

EL TRABAJO DEL PARTIDO PARA ESTE PERIODO
La orientación política del PCE frente a la crisis económica

Secretaría Federal de Organización del PCE



Madrid agosto de 2008

ÍNDICE

1. ANÁLISIS DE PARTIDA.....	3
1.1. Coyuntura política.....	3
1.2. Objetivos de la campaña.....	4
1.3. Ámbitos de influencia.....	7
1.4. Perfil de la militancia del PCE.....	7
2. IDEAS CENTRALES DE LA CAMPAÑA.....	12
2.1. La idea central de la campaña.....	12
2.2. Las ideas fuerza de la campaña.....	13
3. LA CAMPAÑA. Impulsar la movilización. La extensión del PCE.....	22
3.1 El contenido de la Campaña.....	22
3.2. La organización de la Campaña.....	28

ANÁLISIS DE PARTIDA

1.1. Coyuntura política

Los criterios políticos que acompañan el desarrollo de la actividad del Partido para este periodo vienen definidos por una coyuntura política, nacional e internacional, marcada por tres elementos principales:

- **La crisis económica y sus consecuencias como el marco prioritario del debate político en España, del proceso de reconstrucción de la izquierda y de la revitalización del Partido.** La crisis económica es la constatación del fracaso del modelo económico español y europeo y de los aspectos ideológicos que lo han acompañado: la promesa de haber conseguido una senda de crecimiento económico y de creación de empleo sostenida en el tiempo y sin costes sociales bajo el liderazgo económico del capital privado. Este discurso económico se concretaba en lo político en una idea: el debate social y económico dejaba de ser lo central en lo político, consigna asumida por parte de la izquierda política y social bajo el abandono de la centralidad del trabajo. La asunción de este discurso explica, en parte, las dificultades actuales para la articulación de una respuesta organizativa a los efectos de la crisis, lo que facilita el paso hacia una hegemonía aún más conservadora dentro de la sociedad española. Este marco social dominado por la crisis económica, la aplicación de políticas de ajuste y las dificultades de articulación de una respuesta, obligan al PCE a centrar su trabajo en el impulso de la movilización frente a la crisis y de la recuperación de la centralidad de lo social y del conflicto capital-trabajo en su actividad. Sólo desde una respuesta social a la crisis se puede afrontar un proceso de recuperación de la Izquierda transformadora, y por tanto, la propia recuperación del peso político del Partido dentro de la izquierda y el movimiento sindical. Posibilidad, que de no materializarse en un trabajo organizativo serio y sostenido, se perderá.
- **La política aprobada en la Conferencia Política del PCE. La revitalización del PCE a través de la lucha contra la crisis económica y de la *Política de Convergencia de la Izquierda Alternativa*.** Ha existido una dispersión en la plasmación en la *Política de revitalización* del PCE emanada de su último congreso, tanto a nivel político como de las campañas y esfuerzos en las que se ha intentado desarrollar dicha política. Las campañas que el PCE ha articulado hasta el momento no han conseguido alcanzar los objetivos fijados, además de no verse acompañadas de criterios técnicos eficaces y adecuados a las metas marcadas. La necesidad de concretar y precisar el significado de la *Política de revitalización*, vienen definidas en la Conferencia Política del PCE bajo dos ejes: la lucha contra los efectos sociales de la crisis económica y la *Política de Convergencia de la Izquierda Alternativa*. Para ello el PCE define como prioritario para la izquierda la asunción

de la centralidad del conflicto capital-trabajo y la organización de una respuesta social a la crisis económica, como marco de reconstrucción de la Izquierda transformadora en España por medio de una nueva Convergencia política y social.

- **La crisis de Izquierda Unida y la Asamblea Federal.** Uno de los aspectos esenciales de la coyuntura política actual es la crisis social, electoral, organizativa y de propuesta de Izquierda Unida, acentuada después de la derrota electoral del pasado 9 de marzo. Crisis que se acompaña de un avance de la derecha que sitúa el marco de correlación de fuerzas favorable a una salida conservadora a la crisis económica actual. Ante esta realidad, el PCE responde con la Política de *Convergencia de la Izquierda Alternativa*, para la cual es imprescindible ganar la Asamblea federal de IU de noviembre. Proceso asambleario donde el PCE plantea una propuesta política de amplia unidad centrada en la recuperación de la centralidad de lo social, la democratización de la organización y la profunda renovación de sus órganos de dirección, como paso previo para iniciar la plasmación de un llamado a una nueva Convergencia político y social de la Izquierda transformadora en España.

En resumen: la nueva política convergencia política y social que defiende el PCE como marco de reconstrucción de la izquierda, sólo es posible por medio del impulso de un marco de movilización social amplia frente la crisis económica, ámbito en el que se sitúa de forma prioritaria toda la actividad del Partido.

La criterios que aquí se presentan, por tanto, no deben ser considerados como una herramienta de lucha de poder interno dentro de IU, y por lo tanto, competitiva y paralela a la campaña contra la crisis aprobada en la última Presidencia federal de Izquierda Unida celebrado en julio. En segundo lugar, tampoco debe ser entendida como una campaña sectorial dirigida sólo a los cuadros sindicales del Partido dentro de marco congresual de CCOO. Lo que se plantea es la concreción organizativa de las orientaciones políticas emanadas en la última Conferencia Política del PCE: lograr la mayor repuesta social y unitaria posible frente a la crisis; y desde aquí, acometer el proceso de Convergencia de la Izquierda Alternativa.

1.2. Objetivos concretos del PCE para este periodo

La campaña propuesta es un instrumento de relanzamiento del PCE a través del impulso de la respuesta social a la crisis a gran escala, lo que obliga a asumir una serie de objetivos comunes, tanto internos como externos.

- **Objetivos internos**

- **Homogenizar toda la actividad del Partido en una campaña. Cohesionar todo el PCE en un trabajo concreto.** El trabajo organizativo, de comunicación y de propaganda propuesto pretende ser, ante todo, un método para cohesionar al PCE entorno a un trabajo concreto.

- **Diseñar una política de organización y de comunicación adecuada a la orientación política general del PCE.** La campaña tiene la intención de instaurar de nuevo una cultura del seguimiento, del análisis y de la evaluación del resultado y del impacto de las campañas iniciadas por el Partido.

- **Participación y movilización de la militancia.** La campaña se plantea como un instrumento dirigido a superar uno de los principales defectos en la actividad diseñada por parte del Partido en los últimos años: no haber conseguido movilizar a la militancia del PCE. La campaña ha de ser una tarea que realice el conjunto del Partido, para lo cual se dirige a un objetivo concreto: ser una herramienta para la reorganización y recuperación de las estructuras intermedias del Partido, en especial los comités de agrupación.

- **Recuperar a militantes no activos.** La campaña se diseña con el objetivo de servir en el trabajo de recuperación del contacto con el Partido de los militantes afiliados que no participan habitualmente en el trabajo del PCE o de IU. Por tanto, este trabajo debe servirnos para realizar un análisis de los motivos concretos por los que no se participa: falta de actividad concreta, no existencia de actividades planificadas, actividades no interesantes, fallos en la política de comunicación, descontento con la línea del Partido, descontento con el trabajo de IU, etc.

- **Situar la actividad del PCE donde se sitúa el debate político nacional. Elevar el nivel político e ideológico del Partido en el frente socio-económico.** El debate político nacional se desenvuelve de manera prioritaria en el debate económico, en concreto en los efectos sociales y las salidas que se dan a la crisis. La Declaración Política final de la Conferencia del pasado junio, establece que de la capacidad de articular una gran respuesta social a los efectos de la crisis y a las políticas de ajuste planteadas por el Gobierno y por la UE, se sitúa el marco material de recuperación del Partido y de la reconstrucción de la izquierda en España. La campaña pretende poner los medios necesarios para el trabajo político de las agrupaciones en esta fase, así como para la elevación del nivel político e ideológico del conjunto de la organización en materia socio-económica, en el objetivo de que la militancia del PCE se convierta en el activo impulsor de movilización social.

- **Objetivos externos**

Frente al gran objetivo central descrito de lograr una gran respuesta social a la crisis, el PCE define además otros objetivos externos:

- **Centrar la actividad del PCE en el mundo del trabajo.** El PCE como el partido de la izquierda que tiene como prioridad luchar contra los efectos sociales de la crisis y la propuesta de una verdadera *Alternativa económica de izquierdas* para el país. Aportar con nuestro trabajo, el que la Izquierda transformadora sitúe como protagonista de su propuesta, a los sectores sociales que más sufren las consecuencias de la crisis. Del éxito de esta labor unitaria del Partido, el PCE puede proyectarse como partido de la nueva clase trabajadora española.

- **Recuperar la imagen de ser una organización política activa en los ámbitos más afines.** La campaña como la materialización de un partido activo y reconocible para los sectores más predispuestos a trabajar en dar una respuesta social a la crisis: la izquierda sindical, el movimiento ciudadano y vecinal más activo y la militancia de Izquierda Unida no militante o activa en el PCE.

- **Plasmar, de cara a la opinión pública, la idea de recuperación del Partido.** Volver a tener presencia en los medios de comunicación. Dar a conocer a nuestros dirigentes y a nuestras propuestas.

La campaña tiene en cuenta también otra serie de objetivos más generales:

- **Campaña de afiliación.** Afiliar a nuevos o antiguos militantes. La afiliación es el círculo o nivel superior de nuestra base social. La campaña contra la crisis económica debe ser vista, no como una campaña sectorial que sólo afecta a nuestros cuadros sindicales, sino como la campaña central del todo el Partido con un objetivo interno claro: la extensión del PCE.

- **Plan de inserción de los nuevos militantes en la estructura del Partido.** Asegurar que los nuevos afiliados permanezcan en el PCE y se adaptan adecuadamente a su trabajo. Una campaña dirigida a la mejora de la organicidad del Partido y del crecimiento “hacia dentro” del mismo.

- **Extensión del PCE entre los sectores de la clase obrera más afectados por la crisis económica.** Ir construyendo un nuevo Partido Comunista para una nueva clase obrera, verdadero objetivo estratégico al que la campaña quiere contribuir.

1.3 Ámbitos de influencia

La campaña debe tener en cuenta, por un lado, la situación material y del activo militante del PCE, y por otro, el bajo nivel político y organizativo de los sectores laborales más afectados por la crisis en estos momentos. Es necesario no situar al conjunto de la militancia y de los cuadros de la organización a metas de imposible seguimiento, verificación de su impacto real y por tanto, de imposible cumplimiento. El objetivo de lograr una respuesta social significativa a la crisis económica y a las políticas que la han generado, obligan a que la actividad del PCE se articule en un primer momento, con carácter prioritario, en aquellos círculos de influencia donde se organiza el grueso de la militancia más activa de la izquierda en España:

- En primer lugar la propia militancia del PCE, nuestro principal activo, en especial los cuadros de los comités de agrupación, sin los cuales es imposible el desarrollo de la actividad del Partido.
- En segundo lugar, las organizaciones de referencia, en las cuales militamos y pretendemos reforzar: principalmente Izquierda Unida y Comisiones Obreras, además del movimiento ciudadano en el que estamos presentes.
- En tercer lugar, se encuentran las distintas formas a través de las cuales las personas afiliadas y no afiliadas pueden participar de las tareas del Partido: suscriptores de Mundo Obrero y otras publicaciones del PCE, la FIM, la participación en los diversos grupos de trabajo, y en especial los simpatizantes.
- En cuarto lugar, el fondo de nuestra base social, que es el espacio electoral y social de Izquierda Unida¹.

Esto no significa que la actividad del Partido para este periodo solo se dirija a estos sectores de referencia. Nuestro trabajo se debe dirigir al conjunto de la clase trabajadora y en especial a los sectores laborales más afectados por la crisis, pero este despliegue debe tener una orientación política clara y concreta: hacer más fuerte al PCE en los círculos de militancia arriba expuestos. Si el Partido no aumenta en su peso político y organizativo en tales ámbitos, será imposible llegar a influir en sectores de una clase trabajadora poco sindicada y poco politizada, aspecto que constituye el objetivo estratégico del PCE para este periodo.

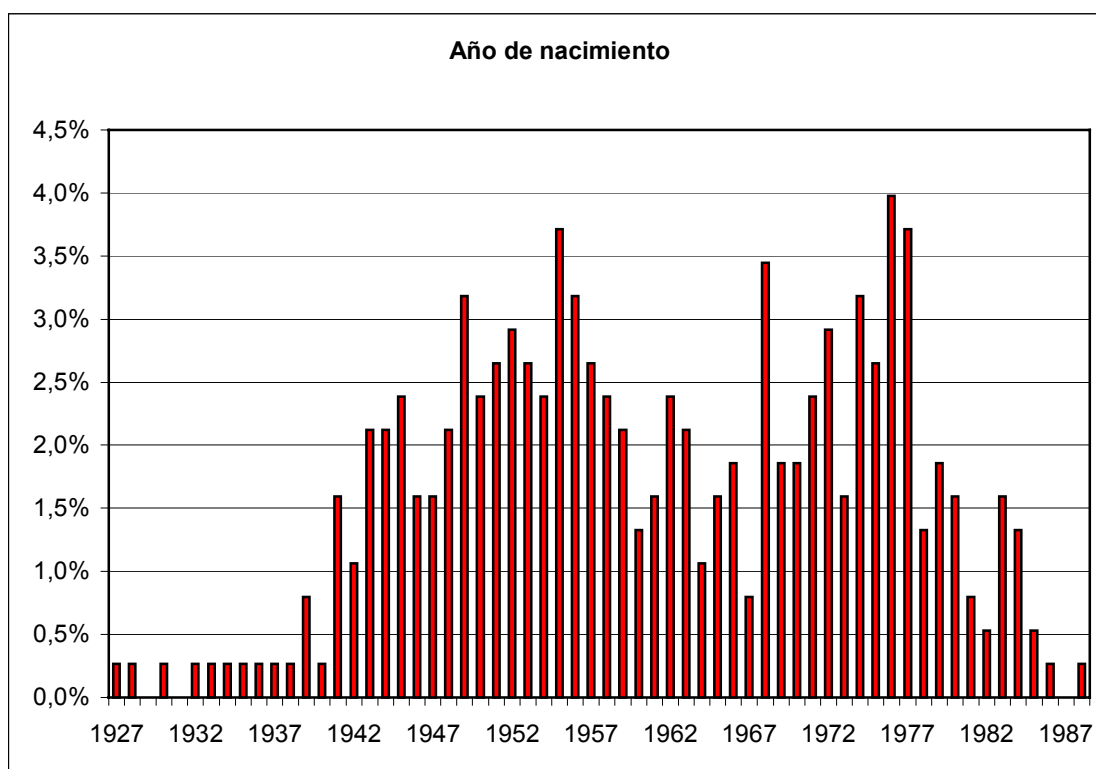
1. 4. – La militancia del Partido. Nuestro principal activo

En las tareas a realizar, nuestro principal activo es la militancia del Partido. Por esta razón, dado que va a ser el instrumento y el objetivo principal de la campaña es necesario que

¹ Adjuntamos como anexo los trabajos elaborados por el Observatorio Electoral de la FIM sobre la base electoral de Izquierda Unida.

describamos su perfil social, económico y demográfico. No disponemos de datos respecto al conjunto de la militancia, sin embargo si que conocemos las características de los delegados que acudieron al XVII Congreso², los cuales podemos tomar como representativos de los sectores de la militancia del Partido más activa.

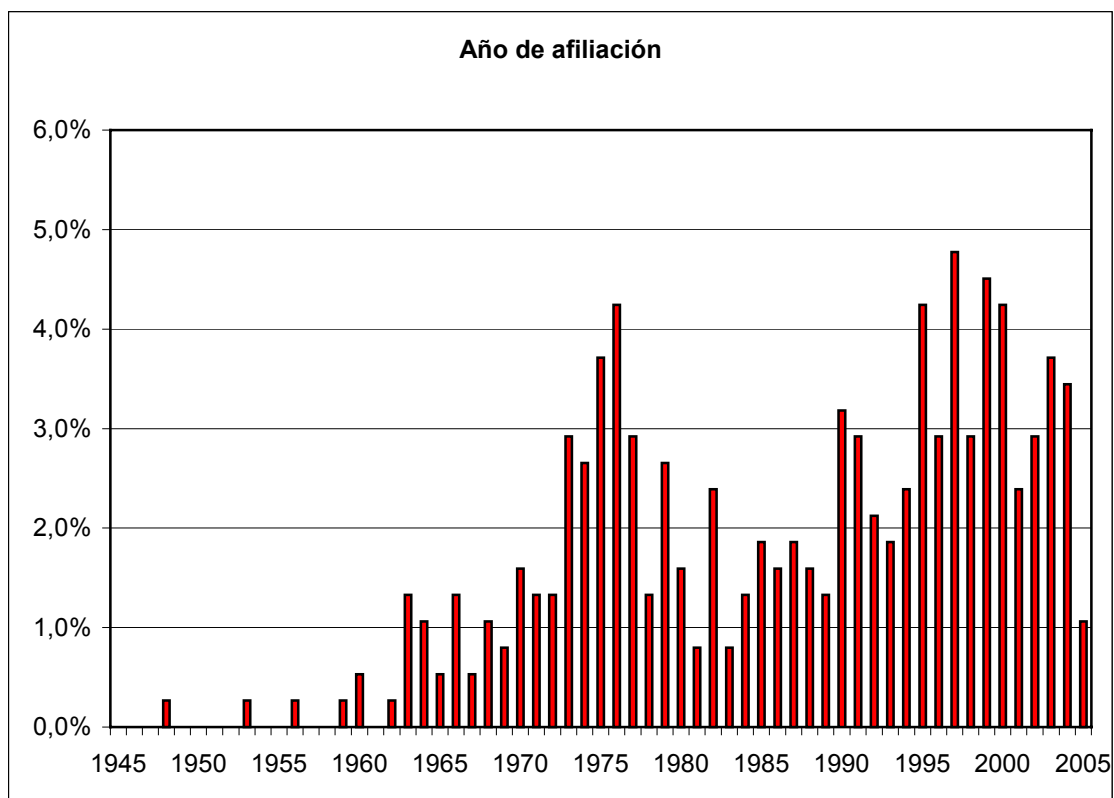
Una militancia segmentada generacionalmente: Una de las características más destacadas de la militancia del PCE es la segmentación o polarización por edad. Como se observa en la gráfica existe un importante corte entre los sectores más jóvenes y los más veteranos. Sólo un 21,5% de los delegados del Congreso tenían entre 40 y 49 años, frente al 23,8% que tenía entre 60 y 69 y el 20,4% que tenía 30 años o menos. Existe un déficit de este grupo de edad, que representa el momento en que los militantes políticos alcanzan, por así decirlo, su madurez. Este déficit se debe principalmente a la baja afiliación que se registró en los años ochenta (según los datos entre 1978 y 1989).



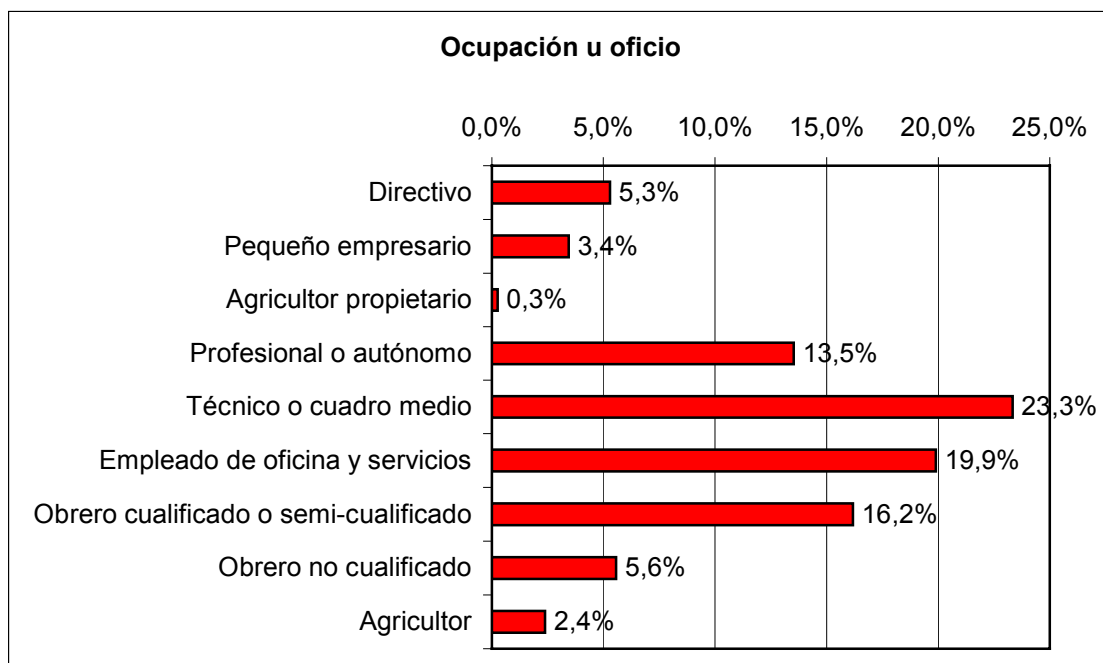
Una afiliación rejuvenecida: Como hemos dicho, el 20,4% de los delegados del último Congreso tenía menos de 30 años y el 41,9% menos de 40. Este rejuvenecimiento va asociado a una mayor afiliación de las mujeres. El Partido parece haber registrado un importante repunte de la afiliación en los últimos años. Junto a un importante grupo de militantes veteranos, afiliados antes de la legalización (el 26,3%), casi la mitad se han afiliado en los últimos años

² Los datos proceden de la Encuesta realizada a los delegados y delegadas durante este Congreso. Respondieron a la encuesta 377 personas, sobre un total de 708 delegados y delegadas acreditados en el XVII Congreso. Con esta muestra, el error muestral de los resultados de la encuesta es de $\pm 3,46\%$, para un nivel de confianza del 95% y una varianza máxima ($p=q$). Los cuestionarios han sido cumplimentados por los propios delegados.

(desde 1990 el 49,6%). Este dato es de gran importancia para la campaña de comunicación: Por un lado se dispone de una importante militancia juvenil, que puede aportar una mayor ilusión y militancia. Por otro lado hay que tener en cuenta que la mayoría de nuestra militancia se afilió después de la fundación de Izquierda Unida (el 56,0%), es decir que seguramente estén más acostumbrados a conocer y trabajar en campañas de IU que del PCE.



Una militancia representativa de las capas trabajadoras actuales: La mayor parte de nuestra militancia trabaja actualmente (el 73,5%) o está en busca de trabajo. La gran mayoría trabaja o ha trabajado (en su último puesto laboral) por cuenta ajena (75,3%) y una gran parte en situación de precariedad (28,1%). Dentro de nuestra militancia están representados los grandes grupos laborales, como cuadros medios, obreros del sector industrial y empleados del sector servicios, además de una importante representación de sectores profesionales. El perfil del militante del PCE, son una sobrerrepresentación de los grupos activos laboralmente y más jóvenes, es similar al perfil del votante de IU.



Una militancia con una importante experiencia asociativa: La gran mayoría de nuestra afiliación compagina su militancia política con su militancia sindical o asociativa. El 65,3% milita en Comisiones Obreras y el 4,0% en otro sindicato. Nuestra militancia está presente en las asociaciones culturales (37,7%), de vecinos (27,9%), de cooperación o derechos humanos (24,1%) y estudiantiles. Esta presencia supone un importante activo, por la implicación de nuestra militancia en el tejido asociativo principal de este país.



IDEA CENTRAL DE LA CAMPAÑA E IDEAS FUERZA

2.1. La idea central de la campaña

La campaña define la siguiente idea central: la del PCE como el partido que trabaja por impulsar una amplia movilización social frente a la crisis. El PCE como el partido que toma como prioridad la defensa de los intereses de las capas asalariadas del país en momentos de crisis económica, en especial la de los sectores que más están sufriendo sus consecuencias.

En la situación actual de crisis, tanto el gobierno del PSOE como el PP coinciden, con matices y diferencias, en la necesidad de acometer políticas de ajuste y de salida a la crisis centradas en el objetivo de garantizar la recuperación de las tasas de beneficio empresarial. Frente a esta salida conservadora a la crisis, el PCE orienta su actividad en la defensa de los intereses de los trabajadores en momentos de crisis económica, por medio de una política económica alternativa centrada en la recuperación del poder adquisitivo de los trabajadores, la reducción de la deuda de las familias asalariadas y el aumento del gasto social.

La idea del PCE como el partido de la lucha contra la crisis económica, adolece de dos debilidades, que deben ser superadas en la aplicación de la campaña y en la materialización de nuestro discurso. Debemos evitar que la idea central de la campaña se asocie a:

- De cara al exterior, que se asocie a mero resistencialismo, sin vocación de llegar a una mayoría social y sin intención de impulsar respuestas unitarias a gran escala frente a la crisis. Si la campaña es vista como una mera consigna testimonial o de autoreferencia del PCE, trasladamos la imagen de un partido que lanza consignas sin capacidad de llevarlas a cabo y sin capacidad de elaborar propuestas alternativas a la situación actual, restando credibilidad a la actividad del Partido y aislándolo políticamente de la clase trabajadora.
- De cara al interior, entendidos como aquellos ámbitos de militancia más cercanos. La campaña del PCE frente a la crisis puede ser interpretada como una estrategia de lucha por el poder o de confrontación dentro de IU y de CCOO, en momentos en que la primera tiene convocada su asamblea para noviembre junto a una campaña aprobada contra la crisis, y el sindicato celebra su congreso para diciembre de este año además de ser convocante de las movilizaciones del 7 de octubre contra la Directiva de las 65 horas.

Para huir de las debilidades descritas, el desarrollo de la campaña debe partir de una concepción unitaria del trabajo del PCE, con el objetivo de impulsar la mayor respuesta social a

la crisis. Dentro de esta respuesta unitaria y de masas, el PCE aporta al conjunto de la izquierda tres elementos:

1. La consideración del conflicto capital-trabajo como el conflicto central en la sociedad española.
2. Una alternativa económica de izquierda concreta para el país.
3. La movilización y el conflicto social como la forma prioritaria para imponer una salida de la crisis favorable a los trabajadores.

Estos criterios encuentran su desarrollo en tres ideas fuerza.

2. 2. - Las ideas fuerza de la campaña

La izquierda es plural, así como los elementos programáticos que la conforman, pluralidad de la que se derivan diferentes expresiones organizativas que dan lugar a distintos tipos de actividad, en muchos casos coincidentes. Ante esta realidad debemos asociar la idea de la campaña a aquello que el PCE aporta a la izquierda, elementos que nadie cuestiona y que consideramos que no están representadas de manera suficiente en el resto de las expresiones de la izquierda transformadora. Las **tres ideas fuerza son:**

Primera idea fuerza: El PCE como el Partido de los Trabajadores. El PCE como el partido de la nueva clase trabajadora

Argumentos que justifican esta idea fuerza.

- Vacío en el ámbito político de una opción partidaria propia de los trabajadores, de los nuevos sectores asalariados.
- Existencia de un déficit de representación política y electoral de los trabajadores y sus intereses.
- La aparición de una nueva realidad laboral, la precariedad; unida al nacimiento de nuevos sectores productivos. Para la mujer, los jóvenes y los trabajadores emigrantes, la precariedad laboral es una realidad de carácter estructural, una realidad permanente. Aparición de nuevos sectores productivos; las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC), el telemarketing, la aparición de nuevas formas de organización del trabajo como la subcontratación masiva o la aparición de otras viejas como el teletrabajo. Elementos todos que configuran una **nueva clase trabajadora** en el país, sector que requiere de una nueva cultura política, sindical y de un cambio en el propio imaginario que tenemos los comunistas del trabajo o de la clase obrera. **Estos elementos configuran al PCE como el partido de esta nueva clase trabajadora.**

Para ello es necesario superar los clichés y de los argumentos en “negativo”.

Hay que evitar cualquier fetichismo político al declararnos como el Partido de los trabajadores.

Dos son los errores que hay que evitar:

- No hablar en negativo o a la defensiva: “todavía quedan obreros”, “las clases aún existen”, “todavía quedan fábricas”. Tampoco debemos abusar de la idea del PCE en pasado, “cuando teníamos agrupaciones en fábricas” “cuando el PCE movilizaba a los obreros”.
- Evitar los clichés que tenemos aún sobre la idea del trabajo y del trabajador. No sólo pensemos en el hombre de cincuenta años obrero industrial, pensemos también en la mujer de treinta cinco años del sector servicios y con estudios, en el emigrante de la construcción y con formación profesional, o en el universitario del telemarketing o programador informático de una gran empresa y con contrato precario.

Las condiciones laborales y productivas se están reestructurando como en otros periodos históricos, momentos en los que un tipo de representación del movimiento obrero entró en crisis y fue sustituida por otra. Mostrar al PCE como la expresión política de la clase trabajadora en cada momento histórico, el Partido de la nueva clase trabajadora de cada momento histórico:

- El partido de la década de los veinte y treinta del S:XX que nace al calor de los nuevos centros industriales y de la superación del trabajo artesanal y del taller. El Partido del nuevo sindicalismo de clase organizados en ramas, superando al sindicalismo de artesanos y de los gremios.
- El partido de los trabajadores del *Desarrollismo* español de la década de los cincuenta-setenta del siglo pasado, de los jóvenes emigrantes del campo a las ciudades o de la emigración a Europa, de la cadena de montaje y de la producción en serie. El Partido que impulsa un nuevo sindicalismo adecuado a esas nuevas condiciones, un sindicalismo socio-político y asambleario que se concretó en la creación de CCOO.
- El partido de los trabajadores en el post-fordismo y de la producción flexible en la España del S:XXI. El Partido de los precarios, de los técnicos y profesionales cuyo trabajo se ha visto desvalorizado, el partido de los becarios precarios, el partido de una mujer ya incorporada al mundo laboral y el partido de los trabajadores inmigrantes. El partido que busca nuevas formas de organización en los centros de trabajo y que plantea la necesidad de una nueva práctica sindical para estas nuevas realidades productivas.

El PCE como el Partido de los trabajadores no debe ser entendido tampoco desde una óptica economicista u obrerista.

Esta idea del PCE como el partido de los trabajadores no debe ser confundida con desviaciones de “derecha” del movimiento obrero, como la concepción de partido laborista (como un partido de mera defensa de los intereses económicos de los asalariados) o como un partido definido sobre concepciones de clase estrechas o defensor de una política de carácter *obrerista* propia de un partido de corte “sindicalista”.

La campaña debe permitir que trabajemos en reformular y recrear una nueva imagen exterior del PCE, en el sentido de expresar los intereses de la nueva clase trabajadora española, en donde el conflicto de género, el componente de clase de origen inmigrante y la lucha por la defensa del territorio y del medio ambiente pasan a primer plano. La lógica de acumulación en España se ha articulado desde la década de los ochenta-noventa en dos pilares:

1. **Una fuerte intensificación de trabajo** en el sentido de la consolidación de formas de extracción de plusvalía en el proceso productivo por medio de la desvalorización del trabajo, lo que ha generado la aparición de condiciones de precariedad laboral estructurales para los nuevos componentes de la clase trabajadora: la juventud, la mujer y el trabajador inmigrante.
2. **La aparición de mecanismos de acumulación por “desposesión”**, entendidos como la apertura del capital privado de ámbitos no mercantilizados, fundamentalmente el suelo (por medio de la especulación) y los servicios sociales (a través de la privatización).

Ambos elementos han configurado el modelo económico actual como el propio de un modelo de Capitalismo inmobiliario. Las medias tomadas por el Gobierno central, por parte de los Gobiernos regionales o las últimas directivas aprobadas por la UE, conforman una política económica dirigida a dar una salida conservadora a la crisis, por medio de la intensificación del trabajo (fundamentalmente por medio de una mayor flexibilización como pretende la Directiva de Tiempo de Trabajo o por el aumento del paro) y por la profundización de los mecanismos de acumulación por “desposesión” (la privatización de la sanidad y educación, el Proceso de Bolonia en la Universidad, la privatización de AENA o la política a favor de las inmobiliarias por parte del Gobierno central).

En el primer caso, estos procesos de mayor desvalorización del trabajo ponen las bases materiales para una mayor intensificación del conflicto de género en España³; mientras, en el segundo caso, ponen en primer plano la necesidad de formas de lucha y alianzas sociales

³ Materiales aprobados en la Conferencia de la Mujer organizada por el PCE en abril de 2008.

carácter territorial contra mecanismos de aumento de la *desposesión* de suelo o de privatización de servicios sociales.

La desvalorización del trabajo, el cual cuenta en España con un fuerte contenido étnico y feminizado, junto con la intensificación de los procesos de privatización e intensificación del territorio, de los recursos naturales y de la energía (como el debate nuclear) por parte del capital privado, requiere que el trabajo del PCE contra la crisis incorpore el conflicto de género como un elemento central de su trabajo, así como la comprensión de que los mecanismos de acumulación no encuentran sólo una expresión sectorial sino también territorial.

De este análisis de los procesos de acumulación del capital en España y Europa, bajo la forma de Capitalismo inmobiliario, **se desprende** una nueva composición de la clase trabajadora en España y **la necesidad de una nueva concreción de la política del PCE en torno a esta nueva clase obrera**, objetivo último al cual se dirige la campaña.

Segunda idea fuerza: El PCE como el partido de la transformación social. El Partido del socialismo. El PCE como el partido de la alternativa económica

Argumentos que justifican esta idea fuerza.

El Partido huye de la idea de indefinición y de falta de claridad en su política. **La actividad del PCE en este periodo no se centra en la mera superación de la crisis, sino que inserta la superación de la misma dentro del objetivo central de la necesidad de la transformación social** del país. La campaña ha de mostrar:

- Al PCE como un partido que define su proyecto político como socialista. El socialismo como una idea que aparece de manera nítida. El PCE articula una propuesta económica viable a corto plazo centrada en la superación de la crisis pero orientada a sentar las bases materiales que permitan la transformación del actual modelo económico.
- No somos un partido, por tanto, que tiene posturas en *cuatro temas*, somos el partido que defiende una idea de transformación social para el país, por medio de una propuesta política respaldada en una alternativa económica de izquierdas. El PCE como el partido cuya actividad política trasciende y va más allá del modelo económico y político actual.
- Esa vocación de transformación social y de identificación política con el socialismo, permite al PCE no caer en la subalternidad ni en el resistencialismo, al respaldar su actividad política en un análisis social riguroso del que se deriva una alternativa socio-económica seria.

- El PCE como el partido que entiende la política como una herramienta para la transformación, para el cambio, para una sociedad mejor; no como una profesión. El PCE entiende la política en mayúsculas, el PCE como el referente ético que siempre ha sido en la política. De las consecuencias sociales de la crisis sólo se va a salir por medio de un fuerte compromiso social de un conjunto organizado de militantes que impulse la movilización, elemento que siempre ha caracterizado la labor política de los comunistas.

Adecuar nuestro discurso y “huir” del pasado.

- **Adecuar nuestro discurso.** El PCE es un partido que se dirige a la mayoría social, no sólo a un sector social muy ideologizado y politizado. Hay que tener en cuenta que nos dirigimos a sectores sociales que tienen distintos grados de experiencia y de formación política, lo cual requiere que al materializar esta idea fuerza se tenga en cuenta esa realidad.
 1. Ante sectores sociales poco politizados, la idea del PCE como el Partido del socialismo y de la transformación social, debe plasmarse a través de la idea de el PCE como el Partido de la izquierda, el partido que hace de lo social y de lo laboral su eje central de manera nítida. Para muchos socialismo se asimila al Partido Socialista o lo identifican con el pasado, y la transformación social como algo radical. Sin embargo la idea de *izquierda* goza aún de una superioridad moral en el mapa político español, idea que aparecía en el “Unir desde la Izquierda” de los lemas congresuales del PCE en los noventa.

La campaña debe servir para afianzar la imagen del PCE como *La Izquierda* que queda en estos momentos en España, idea que se asocia al concepto programático de la *Alternativa*, la cual adquiere concreción en estos momentos en la consigna de “Alternativa económica”. De esta forma el PCE no aparece como un partido testimonial frente a sectores sociales, que considerándose de izquierdas, están poco politizados, sino como **el partido de la izquierda que lucha contra la crisis por medio de propuestas económicas concretas**, serias y viables que defienden al trabajador asalariado frente a las políticas de ajuste.

2. Ante sectores politizados e ideologizados, la idea a marcar es la del PCE como el Partido del Socialismo, sobre todo ante una coyuntura política donde la idea socialista como anticapitalismo, apenas si aparece en el discurso político diario. El otro aspecto a marcar ante estos sectores sociales es la del PCE como el Partido marxista del país, como el único partido que se considera marxista y defiende esa ideología en España.

- **Huir del pasado.** La idea de socialismo debe asociarse a lo nuevo que nace, a los acontecimientos políticos y expresiones sociales que están en ascenso en el mundo. El PCE es el Partido del Socialismo del Siglo XXI, el Partido hermano de proyectos políticos que triunfan en América Latina (Venezuela, Bolivia, Ecuador) y que están en ascenso en Europa (Alemania, Chipre, Portugal, Grecia).
 1. No es el socialismo del pasado, es una nueva idea de socialismo, idea que no está cerrada, que está abierta para ser construida entre todos, por medio de la convocatoria realizada por el PCE a una nueva Convergencia de la Izquierda Alternativa. El impulso de los Foros Sociales, el Socialismo del S:XXI que se lanza, el debate dentro del Partido de la Izquierda Europea, el trabajo del Manifiesto Programa, las ideas y la forma de trabajo que se plasman en el documento mayoritario de cara a la Asamblea de IU, como concreciones de esa idea.
 2. La transformación social es posible, no es cosa del pasado. Proyectos de base socialista están triunfando en América Latina y están avanzando en Europa, las dos áreas geográficas con la que los españoles se sienten más cercanos según el CIS.

El PCE como: el partido de la izquierda capaz de elaborar una propuesta económica alternativa, como el Partido del Socialismo, el Partido marxista, el Partido de la izquierda y el Partido de la ética política y de la movilización social.

Tercera idea fuerza: El PCE como el partido de las luchas sociales. El PCE como el partido que impulsa la movilización social frente a la crisis a través de las luchas cotidianas, concretas y cercanas

Argumentos que justifican esta idea fuerza.

- Existe una idea en la sociedad de desprestigio de la política. La política se ve como una profesión, como una práctica no desinteresada, la política como algo alejado y complejo. Existe una exigencia de autenticidad en la práctica política frente a la falta de credibilidad de los políticos.
- Este desprestigio de la política se acentúa en momentos como el actual, donde la crisis económica marca las coincidencias del PSOE y del PP, así como la insensibilidad de los grandes partidos hacia los verdaderos problemas sociales y laborales.
- A pesar de lo anterior, la militancia comunista aún es vista como auténtica, el PCE como un partido que trabaja; una militancia que está en política por *ideales*. El PCE como un partido del que siempre se ha destacado la entrega de su militancia, una militancia que *se lo cree*.

Partiendo de lo anterior, el mensaje debe centrarse en tres puntos concretos, que deben aprovechar los aspectos en donde el PCE goza de mayor credibilidad.

1. El PCE como un partido cuya militancia ya está presente en las luchas sociales actuales. Hay que romper con la sensación errónea de que el PCE ya no está presente en los conflictos, que no tiene presencia social significativa, que no es una organización con influencia en el tejido asociativo⁴.
2. El PCE como un partido que considera a los militantes anónimos, a la base, como los protagonistas de nuestra forma de entender la política. No entendemos la política como algo acotado sólo para profesionales, para técnicos, alejado de la mayoría social.
3. Las luchas cotidianas, diarias, concretas y cercanas como imprescindibles para la transformación social, igual que lo fueron para acabar con el franquismo y recuperar las libertades. La gente anónima, las actividades de *base* y el trabajo en la *calle*, como nuestra forma de entender la política. No somos un partido electoralista ni un partido tecnocrático, ni cree en la política como profesión; somos el *partido movimiento*, entendido como una organización política que impulsa la movilización y que plantea alternativas para la superación de la crisis.
4. Esta concepción del PCE es la que permite que la campaña presente como sujeto protagonista de nuestra propuesta política, a los sectores sociales más golpeados por el modelo económico que ahora entra en crisis.

Huir del culto a lo “cutre”, del triunfalismo y de la “soberbia”.

Tres errores a evitar al plasmar esta idea fuerza:

1. No es una idea que debe expresarse en términos de que el PCE es el único que “está en la calle” o que es “el único que trabaja” o es el único que se enfrenta a la crisis. No se trata de buscar una autorreferencialidad del Partido, sino mostrar a un PCE como una cultura que entiende la política como aquella que se realiza por medio de la suma de pequeñas luchas diarias protagonizadas por cientos de personas anónimas, que en los momentos actuales se dirigen a lograr una amplia movilización contra la crisis y las políticas económicas antisociales que se plantean.
2. Evitar el triunfalismo. Lo que el PCE defiende es que sin la democracia político social es imposible el cambio, lo cual hace necesario la defensa de una alternativa respalda en la

⁴ Leer punto 1.4 del documento “La militancia del Partido. Nuestro principal activo”, p. 7.

movilización y el conflicto social, elementos sin los cuales es imposible el avance de la izquierda. No entender esta idea fuerza como una defensa *de que sólo* con el activismo basta, y que el PCE es el único que se mueve.

3. No confundir esta concepción de la política, con la negación de la necesidad de la técnica o de la profesionalización de ciertos aspectos de la lucha política. No debemos caer en el culto de la improvisación, de lo artesanal, de que lo auténtico es lo “no profesional”. El PCE es un partido que se ha caracterizado por contar con gente muy preparada, por hacer las cosas bien y con seriedad, que está orgulloso de haber contado y de contar con una militancia muy preparada, de haber contado y de contar con los mejores cuadros políticos del país.

Expuesta la idea principal de la campaña y las ideas fuerza con las que se materializa, a modo de resumen se destacan tres aspectos:

1. Sabemos que la idea central de la campaña tiene dos debilidades: el ser asociado con una campaña testimonial y el ser entendido como un acto de confrontación. La forma de eludirlas es definiendo en positivo lo que entendemos como la aportación política del PCE al conjunto de la izquierda: la centralidad del conflicto del capital-trabajo, la elaboración de una alternativa económica de izquierdas y la necesidad de la movilización y del conflicto social para responder a la crisis.
2. Otro de los elementos a tener en cuenta es el debate de la consideración del PCE como un partido sin función social aparente, bien por la existencia de IU bien por entender que la expresión política comunista es imposible hoy en día en España. Esta idea de “para qué sirve el PCE” no puede ser abordada de manera defensiva. Con esta campaña **NO PRETENDEMOS BUSCARLE UNA UTILIDAD AL PCE**, no buscamos *nichos de mercado*, ni consiste en convencer de la necesidad de la existencia del Partido. Lo que se pretende es dejar claro y definir porqué el Partido es útil, que realidades sociales van a verse reforzados con un PCE activo, que sectores van a verse beneficiados con un PCE más fuerte.
3. La campaña debe ser expresión de lo nuevo, de un nuevo despliegue social del PCE y de la superación del momento de repliegue que el Partido ha tenido y que ha concluido con la decisión de retrasar la Fiesta a la primavera de 2009. La campaña, junto al mitin de octubre, la Asamblea Federal y la Fiesta en primavera como el momentos de despliegue social del PCE.
4. La vocación de afrontar la crisis por medio de la articulación de una alternativa económica respaldada en un trabajo de movilización y de sensibilización sostenido y

permanente en el tiempo, superan toda tentación de caracterizar la campaña como una consigna testimonial. La campaña debe ser entendida como un elemento de impulso de movilizaciones unitarias y como expresión concreta de la nueva política de convergencia político y social y de la reconstrucción de IU por medio de la asunción de la centralidad del conflicto de capital-trabajo.

El PCE regresa para corregir el déficit de representación política de los trabajadores, para plantear la idea de la posibilidad y necesidad de un socialismo renovado, de una izquierda que se manifieste de manera clara y para impulsar las luchas sociales y la participación social frente a la idea tecnocrática y elitista de la democracia. El PCE como el Partido de la nueva clase trabajadora, el PCE como el Partido del Socialismo del S:XXI y el PCE como el Partido de la movilización social y de las luchas cotidianas, que centra su actividad en a lucha contra las consecuencias sociales de la crisis económica por medio de la movilización y de la propuesta alternativa. Un PCE que con su trabajo pretender romper con la desmovilización y la sensación de impotencia que tiene la izquierda en estos momentos, con la asunción de la idea de que en el terreno socio-económico la izquierda no tiene alternativa creíble.

El debate interno de IU unido a la decisión del PCE de reactivar su actividad después de la Conferencia, puede ser utilizada, tanto por medios de comunicación como por sectores políticos, como un factor de confrontación que debemos evitar. No se debe asociar la idea de la campaña al debate interno en IU. Hay que EVITAR HABLAR DE LA CRISIS DE IU EN LOS ACTOS DE LA CAMPAÑA, las opiniones del PCE respecto a los debates de IU tienen otros cauces. La crisis interna de IU no debe ser la protagonista de nuestros actos de la campaña. La protagonista de nuestros actos es la clase trabajadora que más sufre las consecuencias del modelo productivo actual y sobre la que descansan las consecuencias de la crisis.

LA CAMPAÑA. Impulsar la movilización y la extensión del PCE

Para este curso se están planificando diferentes actos que deben englobarse en una única idea central (mitin de octubre, movilizaciones de otoño, Asamblea de IU, Fiesta del PCE en primavera); sólo así se evitará la dispersión, la ineficacia de los recursos empleados y una imagen difusa entre los objetivos y las campañas que deben llevarlos a cabo. Para evitar estos errores debemos partir de una idea clara; para este año sólo hay una campaña: **la lucha contra la crisis y las políticas de ajuste** que se están planteando, campaña que se concretará bajo motivos y reclamos diferentes, pero que forman parte de un TODO COMÚN y continuado en el tiempo que se extenderá hasta la realización del XVIII Congreso del PCE.

La campaña debe servir para avanzar en recuperar una cultura dentro de la organización de evaluación, seguimiento y de análisis del resultado de la misma, estableciendo indicadores claros y medibles que nos aporten la mayor cantidad de información posible acerca de la eficacia o no de nuestros esfuerzos.

Por último, debe quedar claro que la campaña es también un trabajo de extensión del Partido. Entendemos como extensión:

1. Campaña de afiliación del PCE, tanto de nuevos militantes como de recuperación de antiguos militantes o de militantes no activos. Una campaña para ganar y recuperar activo militante para el PCE.
2. Campaña para acrecentar la influencia social del PCE y su visibilidad como sujeto un sujeto político activo, en especial dentro de los nuevos componentes laborales del país.
3. Campaña como herramienta para la mejora de la organización, como refuerzo orgánico para el PCE.

3. 1. Contenido de la campaña

La decisión del XVII Congreso del PCE de profundizar en la idea de la centralidad del trabajo en su discurso, sobre todo a través de la extensión de la organización entre las capas trabajadoras y en el análisis de las nuevas realidades productivas, junto a la Resolución aprobada en la Conferencia Política de marcar la movilización contra la crisis económica como la prioridad del Partido, a través de la cual se materializará la reconstrucción de la izquierda en España por medio de la convocatoria de la *Convergencia de la Izquierda Alternativa*, **definen el desarrollo de la campaña como elemento político central para el conjunto del PCE.**

Junto a lo anterior, la campaña es expresión de rectificación de las formas en que se ha desarrollado la actividad del Partido en este último periodo, para lo cual se establece una forma

de trabajo basada en la planificación, la evaluación de los resultados, la asunción de responsabilidades y el seguimiento continuo del trabajo, con el objetivo de que todas las agrupaciones cuenten con los medios necesarios para el desarrollo exitoso de su trabajo.

Discurso de la campaña. Objetivos.

1. **El PCE como el partido de la movilización social frente a la crisis** y las políticas de ajuste.
2. **El PCE como la organización que hace de alternativa económica el eje de su práctica política.** Un partido con propuesta en política económica dirigida al pleno empleo de calidad, al aumento del gasto social y la lucha contra el endeudamiento familiar, por medio de propuestas en materia fiscal, presupuestaria, en política industrial y tecnológica, en materia laboral, en servicios sociales, etc.
3. El PCE como el Partido de los trabajadores. **El PCE como el partido de la nueva clase trabajadora en España:** una clase obrera precaria, feminizada, joven y en muchos casos, no nacida en este país.
4. **El PCE como el partido de los sectores más avanzados del sindicalismo de clase.** Un partido activo y visible en los conflictos laborales y en la actividad sindical.
5. Planificación de la **presencia del Partido en las movilizaciones** ya convocadas contra la Directiva de Retorno del 14 de septiembre y la convocatoria de la CES para el 7 de octubre en contra de la Directiva de Tiempo de Trabajo.

Selección de público.

1. Militantes de los sindicatos de clase y de la izquierda social y política. Militantes de CCOO y de IU con o sin afiliación en el PCE, pero con clara orientación de izquierda.
2. Jóvenes, mujeres e inmigrantes trabajadores en los nuevos sectores productivos en donde la precariedad se muestra como una realidad estructural.

Selección de medios y medios de movilización.

Instrumentos y eventos que pueden ser desarrollados por todas las agrupaciones del PCE y que servirán como aplicación de “mínimos” de la campaña. La Secretaría federal de organización concretará el desarrollo de la campaña en cada ámbito a partir de estos instrumentos:

Actos públicos y movilizaciones convocadas.

- Mitin del PCE junto al Partido de la Izquierda Europea en Madrid el 4 de octubre. Presentación pública de la campaña.
- Actos públicos de las agrupaciones sobre la crisis económica y de la alternativa económica del PCE. Junto a los anteriores, convocatoria de actos de formación en las agrupaciones dirigidos a presentar a la militancia y simpatizantes la campaña y la política del Partido para este periodo. Apoyo de ponentes por parte del federal.
- Movilizaciones sociales y sindicales del 14 de septiembre (Directiva de Retorno) y del 7 de octubre (Directiva de las 65 horas o de Tiempo de Trabajo).
- Tomando como reclamo las movilizaciones ya convocadas y la presentación de la campaña, encuentro con sindicalistas en cada ámbito territorial.
- Movilizaciones sindicales y actividades estatales de cara al 8 de marzo y el 1º de Mayo, así como otras convocatorias estatales o a niveles territoriales que puedan surgir.
- La campaña como elemento central de la Fiesta del PCE de primavera y de las fiestas del Partido en las federaciones.
- Jornadas europeas organizadas por el PCE, la FIM y el PIE sobre la crisis económica y sus alternativas. El resultado de la misma será el de presentar y elaborar un documento de alternativa económica del PCE. Las jornadas servirán como elemento de política de alianzas con sectores académicos, sindicales y profesionales dedicados a la economía, la sociología del trabajo, relaciones laborales o el Derecho del Trabajo, en la confección de la alternativa económica propuesta desde el Partido de cara al conjunto de la izquierda. Se propone como fecha junio de 2009. El resultado de ese trabajo servirá para su presentación en el conjunto del Estado.

Materiales de propaganda.

- Lectura, difusión y debate de los materiales que se publicarán cada mes en la Sección de *Capital y Trabajo* de Mundo Obrero. Servirá como material de apoyo para los actos del Partido y las movilizaciones convocadas.
- Especial de Mundo Obrero sobre la campaña a modo de material genérico y permanente para las agrupaciones.

- Especial sobre crisis económicas y alternativas económicas de Nuestra Bandera. Presentación en actos públicos con apoyo de ponentes de ámbito académico, técnico y sindical. Especial referencia a ámbitos académicos, técnicos y profesionales, así como de especialistas en economía.
- Realización de boletines de apoyo a la campaña que elaborará la Sección de Economía y Sociedad de la FIM, ámbito en el que se coordinará el esfuerzo teórico y de propuesta del PCE de cara a la crisis. En esos boletines se realizarán análisis de coyuntura económica y laboral, comentarios sobre la política del gobierno, análisis de los presupuestos y de la EPA cada trimestre. Los boletines serán elaborados como un instrumento válido de trabajo político para una militancia no entendida en economía. Su publicación coincidirá con la publicación de la EPA.

Internet y materiales de agitación.

- Blog de la campaña como herramienta para las agrupaciones al alojar en ella los medios gráficos, guías y materiales de la campaña: cartel ventana en PDF, fuentes a usar, lemas, modelos de octavilla, postales electrónicas, etc. El blog como medio de orientación política y de expresión del desarrollo de la campaña en cada ámbito, así como de opinión, entrevistas y seguimiento de la campaña entre las agrupaciones.
- Para los materiales de agitación a disposición de las agrupaciones, mirar punto “Soporte gráfico de la campaña”.

El soporte gráfico de la campaña.

Dada la relevancia de el aspecto tratado, el PCE debe centrar aquí su esfuerzo en cuanto a material gráfico para este año. Esta necesidad va unida a la escasez de medios con que cuenta el PCE, el contar con un público objetivo muy segmentado y la necesidad de rediseñar la imagen del *Trabajo* en su expresión gráfica, al reconstruir un referente gráfico de la idea de la precariedad laboral, un trabajo feminizado y del trabajador inmigrante. Para ello se deben articular tres salidas:

- No realizar un material genérico sino apostar por un material muy sectorial, dirigido de manera clara a realidades laborales concretas y cuyo uso y diseño esté pensado en las condiciones de los ámbitos productivos o territoriales a los que se dirige: polígonos, obras, tajos, fábricas, centros de Formación profesional, talleres, entregas del material en horas punta laborales, locales sindicales, centros de formación ocupacional, Escuelas Taller, Casas de Oficio y Talleres de Empleo.

- Orientar a las agrupaciones en cuanto su uso. Habrá poco material lo que hace imprescindible un uso correcto del mismo.
- Apostar por soportes digitales para ámbitos laborales o sectores de trabajadores familiarizados o dependientes del uso del ordenador y del Internet: trabajadores de la administración pública, de despachos, banca y oficinas, trabajadores de mantenimiento informático, trabajadores del telemarketing, estudiantes universitarios que trabajan y sectores similares.

Conforme los trabajos de la campaña se vayan concretando en los ámbitos descritos, la misma contará en un principio con un material mínimo, que servirán a las agrupaciones para afrontar el trabajo de cara a las movilizaciones contra la Directiva de Retorno, el mitin del 4 de octubre y las manifestaciones del 7 de octubre contra la Directiva de Tiempo de Trabajo.

- **Carteles.** Mínimo uno genérico que sirva para los actos públicos de las agrupaciones en esta primera fase de la campaña, que servirá como imagen genérica de la misma y de presentación del lema. Conforme avance la campaña o se concreten movilizaciones de carácter central, se editarán nuevos carteles.
- **Pegatinas.** Material del cual se puede experimentar sus posibilidades en ámbitos donde la propaganda mediante cartel se hace difícil.
- **Las postales digitales.** Liberados de la carga económica del material gráfico de imprenta, se propone innovar en las posibilidades que ofrece el soporte digital dirigido a los sectores antes mencionados.
- **Mundo Obrero especial.** Edición de un Mundo Obrero de cuatro páginas centrado en la crisis económica y la campaña. Servirá de apoyo para los actos de las agrupaciones. Se colgará en el blog en formato PDF.
- **Díptico.** De cara a las movilizaciones del 14 de septiembre y del 7 de octubre, se realizarán dos octavillas pensadas para su entrega en ambas convocatorias.
- **Guía de campaña.** La cual contendrá tanto las orientaciones políticas de la campaña, argumentarios, análisis económico, propuestas, explicación del material, guía de recursos y demás elementos necesarios para el trabajo político de las agrupaciones.

Medios de comunicación.

- Trabajo en prensa nacional, sobre todo a través de artículos de opinión acerca del debate de la crisis, la crítica a las propuestas del Gobierno, el mitin central del 4 de octubre y de cara a las movilizaciones planteadas para otoño.
- Trabajo en la prensa local. Presentación de los actos y publicación de artículos de prensa.
- Trabajo en la prensa sindical.
- Web sindicales, de IU y de organizaciones de la izquierda social y sindical.

- Trabajo de comunicación dirigido a los periodistas, sobre todo por medio de los blog personales de los profesionales de los medios de comunicación de masas.
- Difusión de las actividades relacionadas con la campaña en los blog, foros y blogesferas relacionadas con IU, CCOO y el PCE.
- Elementos políticos para un tratamiento del trabajo de comunicación de la campaña a nivel estatal, en especial en las notas de prensa mensuales sobre los datos del paro, la publicación trimestral de la EPA, la convocatoria de movilizaciones, la respuestas a medidas, anuncios o declaraciones del Gobierno y la presentación del Proyecto de Presupuestos Generales. Estos elementos se contendrán en la guía de campaña como en las circulares internas que se envíen y a través del blog específico de la campaña.

Orientación política general. Idea fuerza a destacar.

La idea fuerza a destacar será la del PCE como **el Partido de la defensa de los trabajadores frente a la crisis**. Dentro de esta orientación básica, existen otras dos ideas relacionadas: la del PCE como el **Partido de los trabajadores** y el **Partido de alternativa a la crisis**. La idea del partido del trabajo, unida a una resolución gráfica actual y muy sectorial de la campaña, permitirá huir del estereotipo y del *fetichismo* de la imagen que se tiene del obrero tradicional.

La expresión gráfica de la campaña debe contar con tres elementos:

1. Un lema central. Que se dirija a destacar la idea central de que no sean los trabajadores los que paguen otra vez la crisis. El lema central se repetirá en todos los materiales que formen parte de la campaña.
2. Un motivo gráfico relacionado con el sector al que se dirige el material. Una clase obrera joven, feminizada e inmigrante, empleada principalmente en el sector de servicios privado y la construcción.
3. Lemas en forma de reclamo corporativo de la campaña central (que los trabajadores no paguen la crisis) y de una de las ideas fuerza (el Partido de los trabajadores). Esta imagen corporativa de la campaña se repetirá en cada material junto con el lema principal: El Partido de los trabajadores, o sub-lemas más sectoriales: El Partido de la mujer trabajadora, el Partido de los trabajadores inmigrantes, el Partido de los trabajadores de la construcción, etc.

3.2. La organización de la campaña.

La responsabilidad política de la campaña recaerá en la Secretaría federal de organización del PCE, la cual se dotará de una comisión con la que llevar a cabo los contenidos y objetivos señalados. En materia de análisis, propuesta y alternativas, la responsabilidad correrá a cargo de la Sección de economía y sociedad de la FIM.

La discusión y aprobación de la campaña se realizará en el Comité Ejecutivo del PCE del 13 de septiembre, y su presentación pública será en el mitin organizado por el Partido para el 4 de octubre.