVILIZACION

7. Las movilizaciones programadas tienen una importancia capital en la campaña porque:
- a) será la primera vez que en una campaña electoral se venza la tra dicional pasividad y sectores amplios de masas participen activa mente en la manifestaciones callejeras.
 - b) las movilizaciones contribuyen a difundir los argumentos anti-OTAN y fomentan el voto No.
 - c) es una forma eficaz de vencer el aislamiento en los medios de co municación, creando la noticia y obligando a romper el pacto de silencio auspiciado desde el poder.
8. Debemos tener en cuenta dos aspectos:
- a) que es necesario acentuar el carácter de masas de las movilizacio nes, sobre todo las convocadas centralmente por el movimiento en cada nación o región del Estado, lo que debe suponer prepararlas bien con el fin de que no tengan efectos negativos o desmoraliza dores en la campaña.
 - b) evitar acciones que busquen el enfrentamiento con la "madera" o acciones que no favorezcan la incorporación de la gente (asaltos a sedes del PSOE, ocupaciones de organismos oficiales del Estado), lo que no excluye que se realicen acciones pequeñas, de agitación y propaganda (tipo concentraciones, encadenadas o encarteladas) - ni excluye que a pesar de practicar una forma de lucha no-violen-

ta, la "madera" cargue y tengamos que actuar de una forma no deseada.

9. Si destacamos los aspectos anteriores se debe a:

- a) que la campaña de la CEOP debe ser de masas, la protagonista y la que vertebró a la mayoría social, opuesta por tanto a una concepción de campaña minoritaria, donde la CEOP se situaría como una organización marginal.
- b) por el problema de competencia que se podría suscitar con convocatorias alternativas de la Plataforma Cívica, que consiguieran mayor participación que las de la CEOP.
- c) para evitar divisiones en el movimiento organizado, debidas a acciones que no asumieran algunos sectores.

10. La Marcha a Madrid del 23 de Febrero, se configura como la acción unificadora de la CEOP y el acto central más importante de la campaña. Es fundamental hacer propaganda de la Marcha en cada oportunidad y acelerar el trabajo en cada zona para llevar a la mayor gente posible en trenes y/o autobuses.

Hay que trabajar con la idea de que aunque se prohíba, igualmente haremos la Marcha.

La Marcha a Madrid debe tener un claro carácter plurinacional, reflejándose en:

- a) el cartel de convocatoria, como mínimo con un slogan en las diferentes lenguas.
- b) que el Manifiesto de la Marcha se lea en las diferentes lenguas, hablando representantes de las diferentes coordinadoras o asambleas nacionales.
- c) que en la cabecera de la manifestación esten las banderas nacionales y una representación del movimiento en cada zona.
- d) que en las ruedas de prensa y anuncios de prensa se presente la Marcha como plurinacional o Marcha de las nacionalidades.
- e) que haya una presencia significativa en la Marcha de miles de pacifistas y miles de banderas nacionales.

11. La importancia que le damos a la Marcha a Madrid y el carácter plurinacional que debe tener, no nos debe hacer olvidar que la presencia de cada zona será limitada a sectores de vanguardia, por muy amplios que estos sean. De ahí que las acciones descentralizadas que se han programado en cada localidad son trascendentales para movilizar a las masas en cada lugar, especialmente en Catalunya, Euskadi y Canarias. La primera por el reto que significa superar la cadena humana del 84.

12. En las naciones oprimidas tiene extraordinaria importancia el enfoque nacional de la campaña del movimiento, por varias razones:

- a) porque la lucha de liberación nacional debe impregnarse en todos los movimientos sociales y en particular el movimiento pacifista es bastante receptivo a ello.
- b) porque debemos profundizar en una configuración del movimiento arraigado a la problemática de su territorio, lo que es capital para el futuro del movimiento tras el referendun.
- c) porque no dejamos ese espacio vacío al nacionalismo radical, a la vez que favorecemos la alianza con ellos y una posible ampliación del movimiento tras la campaña Referendun.

13. Es de destacar que el movimiento, cada vez más, entronca sus actividades con las tradiciones y la cultura popular (comparsas en los Carnavales, sardinotan, etc.).

LA CONTRAARGUMENTACION

14. Es evidente que en la campaña vamos a criticar la política del Gobierno, pero destacando que pedimos el voto No a la OTAN, que la población vote lo que piensa de la OTAN, combatiendo la campaña del Gobierno en el sentido de que el voto No es contra el PSOE o el Gobierno.
15. En los últimos años el Gobierno enfocó sus argumentos de la permanencia para hacer frente a la amenaza soviética, para la defensa de los valores democráticos de occidente, para garantizar la paz, por que es el sistema de defensa más barato y porque nuestra salida de sequilibraría la situación en favor del Pacto de Varsovia. Han sido argumentos poco útiles para hacer cambiar la opinión mayoritaria anti-OTAN, porque ha calado hondo la evidencia de que la OTAN limita las libertades, el peligro de guerra se acrecienta si favorecemos la dinámica de bloques, la permanencia implica más gastos militares que hacen aumentar el paro y la miseria y sobre todo, la mayoría social identifica a la OTAN con dominio de EE.UU., con Reagan, con la agresión racista y colonialista.
16. Para intentar contrarrestar la campaña del movimiento pacifista, el Gobierno ha diseñado dos temas centrales de argumentación:
 - a) frente a la idea del peligro de guerra nuclear presentan una integración en la Alianza con desnuclearización y sin formar parte de su estructura militar.
 - b) frente al sentimiento de que OTAN es Reagan y dominio de EE.UU. presentan la idea de que permaneciendo obtendremos mayor independencia frente a USA al reforzar el ala europea de la Alianza y presentan una hipotética reducción de tropas norteamericanas. Por ello, es necesario que la campaña de contraargumentación se centre en esos dos temas, además de los que hemos venido utilizando hasta ahora.

UNA CAMPAÑA ELECTORAL DE MASAS

17. Es evidente que en cada nación y región deben concretar la campaña electoral, hay toda una serie de elementos comunes a tener en cuenta:
 - a) la necesidad de una difusión masiva de la propaganda: puerta a puerta, mercados, centros de estudio o trabajo, barrios...
 - b) en las charlas o mitines de barrios y pueblos, conseguir ganar nuevos activistas para la campaña: dándoles propaganda para que la difundan, distribuyendo tareas entre los asistentes, etc.
 - c) la formación de Comisiones de extensión electoral del movimiento, para que la campaña pueda llegar a pueblos donde no existe movimiento o dónde sólo existen algunos contactos.
 - d) contar con una red de personalidades dispuestas a participar en mitines, charlas, recitales de poesía, cantantes para los festivales, etc.
 - e) atención específica a los medios de comunicación, para vencer el aislamiento e impedir que los portavoces del No sólo sean el PCE, Tamames.. es decir la Plataforma Cívica. Los anuncios pagados, las cuñas de radios... debemos combinarlas con una labor de exigencia de que nos den la palabra en los medios: en radios podemos tener más posibilidades, en TV y grandes periódicos sería muy bueno organizar concentraciones en la puerta, con personalidades, para exigir que el No se pueda expresar.

- f) la organizaciones de mitines-festivales para difundir nuestros-argumentos y no dejar este elemento de la campaña en manos de los partidos y la plataforma civica.
 - g) cada colectivo, cada local del movimiento debe convertirse en - un comité de campaña electoral, en una oficina electoral.
 - h) es importante que el movimiento plantee la batalla legal para - conseguir locales gratuitos en la campaña, interventores lega - les...haciendo las peticiones a las Juntas Electorales. Es una batalla de propaganda que quizás pueda tener resultados en los locales gratuitos y, aunque más difícil, una cierta tolerancia - en los interventores. En Catalunya el movimiento pedirá accredi - taciones para interventores a los partidos parlamentarios, para poder organizar un centro de recogida de datos, en un local au - tónomo del movimiento. Hay que ver en otras zonas si puede ser - vir esa experiencia, valorando en concreto los inconvenientes - que puede tener.
18. Se debe seguir la labor iniciada de Encuentros sectoriales (perio - distas, universitarios, científicos, enseñantes, fotógrafos...). Es necesario potenciar anuncios de prensa sectoriales. Todo ello tie - ne mucha importancia, porque:
- se incorporan nuevos sectores en colaboración con el movimiento - en la campaña anti-OTAN.
 - amplia la imagen pública de la campaña.
 - permite que esos sectores asuman la lucha anti-OTAN desde su pro - pia problemática y puntos de vista.
19. Es preciso que propongamos y organicemos desde los otros movimien - tos sociales donde intervenimos, un plan de trabajo en la campaña. Algunas ideas:
- a) en los Sindicatos, especialmente en CC.OO., podríamos proponer - la realización de Asambleas de delegados sindicales nacionales, regionales o locales, el reparto de propaganda y la participa - ción en las acciones centrales de la CEOP y la apertura de un - proceso de asambleas de delegados de ramo y uniones territoria - les, así como un proceso de asambleas de fábrica para el impul - so del voto No. El resultado de todo este proceso se podría a - nunciar en los mitines o otros actos finales de campaña y en la prensa.
En todas aquellas empresas donde estemos debemos garantizar es - tas tareas, sin esperar a que lo asuman las estructuras de los Sindicatos.
 - b) en AA.VV. un proceso parecido de Asambleas extraordinarias de Federaciones Nacionales, Regionales o locales, que impulse una campaña en los barrios para el impulso del voto No (cartas a - los vecinos, puerta a puerta, etc.).

UNA POLITICA UNITARIA Y DE ALIANZAS OFENSIVA

20. En el anterior CC definimos nuestra política de alianzas en positi - vo: "El movimiento necesita desarrollar una política de alianzas - lo más amplia y ofensiva posible, proponiendo unos acuerdos esta - bles hasta el final de la campaña. El protagonismo y el contenido - de la campaña, así como las acciones a realizar son de la CEOP y - en torno a ello se deben configurar las alianzas, dejando claro que todos tienen la libertad para hacer otras acciones o para justifi - car su adhesión a la campaña en función de la totalidad o sólo par

te de los objetivos de la CEOP. Esto se contrapone a la concepción de que la CEOP consensue la campaña con el resto de organizaciones y que por tanto sea otra instancia (de la que la CEOP es un miembro más) quien hace el diseño y seguimiento de la misma." "Estamos a favor de que el movimiento impulse Comisiones de Seguimiento de la campaña, bien agrupando en el mismo marco a partidos y resto de organizaciones sociales o bien por separado".

Quizás el nombre de Comisiones de Seguimiento no sea el más apropiado (Coordinadora o Mesa?) pero lo más importante es ver que tareas queremos que realicen y qué problemas debemos evitar a la luz de las experiencias que ya hemos tenido:

- a) Las tareas deben ser: apoyo, convocatoria y colaboración en la organización de las acciones y la campaña; y ayuda a la extensión de la campaña a nuevas zonas donde no hay colectivos del movimiento.
- b) En el anterior CC decíamos: "Debemos no caer en dos errores: El primero, no dejar que esas comisiones puedan modificar nada (diseño, ideas para mejorar la campaña o la organización de las acciones, etc. El segundo, que esas Comisiones, por su propia dinámica, tiendan a convertirse en organismos que decidan políticamente la campaña." "Es fundamental que lo que se presente a las reuniones de esas Comisiones sean los acuerdos del movimiento.

21. Ahora bien, aún manteniendo esa política de alianzas, era y sigue siendo difícil evitar:

- a) que la Plataforma Cívica realice su propia campaña, ya que responde a un proyecto del PCE, conscientemente alternativo al de la CEOP, orientado fundamentalmente a su recuperación como partido antes de las próximas elecciones generales. Por medio de las Plataformas persigue cubrir tres objetivos:
 - capitalizar la aparición pública en los medios de comunicación.
 - agrupar a su base militante para un trabajo de agitación, actividades, muy conectado con el objetivo de recuperación del PCE.
 - justificar su opción de Plataformas con una doble táctica: no oponerse y participar en los grandes actos de la CEOP, actividades propias (mitines, actos, etc.) para capitalizar electoralmente la campaña.frente a la Plataforma nosotros debemos potenciar los marcos unitarios del movimiento (Coordinadora de Madrid..), una política de alianzas amplia, para organizar mejor la campaña electoral de masas y no dejar espacios a la Plataforma.
- b) las dificultades para llegar a acuerdos con el nacionalismo radical, aunque hayan algunos pequeños datos de avance: apoyo a las acciones del 15 de Noviembre de la Movida de Euskadi por parte del Manifiesto, convocatoria del Bloque y Esquerda Galega a la Marcha anti-OTAN gallega del 2 de Febrero o la incorporación de la Crida y sectores del MEN en la C.D.D. de Catalunya. Pero es una evidencia, sobre todo en Euskadi, que será muy difícil llegar a un acuerdo de campaña conjunta, porque:
 - su retraso en la asunción del tema anti-OTAN les ha llevado a plantearse una lucha por la hegemonía frente al movimiento organizado.
 - mantienen diferencias en el tipo de campaña y diferencias políticas: papel del movimiento organizado, referendum, Marcha a Madrid, contenidos de la CEOP, posición campista frente a los bloques militares, etc.
- c) que a pesar de nuestras propuestas, éstas no se lleven a la práctica o se lleven parcialmente, debido a que trabajamos dentro del movimiento con otras fuerzas políticas que tienen su

propia visión de las alianzas, especialmente el MC que mantiene su hegemonía en la mayoría de organizaciones de la CEOP.

22. Frente a los problemas anteriores podemos desarrollar una táctica favorable a la imagen unitaria de la campaña, bajo el protagonismo de la CEOP. Algunas pueden ser:
- a) diferenciarnos y criticar el proyecto de la Plataforma entre la vanguardia organizada, pero a nivel de masas considerar como parte de la misma campaña, todo lo bueno que puedan hacer las Plataformas Cívicas o el Manifiesto en Euskadi.
 - b) trabajo conjunto en barrios y pueblos con sectores de la Plataforma o el Manifiesto, para organizar prácticamente la campaña en cada sitio.
 - c) que en los mitines y festivales de la CEOP participen personalidades ligados también a la Plataforma (Otero, Gala..)
 - d) acuerdos técnicos: reparto papeletas de voto No, evitar agresividad, acuerdos de recorrido y horarios de las manifestaciones, sin renunciar a la capacidad de iniciativa de la CEOP y los colectivos ligados a ella, buscar la no coincidencia de grandes actos centrales de campaña (siempre que sea posible por calendario).
 - e) nuestra orientación general es que los mitines-festivales centrales sean los del movimiento, lo que significa que no estamos de acuerdo en hacerlos conjuntamente con la Plataforma, lo cual no excluye una discusión concreta en cada lugar y ver los problemas y/o ventajas que ello representa.

LA CAMPAÑA DEL PARTIDO

23. Debemos tener claro, antes que nada, que vamos a afrontar una campaña electoral de masas, en la que nosotros y el MC tenemos muchas responsabilidades en la CEOP. En buena medida, la campaña de la CEOP será una buena campaña en función del trabajo que desarrollemos. Eso tiene unas evidentes repercusiones: todo el partido debe volcarse en la campaña, haciendo una labor parecida a la de la pasada Huelga General del 20 de junio y que nuestros militantes en el movimiento deben garantizar una parte sustancial del trabajo práctico de la campaña de la CEOP (organización de actividades, asistencia a reuniones, agitación callejera...).
24. Hasta el referendun tendremos unas posibilidades extraordinarias para el reclutamiento en juventud que sigue siendo nuestra prioridad. La planificación de charlas, actividades, formación de circuitos debe ser una tarea que impulsen las direcciones de cada frente.
25. También es una buena situación para impulsar organismos tipo Mili KK o de mujeres antimilitaristas, por la proyección que tienen para después del Referendun.
26. No sólo no debemos tener planes para desimplantar militantes del movimiento en caso de victoria gubernamental, sino que debemos aferrarnos a los organismos centrales de este y a los colectivos donde estamos, para garantizar la continuidad del movimiento tras la campaña y nuestra implantación en él.
27. Materiales centrales: cartel (previsto para el 12 febrero en los frentes), separata Combate (15 de febrero).

Es importante que cada frente programe la aparición del partido - en la campaña: mesas de venta de Combate, declaración o octavilla, murales, pancartas, aparición en las manifestaciones, etc.

28. En la Marcha a Madrid los militantes del partido que son miembros de la CAO irán en el cortejo de ésta. En el cortejo de mujeres - debemos tener una buena presencia aportando la Luna de Catalunya. Cada frente debe preparar su participación en el cortejo del partido en la Marcha a Madrid. En concreto:
- a) programar un plan de objetivos sobre número de militantes y - simpatizantes que podemos llevar.
 - b) ver pancartas, charanga y animación a llevar a Madrid.
- Estos datos deben comunicarse a la Comisión elegida por el anterior CC para organizar nuestra aparición (Chato, Calito y Quique). La Comisión deberá:
- organizar la bienvenida a las delegaciones más importantes.
 - garantizar la aparición en Madrid (pancartas en los accesos a la ciudad, ver alguna iniciativa de aparición espectacular durante la Marcha..).
 - situar el cortejo del partido a continuación de los cortejos de la CEOP y CAO.
 - diseñar el cortejo del partido y garantizar su buen funcionamiento organizativo.
 - organizar un vino o vermut del partido después de la Marcha.
 - pasar a todos los frentes la cita del cortejo y el lugar donde - haremos el vermut.
29. En los frentes donde finalmente se quiera organizar un cortejo propio del movimiento, el partido deberá ver que militantes son imprescindibles en ese cortejo. De todas formas todo el partido debe trabajar con la orientación de montar un buen cortejo nuestro. Nuestro cortejo será abierto, donde destaca el centro de animación (muñecos, música, disfraces, diablos..), donde no habrá servicio de orden para encuadrarlo, lo que facilita que sectores del movimiento puedan estar cómodos dentro de nuestro montaje.