

VOTA

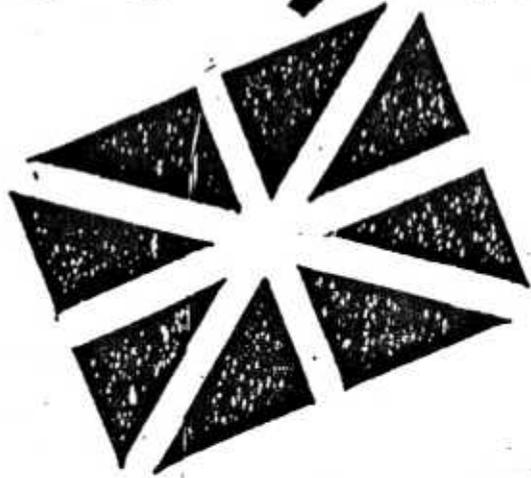
EUSKADI

AURRERA!

HERRI

BATASUNA

EMAN BOTUA



INTRODUCCION

Conscientes de la gran responsabilidad que hemos asumido ante nuestro pueblo a muy diferentes niveles y por tanto, tambien en este nuevo reto electoral, os presentamos una memoria de tareas para su planificaci3n y desarrollo en aras a la consecuci3n de una mayor eficiencia y efectividad en nuestro trabajo.

La experiencia acumulada, el mayor nivel de organizaci3n, la cada vez mayor capacidad de convocatoria demostrada, la correcci3n de nuestros an3lisis, la justeza de nuestra l3nea pol3tica y por lo tanto la cada vez m3s grande implantaci3n en nuestro pueblo, son la garant3a m3s grande para seguir avanzando. Unido a esto algo tan claro como importante: nuestro pueblo rechaz3 la Constituci3n espa3ola (por ello nadie puede decir que este mismo pueblo refrend3 un Estatuto cuyo marco es el de la Constituci3n rechazada), nuestro pueblo tambien, y de forma contundente rechaz3 la OTAN. El rechazo a la Constituci3n y a la OTAN significa de hecho la apuesta por la construcci3n de otro marco diferente, desde donde podamos ya profundizar en la reconstrucci3n nacional. Y esta es una de las ofertas de HB: construir un marco diferente en base a la negociaci3n de la Alternativa KAS. Es por esto por lo que con derroche de entusiasmo, originalidad, combatividad y alegr3a debemos trasladar a nuestro pueblo un mensaje claro y coherente con lo que este mismo pueblo ha ido decidiendo.

Por una parte se presenta la via del Estatuto, con la represi3n, el plan ZEN y el GAL como soportes, y por supuesto apoyada esta via en el pacto PHV-PSOE y la pol3tica pro armamentista y alineada al imperialismo. Frente a todo esto, est3 nuestro proceso de acumulaci3n de fuerzas para llegar a la negociaci3n de la alternativa KAS, en el marco global de un programa de reconstrucci3n nacional. Y aqu3 no hay salidas intermedias de ning3n tipo. Por ello, aparte de la contundencia en este nuestro mensaje, debemos desenmascarar cualquier otra via que se presente por falsa y demagoga, debemos en consecuencia con argumentos neutralizar otras campa3as.

Y todo esto lo vamos a hacer, como repetiremos durante todo el trabajo, all3 donde vive en gran parte el pueblo, en la calle, centros de trabajo, Universidad, Mercados, etc. La presencia diaria de Herri Batasuna ah3 debe de ser una constante.

La fuerza que tiene la Unidad Popular - Herri Batasuna nos demuestra que son muchas las miles y miles de personas que participan de forma consciente y organizada en esta tarea. Adem3s de esto es muy amplio el abanico de personas que sin adquirir todav3a un gran nivel de compromiso con nuestra lucha, votan a HB entendiendo que es una forma de castigar la pol3tica del gobierno PSOE y vascongado. Esto tambien es importante y lo ser3a m3s si consigui3ramos transformar ese voto de protesta o castigo, en voto consciente y en organizaci3n. Pero es que adem3s de es-

tos dos niveles citados hay un tercero que hay que saber trabajar. Es el de todos aquellos que quieren ver una utilidad al voto HB, es el nivel quizás más influenciado por la intoxicación ideológica del enemigo en su sistemática labor de presentarnos como una organización sin alternativa, destructiva y negativa. Y aquí hay que multiplicar el esfuerzo. Aquí hay que presentarles la respuesta a su pregunta de para qué votar a HB. Aquí hay que ofrecer y explicar la Alternativa para una Euskadi libre, este es el eje para la acumulación de fuerzas, para fortalecer la vía que tiene como base el amplio sentir del pueblo a favor de un método como es la negociación en base a unos puntos, los de KAS, mayoritariamente asumidos en Euskadi. Y hay que hacerlo fundamentalmente dirigiéndonos al movimiento obrero y a la juventud, sin descuidar el trabajo hacia otros sectores como el baserritarra o el arrantzale.

Es amplio y palpable el desencanto en las bases sociales del PNV, del PSOE y de EL. Si por algo se caracterizan es por sus continuas luchas internas por el poder, por su política demagógica y de engaño a sus bases, lanzando mensajes falsos, por su total falta de escrúpulos a la hora de enfrentarse al MLNV. Y lo peor es que ese desencanto se extiende a otros sectores que hartos de tanta mentira se posicionan por la abstención.

Aquí está entonces otro campo de nuestro trabajo; difícil labor pero asequible en base a nuestra coherencia, seriedad y combatividad.

Los aciertos que estamos teniendo en el fortalecimiento de la imagen de HB deben de capitalizarse para la luecha y en este caso para el voto también. AURRERA HB.

I.- CARACTERIZACION DE LA CAMPAÑA

A) OCUPAR LA CALLE.

Tiene que ser una campaña de calle, que contrarreste a la propaganda de los medios de comunicación del sistema. Si la gente no nos puede oír, leer, ver en estos medios, nos va a sentir en la calle con un trabajo militante constante. Los mítines dejaremos de hacerlos en lugares cerrados y los haremos en la calle, plazas, etc...; saldremos a la calle con todo tipo de actividades, caravanas, reparto de propaganda, actividades en mercados, fábricas, festivales (rock, bertsoari etc.), teatro, kalejiras...

Hay que darse cuenta que casi todos los días, hay fútbol en la TVE, y que esto favorece a los partidos institucionalistas; por ello hay que desarrollar la campaña, en la medida de lo posible, desde la mañana, cuando los trabajadores entren en el turno de trabajo, o en los mercados cuando las amas de casa vayan a hacer la compra, etc...

B) CAMPAÑAS ESPECIFICAS.

En los diferentes sectores, fundamentalmente en el mov. obrero (neutralizando voto PSOE, y haciendo que nos voten o vayan a la abstención) y en el mov. juvenil (rompiendo la abstención juvenil como se logró en la OTAN). Habría que hacer subcampañas, que a través de un mensaje e imagen específicos dirigidos a estos 2 movimientos (con un programa político, slogan, propaganda etc.) podamos avanzar en los objetivos previstos. Así habría que introducir en las fábricas nuestra propaganda, hacer campaña tipo "martxa ta borroka" para la juventud... etc.

Intentaremos llegar también, al sector baserritarra y arrantzale con tiras, charlas específicas, etc.

C) CARACTER DE FUERZA.

En la campaña tiene que prevalecer un carácter de fuerza, que dé la idea del avance que el conjunto del MLNV ha logrado en los últimos años (Constitución, Lemoiz, OTAN, etc.). Muchas veces es tan importante lo que se dice que cómo se dice. Por esto, hay que hacerlo con optimismo, y con suficiente frescura (que se agradecerá en verano) para que la gente nos reciba con agrado.

D) Otra de las características de la campaña va a ser la priorización de las poblaciones con mayor número de habitantes, núcleos urbanos, cinturones, etc. que concentre a mucha gente.

E) Tenemos que atraernos en esta campaña, a diferentes sectores del pueblo para el trabajo electoral, intentando no ser siempre los mismos en todo, haciendo que la Unidad Popular sea una realidad por la base.

II.- SLOGANS.

Existe un slogan general de la campaña, pero a su vez se subdivide en diferentes subslogans para los diferentes sectores (Mov. obrero, Mov. Juvenil, etc.) así como para las características que cada pueblo posee, para lo cual tendrán que sacar su slogan propio (es diferente un pueblo industrial o rural, es diferente la Margen Izquierda que la Ribera).

El slogan general de campaña va a ser:
ALTERNATIBAREN ADE, EUSKADI AURRERA!
La Alternativa por una Euskadi libre.
VOTA HERRI BATASUNA-ri
BOIUA EMAN

III.- ELEMENTOS UNIFICADORES DE LA CAMPAÑA.

a) SLOGAN. A nivel de slogan, los elementos que unificarían toda la campaña serían:

- * "Aurrera" (langileok aurrera, arrantzaleok aurrera, etc...)
- * "Alternativa" que tiene una doble lectura, por una parte "la alternativa" KAS como programa político, y por otra parte "La alternativa" como opción organizativa que es HB.
- * VOTA, EMAN BOIUA.

b) A NIVEL GRAFICO. Habría también 2 elementos unificadores de la campaña:

- * Anagrama de la campaña.
- * Letras de palote de Herri Batasuna y la ikurriña negra que es lo que la gente identifica en la paleta.
- * Posibilidad de utilizar el arco iris, como en la OTAN.



c) A NIVEL MUSICAL. Habrá una misma música para las cuñas, caravanas, TVE etc...

IV.- SOPORTES DE LA CAMPAÑA DE PROPAGANDA.

a) IMPRESION. Como todos los elementos que se conjugan en el apartado de propaganda, cada soporte que utilizamos, tiene su propia característica y así hay que tratarlos. Así, como se entiende que el tríptico de buzoneo no hay que pegarlo por las paredes, y que tampoco los carteles hay que meterlos en los buzones; que cada cartel tiene su función, y que la octavilla de repartir en mano es diferente a la de la regada. Es decir, cada elemento que se utiliza tiene su función propia y así hay que utilizarlo.

- CARTELES.

* Cartel campaña. Tamaño (140 x 100) Es el cartel que da la imagen gráfica de la campaña y de HB.

- es donde se introducen los slogan generales de la campaña.
- es un cartel para pegarlo masivamente, priorizando esquinas, lugares céntricos, por donde pasa mucha gente, etc.

* Cartel mudo. ^(45x100) Los pueblos y barrios colocarán en este cartel las convocatorias de campaña, mítines, charlas, exposiciones, etc.

* Cartel sectores. (45x100)

- Mov. Obrero: cartel específico para zonas industriales, fábricas, etc. Slogan, imagen, etc. adecuada al Mov. Obrero.
- Mov. Juvenil: cartel para colocarlo en institutos, lugares de diversión de la juventud, etc.
- Tira: para las zonas rurales, baserriarras y arrantzales, relacionando con el M.C.E.

* Cartel vallas ciudad. (100 x 140 x 6)

- Es un cartel para que se vea la presencia de IU en la calle, priorizando la eficacia a la imagen.
- Es un cartel impreso en 6 partes que uniéndolos ordenadamente, nos de VOTA HERRI BATASUNARI BOTOA EMAN
- para colocar fundamentalmente en vallas ciudad de la forma que indica el gráfico.
- es importante no colocarlos en clima de vallas que tengan propaganda electoral.
- se podría colocar también en superficies planas donde cupiese el cartel (autopistas, muros ETC/)



1º CUBRIR LA VALLA CON TIRAS DE PAPEL BLANCO

2º PEGAR LOS 6 CARTELES CUIDANDO DE QUE QUEDEN PARALELOS A LOS MARGENES DE LA VALLA.

* Cartel caravana nacional. (45x100)

- sería un cartel para avisar de la llegada de la caravana.
- sería un cartel, con un mapa de por donde pasa la caravana a nivel nacional; se le abriría una ventana donde para poner el día que pase por el barrio/pueblo y la reivindicación de ese día.
- sería un cartel selectivo, para colocarlo en lugares muy determinados lugares de poteo, herrikos, euskaltegis, ...)

* Carteles mítines nacionales y provinciales.

- mitin nacional de Donosti (dial5) para pegar por todo Euskadi.
- mítines provinciales de Bilbao, Iruña y Gasteiz; para pegar en el herrialde correspondiente.

* Cartel mural. Esta ya decidida

* Pancartas. (6x1'5)

- se está estudiando la posibilidad de hacerlas impresas. Estas serían para:
- poner en puentes, entradas de fábricas, lugares muy determinados y habría que hacerlo muy selectivamente.
- habría que combinarlas con las pancartas hechas a mano.

- BUZONEO.

- * consiste en un tríptico (sobre) que envuelve 2 sobres del senado y otros 2 del congreso.
- * hay que preparar de antemano el buzoneo para que sea ordenado y cumpla las funciones que tiene.

- REVISTA, PERIODICO- comic.

- * revista, que se repartirá en la caravana nacional, y con grupos ambulantes por herrialdes. Será una revista parecida a la repartida en "martxa ta borroka"

- * periódico o revista, para el mov. obrero, con temas específicos. Habría que repartirlo en las fábricas, en trenes cuando vayan a trabajar, etc.

- * comic, para la juventud, con un lenguaje y contenido para la juventud. Habría que repartirlo exclusivamente a este sector.

- * octavilla, para regar masivamente la calle, acompañando a las caravanas que hagamos a nivel local.



- TXAPA. (25 mm)

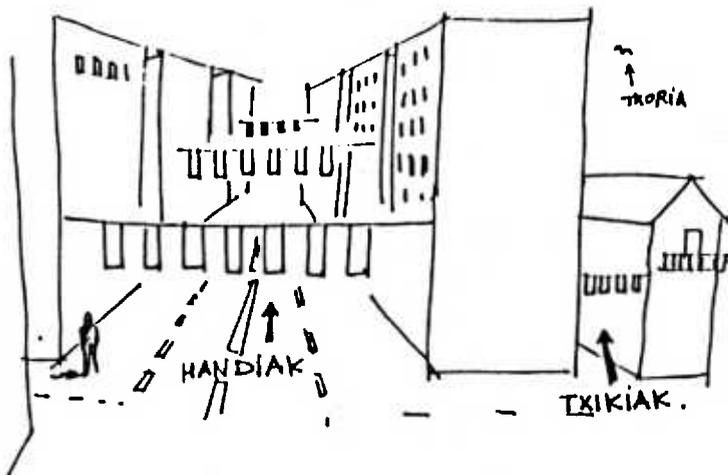
- Elemento que ha jugado un papel importante en la campaña contra la OTAN.
- elemento fundamental de identificación, dando la impresión de haber multitud de votantes de HB.
- tiene también una finalidad económica. Se cobra a 100 pts. y cada pueblo se queda con 25.
- irá con el lema y anagrama de la campaña



→ Tapa tamaño original

- COLGANTES

- * banderitas pequeñas de plástico.
 - servirían para dar color y animación a nuestros pueblos y barrios.
 - serían para colocar en lugares céntricos, fundamentalmente en c. viejos, lugares de txikiteo. ...
- * banderolas grandes de plástico.
 - tendrían parecida función que las banderitas pequeñas, pero habría que ponerlos más distanciados.
 - sería para calles más anchas, donde haya que cubrir mayor espacio.
 - no mezclar éstas con las banderitas pequeñas.



b) AMBIENTACION DE CALLE

Si ya hemos anunciado en la Introducción la necesidad de fortalecer la campaña en la calle, pasamos ahora a tratar de los diferentes elementos que vamos a utilizar, dando también una serie de ideas para llevar a la práctica.

GRUPOS AMBULANTES.

Bien a nivel de pueblo, zona o herrialde. Sería interesante que estos grupos que ahora pasamos a describir funcionasen de forma fija, durante toda la campaña, al menos a nivel de capitales y uno por provincia. Ahora bien, os animamos a hacerlo en todos los pueblos importantes y cabeceras de zona.

La idea que vamos a desarrollar a nivel de Bizkaia y que os puede servir de referencia, en el marco de la presencia continuada en la calle, sería: una furgoneta de capacidad para 9 personas. 1 conductor, 3 con instrumentos musicales (ataval, txirula y acordeon) y 7 para patear la calle (andando o en bici, depende de los casos). Por ello lo mejor sería llevar las bicis dentro de la furgoneta y depende de los casos se utilizan o no.



Tanto la furgoneta como las bicicletas (1 ó 2 de ellos) irían musicalizadas, y todas las personas llevarían un refuerzo que diseñaría el equipo de diseño y escenografía.

Son 6 las funciones más importantes que tendría.

a) Presencia diaria y continuada en la calle, de HB. Una presencia vistosa, alegre, con música y colorido. A través de la megafonía se lanzarían los mensajes de HB, se podrían anunciar actos y realizar convocatorias.

Recordamos que tenemos varios elementos que se pueden combinar para esa vistosidad, las personas andando, la furgoneta musicalizada, la fanfarria, las bicicletas, etc.

b) Realizar multitud de repartos en todos aquellos lugares caracterizados por altos índices de transeúntes: estación de tren, Universidad, zonas comerciales y de expansión, mercados y un amplio etcétera.

c) Ayudar, con la presencia a otros actos que se organicen, mercadillos, exposiciones, ...etc.

d) Decorar de forma instantánea plazas, parques, zonas de txikiteo, etc. Se trataría de parar en algún sitio céntrico y entre música, consignas y repartos, con elementos sencillos, se decoraría el sitio en concreto. (banderitas, tiras de colores, globos...)

e) Este grupo se podría dedicar también a la colocación diaria y en puntos estratégicos de tableros de anuncios que cambiarían su mensaje con regularidad.

f) Ayuda a otras caravanas y caravana nacional. Si el presupuesto es grande por lo que cuesta el alquiler de la furgoneta (250.000 por 21 días aprox.) y no se puede encontrar otra, se podría recurrir a la caravana de bicis permanente. Se limitan funciones pero es muy interesante en tanto que presencia y reparto.

17
Con esta propuesta de grupos y los que a continuación vamos a señalar, aunque a alguien le pueda parecer excesivamente optimista, se trata de que la gente de la calle se acabe acostumbrando y vea con simpatía la presencia de HB en la calle, hasta tal punto que le suene raro no ver a alguien bien en bici, en la calle, en camión, etc. Es lógico que para que esto pueda ser realidad y teniendo en cuenta que está pensado para todo el día, desde primeras horas de la mañana, desde ya hay que ponerse a buscar gente que libre las mañanas y/o todo el día. Gente responsable y animada.

PRINGATE UNA MANO POR LA NEGOCIACION.

Si no se pasa un día concreto para realizar esta actividad callejera-participativa cada pueblo lo haría cuando lo considerara conveniente.

Se trata de colocar paneles en la calle, zonas céntricas y de mucho paso con el título PRINGATE UNA MANO POR LA NEGOCIACION. Allí habría dos bidones (depende la técnica que se utilice): uno con pintura tempera verde y otro con agua para limpiarse. La gente que pasa se pringaría la mano y la estamparía en el panel blanco, pringándose así por la negociación. Es una idea bonita que busca la participación de la gente y la difusión de un eje de nuestra campaña.



Hay que estudiar formas: puede ser pintura tempera de fácil limpieza (solo con agua), harina en panel negro (no sabemos si aguanta), escayola humedecida... en fin, una vez más imaginación.

MERCADILLOS

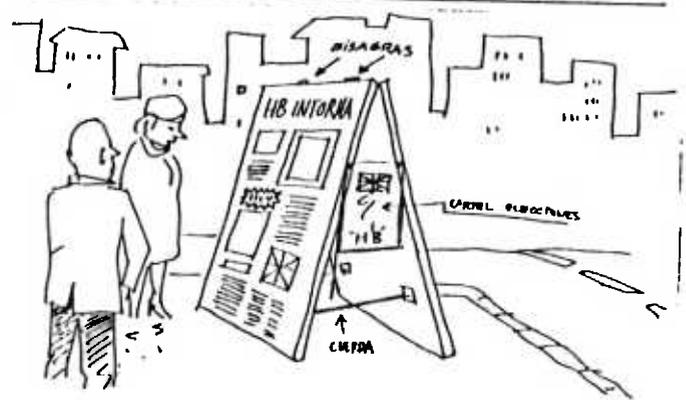
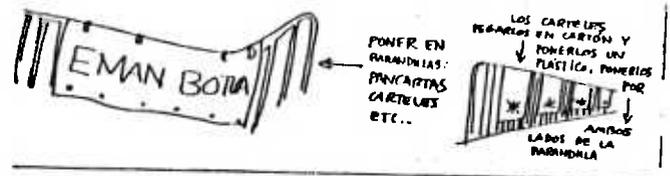
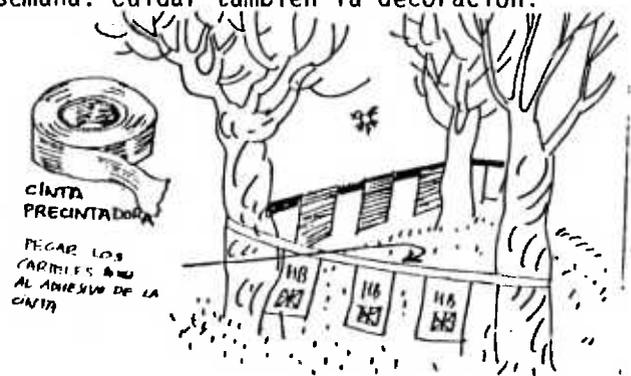
Partiendo como en el caso de los grupos ambulantes a que al menos a nivel de capital sea de carácter fijo. En un lugar concreto y siempre ahí. Es importante que se sepa que HB tiene un sitio concreto, en la calle, durante todo el día, al cual te puedes dirigir para cualquier cuestión.

En lo que hacemos incapié es en la visibilidad. No puede limitarse a una mesa con la típica propaganda. Debe de ser a modo de puesto de mercado, con precisión de toldo, con música permanente, bien decorado, con abundante material, papeletas de voto incluido etc., etc. Y debe estar, por supuesto, bien ubicado.

Este mercadillo cumplirá también la función de oficina electoral.

Si no se pueden conseguir personas dedicadas a este importante trabajo se podría hacer por turnos de barrio, sin que esto suponga que no se haga lo posible para que en los barrios importantes tenga también carácter fijo.

Con las mismas características que las de Martxa ta borroka. Sobra pues aquí extendernos en comentarios. Lo que sí recalcamos es que a poder ser, como todo lo que se organice, vaya en el marco de algo, que no sea una cosa aislada. Que sea comienzo, medio o fin de algo, bien en el día o en la semana. Cuidar también la decoración.



EXPOSICIONES.

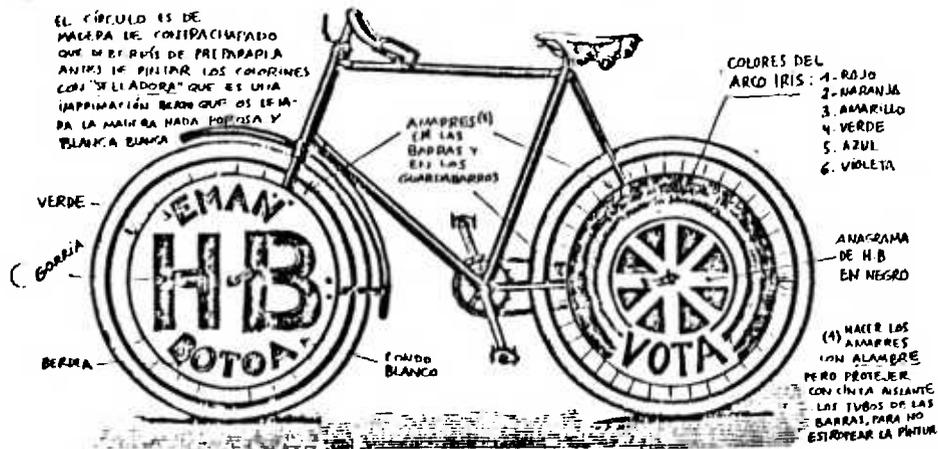
A veces una imagen vale más que mil palabras se suele decir, y suele ser verdad en muchos casos. Sería bueno que alguien del pueblo o a nivel de zona se encargase desde ya de hacer una buena selección de fotos aparecidas en EGIN, Punto y Hora, otros medios de comunicación, revistas o fotos que se tengan y con ese material preparar una exposición.

Si cada foto llevara su título en forma de comentario, pues mejor que mejor. La calidad es importante lo mismo que la presentación. Si no atraería nada. Hay mucha gente que tiene maña para esto y que no solemos utilizar.

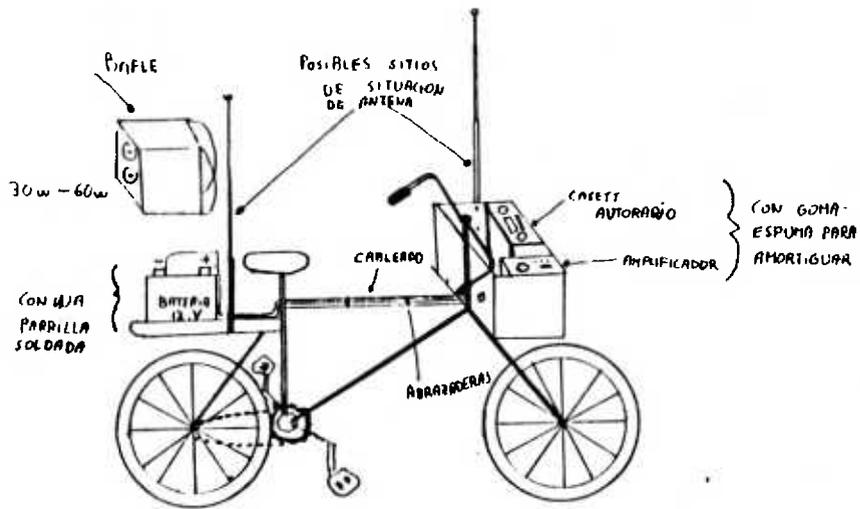


CARAVANAS LOCALES

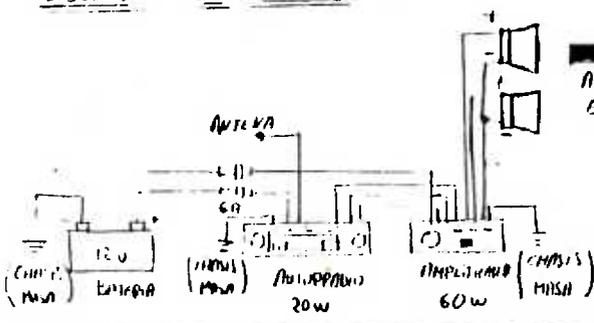
- * es importante hacer caravanas de coches, con megafonia, con asiduidad a nivel local, a poder ser desde las mañanas. Habrá una cinta grabada. Asimismo se va a sacar una octavilla para regar.
- * donde se pueda, sería majo hacer las caravanas con todo tipo de vehículos que no fuesen coches: bicis, patines, carros, etc... llamaría más la atención y además daría un toque distinto y agradable a la campaña.



MUSIKLETA



ESQUEMA DE CONEXION



MATERIAL Y COSTO APROXIMADO

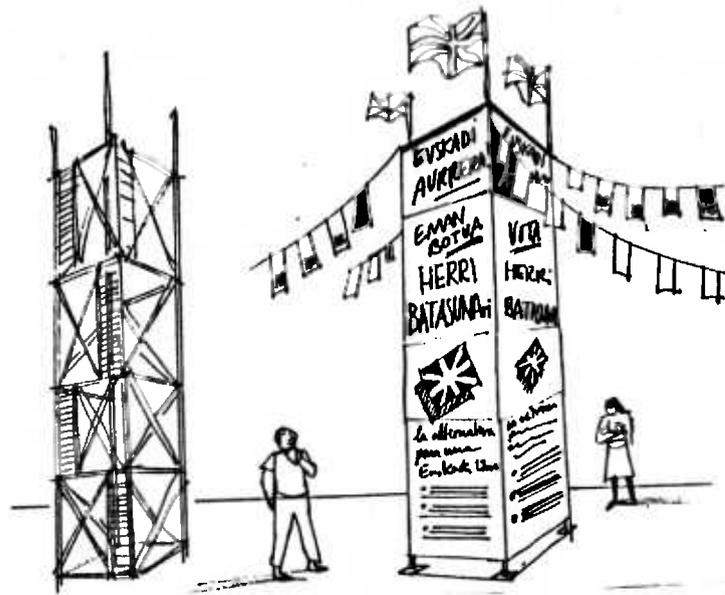
CASSET	4500 pts
AMPLIFICADOR	4000 pts
BATERIA	
10 mts (de cable rojo y negro)	30 pts c/metro
2 ALIADOCES (de 30w ó 60 w)	1000 pts
ANTENA	
GOMA ESPUMA	
PARRILLAS	
ABRAZADERAS	

OTROS.

* Oficinas electorales, se podrían abrir o crear en todos los pueblos; puede ser una mesa diaria en el centro del pueblo, o una txozna o barraka acondicionada para mesa electoral, o utilizar la herriko, etc...

* Murales: es importante desde ya blanquear los muros y, con los slogans de la campaña o los propios de cada pueblo hagamos dibujos imaginativos implicando los que saben hacerlo. INTRODUCIR EN TODA LA CAMPAÑA EL ANAGRAMA.

* Pintadas a rodillo: es un método muy eficaz y sencillo, es necesario que todos los accesos (carreteras, autopistas, estaciones de tren...) de nuestros pueblos estén pintados con HB AURRERA, o el VOTA, BOTUA EMAN HERRI BATASUNARI. Se puede mezclar la pintura con polvo de vidrio para que sea fosforescente.



* Andamiajes para propaganda: fáciles de conseguir o de alquilar. Levantar estructuras en los puntos céntricos de cada pueblo. Las partes bajas se utilizan con murales informativos y las partes altas y el núcleo central con textos legibles: slogans.....

c) CARAVANA

¡¡¡ZER DEN!!!

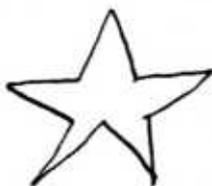
La caravana de HB es un montaje pensado en el marco de la gran campaña de calle que vamos a desarrollar. Es un montaje pensado para cubrir diferentes objetivos que pasamos a explicar:

1) Elemento para que HB esté PRESENTE en la calle durante todo el día y por toda la geografía vasca. Esta presencia será:

a) Con colorido: la Caravana compuesta por el camión, la furgoneta y el coche-enlace irá decorada y sonorizada. Una fanfarria y un grupo de teatro se encargarán de multiplicar el ambiente.

b) Cantidad: los responsables de las etapas deben de garantizar que siempre la caravana vaya acompañada por coches, bicis, patines, ... todo ello con colorido. Todo lo que se aporte debe tener relación con el tema que se toque ese día.

c) Calidad: a veces hay temas que dificultan caracterizar la misma. Por ello en este caso el esfuerzo será mayor para garantizar la presencia en la misma de personas destacadas del tema que se trate. Esto hay que hacerlo siempre, no sólo cuando no se pueda llevar mucha gente, pero en estos casos mejor.



2) Elemento-ALIAVOZ de las reivindicaciones, consignas, programa de Herri Batasuna. La caravana cubrirá 21 etapas con 21 temas diferentes, y por tanto toda la infraestructura irá en función de esto.

3) Elemento MOTIVADOR de actos que el pueblo y la zona organicen con motivo de la llegada y parada de la caravana

Debe de quedar claro que la caravana es un elemento que debe motivar para hacer otras cosas. No debemos dejar algo porque ya tenemos la caravana para un día concreto sino todo lo contrario; para que esa caravana llegue ese día y con una reivindicación concreta hay que trabajar a fondo, sumándonos a la misma y haciendo que en ella participen personas destacadas del tema en cuestión. Se conectaría para esto con los organismos populares correspondientes.

La caravana de Herri Batasuna va a recorrer casi 2.000 km. cubriendo el 95% de la población de Euskadi y de sus pueblos y zonas. Por ello el montaje de la misma exige que se sea riguroso con el calendario y horario; y que se establezcan coordinaciones y responsabilidades con absoluta seriedad. Lo mismo para garantizar la comida, cena y cama a todos los participantes en la misma.

D.- MITINES

Criterios básicos:

- Prioritar lugares al aire libre en lugar de locales cerrados.
- El lema de la campaña siempre estará presente en un lugar preferencial de la decoración junto con el anagrama de HB y la palabra VOTA.
- A poder ser el MITIN nunca será un acto aislado de cada Barrio o Pueblo. Se tendrá que enmarcar en una serie de actos (llegada de caravana, fiesta, semana cult..)
- El presentador del Mitin tendrá que ser siempre bilingüe y alguien de los que hablen. Por supuesto que en las zonas euskaldunes se priorizará el euskera. Los criterios generales sobre este tema, ya están especificados a otro nivel.
- Que siempre hable alguna persona destacada del pueblo o barrio donde se da el mitin.
- Cuidar a tope la puntualidad, escenografía, sonido, temas que se aborden (para no repetirse). La imagen en un mitin de calle debe de estar mas mimada.
- Cuidar también la duración del mismo.
- Al ser en la calle deberemos esforzarnos para que sea amenizado por fanfarrias triki-trixas, zancudos, etc. antes, durante y/ o al finalizar el mismo.
- Esfuerzo grande en la anunciación del mitin: caravans de coches, bicis, repartos, carteladas, anuncios, etc.

V.- COMISIONES DE TRABAJO

A nivel de pueblo/barrio habría que crear diferentes comisiones, como forma de trabajo, y éstas tienen que tener una relación con sus correspondientes en el herrialde y a su vez nacionales.

Las comisiones que a nivel de pueblo/barrio habría que crear serían:

- a) jurídico
- b) financiación
- c) propaganda; que a su vez se subdividiría en 3 subcomisiones, para poder realizar todas las tareas de la comisión.
 - * mítines
 - * ambientación callejera, festivales, caravana.
 - * impresión, buzoneo, colgantes, carteles, etc.



- ① Sede, Calle nueva 2, 2^o
- ② bajera, Plaza de la O (Peña San Juan), tlf. 228949