

## Apuntes de una charla con Mario

### Recomendaciones sobre el trabajo de la estructura en estas elecciones

Nosotros estamos trabajando para arraigarnos en la base social desde hace unos dos años. Hemos publicado un número creciente de Hojas de Barrio y hemos abierto un número creciente de locales pero no hemos tenido mediciones claras de la influencia alcanzada por nuestras Hojas y locales.

Una forma de medición es la decantación estructural, pero ésta ocurre después de un tiempo y de mucha circulación de gente por el local y no es todavía el caso.

Hemos hecho, también, convocatorias de coyuntura como encuentros sociales, actuación de conjuntos musicales y otros pero no sabemos si la gente viene por nuestras ideas o por el montaje que hacemos. También ignoramos qué pasaría si otros grupos hicieran encuentros sociales al mismo tiempo, no sabemos cuanta gente acudiría al nuestro en este caso.

La cosa política será un buen test, un test que podemos implementar en Florencia, Italia (elecciones municipales), en España (elecciones generales, el 28 de mayo) y en Argentina.

En las elecciones hay una competencia que nos puede dar una muestra más ajustada de nuestra influencia: nosotros decimos que hay que votar al Partido Humanista y otros dicen que hay que votarlos a ellos. Hay competencia y podemos cotejar la influencia de nuestros CCD.

Vamos a motorizar la campaña electoral en torno a los Centros de Comunicación. Todo lo haremos en torno a los Centros.

Es una idea simple y clara: la campaña será manejada desde los centros de Comunicación. Algo que los otros no harán por ideología y porque no tienen dónde aplicarse. Desdennan a la base y no tienen puntos de apoyo.

Nos interesa la comparación de los votos obtenidos por el Partido Humanista en el radio de acción de nuestros locales con las mesas de los barrios en donde no hay actividad nuestra y, también, donde sea posible, con las mismas mesas en elecciones anteriores. Es un test de campo.

Nos interesa la campaña política de los Centros Humanista de Comunicación.

La campaña electoral tiene dos pilares, uno es el que tiene que ver con los medios de difusión, la acción de los candidatos, la propaganda, las boletas electorales, la acción en los juzgados, etc., y el otro pilar es el trabajo de los Centros de Comunicación.

Sugirió Mario que en cada Centro Humanista de Comunicación Directa se haga un mapeo de su zona de trabajo estableciendo los mejores lugares para la instalación de mesas de información, los puntos para pintar y afichar, etc., y un calendario preciso de la campaña en cada lugar. Allí deberán estar pautadas todas las actividades: producción de materiales, encuentro de los vecinos con los candidatos, afichadas y pintadas, visitas a instituciones, contacto con los candidatos del barrio y otros, con los medios de difusión barrial, la colocación de pasacalles, las mesas de información, la búsqueda de fiscales, etc.

Podemos hacer una campaña arraigada y darnos el gusto de decir lo que pensamos.

La pregunta será no ¿cuántos votos hay en total?, sino ¿cuántos votos hay en torno a nuestros Centros de Comunicación?

A lo superestructural -que ya está en marcha- le daremos desde ahora la pelota mínima necesaria.

Es importante poner cupos a la actividad por Centros, cupos de boletas electorales a repartir (es importante que la gente lleve la boleta y no tenga que buscarla en el cuarto oscuro); de casas y comerciantes a visitar y esclarecer, cuantas vueltas a la manzana hay que dar con el auto con propalación (perifoneo o como se llame), cuantos fiscales necesitamos, etc., etc.

Tenemos que saber si estamos trabajando en vacío o con arraigo. Hay que mapear, cuadricular toda la zona de acción y marcar los puntos claves para nuestra acción.

En torno a nuestros medios de comunicación (radios, TV) haremos la misma acción que en torno a los locales. A los efectos de una elección son equivalentes a un Centro de Comunicación.

Las Hojas de Barrio deben tener reportajes con foto a nuestros candidatos hablando del Plan Humanista de Acción Municipal. Las Hojas que acaban de salir y no tienen pensado volver a aparecer antes de las elecciones, deberían sacar un suplemento (edición especial) dedicado a este conflicto.

Hay que esclarecer en el barrio que, para nosotros, la elección es un conflicto más. Así como nos reunimos para impedir el pago de un impuesto abusivo, o para exigir cambios en la prestación de un servicio, o para señalar a un corrupto, o lo que sea, cuando hay elecciones también opinamos y accionamos por lo que nos parece justo.

Hay muchas variantes en esta medición. Un Centro reciente, por ejemplo, tendría en teoría, menos convocatoria que otro más antiguo. Pero habrá que medir bien y luego sacar conclusiones. Esta es una buena oportunidad.

Debemos ver si la gráfica de la votación hace una campana (curva) de Gauss en torno a nuestros locales. Si es así, demostramos que se pueden hacer cosas y tener influencia al margen de los medios de difusión.

Hay quien podría decir que nuestra influencia es social y no política, pero ambos universos están muy próximos y, en muchas ocasiones, no se diferencian. Por otra parte, votar no es algo tan extraordinario y si la gente nos dice que está harta de los políticos y de la política, nosotros también. Así que lo mejor que pueden hacer es votarnos.

En síntesis: procuraremos hacer una campaña política desde y en torno a los Centros de Comunicación, desde la base social, para poder medir nuestra influencia en cada lugar.

**Título original del documento:** Apuntes de una charla con Mario

**Fecha creación del documento:** 1995

**Título del documento en la base<sup>(1)</sup>:** Recomendaciones sobre el trabajo de la estructura en estas elecciones

**Fecha de introducción en la base<sup>(2)</sup>:** 14/07/2006

**Código en la base<sup>(2)</sup>:** 944

**Fecha en formato PDF:** 18/06/2011

**Responsable:** Clara Serfaty – [claraserfaty@gmail.com](mailto:claraserfaty@gmail.com) Caracas, Venezuela

***Este material no ha sido modificado en su contenido por la recopiladora.***

*Las posibles modificaciones han sido: correcciones ortográficas, de puntuación o de formato sin alterar el texto tal cual le llegó en su momento.*

La obra de Silo ha sido extensa y se encuentra impresa en libros publicados por diversas editoriales e idiomas, algunos de ellos también en forma de audio y/o video. Pero son sus conversaciones (así las hemos llamado porque tienen un carácter "informal" y a veces casi fortuito) en presencia de uno o muchos de nosotros, los seguidores de su corriente de pensamiento, lo que abunda como material. Es interés conservarlo como tal porque expresan mucho de la doctrina siloísta y de algún modo el proceso que Silo fue llevando a cabo. Un material que siempre circuló rápidamente entre todos en un tipo de formato pero que después de su muerte y por no ser material "oficial" se ha vuelto frágil. Por ello hemos querido intentar conservar lo que tenemos en un formato que garantice su preservación tal cual circuló en su momento.



- (1) Estos documentos se han ido registrando en una base de datos desde el 2005 y para su mejor ubicación y manejo a la mayoría se les dio otro nombre pero se conservó el original en el documento.
- (2) El sistema proporciona automáticamente un nro. de identificación y la fecha en la que se introdujo en la base