

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**  
**ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA**

**CAMPAÑAS ELECTORALES PCE-IU 1977-1996. ANÁLISIS DE  
LA PROPAGANDA ELECTORAL**



Carlos Espinosa Murillo

Tutor: Antón Rodríguez Castromil

Universidad Complutense de Madrid

Convocatoria: Junio 2016

Número de palabras: 18.029

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>2</b>
<b>CAPÍTULO I</b>	
<b>ELECCIONES 1977-1979.....</b>	<b>8</b>
<b>CAPÍTULO II</b>	
<b>ELECCIONES 1982.....</b>	<b>18</b>
<b>ELECCIONES 1986.....</b>	<b>26</b>
<b>ELECCIONES 1989.....</b>	<b>32</b>
<b>CAPÍTULO III</b>	
<b>ELECCIONES 1993.....</b>	<b>39</b>
<b>ELECCIONES 1996.....</b>	<b>46</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>53</b>

# INTRODUCCIÓN

## **Tema**

Se pretende analizar la evolución de la cartelería y la propaganda electoral del PCE desde su legalización en 1977 hasta las elecciones generales del año 1996 ganadas por el PP. Queremos estudiar las diferentes vías que empleó este partido para movilizar a su electorado de cara a las elecciones y la evolución de los referentes simbólicos, mitos y lealtades que emplean en los diferentes medios de difusión empleados. Enmarcar las campañas en el contexto socio-político correspondiente para entender mejor el porqué de su discurso. Estudiar y explicar la organización y las diferentes técnicas que el PCE/IU emplearon durante sus campañas electorales para conseguir el mayor apoyo electoral posible.

## **Objetivos y relevancia del objeto**

El objetivo final de este trabajo es estudiar la evolución en el discurso, los referentes simbólicos, formatos y técnicas de la propaganda electoral del PCE desde su legalización en 1977 hasta las elecciones de 1996, así como la evolución de las campañas electorales planificadas por éste partido durante el periodo de tiempo estudiado.

Estudiar qué vías y canales de comunicación se emplearon con fines electorales y si estos canales se fueron modificando durante los años estudiados. Contextualizar el desarrollo de las campañas electorales en el marco del sistema electoral español, del contexto político español y de la estructura y programa de los partidos euro comunistas primero y post comunistas después.

Llegando a posibles conclusiones sobre lo acertado o erróneo de los formatos y tácticas de propaganda empleadas por el PCE e IU en el marco electoral, a la vista de los resultados obtenidos posteriormente. Se tendrá en cuenta que la propaganda es sólo una pequeña parte de toda la política del partido y que el PCE/IU no determinaban el contexto político ni el sistema electoral, sino que trataron de adaptarse a él para obtener los mejores resultados electorales posibles.

La relevancia de nuestro trabajo se encuentra en el hecho de seguir profundizando en el conocimiento de las técnicas, tácticas y estrategia propagandística que han desarrollado los partidos

comunistas contemporáneos en un contexto de recesión ideológica del comunismo y de triunfo ideológico y político del neoliberalismo en gran medida. Puede servir para seguir conociendo más sobre la historia reciente de este partido y sobre lo acertado de la política propagandística empleada.

En el actual contexto de mediatización (2015; 60-68), de la política en el que se está produciendo, -como dice Peter Mair- un alejamiento de los ciudadanos y de las élites de la política, puede servir para comprender algo mejor el origen de este proceso.

También puede resultar de interés para, a través de la propaganda electoral, conocer más de la historia política reciente de nuestro país desde una perspectiva centrada en las técnicas de persuasión empleadas por uno de estos partidos políticos. Al mismo tiempo que se ve la evolución en las técnicas y discurso empleados por un partido que acaba de ser legalizado después de 40 años de dictadura a un partido ya asentado en la democracia.

En el presente trabajo hemos tenido la oportunidad de acceder a documentos poco estudiados y conocidos hasta ahora del PCE/IU, que se encuentran en el Archivo Histórico del PCE. Se trata de documentos que -algunos de ellos- eran confidenciales hasta hace no mucho tiempo, por lo que constituyen una interesantísima fuente sobre la que seguir investigando, ya que puede aportar gran cantidad de novedades desde diferentes campos de estudio, como la política, el periodismo, la historia, la sociología, el marketing...

## **Hipótesis**

- La cartelería del PCE enfoca en esta época únicamente hacia el ámbito electoral, olvidando el resto de espacios de influencia de la sociedad.
- El PCE trató por lo general de utilizar las campañas electorales para parecer un partido y moderado y fortalecer la joven democracia, mientras que IU las utilizó para radicalizar su discurso y apelar a los valores tradicionales de la izquierda
- Se deja de apelar a la clase trabajadora y al socialismo para apelar a la ciudadanía en general y al “cambio” político. Se abandona la tradicional simbología comunista.
- Deja de ser un trabajo militante y voluntario para convertirse en un trabajo externo y profesionalizado.
- La comunicación política del PCE/IU se adaptaron al nuevo contexto político y cultural

español y en la forma fue similar a la del resto de partidos políticos.

## **Fuentes**

Cartelería y propaganda electoral del Archivo Histórico del PCE, documentos sobre la estrategia comunicativa del PCE e IU. Fuentes bibliográficas sobre la transición y el modelo electoral español, sobre los partidos comunistas en general y el PCE en particular y sobre marketing político.

## **Marco teórico**

A través de la evolución de la propaganda electoral de un partido político se puede observar la evolución de la línea ideológica de ese partido, los temas que más relevancia tenían en la agenda política en ese momento o las estrategias comunicativas y electorales de ese partido en concreto, pero también el contexto social y político de un país y lo que tal vez sea más importante, el tipo de sistema de partidos y de partidos políticos que predominan en esa sociedad en un momento histórico determinado, así como las fracturas sociales o clivajes de esa sociedad.

Como dice Mair (2015; 56-64), en las democracias occidentales se ha ido produciendo un progresivo alejamiento de la ciudadanía y de las élites políticas de la actividad política, que por contra se ha vuelto cada vez más tecnocrática y alejada del escrutinio ciudadano. Sin llegar a estos extremos, lo que sí se puede observar en la propaganda electoral analizada y en los discursos políticos en general de los partidos políticos con opciones de gobierno son una serie de características comunes como:

- Utilización de mensajes transversales, neutros y que miran con optimismo al futuro, con los que es difícil no estar de acuerdo, no se tratan cuestiones complejas.
- Creciente personalización en los discursos, al tiempo que se abandona la simbología y los referentes clásicos del partido.
- La propaganda electoral deja de apelar a un segmento social concreto, ya que buscan gobernar y para ello necesitan votos de todos los sectores sociales (dinámica catch all).
- Cada vez mayor semejanza entre unos partidos políticos y otros ya que comparten entre ellos parte del programa, parte del electorado y coaliciones de gobierno en determinadas regiones de España

Uno de los aspectos que hay que tener en cuenta para comprender el desarrollo de las campañas electorales en los últimos años, es la evolución ocurrida en los medios de comunicación y en la forma de informarse de las personas, ya que la televisión ha adquirido un papel cada vez más central en la vida cotidiana -complementada por internet- y se ha establecido la creencia común de que es posible adquirir información veraz, de diferentes fuentes y al instante sin hacer ningún esfuerzo físico ni mental. Los datos son elocuentes, según Norris (2000; 40-44), en cinco países europeos (Alemania, Francia, España, Italia y Reino Unido) entre 1970 y 1999 el porcentaje de población que veía la televisión todos los días de la semana pasó del 49 al 72% de media en estos países.

El dominio de la televisión en el sistema mediático ha traído consigo, especialmente desde la liberalización de la televisión en España en 1994, una creciente tendencia a la comercialización, lo que llevará a que sólo se emitan en televisión aquellos productos que generan audiencia y beneficios, frente a otros criterios como podrían ser los educativos, formativos, informativos... Esto sin duda se ha trasladado al resto de campos de la sociedad, en especial a uno tan relacionado con los medios de comunicación como la política.

Es fundamental comprender el papel central adquirido por la televisión porque los partidos políticos han ido progresivamente adaptando sus campañas electorales y su discurso a este medio, que a cambio les permite llegar a un público mucho más amplio en menos tiempo.

Según Dader (1998; 56-59), en las campañas electorales modernas se dan algunas estrategias comunes que adoptan todos los partidos políticos con el único objetivo de salir en los medios y llamar la atención de la audiencia, algunas de ellas serían:

- **Crear pseudo acontecimientos para conseguir fotos (photo ops).** Consiste en hacer que el político aparezca en situaciones tan fuera de lo común y llamativas, que no deja otra opción a todos los medios de comunicación (independientemente de su ideología) de sacar al político, si bien es verdad que la fotografía también se puede presentar de forma que resulte contraproducente para el político.
- **Crear declaraciones pre fabricadas (sound bites).** Es una táctica consecuencia también del triunfo de la televisión sobre el resto de medios, ya que consiste en que un político dirá en una parte de su discurso una frase que contendrá una frase que sea una síntesis de su discurso, que apele a las emociones y que tenga difícil respuesta por el adversario, también

se utiliza para dar a la prensa un titular.

- **Spin doctoring:** Consiste en cuidar las relaciones con los periodistas y medios que siguen la actualidad de tu candidato o partido, para de esta forma, en el momento oportuno darle a uno de estos periodistas “información confidencial” interesada que se quiere que se publique porque beneficia al candidato, haciendo creer al periodista que se le da una exclusiva de gran interés.
- **Story telling y personalización:** Construir a un candidato que sea atractivo en los medios y que genere audiencia, que apele al público, empatices, se muestre confiado y actúe con naturalidad. En la época de la televisión (más aún con internet) cualquier error se magnifica y se puede pagar muy caro en unas elecciones. Por último no hay que olvidar la capacidad que tiene el humor en la política para conseguir llegar al electorado potencial de otro partido, que no atendería a argumentos sesudos de otro partido, pero sí en clave irónica.

El eurocomunismo, fue la política adoptada durante los años 70 y 80 del siglo XX, principalmente por los partidos comunistas de Italia, Francia y España, aunque es difícil establecer su momento fundacional, ya que no tiene líderes, ni teóricos, ni un cuerpo doctrinal oficialmente establecido. Se puede definir como un método de llegar al socialismo de forma gradual en los países occidentales avanzados mediante vías pacíficas y exclusivamente parlamentarias (Andrade, 2015; 102-103). Considerando el contexto histórico, el eurocomunismo fue la expresión de una crisis que atravesó a los antiguos partidos marxistas-leninistas en general, que al ver en éstos años la crisis de la socialdemocracia occidental por un lado y las limitaciones del modelo soviético por el otro, optaron por su propia vía hacia el socialismo y por prepararse para su llegada al gobierno, lo cual cada vez parecía más verosímil (Donofrio, 2014; 15-16). El eurocomunismo también hace hincapié en adaptar el programa socialista al contexto de cada país, va por tanto contra la hegemonía que había mantenido hasta entonces Moscú sobre el resto de partidos comunistas europeos (Andrade, 2015; 104).

Las características generales que le otorga Pipa Norris (2000; 52-58) a las campañas electorales modernas, que comprenden desde los años 70 hasta los 90 del siglo XX.

Las campañas electorales de la época moderna tienen las siguientes características; se coordinan a nivel nacional, requieren una larga y anticipada preparación, la planifican la dirección central del partido, consultores externos y personal especializado del partido. Los principales medios para hacer llegar el mensaje del partido son los canales de alcance nacional de la televisión, las emisoras

de radio locales y nacionales, los anuncios en televisión y radio y los debates de televisión (este último en esta época tiene escasa importancia, mientras que como veremos los folletos y cartelería seguían teniendo gran relevancia). El partido consigue información del electorado principalmente a través de los sondeos de opinión. Se realizan actos especiales de campaña como ruedas de prensa, mítines, actos y foto-oportunidades. Por último, los costes de la campaña se elevan, debido en buena medida al elevado coste de los anuncios en televisión, esto hará a los partidos muy dependientes de conseguir el máximo de cargos públicos posibles porque necesitarán las subvenciones públicas para seguir financiando su actividad.

Sin embargo, como dice Fernández (2004; 125-127), en el caso del PCE y especialmente IU, los dirigentes del partido se guiaron principalmente por la ideología y sus presentimientos a la hora de planificar la campaña, especialmente en lo relacionado con el discurso frente al PSOE durante la década de los 80 y 90. Hasta el año 1999 apenas se contrataron estudios específicos para conocer las opiniones de los electores de IU, aunque también hay que tener en cuenta -como veremos- que la financiación siempre ha sido un problema que lastró a IU y que lógicamente tuvo sus repercusiones en las campañas electorales, que pecaron de una escasa profesionalización y cayeron en el voluntarismo.

# CAPÍTULO I

## ELECCIONES 1977-1979

El PCE se presentaba con unas altas expectativas electorales a estas primeras elecciones, que de algún modo premiaran su lucha durante el franquismo y su moderación durante la Transición. Prueba de ésta moderación fue su renuncia al leninismo en su IX Congreso en 1978, la aceptación, sin crítica alguna -como si la hizo el PSOE- de los Pactos de la Moncloa y de artículos controvertidos de la Constitución, como los que establecían la monarquía o daban ciertos privilegios a la región católica.

Sin embargo, el PCE no consiguió los resultados previstos, debido a diferentes causas, como una ley electoral totalmente adversa a sus intereses, el peso de 40 años de propaganda anti comunista, la edad mínima para votar de 21 años, cuando un alto número de jóvenes entre 18-21 años afirmaban que votarían al PCE, la escasa financiación y apoyo mediático e institucional, frente al apoyo del que sí gozó el PSOE, el relativo peso que por entonces tenían los partidos comunistas a la izquierda del PCE y la mala imagen de Santiago Carrillo y algunos dirigentes comunistas que venían de la Guerra civil<sup>1</sup>.

### **Estrategia del PCE ante las elecciones**

El PCE experimentó una evolución muy rápida en su discurso y en su programa de mínimos y máximos desde 1975 hasta la celebración de las elecciones generales en junio de 1977. En el llamado Manifiesto por la Reconciliación hecho público en abril de 1975 el partido manifestaba el rechazo al continuismo que suponía la corona y abogaba por la “ruptura democrática”. Como explica Erice Sebares (2013; 93-94), en la I Conferencia Nacional del PCE celebrada en París en septiembre de 1975 se instaba al movimiento obrero a la movilización, las movilizaciones se planteaban a la ofensiva y se utilizaba la influencia en Comisiones Obreras y asociaciones estudiantiles y vecinales para agitar las calles. Sin embargo, a partir de enero de 1976, en un contexto de gran tensión social con huelgas, manifestaciones y disturbios casi diarios, el PCE

---

1 Más información en anexos

tenderá a rebajar la agitación en las calles con el argumento de su comité federal de que “prolongar la protesta habría aislado a la vanguardia, favorecido a los extremistas y provocado enfrentamientos violentos con las fuerzas del orden”<sup>2</sup>.

Para las elecciones generales de 1977 el PCE moderó notablemente su discurso y su práctica política, tratando por ejemplo de que su sindicato de referencia, Comisiones Obreras no agitara la calle y desconvocara una huelga general en 1978 (Maravall 1982). En estas fechas es cuando nace el llamado eurocomunismo (explicado en la introducción). Esta política del eurcomunismo no encontró una gran oposición en el interior del PCE, sólo el llamado sector “leninista”(M. Sacristán 1977; 47).

Otro de los rasgos distintivos del discurso del PCE para las elecciones de 1977 será el de apelar a la “la Alianza de las Fuerzas de la Cultura y del Trabajo”, cuyo máximo defensor fue el escritor y dirigente comunista Armando López Salinas (1977), con esta estrategia se pretendía aislar a las fuerzas más reaccionaras e involucionistas y moderar la imagen que los ciudadanos tenían del PCE. Como se lee en el Manifiesto-Programa del PCE de 1975<sup>3</sup> esta alianza no sólo se refería a las clases sociales intelectuales, sino que buscaba aliarse con otros partidos políticos de izquierda “El Partido Comunista considera que ya desde hoy habría que comenzar a elaborar el proyecto de una formación política capaz de aunar todas las tendencias socialistas sin sofocar ninguna, sin anular sus características ideológicas, sin comprometer su fisonomía particular, su independencia y su campo de acción propio”.

La campaña electoral del PCE para las elecciones generales de 1977, 1979 y 1982 se atendrá a este cuerpo ideológico del eurocomunismo y buscará transmitir moderación para poder penetrar en el electorado mayoritario en España, que -como se detalla en los anexos- se auto ubicaba en el centro izquierda. Serán recurrentes en los carteles palabras como “democracia”, “libertad” o “reconciliación”, así como tratar de conseguir una asociación simbólica entre el PCE y conceptos como “modernidad”, “consenso”, “pluralidad”, “constitución”... En los discursos de los dirigentes comunistas recogidos en el Mundo Obrero de aquellas fechas se observa que el principal enemigo no es el PSOE -como la será posteriormente- ni el objetivo es conseguir la hegemonía en la izquierda, sino que el principal rival es la Alianza Popular de Manuel Fraga, a la que se relaciona directamente con la dictadura y de la que se dice que puede poner en peligro la democracia. Por

---

2 Recogido en Mundo Obrero, 5-12 junio 1976, p.5, [consultado en AHPCE, en marzo de 2016]

3 Manifiesto-Programa (II Conferencia Nacional PCE, 1975). D. Ibarruri y S. Carrillo, *La propuesta comunista*, p.193.

ello, el editorial del Mundo Obrero de la semana después de las elecciones de 1977, a pesar de los discretos resultados del PCE, se felicita porque las fuerzas antidemocráticas han conseguido muy malos resultados<sup>4</sup>.

La democracia en España es inestable y el PCE tiene que luchar contra 40 años de propaganda franquista que lo caracterizaban como una fuerza revolucionaria y anti democrática, por ello el principal objetivo de la campaña electoral y la propaganda para estas primeras elecciones es la de conseguir asemejar al PCE con la democracia, al tiempo que pervive la clásica simbología comunista, como se puede ver en los carteles empleados para las elecciones de 1977 (imágenes 1-4).

Para las elecciones de 1979, el **Comité Centras del PCE** publica un editorial con el título “*Que sea el pueblo quien saque las consecuencias*”, en el mismo se pueden leer que el PCE; pretende hacer un Gobierno de Concentración Nacional en el que participen todas las fuerzas democráticas y que tome medidas contra el paro, el terrorismo y para solucionar la crisis económica, sin embargo, se lamentan de que esto ha sido imposible debido a que “otros partidos anteponen los intereses económicos o los intereses partidistas que representan a los intereses de la democracia, de las capas populares, de los trabajadores, de los campesinos, de la clase obrera en general”. En la contraportada de ese editorial aparece una síntesis de 17 puntos del programa comunista para esas elecciones.



Imagen 1. Fuente: Archivo Histórico PCE [consultado en febrero 2016]



Img 2. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

4 Editorial Mundo Obrero 20-27 de junio, Ramón Tamames, p.2. [Consultado en marzo de 2016]



Imagen 3. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]



Imagen 4. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

Con ese mismo eslogan se sacaron también carteles temáticos, apelando a diferentes sectores sociales y profesionales, como éste referido al sistema educativo en tonos verdes (imagen 5).



Imagen 5. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

En estos carteles se puede apreciar por un lado la identificación que se pretende del partido con la democracia y por el otro la simbología y referentes comunistas, como la hoz y el martillo, el color rojo, el apelar a los trabajadores, jornaleros y agricultores... En todos ellos aparece el eslogan de la campaña; **“Votar comunista es votar democracia”**.

También se apelaba a la clase trabajadora en el cartel que se imprimió para difundir la campaña de financiación del PCE y pedir ayuda a sus militantes y simpatizantes (imagen 6).



Imagen 6. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

Junto a la defensa de la democracia y de la clase trabajadora, el otro concepto al que se buscaba relacionar con el PCE era la “libertad” (imagen 7).

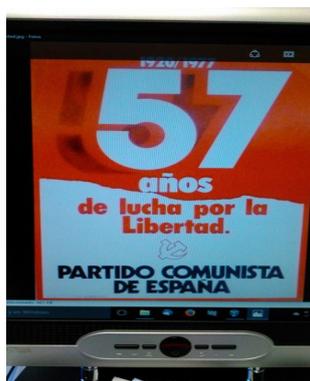
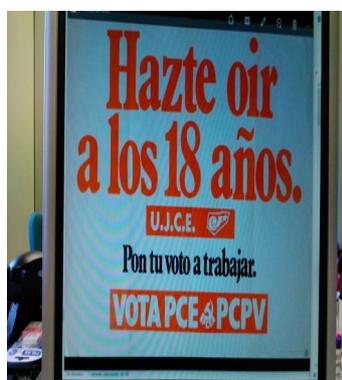


Imagen 7. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]



Tras las elecciones de 1977, el PCE realizó una intensa campaña para que la edad mínima para votar se rebajara a los 18 años, (lo cual se consiguió para las elecciones de 1979), como ejemplo se puede observar éste cartel, que ya llevaba el eslogan de las elecciones de 1979, “Pon tu voto a trabajar” (imagen 8).

Imagen 8. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

El eslogan de la campaña del PCE de 1979 fue “**Pon tu voto a trabajar**”, que -según la guía electoral de 1979 del PCE- hacía referencia a la necesidad de que el voto fuese útil para seguir construyendo la democracia, conquistar libertades públicas y derechos sociales, además de que aludía a la preocupación por el crecimiento del paro, que seguía subiendo y ya superaba el millón de personas y el 10% de la población activa<sup>4</sup>. En el panfleto que se repartió en Andalucía para las elecciones de 1979, titulado “*La Andalucía Trabajadora*”, se argumentaba que “Pon tu voto a trabajar no es un simple llamamiento a votar por las candidaturas comunistas. Es afirmar que ese voto trabajará en las Cortes para hacer realidad nuestro programa electoral. Que ese voto contribuirá a aislar al terrorismo, a luchar contra el paro, a contener la inflación, a cambiar la vida, a afianzar y desarrollar la democracia, a poner el destino de Andalucía en manos de los andaluces (...) el PCE ofrece su verdadera imagen: un partido independiente, enraizado en España, plenamente responsable, que aplica una política coherente”.

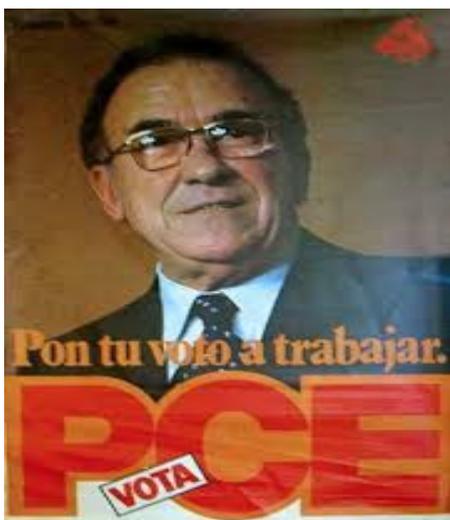


Imagen 9. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]



Imagen 10. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]



Imagen 11. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

4 Datos de empleo y paro en España recogidos desde 1976 <http://javiersevillano.es/EPA.htm>

Esta campaña fue más personalista que la anterior, en la que no aparecían las imágenes de los candidatos (imágenes 9-11), aunque esto seguramente no fue exclusivo del PCE, sino que los comunistas simplemente se adaptaron a la personalización creciente de la política y a la progresiva pérdida de importancia de las grandes fracturas sociales y políticas que marcaron la política de buena parte del siglo XX. Además también se aprecia como desaparece el rojo, que es sustituido por tonos naranjas y amarillos y ya no apela sólo a la clase trabajadora, sino que se pretende llegar a cada vez más sectores sociales.

En 1979 se llevó a cabo una campaña descentralizada y sectorializada, se publicaron panfletos específicos con los nombres de los candidatos y las propuestas para sus regiones/naciones como Catalunya, donde el PSUC utilizó el eslogan “Para que se note tu fuerza, vota comunista”, para Murcia, con el título “candidatura de trabajadores de Murcia”, para Euskadi (PCE-EPK) con el título “Las palabras dan igual”, para La Rioja, con el título de “Si quieres una Rioja avanzada y progresista, pon tu voto a trabajar. VOTA PCE” o para Andalucía, titulado “Para que Andalucía se oiga en el Parlamento, VOTA PCE”. Todos los panfletos son en castellano y en ellos predomina el color rojo, excepto en el andaluz, que predomina el verde.

El PC de Zaragoza publicó en blanco y negro un panfleto explicativo en el que se respondía a las preguntas ¿Quién está en el PCE?, ¿Cómo está organizado? ¿Quién puede ser comunista? En éste panfleto se vuelve a recordar la historia de lucha del PCE, la mayor parte de ella en la clandestinidad y su “responsable y decisivo” papel durante la Transición y para conseguir la Reconciliación Nacional. También se habla de los principales objetivos del PCE, que son fortalecer la democracia –que es inseparable de la lucha por el socialismo-, defender a la clase obrera y los estatutos de autonomía.

De forma similar a otras campañas se publicaron panfletos sectoriales, con las propuestas del programa en ámbitos como mujer (para que la voz de la mujer se oiga en el Parlamento), universidad (cambiar la universidad), emigración (emigrante español haz oír tu voz en España), o el campo (pon tu voto a trabajar en el campo).

El programa electoral se editó en cuaderno en color rojo con el nombre de “Programa electoral del Partido Comunista de España” y el logo del PCE en letras blancas. Comparado con programas posteriores, era bastante breve (32 páginas) y en la contraportada volvía a aparecer la síntesis de 17

puntos del programa. Se editaron también resúmenes del programa en un folleto de cuatro caras en color marrón.

En 1979 también se sacaron carteles de otros temas no relacionados con las elecciones, como este por el primer aniversario del periódico Mundo Obrero (imagen 12), periódico del PCE, del que en 1979 se distribuyen cerca de 200.000 ejemplares semanales en toda España.

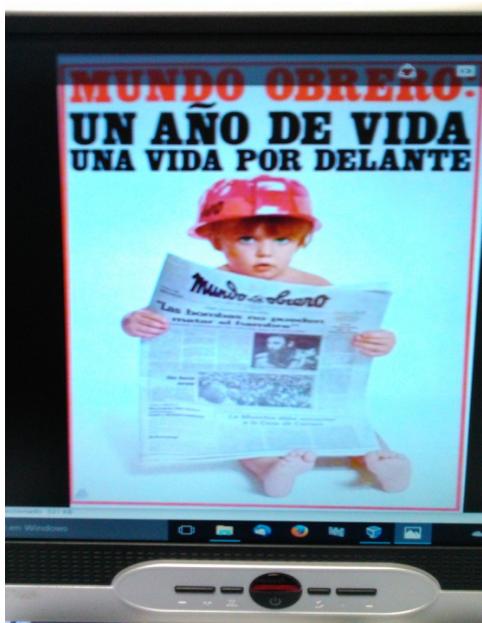


Imagen 12. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

Un ejemplo de la moderación del PCE para estas elecciones de 1979 y en el que se aprecia cuáles son sus principales objetivos, es el siguiente, en el que se vé que los objetivos del PCE son la constitución, la democracia y la reconciliación, nada de las reclamas tradicionales de los partidos comunistas (imagen 13).

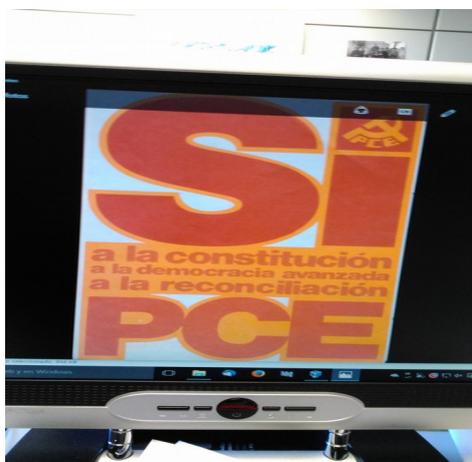


Imagen 13. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

## RESULTADOS Y CONCLUSIONES DE LA CAMPAÑA

A pesar de los esfuerzos de moderación, el PCE tan sólo alcanzó en las elecciones generales de 1977 el 9,33% de los votos que supusieron veinte diputados y alcanzó su techo en las elecciones de 1979 con 23 diputados y el 10,77% de los votos. Sobre estos datos hay que destacar que el PCE se quedó con estos resultados muy lejos de ser una fuerza con influencia en toda la geografía española, ya que en las elecciones de 1977 hubo hasta 22 provincias en las que no superó el 5% de los votos emitidos, mientras que sólo superó el 10% en ocho provincias, su fuerza se centraba en las regiones industriales de Madrid y Barcelona, la cuenca minera de Asturias, Valencia y el interior de Andalucía (Buse, 1984, pp 177-179). No obstante hay que tener en cuenta que en País Vasco (Euskadiko Eskerra) y Canarias (Unión del Pueblo Canario) el PCE -al contrario que en Catalunya- tuvo que competir con fuerzas de izquierdas autonomistas que le quitaron buena parte de su potencial electorado en estas regiones, pues en ellas el Partido Comunista aparecía como una fuerza centralista.

Para saber si la política de moderación del discurso del PCE tuvo éxito hay que mirar en qué lugar del espectro ideológico colocaban al PCE tanto sus electores como el electorado en general. Posteriormente a las elecciones de 1977 (abril de 1978) una investigación llevada a cabo por Unión Editorial y recogida por Buse (1984, pp, 179-180) daba la siguiente ubicación del PCE entre sus electores y el electorado en general. Compararemos los datos con el PSOE para tenerlo como referencia y saber qué partido consiguió al final dar realmente una imagen más moderada y de centro.

Clasificación por el electorado	PSOE	PCE
Extrema izquierda	2,1	19,5
Izquierda	41,5	52,4
Centro izquierda	26,4	6,0
Centro	6,4	1,7
Centro derecha	1,8	0,5
Derecha	2,1	1,0
No sabe	15,4	14,0
Sin datos	3,5	4,3

Clasificación por el electorado de los propios partidos	PSOE	PCE
Extrema izquierda	2,5	12,2
Izquierda	53,8	74,0
Centro izquierda	28,7	3,8
Centro	4,1	1,5
Centro derecha	1,2	0
Derecha	1,8	0
No sabe	6,1	5,2
Sin datos	2,2	3,0

Salta a la vista de que para la casi totalidad del electorado el PCE es un partido de izquierda o de extrema izquierda, mientras que el PSOE da una imagen de partido de centro para casi un tercio del electorado, a pesar de haber llevado un discurso más radical durante la Transición (Andrade, 2015, pp 140-151). Con la radicalización de su discurso (al menos hasta el Congreso de 1979 donde abandona el marxismo) el PSOE consiguió construirse una identidad política de izquierdas que sustituía el hecho de haber tenido una escasa presencia en la lucha anti franquista, por otra parte, pese a este discurso más radical en ocasiones que el PCE (una ligera oposición en un principio a los Pactos de la Moncloa y a algunos artículos de la Constitución) no había sufrido 40 años de demonización por la propaganda franquista y no se le vinculaba con la URSS, por lo que le fue más fácil ser considerado como un partido de centro-izquierda que al PCE.

## CAPÍTULO II

### ELECCIONES 1982

Las elecciones de los años 80 estuvieron caracterizadas en un primer momento por el hundimiento y fragmentación de la UCD que dio origen a multitud de partidos liberales, democristianos y conservadores y posteriormente por la hegemonía del PSOE, bajo el liderazgo de Felipe González.

En todas las elecciones hubo poca incertidumbre sobre quién sería el ganador.

La democracia se va asentando progresivamente en España y el PCE, ante el desastroso resultado electoral de 1982 y las movilizaciones sociales y sindicales contra la OTAN y las políticas económicas del gobierno, creará -sin disolverse- una coalición -en principio no partido- llamada Izquierda Unida. El objetivo pasa a ser entonces conseguir ser la fuerza hegemónica de la izquierda y revertir las políticas económicas y sociales del gobierno, no únicamente asegurar la democracia.

El paro, el modelo de sistema económico y profundizar la democracia serán los principales temas de campaña que utilizarán PCE/IU, en una España cada vez más preocupada por la marcha de la economía, la corrupción y el terrorismo<sup>1</sup>.

#### **Campaña electoral y estrategia del PCE en 1982**

Los sondeos daban una amplia victoria al PSOE, como el publicado por el Diario 16 el 24 de septiembre<sup>2</sup>, que daba al partido liderado por Felipe González el 51% de los votos, seguido por Alianza Popular con un 13%, mientras que a la UCD le daban un escaso 5%. Como se señala en el informe de Wert (1996) para estas elecciones la campaña sigue durando 21 días y todos los partidos políticos que concurren en el menos 25 circunscripciones electorales tienen igual acceso a medios de comunicación públicos, pero en ellos no está permitida la publicidad pagada por parte de ningún partido político. No hay limitación cuantitativa de los gastos electorales, lo cual sin duda benefició al PSOE, ya que según la autoestimación que hicieron los propios partidos políticos para un reportaje del periódico Cambio 16<sup>3</sup>, éste fue el partido político que más gastó con un total de 6 millones y medio de euros, mientras que el PCE gastó poco más de millón y medio de euros (frente

---

1 (Más información en anexos)

2 Publicado en Mundo Obrero de tercera semana de septiembre de 1982, pág13

3 Publicado en Mundo Obrero en la última semana de septiembre de 1982, pág 12

al millón y 200 mil euros que gastó en 1979 y el millón y 400 mil euros que gastó en 1977).

Para preparar esta campaña electoral el PCE realizó también una serie de entrevistas (1.111) por todo el territorio nacional para preguntar sobre la intención de voto, recuerdo de voto, las principales preocupaciones, comparación del actual sistema democrático con el del régimen anterior, valoración del papel jugado por los partidos políticos, opinión sobre el gobierno de la UCD, opinión respecto a la Constitución, respecto a la UCD y respecto al PSOE. También se preguntaba sobre cuáles creían que eran las principales virtudes del PCE y el resto de partidos políticos y cuál creían que era el líder político que mejor defendía sus intereses. Las respuestas dadas a estas preguntas luego se clasificaban según la edad, sexo, profesión y afinidad ideológica del encuestado<sup>4</sup>.

De estos datos se pueden sacar algunas conclusiones como que una gran parte del electorado no estaba muy conforme con el actual sistema democrático, pero en su mayoría eran votantes de AP, que mostraban nostalgia por el anterior régimen. Sin embargo la Constitución si gozaba de un gran consenso, no obstante también aquí eran los votantes de AP los más críticos con ella. El gobierno de la UCD y los partidos políticos en general eran considerados de forma negativa por los electores de todos los partidos, pero una vez más los más críticos eran los de AP. También es interesante destacar la gran parte del electorado comunista que sentía simpatía por el PSOE, lo que puede explicar la propuesta de un frente progresista que lanzó Santiago Carrillo y el posterior intento de diferenciación, una vez que los socialistas rechazaron esta alianza. Sobre la valoración de los líderes se aprecia la gran simpatía que despertaba Felipe González que contrasta con la mala imagen de Santiago Carrillo. Es subrayable también que lo que más valoraban los encuestados del PCE era su interés de clase, algo en lo que el partido no había hecho especial énfasis pues pretendía moderar su imagen y captar votos entre las clases medias<sup>5</sup>.

Para estas elecciones el PCE sigue apostando por una política eurocomunista (explicada en el marco teórico), el distanciamiento con la URSS y reforzar la democracia parlamentaria española, como así lo manifiesta el propio Santiago Carrillo en su informe en el Comité Central del PCE<sup>6</sup>.

“La crisis interna del modelo soviético y su repercusión en otros Estados como Polonia, la

---

4 Encuesta interna elaborada por el PCE para preparar la campaña electoral de 1982 y guardada en los archivos del PCE (en los anexos aparecen fotografías de la misma)

5 Los datos de la encuesta en detalle en los anexos

6 Informe de Santiago Carrillo al CC del PCE el 5 de julio de 1982 [Consultado en AHPCE]

política expansionista que ha generado fenómenos como la ocupación de Afganistán. La esclerosis de la labor teórica. La incapacidad del partido más poderoso de tolerar y aceptar la irreversible diversificación del movimiento y la polémica ideológica. Todos estos factores han contribuido al estancamiento y al debilitamiento y al estancamiento de los partidos comunistas, a la pérdida de autoridad y el prestigio que el comunismo tenía durante la segunda guerra mundial y la posguerra”.

Los comunistas –tal vez previendo el desastre electoral que se avecinaba-, llevarán el discurso de configurar un “frente democrático que agrupe a las fuerzas de izquierda, que agrupe también a las fuerzas de “la burguesía reformista”, incluidas las de carácter nacionalista”. El PCE se opondrá también –al contrario que el PSOE- al adelanto de las elecciones ya que considera que las elecciones “no deben coincidir con el juicio a la intentona golpista del 23-F”, con la visita del Papa, “que favorecería a las fuerzas de la derecha” y que deben realizarse después de haber modificado la Ley Electoral de 1977 que “perjudican enormemente a los partidos no mayoritarios”.

El otro motivo por el cual el PCE no deseaba un adelanto de las elecciones era porque estaba enfrascado en una lucha interna en la que al menos se podían distinguir tres bandos; la dirección central y sus seguidores, con Santiago Carrillo a la cabeza, denominados oficialistas, los renovadores y el sector leninista (Andrade, 2015; 74-75).

Frente a la propuesta del PCE de realizar un frente de izquierdas, Fraga –ante el imparable avance del PSOE- propuso crear “un amplio frente de derechas anti marxista”, lo cual finalmente no fue posible debido a la negativa de la UCD, por miedo a perder el centro del electorado, en disputa con el CDS (Gálvez, 2004: 110-112).

Como se decía más arriba el tema central de la campaña electoral será la economía y el empleo, de hecho viendo el programa del partido se puede decir no sólo que fuera el tema principal, sino que buena parte de las medidas tenían el objetivo final de crear empleo. Como se menciona en un estudio de Jose Ignacio Wert sobre las elecciones de 1982, el 21% del programa del PCE iba dedicado exclusivamente a economía y empleo. En concreto el PCE proponía crear un millón de puestos de trabajo mediante un reforzamiento del sector público, la democratización de la economía, una mayor progresividad fiscal, una reforma agraria para aumentar el acceso a la propiedad del que trabaja la tierra y un Plan General de Reindustrialización, todo ello mediante la planificación democrática de la economía.

El PCE financió su campaña con la denominada **“campaña del calcetín”**, que fue anunciada por Santiago Carrillo en la fiesta de Mundo Obrero de 1982, esta se basaba en la emisión de dos millones de bonos que serían vendidos a 0,60 euros cada uno, también –al igual que el resto de partidos- se negoció la concesión de créditos con las entidades bancarias. El dinero obtenido se distribuyó de forma centralizada en sus dos terceras partes, mientras que el tercio restante fue cedido a las organizaciones locales para sus actividades específicas, de esta forma se invirtieron los principales recursos en las provincias en las que se obtuvo algún diputado o en las que se estuvo cerca de conseguirlo.

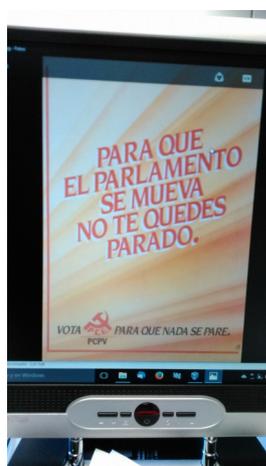
El eslogan del PCE para estas elecciones será **“Vota PCE para que nada se pare”**, el cual hacía referencia a que era necesario el voto al PCE para que no se parase la democracia y el progreso, que contrastaba con el del PSOE que era “Por el Cambio” tal vez en la difícil situación económica y política que atravesaba España fuese más apropiado ya que despertaba más ilusión, que simplemente pedir que “nada se pare” como si se estuviese en la dirección correcta, aunque según se menciona en el documento que elaboró la Comisión Electoral Central<sup>7</sup> del partido también se buscaba transmitir la necesidad de que para conseguir una democracia fuerte y avanzada, la ciudadanía no se podía “quedar parada” y limitarse a votar. El eslogan también hacía referencia a la obsesiva preocupación por el primer problema de España, el paro.

En los carteles electorales (imágenes 14-16) aparecía el eslogan del PCE bien junto a Santiago Carrillo o bien debajo de otro lema como era **“Para que el Parlamento se mueva, no te quedes parado”** o “Un Partido para la paz civil, la democracia y el socialismo” empleado durante el X Congreso de 1981, también se utilizó el eslogan “Para que no se te lleven la Paz no te quedes parado” en clara alusión a la defensa que el PCE hacía de la salida de la OTAN, otro eslogan era “Para que no te recorten tu autonomía no te quedes parado” señalando la apuesta por un estado más descentralizado que hacía el PCE. Este eslogan se utilizó con diferentes temáticas para difundir las propuestas comunistas en cada una de estas áreas, como por ejemplo “Para que la salud/educación/el campo no se quede parado/a vota PCE”. Incluso algunos ayuntamientos sacaron su propia versión del eslogan, como los comunistas del municipio granadino de Padul que sacaron panfletos en los que se leía “Para que la gestión de los comunistas de Padul siga avanzando: No te quedes parado. Vota PCE”.

---

<sup>7</sup> Documento elaborado por la Comisión Electoral del PCE y visto en el Archivo Histórico del partido, entre la documentación referente a las elecciones generales de 1982

El color predominante en los carteles de esta campaña fue el de un naranja muy suave que buscaba simular los rayos del sol y que contrastaba con el color rojo empleado en las letras del eslogan.



Imágenes 14-16. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

También se lanzaron carteles para la campaña de autofinanciación de bonos de ayuda por 0,60 euros (imagen 17). Como se mencionó para las elecciones de 1977-1979 el PCE mantiene una variada temática de carteles y propaganda, no limitándose sólo al uso electoral, sino que se saca también propaganda por diversos temas; de política internacional (imagen 18), para su X Congreso (celebrado en 1981), para la fiesta del PCE, para promocionar el periódico Mundo Obrero, por el 1º de mayo, para el 8 de marzo (Día de la Mujer)...

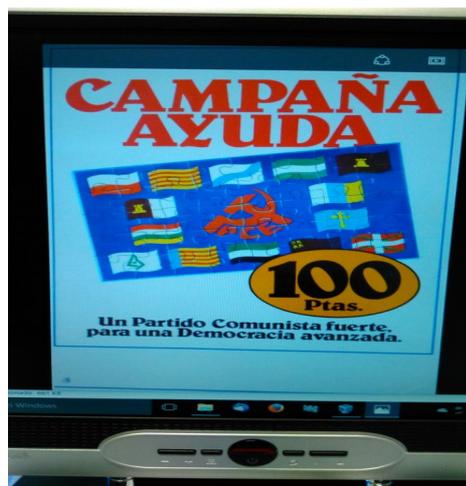


Imagen 17. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]



Imagen 18. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

Hay que destacar un cartel (imágenes 19 y 20) que aunque no fue de las elecciones generales, sino de las elecciones andaluzas de mayo de 1982 generó gran polémica, el eslogan era “Juntos Podemos”, ya que en el contexto político del momento que coincide con el llamamiento de Santiago Carrillo a formar un frente de las fuerzas democráticas y progresistas junto al PSOE, muchos militantes criticaban que el cartel podría interpretarse como que daba igual votar al PSOE que al PCE. Para contrarrestar estas críticas, los comunistas sacaron durante la campaña una serie de documentos en los que compraban el programa del PCE con el del PSOE en materia de empleo, educación y cultura, urbanismo, libertades públicas, mujer, emigración... y se criticaba la ambigüedad y falta de precisión del programa socialista.



Imagen 20. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

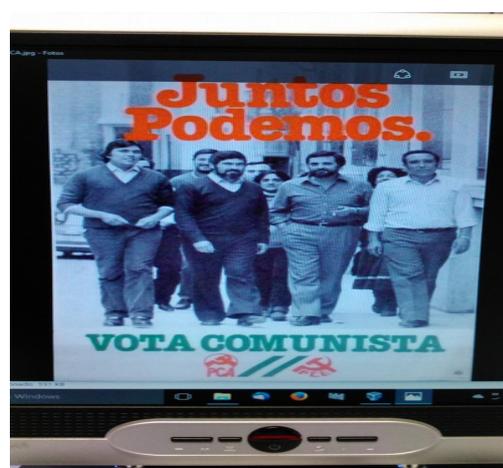


Imagen 19. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

Para esta campaña, se imprimieron y buzonearon cartas tamaño folio en las que el secretario general del PCE explicaba brevemente el porqué era positivo para “la democracia, la paz y el bienestar de los españoles votar al PCE”, se daban argumentos contra el voto útil que pregonaba el PSOE y se recordaba la labor que habían jugado los comunistas en la “reconciliación nacional y por haber contribuido a hacer un cambio sin revanchas”. También se hablaba de las propuestas económicas y de la defensa de un referéndum para salir de la OTAN<sup>7</sup>.

El PCE también elaboró, desde su Comisión Electoral Central, un documento para dar unas pautas básicas a sus propagandistas de cara a la campaña (en un anexo se incluyen las diferencias con el PSOE que deben señalar los propagandistas). En él se pueden leer interesantes recomendaciones como por ejemplo huir de las improvisaciones y preparar un guión concreto teniendo en cuenta el público que te va a escuchar, huir de la excesiva prolijidad en los detalles programáticos, que

<sup>7</sup> Documento elaborado por la Comisión Electoral Central del PCE y recogido en el AHPCE.

pueden aburrir o no ser comprendidos, recordar todas las iniciativas y la intensa actividad que ha desarrollado el grupo parlamentario comunista en las Cortes, para contrarrestar la idea de que en tiempo de campaña se hacen promesas que luego se olvidan, prestar gran atención a los temas relacionados con los parados, la mujer, la juventud y con el campo en las zonas agrarias, subrayar las medidas que se proponen para ayudar a las PYME y al comercio debido a la importancia del voto de las capas medias, la necesidad del PCE para conseguir una democracia realmente fuerte que cuente con la participación activa de la ciudadanía, señalar como principal rival a Alianza Popular, ya que supone una seria amenaza para la democracia y las libertades públicas que defiende el PCE y está arrastrando todo el voto que tenía Fuerza Nueva, criticar simultáneamente al golpismo y al terrorismo, en política internacional señalar el riesgo de una tercera guerra mundial si se sigue con la política de bloques, la carrera de armamentos y las invasiones; como la de Israel sobre Líbano, la de Sudáfrica sobre Angola o las amenazas de Reagan a Nicaragua y Cuba, en este contexto la entrada de España a la OTAN supone enormes costos, la conversión de España en un enorme Gibraltar y la pérdida de la independencia nacional, el único voto válido para la salida de la OTAN es el voto al PCE.

Respecto al PSOE se recomienda a los propagandistas que hay que hacer ver a la ciudadanía que este partido se está escorando a la derecha al mismo tiempo que diseña una propaganda encaminada a arrebatar los votos del PCE, vetarlo y borrarlo del mapa, así mismo hay que señalar que ha sido el PSOE el que se ha negado a colaborar con el PCE a nivel nacional. En estos ataques al PCE, el PSOE obedece a los poderes económicos y fácticos, por lo tanto no hay ninguna garantía de que el prometido cambio no quede en agua de borrajas. Señalar que el PSOE puede ser la mayoría parlamentaria, pero no es la mayoría social. Hay que abrir los ojos al gran porcentaje de electorado socialista que quiere la unidad con el PCE y los de parte del electorado comunista tentado por el voto útil.

Se indica también la necesidad de contrarrestar la llamada al voto útil del PSOE en base a que el PSOE ya tiene asegurada la mayoría parlamentaria, por los votos del centro y de la abstención, pero que se necesita del PCE para que haya un cambio de verdad, se pide también incidir en que en las próximas Cortes se apoyará siempre al gobierno contra la derecha y al mismo tiempo velará porque el voto de izquierda no sea frustrado por debilidades y claudicaciones.

El documento también aclara qué se debe responder ante la pregunta de porqué el PCE no se presenta con un programa comunista puro que incluya por ejemplo socializaciones y

transformaciones radicales. La respuesta debe ser que éste programa no representa una concesión oportunista a la moderación del electorado, sino que se debe a una concepción de la fase que vive hoy España, en que se propone la vía democrática hacia una transformación socialista, primero es necesario agrupar a todas las fuerzas dispuestas a extender la democracia y a vencer las resistencias del pasado, mientras que el planteamiento de objetivos maximalistas impediría dicha acumulación de fuerzas.

## ELECCIONES 1986

En estas elecciones de 1986 los partidos que constituyen IU son: el Partido Comunista de España (PCE), la Federación Progresista (FP), el Partido de Acción Socialista (PASOC), el Partido Comunista de los Pueblos de España (PCPE), el Partido Humanista (PH), Izquierda Republicana (IR) y el Partido Carlista. El logo de IU aún no existe y en su lugar se utilizan los nombres y logos del PCE, PCPE, PASOC Y FP. Los colores predominantes son el verde y el rojo.

IU edita una guía electoral<sup>1</sup> en la que explica entre otras cosas que el PSOE ha adelantado la fecha de las próximas elecciones al 22 de junio de 1986 porque pretende impedir que las organizaciones a la izquierda del PSOE converjan en un proyecto común “que ofrezca una alternativa en defensa de amplios sectores populares”, así como también pretende impedir la unión de partidos de centro como el Centro Democrático y Social (CDS) y el Partido Reformista Democrático (PRD). La guía electoral también argumenta que al PSOE no le conviene un debilitamiento de AP –ahora Coalición Popular- porque tendría menos fuerza a la hora de apelar al voto útil.

Se señalan algunas directrices a militantes y propagandistas del partido para llegar con más éxito a la ciudadanía, se reconoce que el adelantamiento de las elecciones es un contratiempo, por ello es “fundamental la homogeneidad y coordinación en el mensaje, basado en los contenidos del programa electoral”. Como se ha señalado más arriba, la coalición otorga gran importancia al programa por ello “es muy importante que los oradores y hombres públicos de la coalición Izquierda Unida se lean y conozcan el programa, defendiendo en todo momento dicho programa, sin propugnar ninguna cuestión que se exceda o diferencie”. También se pretende la homogeneidad en el “diseño de campaña, anagrama, colores y eslogan, que deben ser entendidos por el discurso político”.

En esta guía también se advierte a la militancia de que la principal acusación que van a recibir es la de ser una amalgama o unión ficticia de fuerzas políticas dispares, por ello es tan importante responder con la máxima homogeneidad de mensaje. La organización se autodefine como “la única fuerza política que concurre a las elecciones situada en la izquierda real del país, ya que el Gobierno PSOE acaba defendiendo los intereses de los sectores más poderosos: empresarios, bancos,

---

1 Guía electoral elaborada por la Comisión Electoral de IU el 12 de mayo de 1986. Consultada el 18 de mayo de 2016

intereses comerciales extranjeros (EE.UU), etc.

Las perspectivas electorales que tiene la joven coalición para estas elecciones son la de obtener grupo parlamentario propio, es decir, el 5% del total de votos emitidos en España, aunque se quedará en el 4,63% y obtendrá siete diputados, logrará formar grupo parlamentario junto a los dos diputados de la izquierda independentista vasca, Euskadiko Ezkerra (EE). Los dirigentes tienen muchas ilusiones puestas en Andalucía, pues confían en Julio Anguita (Alcalde de Córdoba) porque -según se argumenta en la guía electoral- “es el líder más popular y querido de Andalucía”. Ninguna encuesta pone en duda que el PSOE volverá a ganar holgadamente las elecciones, si bien no tiene asegurada la mayoría absoluta. CP parece que conseguirá mantener la mayoría de los votos obtenidos en 1982. Las encuestas internas elaboradas por IU, son algo más optimistas, pero apuntan en la misma dirección<sup>2</sup>.

Los eslogans que usará IU para esta campaña electoral serán **“Nos van a oír”** y **“Hace falta”**. (imágenes 21 y 22). El primer eslogan pretendía hacer referencia a la necesidad de un grupo parlamentario de izquierdas para “obligar a que la política gubernamental se realice de una forma distinta y de acuerdo a los intereses populares, porque significa una forma participativa de entender la política, en contraposición a la actitud prepotente del Gobierno”, el segundo eslogan se refiere a que “hace falta que la izquierda tenga una significativa representación parlamentaria (...) conectando con una realidad social que demanda la configuración de una izquierda alternativa más allá de las elecciones y los procesos electorales, que muestre de verdad, que es posible otra política y otra forma de hacer política”.

El principal rival de IU para estas elecciones ya no es AP/CP, como en las elecciones de 1982, sino el PSOE, del cual hay que denunciar “el abuso de la utilización del aparato del Estado para su beneficio electoral”, también se busca transmitir la idea de que España no está en la OTAN en su propio interés, sino “en interés del Gobierno PSOE” se denuncia que “El Gobierno ha sido despreciativo y arrogante con las clases populares, pero sumiso y débil con los poderosos”, además de “haber marginado a la izquierda e intentado su aniquilación”. Se recomienda a los propagandistas señalar las promesas incumplidas del PSOE, como la de sacar a España de la OTAN y la de crear 800.000 puestos de trabajo. También hay que atacar al PSOE por haber potenciado intencionadamente y en su propio interés a CP.

---

<sup>2</sup> Encuesta elaborada por la dirección de IU en la tercera semana de mayo de 1986. Otorgaba a IU entre 8-10 diputados. [Consultada el 12 de mayo de 2016]

Sin embargo, durante la campaña, la joven coalición no sólo se enfrentó al PSOE, sino que también tuvo que hacer frente –según su coordinador general, Gerardo Iglesias- a las maniobras de Santiago Carrillo que gracias a diferentes dirigentes del PSOE contó con un gran espacio mediático que aprovechó para desprestigiar a IU y al PCE<sup>3</sup>. El ex secretario general del PCE se presentó a estas elecciones con un nuevo partido político llamado Mesa para la Unidad de los Comunistas (MUC) que finalmente no obtuvo ningún escaño. Santiago Carrillo apeló durante ésta campaña electoral a la unidad de los comunistas y llegó a decir que “si Iglesias deja de dirigir el PCE, avanzará la unificación comunista”<sup>4</sup>.

Sin lugar a dudas el principal tema de la campaña de IU para estas elecciones será el de la defensa de la paz y la salida de la OTAN, ya que la coalición surge en buena medida como un aglutinante de las diferentes organizaciones que se habían opuesto a la entrada de España en la OTAN en el referéndum de 1986. El voto contrario a la entrada en la Alianza Atlántica obtuvo casi siete millones de votos y el PCE intentó trasladar esa oposición a la política exterior del PSOE a una nueva coalición electoral de izquierdas. El segundo tema en importancia durante esta campaña será el de una mayor igualdad económica y la lucha contra el paro. En un tercer escalón, podríamos situar temáticas como las reivindicaciones autonómicas, la discriminación de la mujer, la marginación juvenil y la precaria situación de pensionistas y jubilados.

En el reportaje publicado en el Mundo Obrero de la tercera semana de mayo de 1986 en el que se caracteriza a los diferentes partidos políticos se pueden observar cuáles son los conceptos y valores que se quieren asociar a la nueva IU, como “ilusión”, “unidad”, “izquierda”, “paz”, “progreso” o “participativa”, se dice que IU surge “porque estaba obligada a nacer”, “ya que hay una base social que reclama a gritos esa alternativa y es una base social que participa de manera activa en política, que actúa en política, que obliga”.

Para esta campaña se imprimirán una serie de panfletos y folletos que imitando la táctica de 1982 abordarán diferentes temáticas del programa, como emigración, libertades públicas, política laboral, educación o política de igualdad de género. En todos los panfletos aparece el nombre “Izquierda Unida” en rojo y “vota” junto con el eslogan en verde (excepto en el panfleto de igualdad de género que aparece en morado). Además, como se ha mencionado más arriba se tienen que colocar los eslogans de los cuatro partidos políticos principales, ya que aún no existe logo de IU.

3 El País, 8 de julio de 1986

4 El País, 1 de julio de 1986

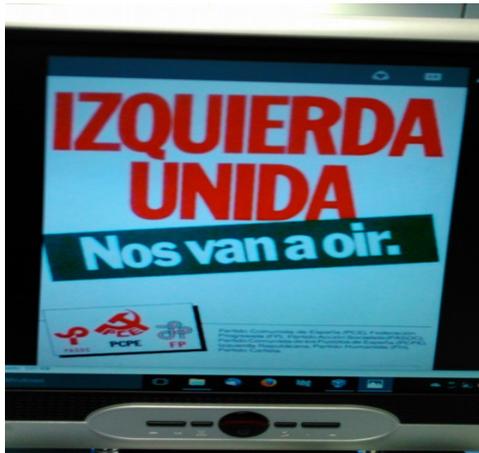


Imagen 21. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

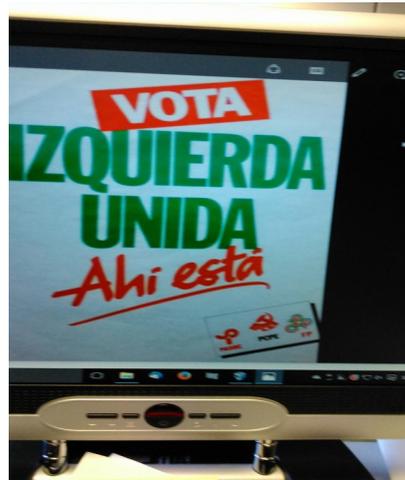


Imagen 22. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

La campaña electoral será centralizada desde Madrid, si bien desde Catalunya (único lugar donde se saca propaganda que no está en castellano) y Andalucía se sacará propaganda específica de esos territorios y de hecho allí no se presentan como Izquierda Unida, sino como Esquerra Unida e Izquierda Unida-Convocatoria por Andalucía respectivamente. Otra de las características de esta campaña fue el hecho de que IU quería huir de cualquier personalismo, la prueba de ello es que no aparecía la cara del candidato, Gerardo Iglesias, en los carteles, excepto en el que aparecía junto a Alonso Puerta con la Puerta de Alcalá de fondo (imagen 23).



Imagen 23 Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

Hay que destacar el rédito político que la coalición de izquierdas tratará de obtener de la gran cantidad de artistas e intelectuales que parecen apoyarla, como son Manuel Vázquez Montalbán, Juan Diego, José Luis Balbín, Luis Otero, Antonio Elorza, Francisco Umbral, Rosa León... quienes convocaron la II Asamblea de profesionales e intelectuales de de la Plataforma Cívica, para debatir el programa electoral de IU<sup>5</sup>.

5 Mundo Obrero, 19-25 de junio, p.4

Prueba de la importancia que la coalición de izquierdas le daba al programa la podemos ver en los pequeños libros que editaron para explicar sus proyectos sobre diferentes puntos del programa como política de bienestar, salud y servicios sociales, o política para la ciencia y la investigación. Cabe destacar también lo avanzado del programa (tratándose de 1986) en determinados asuntos relacionados con la libertad sexual o la igualdad de género, por ejemplo ya se defendía que homosexuales y lesbianas tuviesen derecho a adoptar, así como eliminar el artículo 9.20 del Régimen Disciplinario del Ejército que impedía hacer el Servicio Militar a las personas homosexuales. También hay que tener en cuenta que en esa época –como denunciaba IU- todavía había en las comisarías fichas policiales de personas cuyo delito era ser homosexual. Respecto a las políticas de igualdad de género se exigían cosas –nada comunes en la época- como que se estableciese por ley una cuota mínima de mujeres en la Administración y Empresas Públicas, así como el aborto gratuito a cargo de la Seguridad Social para todos los embarazos no deseados.

Hay que señalar también que la campaña electoral y las elecciones se desarrollaron coincidiendo con el Mundial de fútbol de México 1986, en el que España llegó a cuartos de final, partido que se disputó justo una semana antes de las elecciones y en el que España fue eliminada por Bélgica. IU denunció que la fecha de las elecciones se había elegido a propósito para hacerlas coincidir con el Mundial de fútbol ya que Felipe González aparecería animando a la selección en los partidos de fútbol ante las cámaras de TVE, en los cuales –según la denuncia de IU- la audiencia se multiplica por cinco<sup>6</sup>.

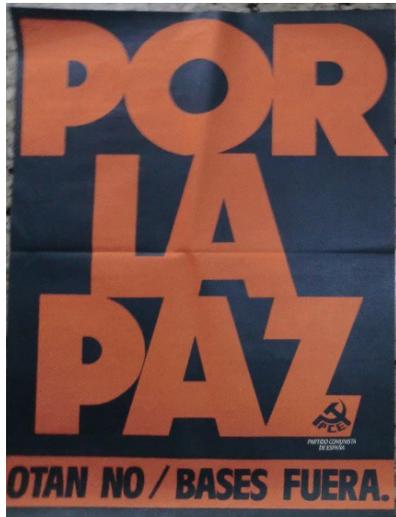
Sobre la **financiación de la campaña**, en esta ocasión no se emitirán bonos de ayuda como en anteriores elecciones, sino que se fía la mayor parte de la financiación a los créditos obtenidos por parte de los bancos. IU denunciará también durante la campaña el trato de favor que darán los bancos al PSOE y a CP, a quienes les otorgarán 10 millones 800 mil euros y de 7 millones 200 mil euros respectivamente, mientras que IU recibió poco más de 1 millón 200 mil euros. IU pedirá que haya más control a la hora de saber la procedencia de los fondos de cada partido (Mundo Obrero 5-11 de junio de 1986).

Durante estos años, el PCE/IU siguen imprimiendo carteles propagandísticos no relacionados con temas electorales, si bien son menos frecuentes. En algunos de ellos se sigue utilizando temática “obrerista” (imagen 26) y es también de destacar la intensa campaña realizada por el PCE pidiendo

---

6 Mundo Obrero 15-21 de mayo de 1986, p.5

el “NO” en el referéndum de 1986 sobre la permanencia en la OTAN (imágenes 24 y 25). La temática comunista se sigue apreciando también en las campañas de afiliación, como en éste caso con la imagen de Karl Marx en el año 1983 (imagen 27).



Imágenes 24 y 25 Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

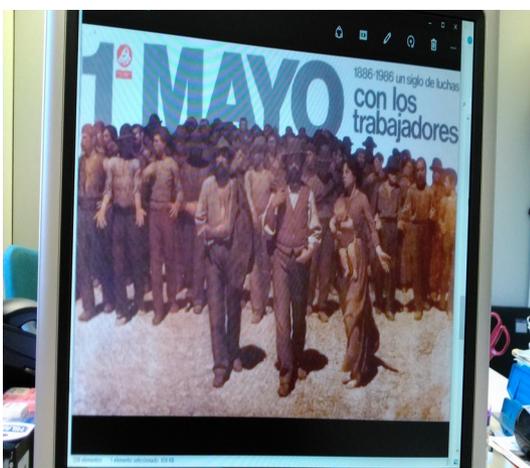


Imagen 26. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

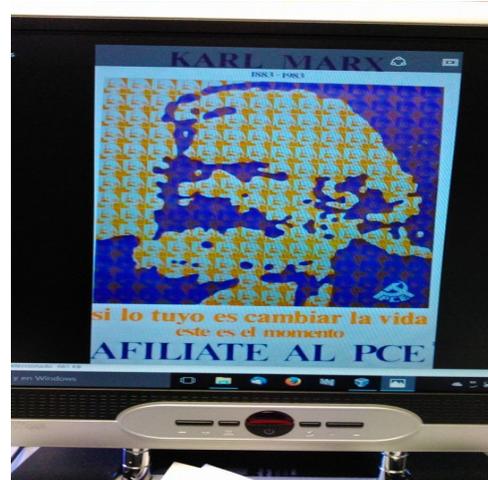


Imagen 27. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

## ELECCIONES 1989

Para estas elecciones generales, celebradas el 29 de Octubre de 1989 IU ya tenía su logo, que combinaba los colores gris, verde y un punto rojo. Este diseño fue adoptado en 1988, después de que la coalición convocara un concurso público para el diseño del nuevo logotipo, con un **presupuesto de 3.000€**<sup>1</sup> En este logo destaca que desaparece toda referencia al comunismo y no se hace referencia directa al PCE. Además en diferentes regiones de España se adoptarán diferentes símbolos, como Ezker Batua en el País Vasco o Esquerra Unida en el País Valenciano.

Al igual que para las elecciones de 1986, también ahora las encuestas dan una victoria holgada al PSOE de Felipe González, al tiempo que apuntan a un ascenso del Partido Popular, un posible descalabro del CDS y un moderado ascenso de IU. Como se señala en el Mundo Obrero al inicio de la campaña electoral<sup>2</sup> (la campaña electoral sigue durando tres semanas), el objetivo de IU para estas elecciones es evitar la mayoría absoluta del PSOE y seducir a gran parte del 20% del electorado que se muestra indeciso sobre a quién votar al inicio de la campaña electoral.

El último referente electoral que se tiene para éstas elecciones generales, son las elecciones europeas celebradas el 15 de junio de 1989 en las que el PCE ha obtenido 4 eurodiputados, con un 6,06% del voto en toda España. Se han conseguido resultados especialmente positivos en Andalucía y Madrid (9,05% y 8,45% de los votos respectivamente) aunque respecto a 1986 mejoró sus resultados en 14 comunidades autónomas<sup>3</sup>.

El Comité Central del PCE debatirá el 29 y 30 de junio sobre las lecciones y conclusiones que se pueden extraer de las elecciones europeas, de cara a preparar en IU la campaña para las próximas elecciones generales y conseguir mejores resultados electorales. Se enfrentan dos posturas diferentes<sup>4</sup>.

En el mismo Comité Central, el secretario de comunicación del PCE, Juan Berga criticó de IU que “no hemos hecho ver qué es la síntesis de lo rojo y de lo verde”, por lo que pidió un esfuerzo para

---

1

Reportaje del periódico ABC sobre los símbolos políticos de España, del 15 de mayo de 2015 [Consultado el 30 de mayo de 2016] <http://www.abc.es/espana/20150515/abci-izquierda-unida-logo-201505142135.html>

2 Mundo Obrero de 11 al 17 de octubre de 1989. pp 4-5 [Consultado el 30 de mayo de 2016]

3 Mundo Obrero, 21 de junio de 1989, p.6

4 Mundo Obrero, 5-12 de julio de 1989, p. 7-8

“relacionarnos con los sectores ecologistas y estar presentes en los movimientos sociales”<sup>5</sup>.

## CAMPAÑA ELECTORAL

Para estas elecciones, IU edita 100.000 ejemplares de su llamado **“Cuaderno de Trabajo Electoral”** de 17 páginas, el cual no es un elemento de propaganda sino como se afirma en la introducción de dicho cuaderno es “un instrumento de trabajo personal de afiliados, afiliadas y simpatizantes de Izquierda Unida”. En la introducción del cuaderno se defiende la tesis de que “100.000 activistas valen lo mismo o más que 100 horas de televisión”, puesto que “si cada hombre y mujer de IU se relaciona con 20 electores de su entorno familiar, laboral... a lo largo de la campaña, se conseguirá llegar a 8 millones de electores”. También se hace hincapié en que el discurso de IU y sus militantes debe centrarse en comunicar de forma comprensible las propuestas concretas del programa para mejorar la vida de los ciudadanos.

El eslogan de IU para ésta campaña será **“Somos la alternativa”**, (imagen 28) que –como se menciona en el Cuaderno de Trabajo Electoral- hace referencia a que hay una alternativa viable a las políticas neoliberales aplicadas por el gobierno del PSOE, esta alternativa –argumentan- “ha de basarse en dos premisas fundamentales: “un programa elaborado colectivamente y el apoyo de los ciudadanos al mismo”. IU defiende que con éste programa se puede conseguir “en una escala de valores diferente, el giro social de la política económica y la extensión de la democracia”. También se señala que el elemento más destacado del programa debe ser la alternativa en la política económica, para distribuir equitativamente entre la población el crecimiento experimentado por la economía española desde 1985.



Imagen 28. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

En el Cuaderno, IU explica su estrategia para la campaña electoral con el nombre de **“campaña de**

---

5 Mundo Obrero, 5-12 de julio de 1989, p.8 (más información en anexos)

**campañas**”, en las que se debe pasar de lo social a lo político mediante la presencia de los afiliados en cada ámbito de la sociedad, se trata de pequeñas campañas sectoriales, aunque se recomienda centrarse en cuatro sectores sociales en concreto (cada circunscripción lo puede adaptar a su realidad concreta). En el **Movimiento Obrero**, hablando de la utilidad del voto a IU y explicando la relación inversa entre el voto a IU y las políticas del PSOE; **Sectores de voto reflexivo** – profesionales, etc- que suelen votar a corrientes de renovación de la izquierda; **Sociedad Asistida**, con especial atención al mundo rural y a la tercera edad y **Grupos de dinamización social** (ecologistas, feministas, objetores de conciencia, pacifistas...).

Los elementos que han de sostener ésta campaña son:

- **El candidato:** Referente de la credibilidad política del proyecto.
- **La pluralidad de IU:** Como ejemplo de síntesis programática de lo “tradicional” y “lo moderno”, apertura de un movimiento sociopolítico para la renovación de la izquierda y posibilidad de agregación de la izquierda.
- **El programa:** Como plataforma que convoca al pensamiento de izquierda.

A lo largo de todo el cuaderno se pone de manifiesto la importancia de los militantes de IU para desarrollar con éxito esta campaña electoral, no deben ser espectadores pasivos sino que “todos y todas debemos organizar en nuestro ámbito una campaña electoral (...), convocar sesiones de estudio y trabajo donde se discutirá la propuesta política de IU y su programa, hay que provocar la reflexión del electorado y promover desde ahí su voto, pero sobran las actitudes paternalistas y autoritarias.

Los lugares públicos que se proponen para organizar estas reuniones programáticas y para llegar al potencial electorado de IU son: Fábricas y centros de trabajo, en el barrio, distrito, municipio..., centros de juventud o de la tercera edad, organizaciones sociales y/o culturales existentes, escuelas y/o universidades y comunidades de vecinos.

Se recomienda que las reuniones para los debates políticos no deben ser muy numerosas, entre 15-20 personas máximo. Se debe comenzar proyectando un vídeo del candidato o con una breve

presentación (15 minutos máximo), el objetivo de esto no es solicitar el voto para IU, sino suscitar un debate y detectar colectivamente los problemas existentes y las soluciones que se demandan. Se hacen otras recomendaciones, como no defender una cosa y la contraria, no adoptar actitudes paternalistas, no tener temas tabú, ni rehuir respuestas y las denuncias o críticas que se hagan deben ser siempre verificables, también se recomienda dirigirse a los candidatos de los otros partidos por su responsabilidad, no por su nombre propio. Todo el trabajo de los militantes de IU debe ser coordinado y planificado por los Comités Electorales correspondientes.

También se dan ciertas recomendaciones para estos actos y para las **ruedas de prensa**. Estas deben utilizarse para comunicar “la información más solemne y las propuestas más trascendentales, ya que el abuso de las ruedas de prensa conduce al tedio informativo, por lo que una relación estable con los informadores en ocasiones puede sustituir a las ruedas de prensa”. Se recomienda que su duración no sea superior a los 10 minutos, que se rechace cualquier pregunta no incluida en el orden del día (ofreciéndose a contestarla al finalizar la rueda de prensa), que la presentación e introducción la realice una única persona, que ninguna idea se explique en un tiempo superior a dos minutos (sería inutilizable en radio y televisión), ofrecer a los informadores notas de prensa, que nunca superen los tres folios, en los que se informe del contenido de la rueda de prensa, ofrecer contenidos visuales y gráficos que sean fácilmente utilizables por la televisión y por último se recomienda convocarlas en horario de mañana y tener una gran capacidad de síntesis.

En las ruedas de prensa también se pide tener en cuenta el escenario, el protagonista y el equipo de grabación.

- **El escenario:** Debe ser un espacio grande, luminoso (ya que los focos de las cámaras sólo iluminan al candidato), con mobiliario cuidado de tonos claros y espacio bien ordenado. Hay que buscar un fondo que no distraiga excesivamente la atención, evitar paredes oscuras (ensombrecen a los protagonistas) y blancas (quemán la imagen). Hay que ir a un fondo liso de colores claros (azul pastel, etc). La decoración debe ser uniforme para todas las ruedas de prensa que realice IU y debe incluir logotipo y eslogan.
- **El protagonista:** Hay que evitar la personalización en los discursos, el “Yo” en primera persona debe ser evitado, tres o cuatro personas el número límite de ponentes, los protagonistas deberán situarse en sillas altas y de respaldo bajo, separados del fondo entre un metro y metro y medio, si en la sala hay ventanales, los protagonistas deben

situarse de forma que la luz incida lateralmente sobre ellos, se dan consejos como no tener las manos en los bolsillos, ni taparse ojos, boca, etc, hablar despacio y dirigiéndose a la cámara, así como evitar gesticulaciones, todo ello se debe ensayar.

- **Equipo de grabación:** Los micrófonos debe situarse de modo que no tapen la boca del entrevistado, impedir que la cámara esté excesivamente cerca del entrevistado (distancia mínima de 2 metros), las luces del operador deben situarse lo más altas posible, lo que mejora cualitativamente el aspecto del protagonista y la cámara no puede situarse en un punto más alto que los protagonistas, lo ideal es a la altura de los ojos.

Por último, en el Cuaderno de Trabajo Electoral, se dan una serie de consejos sobre **el lenguaje**. Como por ejemplo evitar un lenguaje sexista utilizando el masculino plural para referirse a hombres y mujeres, sino que se propone la sustitución de “hombre” y “hombres” por “persona” o “personas” y “ser humano” o “seres humanos” por “hombres” y “mujeres” o “mujeres” y “hombres”, siendo indiferente el orden. También se recomienda modificar ciertos tratamientos como el de “señorita”, que hace referencia al estado civil de una mujer en oposición al de “señora”, sin embargo, en masculino sólo se utiliza el de “señor” independientemente del estado civil, por lo tanto en femenino sólo debe utilizarse el de “señora”. Así mismo se propone eliminar la distinción existente al hablar de determinadas profesiones, carreras y oficios, ya que sólo se utiliza el femenino cuando estas van ligadas tradicionalmente a las mujeres, mientras que se utiliza el masculino para las que se considera de mayor prestigio social, subordinando así a las mujeres, por ello debe eliminarse esta distinción.

El Comité Electoral Central de IU también editó para esta campaña un **Manifiesto Electoral** de 11 páginas, con el eslogan y el logo de la coalición en el cual se exponían los principales puntos del programa. Como se ha mencionado anteriormente, la parte más importante del programa era la economía y a ella –junto con el gasto público- se dedican ocho de las once páginas del Manifiesto, el resto del espacio se dedica a hablar de las propuestas sobre igualdad, extensión de la democracia, política exterior y la cultura.

Para la campaña también se editaron **trípticos** en los que aparecía Julio Anguita en portada, en el interior se argumenta que es posible otra política distinta a las recetas “neoliberales” aplicadas por el PSOE, se defiende una mayor intervención del Estado en la economía, frente a “recortar

prestaciones, servicios sociales, establecer relaciones laborales en las que prima la disminución del salario real, el despido libre y el trabajo precario”. En otra cara se presentan las 10 propuestas básicas del programa de IU en tres apartados; “Crecer repartiendo”, “El Derecho a la calidad de vida y al bienestar” y “Un Estado, una cultura, para la democracia”. En la contraportada se habla de la situación concreta de Madrid, donde se exige la disolución de la Asamblea Regional y la convocatoria de elecciones anticipadas, para “lograr la necesaria REGENRACIÓN y CREDIBILIDAD de las instituciones públicas”.

Por último, para estas elecciones se publicaron –al igual que en anteriores campañas- pequeños folletos a repartir entre determinados nichos de electores para explicarles los puntos del programa dirigidos a ellos, se publicaron folletos, de no más de 4 páginas dirigidos a los funcionarios, bajo el nombre de “Por una administración democrática y eficaz”, a los autónomos y pequeños empresarios, titulado “Frente a la competencia desleal de las grandes cadenas comerciales”, a la tercera edad, con el nombre de “Pensionistas, jubiladas y jubilados” y un folleto dirigido a los universitarios llamado “Programa de universidad”, además se publican folletos dirigidos a los trabajadores y trabajadoras de Peugeot-Talbot, en la que se menciona una larga lista de sindicalistas que apoyan a IU. Por último se repartió un folleto en color (el resto eran en blanco y negro), sobre las propuestas de IU en correos y telecomunicaciones, que tenía 15 páginas y se hizo conjuntamente con Iniciativa per Catalunya, la nueva marca de IU para Catalunya desde 1989.

En todos los artículos de propaganda de IU se puede ver que se repiten tres ideas centrales:

- Nadie tiene asegurada la victoria electoral, el pueblo es soberano y cada voto cuenta.
- Hay alternativa a las políticas neoliberales, de privatizaciones y recortes del PSOE.
- Importancia del programa de IU, el único redactado colectivamente y que se presenta como un contrato con la sociedad.

El cabeza de lista para estas elecciones de 1989 es Julio Anguita, que ha sido elegido coordinador general de IU en la I Asamblea Federal de IU celebrada en febrero de 1989. En estas fechas también se modifican los partidos que integran la coalición, que ahora son básicamente tres, el PCE el PASOC e Izquierda Republicana (además de un número cada vez mayor de independientes). La composición de la presidencia de IU en 1992 era la siguiente: Al PCE pertenecían el 46,3% de los miembros, al PASOC el 4,8%, a Izquierda Republicana otro 4,8%, independientes el 9,7% y a la

corriente Nueva Izquierda, constituida formalmente en 1992 pertenecían el 34,1% de los miembros (Fernández, 2004; 109).

Julio Anguita, en una entrevista con Juan Andrade (2015:154), reconoce que IU no desarrolló en ésta época una buena política comunicativa, sino que tan solo se intentó contestar a la campañas mediáticas lanzadas por el PSOE para desprestigiar a IU argumentando que se aliaba con el PP frente al PSOE. Para contrarrestarlo lanzaron unos folletos bajo el título “Propaganda y Hechos” en los que se comparaban las votaciones en las que IU había coincidido con el PP con las que habían coincidido PP y PSOE que eran abrumadoramente más. En total se repartieron 300 mil folletos por Madrid y en las elecciones de 1993 IU pasó en Madrid de 5 a 6 diputados, sin embargo, -como reconoce Julio Anguita- esto fue una excepción y la política comunicativa de esos años de IU se centró ya casi exclusivamente en los grandes medios de comunicación, los cuales apenas le concedían espacio, excepto –sorprendentemente- el diario El Mundo, interesado en desprestigiar a Felipe González. Julio Anguita reconoce que su intención era “tejer una red de información alternativa, a través de escritos que circularan por abajo y así sobrepasar a los grandes medios de comunicación, pero esto exigía un partido desplegado y organizado, no ligado únicamente a lo institucional” (Andrade, 2015:155).

En el AHPCE hemos encontrado muchos menos carteles de IU que de la época del PCE, si bien aún se siguen publicando con motivo de diversas reclamaciones o fechas señaladas, como el Día del Trabajador o el Día de la Mujer (imagen 29).

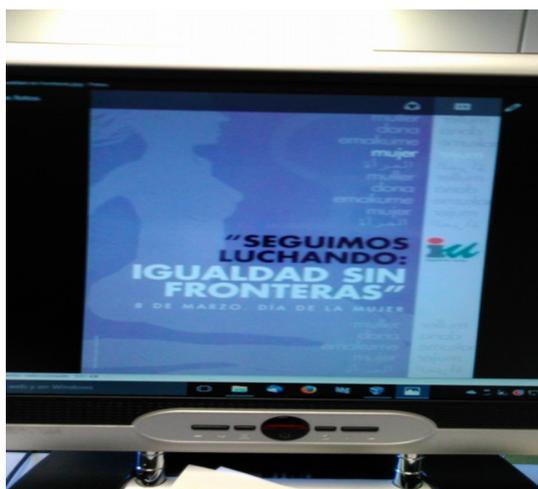


Imagen 29. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

## **CAPÍTULO III**

### **ELECCIONES 1993**

A principios de los años 90 -especialmente 1996- se produce el momento de mayor apogeo de IU -llegándose internamente a hablar de sorpasso al PSOE-, el partido del gobierno está cada vez más acorralado por los casos de corrupción, los GAL y la mala marcha de la economía -especialmente en 1993-.

La democracia está asentada en España, si bien para IU, es incompleta, ante la mejora de los resultados electorales, IU aumenta sus ataques al PSOE, especialmente con la oposición al Tratado de Maastricht (al que no toda IU se opone, ya que hay discrepancias internas) y a la reforma laboral de 1994. El PSOE responderá a IU con la llamada “teoría de la pinza” y apelando al voto útil para frenar a la derecha. El terrorismo de ETA también se deja notar durante las campañas electorales<sup>1</sup>.

#### **RELACIÓN IU-PSOE**

Como hemos visto en las elecciones de 1986 y 1989, la mayoría de los ataques de IU se dirigen al PSOE, esto es así debido a la supremacía incontestable durante estos años del partido del gobierno, al giro neoliberal que los dirigentes de IU entendían que estaba realizando el mismo y porque entre 1986 y 1996 había una fuerte o muy fuerte correlación entre los ascensos y descensos electorales del PSOE y los de IU, especialmente en provincias como Madrid, Asturias, Baleares, Sevilla, Córdoba, Cádiz, Alicante o Guadalajara (Fernández; 2004, 201-202). Es decir, en 23 provincias los ascensos electorales de una de las dos organizaciones estaban fuertemente ligados al descenso de la otra.

Otro dato que nos puede ayudar a comprender el porqué de los ataques de IU al PSOE es la volatilidad en el voto que sufría la coalición de izquierdas y su casi constante pérdida de votos en favor del PSOE. Como se ha visto anteriormente, en 1982 el PCE sólo consiguió el 45% de los apoyos que obtuvo en 1979, mientras que casi un 50% de sus electores se fueron al PSOE, en 1986, un 7,7% de los que votaron al PCE en 1982 votaron ahora al PSOE, frente a un 2,3% que cambió su

---

1 Más información en anexos

voto del PSOE a la recién creada IU, esta relación se invierte por primera vez en 1989, en esos comicios, un 7,9% de los que habían votado al PSOE en 1986 ahora lo hicieron a IU, por un 3,3% que cambiaron su voto en sentido contrario. En las elecciones de 1993 también volvió a salir beneficiado el PSOE, ya que un 12,8% de los antiguos votantes de IU, apoyaron ahora al partido del gobierno, frente a un 4,5% que cambió su voto del PSOE a IU. En 1996 volverá a ganar la pugna IU, que conseguirá un 7,5% de los antiguos votantes del PSOE, frente a un 2,8% que cambiarán su voto en sentido inverso (Fernández; 2004, 205-206).

## **CAMPAÑA ELECTORAL**

Esta campaña electoral se recuerda entre otras cosas porque en ella tuvieron lugar los primeros debates electorales televisados, aunque en ninguno de los dos participó IU. El primero se realizó el 24 de mayo en Antena 3, con una audiencia de más de 9 millones y medio de telespectadores y el segundo tuvo lugar el 31 de mayo en Telecinco y frente a más de 10 millones y medio de telespectadores. Según Demoscopia, ambos debates tuvieron claros vencedores, el primero lo ganó José María Aznar, que acorraló a Felipe González con temas como la corrupción, el paro y el despilfarro, mientras que el segundo fue claramente ganado por el candidato del PSOE que habló de la creación del Estado del Bienestar y de los servicios públicos creados durante su gobierno. El 14 de mayo IU presentó un recurso ante la Junta Electoral Central por éste acuerdo entre PP y PSOE para hacer dos debates entre sus candidatos porque “violaba claramente el respeto al pluralismo político y social, así como la neutralidad informativa de los medios de comunicación implicados” (El País, 15 de mayo de 1993). Julio Anguita reaccionó al día siguiente del primer debate con la afirmación de que “lo más lamentable será que uno de los dos presidirá España”<sup>2</sup>

El tema predilecto de esta campaña electoral fue la crisis económica y el paro, en un segundo lugar se puede situar la corrupción, aunque el PP decidió no utilizarla excesivamente en campaña, de hecho en el segundo debate no mencionó el caso Filesa<sup>3</sup>. El líder de IU, aunque no participó en los dos debates televisados, sí que acudió a tertulias políticas en las grandes cadenas de televisión y como se puede ver en los vídeos<sup>4</sup> y entrevistas<sup>5</sup> que le hicieron, la mayoría de las preguntas iban

---

2 El País, 26 de mayo de 1993

3 Trama de corrupción consistente en la creación de empresas ficticias para financiar ilegalmente al PSOE para los gastos de las campañas electorales de 1989

4 <https://youtu.be/wuPhLyjjHEI> IU denuncia la deriva neoliberal del PSOE  
<https://youtu.be/VMFLAzX50nk> Julio Anguita explica la propuesta de IU sobre reparto de trabajo

5 Entrevista publicada en El País, 2 de junio de 1993

sobre economía, en concreto, el candidato de IU habló en gran cantidad de ocasiones de su propuesta de repartir el empleo, de fortalecer el sector público y de aplicar un cierto proteccionismo a nivel español y europeo. En estos vídeos, Julio Anguita expone también su famosa teoría de “*las dos orillas*”, según la cual el PP y el PSOE se encontraban en la orilla derecha del río en posiciones muy similares, defendiendo los intereses de los grandes empresarios y en la orilla izquierda se encontraba IU defendiendo los intereses de los trabajadores y de la mayoría social del país. Llama la atención, la importancia que le daba IU al programa y la profundidad de algunos debates, que hoy día rara vez se produce.

En palabras del líder de IU, la teoría de “*las dos orillas*” significaba que “ambos estaban en la misma orilla, coincidían y compartían las políticas determinantes en economía y en el proyecto europeo, pero no decíamos que fueran lo mismo”. (Anguita, 2015; 188-189).

Julio Anguita sufrió un infarto agudo de miocardio el 29 de mayo poco antes de dar un mitin en Barcelona y por ese motivo no pudo participar en la semana restante de campaña electoral. La dirección de IU decidió continuar la campaña electoral como estaba prevista y sin sustituir al candidato por ningún otro orador en los siete mítines que quedaban. El partido decidió proyectar un vídeo con pasajes de las intervenciones electorales de su líder en los mítines electorales restantes. Éste ataque sufrido por el candidato de IU sirvió para cohesionar al partido y redoblar los ánimos de su dirección y militantes durante el resto de campaña. Se difundió el discurso de que Julio Anguita es “una persona que está demostrando lo que es la entrega, la abnegación y el sacrificio personal por un proyecto en el que cree y da todo”<sup>6</sup>

El candidato de IU finalizó por tanto la campaña electoral desde el hospital, desde donde el último día de campaña escribió una carta en la que afirmaba que “el único voto socialista y de izquierdas es el emitido para Izquierda Unida”. En contestación a Felipe González, quien en su último mitin de campaña había pedido el voto de toda la izquierda para evitar la llegada del PP al poder<sup>7</sup>.

En este año de 1993 IU y su candidato siguen recurriendo en su discurso a las tradiciones, mitos y estereotipos comunistas. En una entrevista a Julio Anguita para el periódico Mundo Obrero del mes de mayo de 1993 -que ha pasado de semanal a mensual-, el dirigente comunista deja frases como

---

[http://elpais.com/diario/1993/06/02/espana/738972050\\_850215.html](http://elpais.com/diario/1993/06/02/espana/738972050_850215.html)

6 El País, 30 de mayo de 1993

7 El País, 5 de junio de 1993

“Marx distinguía entre “la clase en sí” y la “clase para sí”. Yo creo que hoy parte de la clase obrera es “clase en sí” y no “clase para sí” (...) hoy la clase obrera –una parte de ella- está en la fase de “la clase en sí””. En la misma entrevista, Julio Anguita critica precisamente los nuevos términos que usan los partidos políticos en campaña, “El Estado se pierde y aparece el status, el pueblo desaparece y aparece el elector. Yo prefiero hablar de pueblo que en un momento elige, y en ese momento son electores, pero ellos ya no hablan de ciudadano –ni siquiera el ciudadano que es una fórmula de la Revolución Francesa-, sino de electores, éste es el cáncer”. Otras frases que deja el candidato de IU y que aluden a los valores de la izquierda clásica son “sin conflicto no hay cambio” o “sin rebeldía no hay cambio”, también emplea el término “casta” para referirse a la oligarquía española y acuña otras expresiones como “bipartidismo ficticio” que se daría entre el PSOE y el PP y “bipartidismo real” entre IU por un lado y el PSOE y el PP que aplican las mismas políticas, pero diferentes que las de IU, por el otro<sup>8</sup>.

En éste mismo número del Mundo Obrero, aparece en siete páginas una Guía del Programa que resume algunos contenidos del programa al tiempo que da algunos consejos a sus militantes y propagandistas para llegar con éxito a la población. Siguiendo la estrategia de la campaña de 1989, ahora también se considera que una campaña no está basada sólo en mítines e intervenciones de sus dirigentes en los medios de comunicación, sino que igual de importante o más es “el boca a boca cotidiano de cada militante y simpatizante explicando las respuestas de IU a los grandes temas que preocupan al ciudadano”.

Para esta campaña IU también editará una **Guía Electoral**, que consiste en un pequeño cuaderno de 25 páginas en el que aparece el programa electoral y en las cinco últimas páginas una guía comunicacional destinada a sus militantes, para darles consejos para la campaña. Según dice el equipo de comunicación de IU –en la citada guía- el documento básico para la actuación comunicativa para las elecciones de 1993 seguirá siendo el “Plan de Apoyo Comunicativo” de marzo de 1991 y el “Plan de Comunicación e Imagen de Izquierda Unida” de 1992, debido a que no se ha podido elaborar un Plan Integral de Comunicación para estas elecciones, por la convocatoria anticipada de las mismas.

En esta guía comunicacional se señala que el principal objetivo político de la comunicación de IU es romper el bipartidismo que “en términos comunicativos tiene dos expresiones: el espacio y la agenda”.

---

8 Mundo Obrero mayo 1993, p.6

Respecto al **espacio** hacen referencia a que la organización tiene que tener un conocimiento pleno de la estructura, intereses y funcionamiento de los medios de comunicación, para así producir noticias que sean atractivas para ellos y se vean obligados a sacarlas, por otra parte, los cargos institucionales del partido deben seguir trabajando en su ámbito y produciendo noticias –como hacen los ministros del PSOE-, el objetivo de todo ello es aparecer como una alternativa a las políticas del PSOE y el PP , no como el tercero en disputa.

En lo referente a la **agenda**, se habla de lo complicado que resulta para una fuerza alternativa como IU imponer su agenda política en los grandes medios de comunicación, además de que es una fuerza más democrática y asamblearia que las demás y eso en ocasiones le supone una pérdida en tiempo y eficacia. No obstante, -según el documento- en algunas ocasiones han logrado imponer su agenda durante un breve periodo de tiempo (anteriores elecciones autonómicas el tema de las privatizaciones), para conseguir esto lo principal es detectar con mucha antelación los temas, el discurrir de los mismos, los puntos de inflexión en unos y en otros, el paso y la naturaleza del mismo entre un gran tema y otro e incluso la distribución territorial, espacial y temporal de los cambios de agenda. También se avisa de que el PSOE suele caracterizarse en campaña por el lanzamiento de un tema estrella que posteriormente tiene una derivación profunda, mientras que el PP suele hacer campañas electorales “a la americana” vacías de contenido, con muy poca densidad política y centradas exclusivamente en la imagen, en los candidatos y en consignas vacías de contenido semántico como “vamos a gobernar” o “todos vivirán mejor”.

Se reconoce que una fuerza política como IU tiene que dar más importancia a su actuación durante la legislatura que durante la campaña, porque no goza del apoyo de los grandes medios de comunicación. Por último se recomienda aprovechar y poner de manifiesto las contradicciones de PP y PSOE entre el mensaje electoral coyuntural y el fundamento ideológico real de sus formaciones, por ejemplo, el PP evita hablar de su programa económico y social y PP y PSOE evitan hablar de sanidad. Se avisa de que el tema de la economía va a ser central en estas elecciones y que va a decidir el voto de la mayoría de los ciudadanos, lo cual debería beneficiar a IU.

Aunque el tema beneficie a IU se recomienda “avanzar y diseñar un esquema en cada ámbito, de desarrollo ideal para IU de la tematización; tematizaciones ideales para los demás partidos, tematización posible resultante y factores que influyen”.

Además se dan algunas recomendaciones y directrices para la relación con los medios de comunicación y la organización de actos periodísticos. Sobre los mítines se dice que queda estrictamente prohibida la concesión de entrevistas al finalizar el acto público ya que en ese momento los candidatos no se suelen encontrar en buenas condiciones para realizar una entrevista. Cualquier medio que quiera seguir a los candidatos deberá acreditarse en los gabinetes de comunicación de IU, todas las mañanas a primera hora deberá haber un contacto entre el Gabinete de Comunicación-Redacción y sus miembros desplazados con los candidatos-caravana, de manera que se obtenga la información nacional, regional y local, en todo momento el candidato debe conocer lo que afirman los demás. Por otra parte el Gabinete deberá mantenerse en muy estrecho contacto con las redacciones de los medios, aún cuando estos tengan profesionales destacados con el candidato. Los líderes no deben intervenir en ninguna actividad pública sin conocer los últimos acontecimientos, es vital repartir todas las peticiones de los magazines de radio durante la campaña, de manera que todos los candidatos de IU tengan al menos dos entrevistas en radio de su ámbito cada día. Todas las mañanas los candidatos deben perfilar los mensajes conjuntamente con los miembros del departamento de comunicación.

Esta Guía Electoral es diferente del programa electoral, que se publicó en un libro en blanco y negro de 147 páginas y con el logo de IU y el eslogan para esas elecciones bajo el nombre de PROGRAMA ELECTORAL. LEGISLATIVAS '93.

Siguiendo el ejemplo de anteriores elecciones, se volvieron a editar cuadernos temáticos sobre parte del programa de IU, con la intención de hacer el programa más accesible y ameno a los electores, así como poder llegar más eficazmente a determinados sectores sociales y profesionales. Se editaron cuadernos programáticos sobre educación, salud, migraciones, política exterior, libertades y administraciones públicas, comunicación y cultura, medio ambiente, vivienda, PYMES y economía. El modelo de portada era idéntico al del Programa Electoral. Estos cuadernos programáticos también los editaron en formato tríptico.

También se imprimieron trípticos que eran una síntesis del programa para repartir y buzonear en zonas específicas, bajo el título “Medidas para construir la alternativa”. En portada aparecía el logo y el eslogan de IU en 1993.

A pesar de ser unas elecciones generales, se imprimieron panfletos y trípticos con una síntesis del programa y adaptados a diferentes regiones de España con la imagen de Julio Anguita y del

candidato por esa circunscripción. En el Archivo hemos encontrado panfletos destinados a Madrid, Andalucía y Asturias, en esta última circunscripción, IU editaba incluso su propio periódico titulado “Otro valor”.

Así mismo, durante la campaña se buzoneó una breve carta en la que Julio Anguita pedía el apoyo a IU de los ciudadanos. La carta eran siete frases que comenzaban todas con la expresión, IU, Sí porque... y por último se garantizaba la utilidad del voto a IU para cambiar las cosas.

En el cartel de estas elecciones generales aparecía la imagen de Julio Anguita con rostro serio y con traje y corbata sobre un fondo blanco y debajo de él aparecía el eslogan de la campaña, **“IZQUIERDA UNIDA, LA ALTERNATIVA NECESARIA”** (imagen 30).



Imagen 30. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

## ELECCIONES 1996

### CAMPAÑA ELECTORAL

PSOE y PP siguen acaparando todos los focos mediáticos, esta campaña electoral será recordada entre otros motivos por el vídeo electoral que editó el PSOE para atacar al PP y que es recordado como “el vídeo del doberman”, en él se intentaba meter miedo frente a la llegada del PP al gobierno, asociándolo con valores autoritarios represivos y contrarios al progreso, frente a la “España en positivo” del PSOE. El PP llegó a pedir al PSOE que retirase su vídeo por “violento y pornográfico” aunque no le dieron mayor importancia<sup>1</sup>.

En estas elecciones no hubo ningún debate televisado -no lo volvería a haber hasta 2008-, como ahora afirman sus respectivos jefes de campaña de entonces<sup>2</sup>, ambos contendientes se dedicaron a acusarse mutuamente de rehuir el debate.

Como se indica en anexos, las encuestas vaticinaban un batacazo del PSOE y una subida de IU, lo que anima al partido liderado por Julio Anguita a acuñar por primera vez el famoso término “*el sorpasso*” para referirse a la posibilidad de sobrepasar al PSOE. En una reciente entrevista Julio Anguita lo explicaba así, “Era una operación a largo aliento estratégico y además necesaria, (...) nosotros teníamos que crecer con la desaparición o debilidad del PSOE. Así de claro, el PSOE era un obstáculo para una política de izquierdas, teníamos que crecer a expensas de que la gente se diese cuenta de que éramos la opción de izquierda, pero eso no se podía hacer de la noche a la mañana, había que trabajarlo desde las agrupaciones” (Andrade, 2015; 189-190).

La política del *sorpasso* al PSOE se aprobó casi por unanimidad en el Consejo Político Federal de IU del 9 julio de 1994, pero éste objetivo de arrebatar al PSOE la hegemonía de la izquierda debía hacerse sin diluir la identidad ideológica de IU ni moderar o centrar su mensaje. La dirección interpretaba que la subida electoral se había producido gracias a la estrategia de enfrentamiento con el PSOE, por lo que se recomendaba no llegar a ningún tipo de acuerdos con el PSOE, tampoco a nivel local (Fernández, 2004; 255-257).

---

<sup>1</sup>El País, 19 febrero, 1996

<sup>2</sup>Reportaje en el periódico El Mundo sobre los debates electorales en España. Noviembre 2011  
<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/10/17/espana/1318802884.html>

Otra famosa expresión de esta campaña electoral fue la llamada “teoría de la pinza”, acuñada por el PSOE de Andalucía para referirse a la unión de objetivos entre el PP e IU, que pretendían sacar al PSOE del poder en dicha comunidad autónoma:

“El PSOE ha perdido el gobierno y entonces tienes que buscar un culpable (...) y ponen en marcha la operación de la pinza, diciendo que el PP y nosotros tenemos un pacto. Hay una carta que me dirige José María Aznar y que yo llevo a la presidencia de Izquierda Unida. En ella se ofrecía una propuesta para que pusiéramos en marcha una moción de censura conjunta. Él se comprometía a no gobernar y a convocar elecciones inmediatamente. Nuestra respuesta fue que no y se le argumentó (...) para contrarrestar la teoría de la pinza sacamos un folleto que yo redacté, donde pusimos todos los acuerdos entre PSOE y PP en el Congreso de los Diputados y por otro los alcanzados entre PP e IU. Eran muchísimos los alcanzados entre PP y PSOE y sólo uno entre PP e IU, sobre cuestiones de democratización (...) la pinza no es más que una operación mediática” (Andrade, 2015; 191-192).

Izquierda Unida, también contestará a la “teoría de la pinza”, dándole la vuelta a la misma y calificando de pinza la alianza entre el Director General de RTVE, Jordi García Candau con Felipe González, para por un lado tapar que RTVE ha dejado de ser un servicio público de calidad para los ciudadanos, por convertirse en la televisión del gobierno y por el otro tapar los casos de corrupción y de posible terrorismo de Estado que afecta al PSOE<sup>3</sup>.

IU achacará al partido del gobierno la responsabilidad por el progresivo ascenso de la derecha, la política derechista del gobierno ha hecho factible que el PP se aproxime a la victoria electoral:

Se afirma que la derecha asciende, avanza y es un riesgo inminente. Sin embargo, nadie se pregunta por qué ¿Quién la ha traído? ¿Quién ha hecho posible que ello sea así? ¿Cuándo comenzó? Una fuerza política asciende cuando su jerarquía de valores, sus comportamientos e incluso su lenguaje se van imponiendo en la sociedad, si el Partido Popular ha crecido en votos, en escaños y se ha erigido en posibilidad de alternancia, que no de alternativa, no es sino consecuencia de la política de contenidos, valores, usos y lenguaje de derecha que el presidente Felipe González viene ejerciendo desde hace 12 años<sup>4</sup>.

---

3 Mundo Obrero, febrero 1996, p.8

4 Intervención de Julio Anguita en la Fiesta del PCE de 1995. Recogida en Mundo Obrero septiembre 1995

En enero de 1996 se celebró el XIV Congreso del PCE, en el que se reafirma que “IU, como proyecto estratégico es la primera prioridad del PCE y su único proyecto político”, se habla de la posibilidad de conseguir la hegemonía política, de que “el PCE debe facilitar la tarea educadora de una sociedad autoemancipable y ser motor de la creación de tejido social”, de “evitar el corporativismo y fomentar el trabajo voluntario”, así como de “sentar las bases sobre las que reconstruir la izquierda tras el final de un ciclo histórico”<sup>5</sup>. Se puede ver como la línea que aprobaba el PCE, posteriormente se trasladaba en gran medida a la dirección de IU, ya que los dirigentes eran en buena medida los mismos.

En ese mismo número de Mundo Obrero aparece un esbozo del programa de IU para esas elecciones, el cual dedica al programa de economía el mayor espacio. El término más empleado es “desarrollo”, que en palabras del área de economía de IU se refiere a “entender que son necesarias grandes reformas en la economía para evitar un colapso en un futuro cercano (...), será preciso un conjunto de transformaciones sociales económicas y culturales dirigidas a lograr un bienestar sostenible”. En el programa económico se defienden valores como “la integración”, “la cooperación”, “la solidaridad”, “la autonomía”, “la diversidad de pueblos y culturas”, “la equidad”, “la justicia”, “la reciprocidad” y “lo colectivo”. El título del programa económico es “Para un nuevo modelo de desarrollo”. Se aprecian por tanto valores y símbolos tradicionales de la izquierda, con otros más novedosos como la preocupación por el medio ambiente, no se habla de reformas del modelo, sino de un cambio de modelo<sup>6</sup>. Sin embargo, no se alude –como actualmente– a una reforma constitucional ni un proceso constituyente, sino de desarrollar los derechos y libertades que permite la Constitución.

IU consigue finalmente veintiún diputados y más de 2.600.000 votos en las elecciones, lo que será mejor resultado de la formación hasta la fecha, sin embargo, Julio Anguita en una entrevista para Mundo Obrero justo después de las elecciones habla de “unos resultados en cierta medida decepcionantes para IU: un tímido avance, pero había otras expectativas”, una de las explicaciones que el líder de IU da para explicar el “decepcionante” resultado es “el acoso mediático y la llamada al voto útil” (Mundo Obrero, marzo 1996).

El eslogan de IU para estas elecciones fue “**IU DECIDE**”, que hacía referencia a la utilidad del

---

5 Mundo Obrero, enero 1996, p.5

6 Mundo Obrero, enero 1996, p.7-8

voto a IU en estas elecciones, ya que si conseguían un buen resultado podrían condicionar las políticas del futuro gobierno (imagen 31).

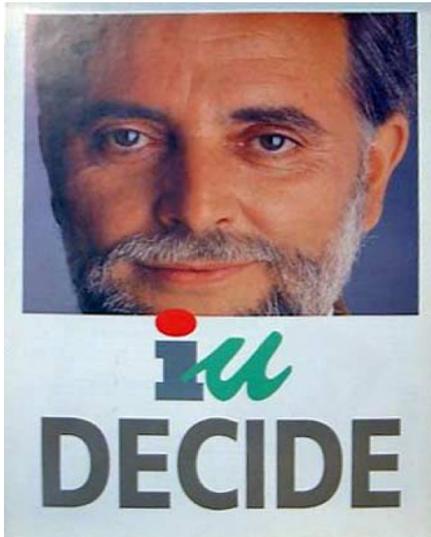


Imagen 31. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

Para estas elecciones, IU también edita una guía electoral –que ahora llama Boletín Federal de Información- aunque gran parte del contenido es idéntico al utilizado para las elecciones autonómicas de 1995.

La introducción de éste Boletín Federal de IU destaca por su optimismo ya que se afirma que “se va a iniciar la configuración de un nuevo mapa político electoral de España, un nuevo escenario, donde tres fuerzas políticas, IU, PP y PSOE, serán coprotagonistas en igualdad de condiciones”.

También se habla de “*sorpasso*” y se valoran las elecciones autonómicas como la primera vuelta y las generales como la segunda vuelta. Se habla de que el PP no es una alternativa viable, por su escaso apoyo en Catalunya, País Vasco y Andalucía y a que sólo sube debido a la debacle del PSOE.

En el Boletín se valoran también los aspectos a favor y en contra que tendrá IU en estas elecciones:

A favor se encuentran el rigor, la dignidad y honestidad de sus dirigentes y militantes, la transparencia de la organización, la situación de comunión con la sociedad que exige cambios políticos y económicos que la propia constitución ampara, su política económica de bienestar social y de empleo y su protagonismo y participación social en municipios, CC.AA y movimientos sociales.

En contra aparecen el tradicional miedo escénico de los comunistas (recuerdan el eslogan del PCE

de 1982 de “Para que nada se pare”, al que tildan de conservador), la falsa inevitabilidad de pactar con el PSOE actual, la desmovilización social, la ofensiva en marcha desde ciertos medios de comunicación contra IU, que resucitan el enfrentamiento entre las dos Españas y despiertan el miedo hacia el comunismo y la estructura del marco político actual junto a la ley electoral.

Así mismo se dan una serie de consignas para la propaganda en campaña y la relación con los medios de comunicación:

- Realizar una campaña “mixta”, con soportes tradicionales (cartelería, vallas, etc) y con esfuerzo militante al máximo.
- Propuestas programáticas realizables, racionales y lealtad inquebrantable al programa
- Publicar y presentar los balances de gestión de los diferentes cargos públicos de IU
- Activismo de dirigentes y cargos públicos
- Aprovechar todo espacio que ceda cualquier medio de comunicación, local, autonómico o estatal y aunque no sea afín ideológicamente.

En el AHPCE no se conservan apenas panfletos o material de propaganda (si lo hubo) de estas elecciones, sólo hemos encontrado dos panfletos que sacó la Secretaría de Juventud de IU, uno de ellos hablaba en forma de cómic de las dificultades que atravesaban los jóvenes para encontrar un empleo digno y poder independizarse, mientras que el otro es un tríptico que defiende el derecho a la objeción de conciencia, también se sacaron pegatinas de esta campaña (imagen 32) para las personas que no quieren hacer el servicio militar obligatorio y pide la libertad de los detenidos por éste motivo.



Imagen 32. Fuente: AHPCE [consultado febrero 2016]

## CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo hemos podido observar la evolución de PCE/IU en cuanto a la estrategia de campaña electoral, sus objetivos, su programa, su discurso y su propaganda.

En las elecciones de 1979 a 1982 la doctrina eurocomunista marca la línea política del partido y pasa de un discurso revolucionario a pelear por asentar la democracia, conseguir la reconciliación y las libertades públicas en España. Sin embargo, se da la paradoja de que también es la época en la que el partido emplea más símbolos y referentes del comunismo, si bien las referencias al comunismo no desaparecerán de su discurso en todo el periodo de tiempo estudiado. También hay una evolución en el enemigo de las campañas electorales de PCE/IU, si en un primer momento era la Alianza Popular de Manuel Fraga y los grupos de extrema derecha, desde 1986, el blanco de la mayoría de sus críticas serán el PSOE y Felipe González. Así mismo también se aprecia que de 1977 a 1982 había mayor cantidad de propaganda para fines no electorales y que ámbitos como la solidaridad internacional han sido un elemento distintivo de la organización durante estos años. Por lo tanto de 1977 a 1982 el PCE se esforzará por moderar su imagen a ojos del electorado, mientras que a partir de 1986 buscará hegemonizar gradualmente la izquierda social y política.

Nunca (al menos hasta 1996) se dejó de apelar a la clase trabajadora y al socialismo en los discursos y mítines, más allá de la práctica que luego se desarrollara, IU defendió no sólo mejoras graduales al sistema (como defendía el eurocomunismo) sino un cambio de modelo económico, político y social basado en la participación activa de la ciudadanía, la movimientos sociales y una extensión de la democracia, aunque siempre dentro de la Constitución.

Se puede afirmar que el principal instrumento de comunicación de IU para llegar a sus militantes era su propio programa electoral, había un cierto rechazo a la americanización, banalización y personalización de las campañas electorales, que se basaban en el voluntarismo de militantes, dirigentes y cargos públicos (si bien también realizó campañas personalistas). IU fue consciente de la dificultad que tenía para acceder a los grandes medios de comunicación (a excepción de El Mundo durante un breve período de tiempo), por lo que basaron sus campañas electorales en el ánimo, disciplina y energía de su militancia, a la que se daban directrices para llegar con mayor eficacia a la ciudadanía.

A las dificultades para llegar a los grandes medios de comunicación hay que añadir otros problemas como la escasa financiación y las luchas internas que lastraron al PCE primero y a IU –en menor medida- después.

IU no pretendió imitar la estrategia comunicativa del resto de partidos políticos, porque tampoco se consideraba un partido político al uso, sino un “movimiento político social”, que respondía a un clamor popular y en el que se trabajaba y decidía colectivamente, aunque no rechazaba la participación en todos los medios de comunicación a los que podía acceder.

## BIBLIOGRAFÍA

Alba Víctor, *El Partido Comunista en España: ensayo de interpretación histórica. 1ª edición* Madrid: Planeta, 1979, 370p.

Alsina Calvés, José. *La disidencia falangista y el grupo de Burgos*.  
<http://www.nodulo.org/ec/2007/n061p11.htm> [Consulta 12 de marzo de 20016].

Andrade, Juan. *El PCE y el PSOE en (la) transición*. 1ª edición Madrid: Siglo XXI, 2015, 443p.

Andrade, Juan y Anguita, Julio. *Atraco a la memoria. Un recorrido histórico por la vida política de Julio Anguita*. 1ª edición Madrid: Akal, 2015, 481p.

Ariño, Miguel. A y Canela, Miguel. A. *Evolución de la inflación en España*. Centro Internacional de Investigación Financiera y Universidad de Navarra. Enero, 2002 [Consultado el 14 de junio de 2016]  
<http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0446.pdf>

Banco de España/Boletín estadístico 2015 [Consultado el 14 de junio de 2016]  
<http://www.bde.es/webbde/es/estadis/infoest/a0209.pdf>

Boletín Federal de Información. Izquierda Unida, mayo 1995, Madrid [Consultado el 16 de junio de 2016]

Buse, Michael. *La nueva democracia española. Sistema de partidos y orientación del voto (1976-1983)*. 1ª edición Madrid: Unidad Editorial, 1984, 405p.

Claudín, Fernando. *Eurocomunismo y socialismo*, Madrid: Siglo XXI, 1977, 204p.

Calvo Romero, Sergio. *El Partido Comunista de España ante las elecciones generales de 1977*. Universidad de Zaragoza. 23p.

*CUADERNO DE TRABAJO ELECTORAL IU “SOMOS LA ALTERNATIVA” 1989. 17 páginas.* Comité Electoral Central [Consultado en AHPCE el 10 de junio de 2016].

*Cuadernos programáticos IU 1993. IU, SÍ, IZQUIERDA UNIDA LA ALTERNATIVA*

Dader García, Jose Luis, *El fenómeno del “spin doctoring”: el estado de la cuestión y su práctica en España*. 1ª edición 2013, 228p.

Dader García, Jose Luis, *Tratado de comunicación política. Primera parte*, Madrid, 1998. 154p.

Donofrio, Andrea. *El eurocomunismo, ¿producto de la crisis económica y política de los setenta?*, Revista de Estudios Políticos. Madrid, 2014 [Consultado 9 de marzo de 2016]  
[file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Andrea\\_Donofrio\\_REP163.pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Andrea_Donofrio_REP163.pdf)

Erice Sebares, Francisco. *De la reconciliación nacional a la crisis de la transición. Evolución histórica del PCE (II)*. Comité Federal PCE, 2013. Madrid

Estudio CIS nº2208. Febrero 1996. [Consultado el 15 de junio de 2016]

[http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2200\\_2219/2208/e220800.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/2200_2219/2208/e220800.html)

Fernández, Luis Ramiro. *Cambio y adaptación en la izquierda. La evolución del Partido Comunista de España y de Izquierda Unida (1986-2000)*. 1ª edición Madrid. Siglo XXI, 2004. 335p.

Giacomo, Sani; Gunther, Richard; Shabad, Goldie. *El sistema de partidos políticos en España. Génesis y evolución*. 1ª edición Madrid: Siglo XXI, 1986, 492p.

*GUÍA EELCTORAL PCE 1979, Madrid 14p [Consultada en AHPCE, 9 de mayo de 2016]*

*GUÍA ELECTORAL IU 1986, Madrid 13p. [Consultada en AHPCE, 18 de mayo de 2016]*

*GUÍA ELECTORAL IU 1989, Madrid, 17p [Consultada en AHPCE, 27 de mayo de 2016]*

*GUÍA ELECTORAL IU 1993. IU, SÍ, IZQUIERDA UNIDA LA ALTERNATIVA NECESARIA. [Consultado el 14 de junio de 2016]*

Heine, Hartmut. *La oposición política al franquismo. 1ª edición Barcelona: Crítica, 1983, 504p.*

Hernández Sánchez, Fernando. *Los años de plomo. 1ª edición Barcelona: Planeta, 2015, 331p.*

Ibarruri, Dolores; Ázacarate, Manuel; Balaguer, Luís; Cordon, Antonio; Falcón, Irene; Sandoval, José. *Historia del Partido Comuista de España. 1ª edición París Éditions Sociales 1960, 267p.*

Ideal. *ETA. Repaso de 40 años de terrorismo*. [Consultado el 9 de junio de 2016]

[http://especiales.ideal.es/2006/eta/atentados/atentados\\_ano\\_1993.html](http://especiales.ideal.es/2006/eta/atentados/atentados_ano_1993.html)

*Izquierda Unida en 1993: Julio Anguita denuncia la deriva neoliberal del PSOE*. 27 DE enero de 2014 [Consultado el 10 de junio de 2016]

<https://www.youtube.com/watch?v=wuPhLyjjHEI>

*Julio Anguita explica la propuesta de IU sobre el reparto de trabajo 1993*. 16 de noviembre de 2014 [Consultado el 10 de junio de 2016]

<https://www.youtube.com/watch?v=VMFLAzX50nk>

López Salinas, Armando. *La alianza de las fuerzas del trabajo y de la cultura, Zaragoza, Forma, 1977. 36p.*

*MANIFIESTO ELECTORAL 1989 IU “SOMOS LA ALTERNTIVA” [Consultado en AHPCE el 9 de junio de 2016]*

*Manifiesto IV Asamblea Federal IU. AH PCE. Diciembre 1994 [Consultado 13 de junio de 2016]*

Maravall, Jose Maria. *Transición a la democracia en España*. 2ª edición Madrid. Editorial Taurus 1982, 356p.

Mair, Peter. *Gobernando el vacío. La banalización de la democracia occidental*. 1ª edición Madrid. Alianza Editorial. 2015, 147p.

Marketing Directo.com (2011) *La evolución del consumo de medios en los últimos 40 años*  
<http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/la-evolucion-del-consumo-de-medios-en-los-ultimos-40-anos/> [Consulta 15 de marzo de 2016]

Michels, Robert. *Los partidos políticos 1. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. 2ª edición Argentina: Amorrortu editores, 1969, 229p.

Michels, Robert. *Los partidos políticos 2. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna*. 2ª edición Argentina: Amorrortu editores, 1969, 131p.

Norris, Pipa. *Los medios de comunicación de masas y la opinión pública*. 1ª edición, Cambridge University, 2000, 312p.

Programa electoral PCE 1979/1982/1986/1989/1993/1996. Editado por Comité Central PCE. Madrid

Partido Comunista de España. *Declaración del Partido Comunista de España por la reconciliación nacional, por una solución democrática y pacífica del problema español*. 1956, Bucarest.

Ricoeur, Paul. *Ideología y utopía*. 1ª edición Barcelona Gedisa, 2001, pp 52-53.

Rodríguez Osuna, Jacinto. *Evolución de la población activa, ocupación y paro en España 1976-1996*. Universidad Complutense de Madrid.  
<http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/viewFile/POSO9797330113A/25117>

Sacristán, Manuel. *Sobre Marx y marxismo. Panfletos y materiales I*, Barcelona, Icaria, 1983, pp 37 y 38.

Trípticos Izquierda Unida “Somos La Alternativa” elecciones 1989. [Consultado en AHPCE el 10 de junio de 2016].

Viana, Israel, *La quinta huelga general contra un gobierno del PSOE*. ABC, noviembre de 2010 [Consultado el 14 de junio de 2016]  
<http://www.abc.es/20100927/archivo/huelga-general-psoe-democracia-201009270939.html>

