

## La Confederación de Empresarios de Andalucía en las elecciones andaluzas de 1982

Cristina Bejarano González-Serna y Juan José González Delgado

Universidad de Sevilla

### INTRODUCCIÓN.-

El objetivo del presente artículo se centra en el análisis de un periodo concreto de nuestra reciente historia contemporánea andaluza. Nos centraremos en los debates y la polémica suscitada durante las primeras elecciones autonómicas celebradas en Andalucía, y más concretamente en la participación de la C.E.A. (Confederación de Empresarios de Andalucía) en dicha campaña electoral.

Hemos empleado para ello, fundamentalmente fuentes periodísticas

coetáneas a los hechos. Hemos recurrido a varios diarios de distintas tendencias ideológicas para poder analizar con mayor rigor e imparcialidad, y desde un punto de vista más completo, los hechos acaecidos en los escasos dos meses en que se desarrolla la campaña electoral. Por eso nos hemos decantado sobre todo por los periódicos ABC y El País, ya que los consideramos representativos de dos posturas ideológicas enfrentadas, si cabe, cuando no opuestas.

El marco cronológico en el que se enmarcan los hechos oscila entre Marzo y el 23 de Mayo de 1982, día en que se celebran las elecciones y tiene lugar la finalización de los actos propagandísticos.

Más que un análisis profundo y exhaustivo de los hechos, o de una relación pormenorizada de los actos realizados por los distintos partidos o grupos de interés, nuestra intención es reflexionar críticamente sobre la actuación de los empresarios, a través de su principal órgano de expresión, la CEOE, y más concretamente su filial andaluza , CEA: estrategias, directrices principales, enfrentamientos, etc. En cada apartado pretendemos llegar a conclusiones parciales para terminar con una breve conclusión general.

#### ESTRATEGIAS.-

En el inicio de la campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas en Marzo de 1982, la participación política discurrió aparentemente con normalidad, aunque como había ocurrido en otras autonómicas realizadas hasta el momento, todos los partidos se lanzaron a la carrera electoral con una fuerza inusitada. Además, en los diferentes medios de comunicación, aparece reflejada la idea de que en este caso la motivación fundamental de los mismos era la proximidad de las elecciones generales, que como es bien sabido tuvieron lugar en Octubre de este mismo año.

Por este motivo, Andalucía queda convertida en un lugar donde los partidos pueden tantear y preparar el terreno para las futuras elecciones, de ahí la importancia que los distintos grupos políticos van a conceder a estos comicios.

Centrándonos en la campaña de la Confederación de Empresarios de Andalucía, es conveniente señalar en primer lugar y como base de todo lo que a continuación vamos a analizar, que desde el principio insistieron en que lo suyo no era una campaña política, ni defendían ningún partido político concreto, sino que por el contrario, quisieron hacer creer a la opinión pública que las actuaciones y la propaganda de su organización eran informativas. Su intención por tanto no era incitar el voto hacia una corriente concreta, ya fuera ideológicamente de izquierdas o de derechas, sino que por el contrario se trataba según sus comunicados de una campaña meramente institucional, en la que defendían un modelo concreto de sociedad acorde a sus intereses particulares. Pero, solamente el hecho de la incansable repetición de esta idea, nos lleva a forjarnos una impresión sobre sus verdaderos propósitos.

Como estrategia de actuación en la campaña nos referimos a toda la actividad pública desarrollada por la organización, ya sea en forma de mítines, conferencias y ruedas de prensa, o bien recurriendo a la publicidad audiovisual tanto impresa en periódicos (anuncios publicitarios o declaraciones y artículos de los líderes de la organización) como a través de distintas emisoras de radio. Para ello, como desarrollaremos a continuación contaron con diferentes medios de financiación.

En primer lugar analizaremos el origen y la cuantía de la financiación. En el diario El País, en fecha ya muy próximas a la celebración de los comicios, se alude a una cantidad oficial de 117 millones de pesetas invertidos por la patronal en la campaña, pero, este diario señala que el

presupuesto global ascendería aproximadamente a 400 millones y un aparato técnico de casi medio millar de hombres. Pero cabría preguntarse ¿ cómo una organización con sólo tres años de antigüedad pudo contar con un presupuesto tan elevado? Esto nos lleva a pensar que sin duda quien realmente dirigió la campaña de los empresarios no fue la filial andaluza, sino que por el contrario las principales directrices y el mayor aporte de fondos vendrían de Madrid, es decir, de la CEOE que a través de las grandes empresas multinacionales y banca intentaría conseguir casi 250 millones, siendo el encargado de recaudar el dinero Miguel Ángel López Quesada, que ostentaba el cargo de adjunto al presidente.

Con esto no queremos minimizar el papel jugado por el empresariado andaluz, que evidentemente era al que más podía afectar el resultado de las elecciones, sino que su todavía escaso nivel de organización interna le impedía ser totalmente autónomo. Pero aún así no todo se dejó en manos de la CEOE. En Andalucía se recaudarían cerca de 150 millones de pesetas según las diversas modalidades adoptadas por cada una de las asociaciones que componen la CEA: una cantidad fija por trabajador, un porcentaje ínfimo de lo aportado por el impuesto sobre sociedades, cuotas voluntarias, etc.

AUNQUE ESTOS DATOS NO SON DEL TODO VERACES, DADA LA CONOCIDA ORIENTACIÓN DE LA FUENTE REFERIDA, SÍ PODEMOS CONSIDERARLOS COMO ORIENTATIVOS Y REFLEXIONAR ACERCA DE ELLOS. COMO DATO REPRESENTATIVO DIREMOS QUE EL PSOE CONTÓ CON UN PRESUPUESTO OFICIAL DE 180 MILLONES DE PESETAS. ESTE CUANTIOSO PRESUPUESTO ES JUSTIFICABLE PARA UN PARTIDO QUE ASPIRA A OCUPAR EL PODER, PERO ¿CÓMO LO JUSTIFICA UNA ORGANIZACIÓN QUE DICE ESTAR HACIENDO UNA CAMPAÑA INSTITUCIONAL E INFORMATIVA? DESDE NUESTRO PUNTO DE VISTA, TAL DERROCHE DE MEDIOS SE DEBE EXCLUSIVAMENTE AL MIEDO A UN PARTIDO SOCIALISTA EN EL GOBIERNO, QUE SEGÚN SE COMPRENDÍA EN ESE MOMENTO HARÍA TAMBALEAR LOS

PILARES DE UNA ECONOMÍA BASADA EN EL LIBRE MERCADO, LA COMPETENCIA Y LA PROPIEDAD PRIVADA. ESTA GRAN PARTICIPACIÓN LE LLEVÓ A SER CONSIDERADA ANTE LA OPINIÓN PÚBLICA COMO EL “SEXTO PARTIDO”.

Antes de adentrarnos en el análisis de las actuaciones concretas en la campaña, hemos de hacer referencia a la estructuración interna adoptada por la CEA para llevarla a cabo. El aparato que dirige a la luz pública la campaña está formado por la directiva de la CEA, su presidente Martín Almendros; los dos vicepresidentes, Juan Salas Tornero y José Bohórquez Mora Figueroa, y los presidentes de seis organizaciones territoriales y seis sectoriales. Junto a ellos, tienen un papel representativo los secretarios generales y los asesores de la CEA. Pero por debajo de ellos hay toda una serie de colaboradores entre los que se distinguen las siguientes categorías: Los coordinadores, que se dedican a la organización de los actos (aproximadamente 200), los monitores, empresarios que si ánimo de lucro, se dedican a las labores explicativas en los actos, y por último la red de recaudadores a los que ya hemos hecho referencia. Finalmente debemos unir todos los organismos existentes con anterioridad en la organización como los gabinetes de prensa.

Con todos estos medios y organización, la CEA puso en marcha una estrategia que pretendía llevar a cabo más de 350 actos en las diferentes provincias de Andalucía. Estos actos, a las que acudieron 18,000 personas, y que iban a tratar temas relacionados con el mundo empresarial y la política, se convirtieron en una plataforma de transmisión de unos contenidos políticos muy concretos y orientados hacia posiciones coincidentes con AP y UCD.

Así pues, si la campaña comenzó con unos fines puramente informativos, como muestran los contenidos de los diferente anuncios insertados en la prensa, esta se fue desvirtuando progresivamente hacia

posicionamientos políticos, convirtiéndose en una campaña de movilización del voto.

Otro punto de la estrategia empresarial fue la utilización del miedo ante las consecuencias que un avance socialista podía tener en la economía andaluza, así como en los puestos de trabajo en empresas. Intentaron jugar la carta a uno de los problemas endémicos que ha sufrido Andalucía a lo largo de su historia: el paro. Recurrieron a la ambigüedad de las posturas que detentaban los principales líderes del PSOE, Felipe González, defensor de un socialismo moderado y Alfonso Guerra, defensor de las posturas marxistas más radicales, para causar la división y confusión del elector.

Y, por último, formó también parte de la estrategia utilizada por la patronal en Andalucía, la iniciativa por parte de los empresarios cordobeses de introducir en las filas de los distintos partidos, ante todo de UCD, de miembros de la patronal, de manera que pudieran hacer oír su voz en el Parlamento de forma más directa.

#### EL ENFRENTAMIENTO CON LA IZQUIERDA.-

Teniendo presente lo dicho en el último párrafo del epígrafe anterior, es fácil suponer cual fue la reacción del PSOE a la campaña institucional de la organización empresarial. Se produjo un enfrentamiento en la campaña personificado exclusivamente en el PSOE y la CEA, sin que ninguna otra organización política, ya fuera de derechas o de izquierdas, tuviera nada que decir.

El papel que tuvo la CEA en este enfrentamiento y en la propia campaña es debido en parte a la escasa fuerza de AP y UCD, que siendo los partidos mayoritarios de la derecha, no tenían la suficiente capacidad de oposición ante el inminente avance del socialismo. En cualquier caso, sin entrar a discutir el nivel de influencia, lo cierto es que la presencia activa de

la patronal en la campaña andaluza significó un muro para los socialistas, que no esperaban tanta resistencia a su previsible victoria, en las campañas de AP y UCD.

Como ya hemos señalado con anterioridad la CEA proponía un modelo de sociedad, no un modelo político. Pero éste era también totalmente opuesto a un gobierno socialista, porque pedía “que España permanezca dentro del marco de una economía libre de mercado a partir del ejercicio del poder de opciones políticas no-marxistas o no socialistas, dentro del marco constitucional”. Es cierto por tanto que pedían un modelo de sociedad. Pero éste modelo no se podía desarrollar con un gobierno socialista, por lo que realmente sí estaban haciendo una campaña política contra el socialismo, y por tanto a favor de opciones políticas concretas.

En reuniones anteriores al comienzo de la campaña se pidió un debate profundo de los programas y se llegó al acuerdo de no descalificación personal ni institucional durante la campaña. Pero, pocos días después del comienzo de la misma se produjo la apertura de hostilidades y en consecuencia la ruptura del pacto, tanto por parte del PSOE como de la CEA, que se acusaron mutuamente de haber comenzado este enfrentamiento.

A PARTIR DE ESTE MOMENTO, EL ENTRECRUCE DE REPROCHES Y DESCALIFICACIONES ES CONSTANTE. EL TEMA MÁS RECURRENTE POR PARTE DE LA CEA ES LA AMBIGÜEDAD DE LA CAMPAÑA DEL PSOE, QUE CON ESA ACTITUD ESTÁ ENGAÑANDO A LOS ELECTORES. Y, EN CONTRAPARTIDA, ÉSTA SE PRESENTA COMO LA “CONCIENCIA”, ES DECIR, UN ORGANISMO QUE LO ÚNICO QUE EXIGE ES QUE TODOS LOS PARTIDOS CLARIFIQUEN SUS IDEAS, SIN APORTAR IDEAS PROPIAS.

Por su parte, el PSOE, acusa a la CEA de realizar una campaña política cuando es una organización económica y de no ser representativa de la mayoría de los empresarios andaluces, pertenecientes sobre todo al sector

de la pequeña y mediana empresa.

Este cruce de acusaciones se va radicalizando conforme avanza la campaña como muestra estas manifestaciones de Felipe González, para el que la cúpula empresarial no está haciendo una campaña institucional, sino sustituyendo la campaña de la derecha política, en una actitud que estimó “tercermundista y bananera”

Pero no es aquí el lugar de detallar la gran variedad de insultos y descalificativos que los líderes se intercambiaron entre sí, sino que por el contrario nuestra intención es poner atención en las motivaciones que los llevaron a comportarse de este modo y a cómo pretendían manipular al electorado por este medio. Para ello iremos analizando los puntos conflictivos entre la oferta de los distintos programas políticos.

En primer lugar nos referiremos al conflicto sobre la propiedad de la tierra en Andalucía. Este tema aparece como uno de los puntos cruciales del programa del PSOE que propone la realización de una reforma agraria para aumentar la productividad de la tierra a través de la adecuación de las rentas del medio rural al medio urbano y la creación de las infraestructuras básicas para toda la actividad económica. Aunque esto es lo que quedó reflejado en su propuesta política oficial, en mítines y otras manifestaciones los líderes socialistas hablaron peyorativamente de la propiedad de la tierra, dando a entender que la arcaica estructura latifundista impedía crear una agricultura competitiva de cara a nuestra integración en la Europa Comunitaria.

Por su parte, la CEA acusó de “irresponsable y tercermundista cuestionar la propiedad de la tierra”, ofreciendo, para respaldar esta acusación, datos que demostraban que la propiedad agraria en Andalucía no se diferenciaba sustancialmente de la que existía en el resto del país; el 87,5 % del total de las explotaciones correspondían a las pequeñas explotaciones menores de 20 hectáreas, que supone un índice muy similar al de la media



nacional que era de un 87.3%.

En el trasfondo de este enfrentamiento se encuentra la intención de la patronal de contrarrestar los efectos de la que ellos consideraban una campaña demagógica que trataba de infundir el miedo en el sector agrario. Y al mismo tiempo, intentaban potenciar la idea de que la verdadera solución para los problemas del campesinado andaluz se encontraban en la modernización de las estructuras de las empresas agrícolas, gestionándolas con técnicas empresariales modernas.

Quizás el punto que más llama la atención de esta polémica son los reproches del líder de la CEA al líder socialista que antepone los intereses de Europa a los de Andalucía, por su deseo de modificar la competitiva estructura de la propiedad agraria andaluza. Aparentemente nos encontramos ante un grupo empresarial que se muestra reticente a la adhesión de España a la Comunidad Económica Europea, y defiende unos intereses puramente regionales, cuando la iniciativa de la entrada debería recaer sobre los grupos, que a esas alturas del proceso europeo de apertura de las barreras arancelarias, se verían más beneficiados, es decir los empresarios.

Cabría incluso admitir, en nuestra opinión, que el enfrentamiento llegó a tal punto, que los diferentes grupos llegaron a contradecir sus respectivas ideologías si esto podía desprestigiar al contrario.

Si bien estos fueron uno de los puntos más importantes en el enfrentamiento, no debemos olvidar otras constantes que estuvieron presentes durante toda la campaña. Podríamos enumerar brevemente los puntos fundamentales de la confrontación dialéctica, que no debemos confundir con las propuestas reales y el programa que defiende la patronal.

La primera constante en los mítines es la acusación a los socialistas de falta de claridad a la hora de manifestar su modelo de sociedad ya que

consideran que el electorado carece de la suficiente formación política para discernir lo que se esconde tras la propuestas políticas.

La segunda constante es afirmar que los empresarios quieren riqueza para todos y no pobreza para todos, que es lo que a su juicio conseguiría el modelo propuesto por los socialistas.

En tercer lugar, el PSOE quiere una sociedad más igualitaria, lo que para los empresarios no significa una sociedad más justa.

Y POR ÚLTIMO, INSISTEN EN DESTRUIR LA IDENTIFICACIÓN ENTRE SOCIALISMO Y ANDALUCÍA, Y SOCIALISMO Y LIBERTAD. ANDALUCÍA Y LIBERTAD NO SON PATRIMONIO DEL SOCIALISMO.

Con estos puntos podemos realizar un análisis final de lo que supuso el enfrentamiento en la campaña electoral. Evidentemente lo dicho en los puntos anteriores no es más que un resumen somero de las acusaciones de la CEA al PSOE, que fueron contestadas por éste de manera no menos radical y en muchas ocasiones vejatoria. Desde nuestro punto de vista, esta campaña de la CEA no tuvo el resultado esperado, ya que no consiguió disminuir el voto socialista. Los resultados de las elecciones vinieron a demostrar que el enfrentamiento no hizo más que posicionar más el voto. Posiblemente la radicalización de posturas de la CEA unida a la concepción peyorativa que tradicionalmente existe, ante todo en nuestra comunidad, sobre el empresariado, llevó a muchos a depositar su confianza en los socialistas. En muchos casos la CEA, que atacaba la falta de claridad del PSOE, cayó en esta mismo falte, realizando una campaña de confrontación que se caracteriza por su ambigüedad, lo cual queda a la vista en los puntos que anteriormente hemos destacado como fundamentales.

En conclusión, la campaña, pudo ser en nuestra opinión contraproducente para la patronal. Por un lado, los ataques vertidos hacia el partido que gozaba del apoyo de la mayor parte de la opinión pública, haría

que ésta la percibiera como una organización lejana a sus intereses y partidista. Por otro lado, la frontal ofensiva de la CEA contra el PSOE, cuyas posibilidades de acceder al poder primero en Andalucía y luego en Madrid eran ciertas, amenazaba con deteriorar de tal forma las relaciones entre la organización empresarial y un eventual gobierno socialista, que la sociedad española en su conjunto sufriría las consecuencias de las fricciones. Se puede decir por tanto que la campaña de la CEA se planteó con una falta de perspectiva que llevaría a poner en peligro los intereses futuros de los empresarios y significaría a su vez un preocupante desplazamiento de esta organización hacia el campo de las posiciones estrictamente políticas.

#### CONTRADICCIONES INTERNAS.-

Aparte de las contradicciones ya señaladas en la política de la CEA contra el partido socialista, en el seno mismo de la organización también surgieron distintos posicionamientos políticos contradictorios que fueron hábilmente utilizados por el PSOE.

Como ya hemos señalado la campaña de la CEA se presentó como apolítica e institucional, pero fue derivando hacia una campaña de movilización del voto con actuaciones concretas a este respecto. Pero ¿hacia donde querían dirigir este voto? Evidentemente, la organización tendería a posturas políticas de derechas, pero las contradicciones surgen cuando señalan una fuerza política concreta.

Los dirigentes de la patronal no exigen en un principio una disciplina de voto, pero conforme va avanzando la campaña la CEA se posiciona a favor de UCD, mientras que desde Madrid, se incita el voto a AP. La contradicción resultante de esto no es fácilmente explicable, aunque en nuestra opinión, el hecho de que en Andalucía se mostrase una mayor tendencia hacia el socialismo, llevó a la patronal a considerar que la postura

más adecuada era una posición intermedio, ya que el apoyo a un grupo posicionado más a la derecha del espectro político como era AP, podía llevar a un rechazo frontal de la población a sus posturas.

Otro punto de fricción es la orientación que estaba tomando la campaña de la CEA. La Federación de autónomos, pequeños y medianos empresarios de Sevilla (FAPYMES), demandó una mayor neutralidad y respeto a todas las opciones democráticas que concurrían a las elecciones. Por lo tanto, nos encontramos ante un ejemplo de la negativa que en amplios sectores del pequeño y mediano empresariado andaluz suscitó la utilización del poder empresarial a favor de una causa política concreta. Esto demuestra que muchos de los empresarios andaluces (pequeños y medianos), prefieren adoptar posturas políticas más moderadas en previsión de una futura subida al poder de los socialistas. Escudero aprovechó esta situación y declaró que en caso de triunfo socialista todos los empresarios andaluces tendrían las puertas abiertas en el gobierno autonómico y de hecho comenzó una campaña abierta, por medio de carteles publicitarios en las periódicos, destinados exclusivamente a atraerse el voto de este sector del empresariado, mostrándoles en ellos los beneficios que les supondría un gobierno encabezado por ellos.

#### LA PROHIBICIÓN DE LA CAMPAÑA.-

El 10 de Mayo de 1982 el Partido Comunista de Andalucía presentó una denuncia en el Juzgado de Guardia de Sevilla contra la CEA como consecuencia de la aparición de diversos anuncios periodísticos en los que se mostraban frases e ilustraciones gravemente injuriosas. Concretamente un anuncio que mostraba unas manos que sostenían una manzana podrida de la que salía un gusano que portaba la hoz y el martillo, bajo el dibujo aparecía la leyenda “se fingen moderados”. El Juzgado de Instrucción de Sevilla

ordena la incautación de este anuncio, y, con ello, sienta un importante precedente que da pie tanto al PCA como al PSOE para proseguir las acusaciones contra la organización empresarial.

POR SU PARTE EL PSOE, APROVECHÓ ESTA INICIATIVA COMUNISTA PARA SUMARSE A LAS REIVINDICACIONES Y EMPRENDER ACCIONES LEGALES CONTRA LA CAMPAÑA DE LA CEA.

El comité de prensa, radio y televisión de la campaña andaluza solicitó a la Junta Electoral Central la supresión de los anuncios publicitarios insertados en la prensa institucional que, pagados por la CEA, deformaban los símbolos de partidos constitucionales y perturbaban el contenido global de la campaña electoral. De aquí se pasó en un breve plazo de tiempo a pedir directamente la supresión de la campaña de la CEA, por considerar que un organismo meramente económico no debía alterar el juego democrático.

La Junta Electoral Provincial de Sevilla, cedió a las constantes demandas de los partidos, prohibiendo exigiendo a la CEA que se abstuviera de realizar cualquier tipo de campaña publicitaria en base al artículo 37 del R.D. de 18 de Marzo de 1977, que aludía a la realización de la campaña exclusivamente a los partidos políticos legalmente constituidos, aunque no prohibía la expresión de opiniones por parte de otros colectivos siempre que no se manifestaran explícitamente a favor o en contra de un partido político.

Este hecho supuso la inclusión de un nuevo punto de conflictividad que se convertirá en el centro de atención ensombreciendo el resto de la campaña.

La respuesta de la CEA no se hizo esperar. Las palabras de Salas Tornero resumen perfectamente cual fue su reacción: “Los socialistas tienen un sentido excluyente que reserva la libertad de expresión sólo para la izquierda. Le gustaría que nuestros comunicados y nuestras declaraciones

pasaran por la censura previa del PSOE. El Partido Socialista ha dado un paso de tremendas consecuencias para el futuro, ha quebrado el principio de la libertad, y sin duda su petición habrá contribuido de manera importante para extender el desencanto y fomentar la abstención”. Por tanto a partir de este momento serán constantes las alusiones a la libertad de expresión y la democracia como derechos constitucionales de todo ciudadano y por tanto de todos los empresarios, en una campaña publicitaria.

De todo esto puede ser analizado. El PSOE no se movió por un afán de cumplir escrupulosamente la legalidad, sino que podría pensarse que el temor de una influencia de los empresarios en la sociedad de cara a la inminente jornada electoral lo llevó a escudarse en secciones ambiguas de la legalidad.

Consideramos que esta acción, supuso la desacreditación de toda la campaña que hasta entonces había realizado la CEA, aunque ésta se esforzase por legitimar su actuación aludiendo a artículos de la Constitución y otros Decretos que respaldaban su actuación y respaldándose también en las campañas políticas de los sindicatos-UGT y CCOO-, que comparaban con ellos, a favor del PSOE y PC.

La imagen que quedaría en la opinión pública sería la de una campaña prohibida por la ley y por lo tanto ilegítima aunque después de los comicios la autoridad judicial diera la razón a la CEA.

#### RESULTADO Y CONCLUSIONES.-

EL resultado es de todos conocido, una abrumadora victoria del PSOE, pero lo que aquí nos interesa es analizar cuál fue la actitud que tomó la CEA una vez celebrados los comicios.

El transcurso de la campaña no dejó las relaciones entre el partido que había resultado vencedor y la CEA muy fluidas, pero ante el resultado ésta

no tuvo más remedio que buscar la conciliación. En primer lugar felicitaron públicamente al PSOE por su victoria en las urnas y manifestaron su intención de adoptar una postura de diálogo.

De este modo, nos encontramos con manifestaciones de Martín Almendro, posiblemente uno de los que había realizado una campaña más dura contra el PSOE, que textualmente dice lo siguiente: “no vamos a mantener una oposición sistemática contra el PSOE. Nuestra posición se irá marcando según el comportamiento de los socialistas en el gobierno de Andalucía, y mientras se respete el sistema de economía de libre empresa no seremos beligerantes”. Por tanto nos encontramos con una actitud de mantenerse a la espera, pero por otra parte al leer esta declaración a nadie pasa desapercibida la amenaza velada de la patronal.

Como conclusión a este breve trabajo, pensamos que el verdadero motivo que llevó a los empresarios a participar en esta campaña no fue el hecho de que realmente fueran a conseguir en Andalucía una victoria para la derecha, sino que su intención fue manifestar que eran un importante grupo de poder en Andalucía, que englobaban a una gran parte del empresariado y que por tanto el partido que llegase al poder debía tener siempre en cuenta sus opiniones. Fue una forma de hacer ver su postura y al mismo tiempo una forma de presión.

#### BIBLIOGRAFÍA.-

Tussel J., Montero F., Marín JM.: *Las derechas en la España Contemporánea*. Ed. Antrophos. Barcelona 1997

Álvarez Rey L., Lemus López E.: *Historia de Andalucía contemporánea*. Publicaciones universidad de Huelva. Huelva 1998.

Paredes J.(coordinador): *Historia Universal Contemporánea II: de la IIª Guerra Mundial a nuestros días*. Ed. Ariel. Barcelona 1999.

PRENSA.-

El País (Febrero-Junio 1982)

ABC (Febrero-Junio 1982)