

SOCIEDAD ESPAÑOLA DE PERIODÍSTICA

XVII CONGRESO INTERNACIONAL

**“PERIODISMO POLÍTICO:
NUEVOS RETOS, NUEVAS PRÁCTICAS”**

Actas de las comunicaciones presentadas en el
XVII Congreso Internacional de la SEP
5 y 6 de mayo de 2011
Universidad de Valladolid

Sociedad
Española de
Periodística

SEP

Edita: Sociedad Española de Periodística
Universidad de Valladolid

ISBN: 978-84-694-9397-7

El mitin del cuarto de estar: el protagonismo de la televisión en las campañas electorales de la Transición democrática (1977-1979)

Virginia Martín Jiménez

Profesora de Periodismo de la Universidad de Valladolid

virgimj@hmca.uva.es

Palabras clave | Campañas electorales- Televisión- TVE-Transición democrática- Comunicación política- UCD

Keywords | Election campaign-Television-TVE- Transition democratic- Political communication-UCD

Resumen | La instauración de un sistema democrático en España tras el fallecimiento del dictador Francisco Franco (noviembre de 1975) fue un proceso de reforma política durante el cual Televisión Española -que contaba con el monopolio televisivo- se convirtió, por primera vez en este país, en un agente más en el ámbito de la comunicación política.

Los estudios publicados hasta ahora sobre la Transición o acerca de TVE como agente histórico han reconocido, de forma generalizada, el papel relevante que jugó este medio durante las campañas electorales que tuvieron lugar a lo largo de este proceso de cambio. Sin embargo, al contrario que en esta investigación, dichas afirmaciones no han sido contrastadas a partir del análisis de los contenidos televisivos emitidos durante las semanas previas a las citas con las urnas, quizá por lo inaccesible que resulta para los investigadores el archivo de TVE.

Partiendo de este vacío historiográfico, esta comunicación analiza, desde un punto de vista cualitativo y a través de las fuentes citadas, la campaña de Unión de Centro Democrático (UCD) que la cadena estatal emitió durante las dos primeras elecciones generales de la Transición democrática -15 de junio de 1977 y 1 de marzo de 1979- con el fin de estudiar cómo se fue implantando la comunicación política televisiva, las estrategias mediáticas que empleó la fuerza política ligada al Gobierno y comprobar si se produjo un cambio en la actuación de este partido ante la pequeña pantalla a raíz de la ruptura del consenso político, tras la aprobación de la Constitución de 1978, que había guiado los primeros años de la Transición.

Introducción

La aprobación de la Ley para la Reforma Política en 1976 posibilitó la puesta en marcha de lo que para el presidente del Gobierno, Adolfo Suárez, representaba “la clave del proceso” de transición: los comicios generales del 15 de junio de 1977 (Archivo TVE: septiembre 1976). Dos meses antes de esa fecha, se anunció oficialmente la convocatoria electoral de las que serían unas elecciones con categoría de “fundacionales”; puesto que, al permitir a la ciudadanía ejercer el derecho al voto y definir el nuevo sistema de partidos que prevalecería en las legislaturas posteriores, representaron el puente entre la fase “liberalizadora” del régimen anterior y una nueva etapa “democratizadora” (Benedicto y Luz Morán: 1995, 391).

Casi dos años después, el mismo día que entraba en vigor la Constitución de 1978, Suárez compareció de nuevo ante los espectadores de la televisión pública en horario *prime-time* para anunciar la convocatoria de elecciones generales y municipales para el día 1 de marzo y 3 de abril respectivamente y explicar las razones que le habían llevado a tomar esa decisión. El político abulense volvió a convertir a la cadena estatal en una tribuna presidencial desde la cual se aseguraba de que su mensaje llegaría de forma directa e inmediata al electorado.

Según esta alocución con la publicación de la Carta Magna en el Boletín Oficial del Estado, comenzaba “una nueva etapa histórica en España” (Archivo TVE:

diciembre 1978). La anterior, basada en el consenso, “ha quedado agotada hoy mismo con la terminación del período de transición política. Ahora disponemos de un texto constitucional que nos ha de permitir gobernar de distinta manera y sin los condicionamientos o limitaciones propios de un periodo de transición” (Archivo TVE: diciembre 1978). Esta transformación del marco legal y la consiguiente ruptura del consenso que había regido la actuación política va a configurar unas nuevas reglas del juego político que marcará las pautas de actuación durante la campaña del 79, alejándola, en cierta medida, de lo que fue la del 77.

Ambas citas electorales corresponden a los primeros pasos de la comunicación política televisiva en España. Por primera vez en la historia de este país, los partidos tuvieron la oportunidad de comparecer ante la *pequeña pantalla* para transmitir sus mensajes al votante-espectador. Si bien los estudios publicados hasta ahora sobre la Transición o acerca de TVE han reconocido, de manera casi unánime, el papel relevante que jugó este medio desde el punto de vista político y como instrumento de socialización en los principios y prácticas democráticas, dichas afirmaciones no habían sido contrastadas -en gran medida por lo inaccesible que resulta para los investigadores el archivo de TVE- a partir del análisis cualitativo de los contenidos televisivos emitidos durante las semanas previas a las citas con las urnas.

Con la intención de paliar en cierta medida ese vacío historiográfico, en este trabajo -basado en los resultados de la tesis doctoral presentada por la autora de estas líneas (Martín Jiménez: 2011)- se analizará cuáles fueron las estrategias electorales del partido político vinculado al Gobierno en las dos primeras campañas generales de la democracia y cómo esa ruptura del consenso y la implantación de un nuevo marco legal supuso un punto de inflexión en la reacción de la prensa y de la oposición política ante los posibles casos de manipulación o favoritismo televisivo hacia la Unión de Centro Democrático (UCD).

El origen de las “vídeo-elecciones” en España

Una vez “despejado el camino a las urnas” gracias a la legalización de las fuerzas políticas (Tusell y Soto Carmona: 1996), quedaban por elaborar las normas

electorales; las cuales se establecieron mediante la Ley para la Reforma Política y el Decreto-ley de 18 de marzo (Sánchez Navarro: 1998, 314). A través del voto de los ciudadanos se elegirían a los 350 diputados del Congreso y a 207 senadores; sin embargo, a diferencia de lo ocurrido en las siguientes citas electorales en España, Adolfo Suárez, con independencia del resultado electoral, podría continuar en la presidencia del Gobierno. Por lo tanto estas primeras elecciones de la Transición no llegaron a ser plenamente democráticas, puesto que no se cuestionaba la figura del presidente nombrado por el Rey hacía menos de un año.

Esta peculiaridad electoral, si bien no fue ocultada a la opinión pública, tampoco se difundió en demasía ni se llegó a explicar con claridad si, tras los comicios, el político abulense cambiaría la composición del Gobierno en el caso de que decidiera permanecer en su puesto, o qué podría suceder si las nuevas cortes aprobaran su sustitución. Como el mismo Suárez admitió en una entrevista concedida a *Europa Press*, era evidente el riesgo que corría la estabilidad del proceso democrático tras las elecciones debido a esta peculiaridad electoral.

Con lo cual, la única manera posible de garantizar la continuidad del cambio político era desarrollar una campaña mediática por televisión que favoreciera electoralmente a aquellas agrupaciones más cercanas al presidente. No obstante de poco valdría esta estrategia si finalmente, tras los comicios, las restantes fuerzas políticas o la opinión pública se cuestionaban la posición de Suárez. Para evitar esta situación y apoyado en la seguridad que le daba al político abulense creer que, como solía afirmar, “las elecciones se decidirían en Televisión Española”, a comienzos de 1977 se puso en marcha la “Operación centro” (Abella: 2006, 253). Se trataba de que Suárez apareciera ante la sociedad como el líder e imagen pública de un nuevo partido que aglutinara a todos aquellos grupos ideológicos cuya suma de votantes, según lo que presagiaban los sondeos, garantizaría la victoria electoral y la continuidad en la presidencia del hombre designado meses atrás por Juan Carlos I.

UCD iba a concurrir a las elecciones generales con el presidente del Gobierno a la cabeza. Era mucho lo que estaba en juego, así que ahora lo que se

había vuelto indispensable era organizar una buena campaña electoral para que calara en la opinión pública el mensaje de que la Unión de Centro Democrático era equivalente a Suárez y a todos aquellos que habían contribuido a avanzar en la Transición durante los últimos meses. Al mismo tiempo, se debía presentar al Partido Socialista de Felipe González como la alternativa más beneficiosa frente a las otras fuerzas extremistas -tales como Alianza Popular o el Partido Comunista- que incluso ocupando el puesto de oposición podrían echar por tierra el proyecto democratizador.

Como se ha comentado en párrafos anteriores, Suárez llegó a afirmar con contundencia en varias ocasiones que el resultado de las votaciones del 15 de junio se decidiría en la televisión (Abella: 2006, 268). La razón de esta afirmación residía en que estos comicios no sólo significaban los primeros después de la Guerra Civil española y los fundacionales de la naciente democracia, sino que también representaban el inicio de un nuevo tipo de elecciones: “las videoelecciones”, si empleamos el término acuñado por Giovanni Sartori (Sartori: 1998).

La diferencia con las anteriores citas con las urnas estribaba en que a finales de los setenta la *pequeña pantalla* se había convertido en un medio influyente, que llegaba a un amplio sector de la población -con independencia de su nivel cultural- y a través del cual se informaba la mayor parte de la sociedad. Y eso provocó que por primera vez en España a los ciudadanos les fuera posible seguir la campaña y decidir o afianzar su voto sin salir de su hogar. La televisión había pasado a ser un nuevo escenario de la comunicación política electoral, imprescindible para la consecución de los objetivos de los partidos. Sin la *pequeña pantalla* como intermediario y nuevo espacio público, las agrupaciones recientemente legalizadas se encontrarían incapaces de llegar con eficacia a la ciudadanía y persuadirla.

Teniendo en cuenta lo que supuso la irrupción de las “vídeo-elecciones” en la Transición y como consecuencia del “vídeo-líder”, los tiempos y espacios televisados pasaron a ser un recurso estratégico clave para vencer al adversario. Este medio, como ha explicado Muñoz Alonso, “ya no es sólo la cancha en la que se

dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria de las mismas” (Muñoz Alonso: 1999, 16). En esta americanización de las campañas electorales, si tenemos en cuenta el origen geográfico de estas prácticas (Rospir: 1999, 62), el discurso ideológico se adaptará a la pantalla y se adecuará a las técnicas publicitarias desarrolladas hasta el momento (Palacio: 2001,100).

La utilización política-electoral de los espacios televisivos fue regulada el 3 de mayo de 1977 por Real Decreto (Sánchez Navarro: 1998, 549-552). Las agrupaciones que presentaban candidaturas en veinticinco o más distritos electorales dispusieron de tres espacios gratuitos, de diez minutos cada uno, que se insertaron dentro de la programación de la semana -salvo los sábados y los domingos- en las fechas que se establecieron en cada caso.

Las dos primeras emisiones de diez minutos que TVE había reservado para la propaganda política de cada una de las principales agrupaciones se difundieron de manera continuada del 31 de mayo al 10 de junio; y la tercera, el último día de la campaña. Por primera vez en España, los candidatos contaron con la posibilidad de asomarse a la pantalla para hacer llegar a los espectadores su programa electoral. La cadena estatal iba a servir de escaparate para comercializar las diferentes propuestas mediante la divulgación de *spots*; es decir, los partidos habían obtenido de forma gratuita presencia televisiva, un tiempo mediático durante el cual los representantes escogían el formato que deseaban, decidían sus contenidos y controlaban el proceso de elaboración de los mismos.

La primera campaña electoral de UCD

La imbricación entre la cadena estatal y el Gobierno se reforzó durante el periodo electoral; puesto que Rafael Ansón compaginó su cargo directivo en RTVE con la dirección de la campaña de Unión de Centro Democrático y Gustavo Pérez Puig -realizador de TVE y asesor de imagen de Suárez- fue el responsable de la propaganda televisiva. De los tres espacios gratuitos con los que contaba este partido, el primero de ellos se emitió el viernes 3 de junio a las tres y media de la

tarde y en él participaron varios de sus candidatos: Fernando Ordóñez, Pío Cabanillas, Ignacio Camuñas y Fernando Álvarez de Miranda. Todos ellos se dirigieron a la audiencia respondiendo a una batería de preguntas formulada a modo de entrevista por una voz *en off* (Archivo TVE: 3 de junio de 1977).

La primera aparición fue la de Pío Caballas, quien recordó a los telespectadores la esencia del programa del partido al que representaba: la defensa de la democracia (Águila y Montoro: 1984), la Monarquía como forma de gobierno, la superación del pasado, la pluralidad regional, la reforma económica, la elaboración de una constitución y la justicia social. La solución consensuada a los problemas de la crisis económica fueron tratados por Fernando Ordóñez. El anuncio negativo de crítica al adversario llegó de la mano de Álvarez de Miranda cuando afirmó que “un triunfo de la derecha continuista significaría volver a fórmulas autoritarias y permitir que un pequeño grupo, la clase dirigente, pueda imponer su voluntad sin someterse periódicamente al control del resto de sus conciudadanos (...). Desde el otro lado, las opciones marxistas pretenden implantar en España un sistema de planificación central autoritaria (...) que suprime implacablemente la libertad” (Archivo TVE: 3 de junio de 1977). A partir de esta referencia a los “antisujetos” (Imbert: 1990), UCD quedaba definida por contraposición; es decir, el partido centrista era, según este *spot*, la “vía segura a la democracia”, “representa[ba] la moderación y el equilibrio” e iba a terminar con la etapa de transitoriedad por la que atravesaba el país sin necesidad de rupturas, gracias a la Constitución, como aseveró Ignacio Camuñas, y contando, de manera exclusiva en comparación con otras fuerzas políticas, con miembros que tenían una valiosa experiencia o en el Gobierno o en la oposición franquista (Archivo TVE: 3 de junio de 1977).

En estas declaraciones dominaron las referencias a valores materialistas y, de forma secundaria, a ciertas categorías ideológicas; salvo en la alocución de Camuñas sobre la Constitución en la que se insertaron valores postmaterialistas como reconciliación, paz, esperanza sin romper con la línea discursiva del resto de las intervenciones (Arregui García: 2009). El espacio finalizaba mostrando un cartel

en el que aparecía el presidente-candidato junto al eslogan “Adolfo Suárez. Una realidad”¹.

La siguiente aparición televisiva se emitió el 10 de junio a las nueve y media de la noche. En esta ocasión la coalición centrista compartió la parrilla con la Federación Demócrata Cristiana. El envoltorio propagandístico fue el mismo que en el espacio anterior (varios candidatos contestando a preguntas, formuladas esta vez por gente anónima) aunque se introdujo la variante testimonial al incluir caras conocidas de diversos ámbitos artístico-culturales solicitando el voto a UCD como Bárbara Rey, Sancho Gracia o Emilio Atard. Finalmente se descartó la idea de que Suárez apareciera en este *spot* junto con el resto de los primeros candidatos de las principales provincias y fue sustituido por el *número dos*, Leopoldo Calvo Sotelo (Archivo TVE: 10 de junio de 1977). Sin embargo, a pesar de no contar con la presencia física del presidente un plano congelado del político abulense abrió la emisión mientras se escuchaba la canción *Vota centro, vota Suárez* que dio paso a un texto locutado por el actor Francisco Valladares que redundaba en los mismos valores y categorías propagandísticas que el espacio del día 3, en un intento de reforzar el mensaje del partido y simplificar la imagen de los candidatos gracias al uso de la “proposición de venta única” (*unique selling proposition*) (Maarek: 2009, 46-47).

El día que finalizaba la campaña, UCD acentuó la propaganda de tipo personalista con la presencia de Suárez como único portavoz de la agrupación en el último espacio gratuito cedido por la cadena estatal. A partir de lo acordado por sorteo, fue el primero en aparecer en pantalla. El presidente en calidad de candidato se presentó ante los telespectadores con un discurso, elaborado por el periodista Fernando Ónega, que reunía las notas distintivas de sus intervenciones públicas, al entremezclar la función expresiva del lenguaje (hablar de sí mismo y de su partido) con la poética (Archivo TVE: 13 de junio de 1977). Las encadenaciones y las repeticiones literarias -principalmente del giro gramatical “puedo prometer y

¹ La presencia de ese cartel con la imagen de Suárez, detrás de las mesas de los cuatro candidatos durante los diez minutos de emisión, fue criticada por *Diario 16* en el análisis de la propaganda política televisiva que diariamente publicaba este rotativo. *Diario 16*, 16 de abril de 1977, p. 17.

prometo” que encabezó cada párrafo al final del texto- caracterizaron a la que se convertirá con el tiempo en una de las alocuciones más célebres y populares de la historia política de España (Hernández: 1996, 101).

Durante los diez minutos del espacio, los telespectadores contemplaron un primer plano del candidato mientras este fue leyendo pausadamente el texto sin dejar de alzar la mirada hacia las cámaras. El abulense se definió a sí mismo a lo largo de la emisión como un hombre honesto, sincero, capaz de reconocer sus equivocaciones, “una persona normal” que procedía del “mundo rural”, no estaba “ligada a ningún sector privilegiado” y que “había intentado gobernar desde la normalidad” (Archivo TVE: 13 de junio de 1977).

La redundancia propagandística volvió a marcar el hilo conductor del espacio electoral (Pantoja Chaves: 2009). Una vez más los espectadores escucharon en boca de un representante de la coalición ucedista alusiones a la experiencia con la que contaban los candidatos centristas, el rechazo a la no moderación y al marxismo y cómo el único camino seguro para alcanzar la democracia estaba en el voto a Unión de Centro Democrático. La intervención de Suárez buscaba provocar una asociación causa-efecto entre la evolución democratizadora que había vivido el país y su gestión como presidente; para después hacer ver a la audiencia que sus promesas de futuro -suyas y por lo tanto ahora también de UCD- se basaban, a diferencia de las del resto de los partidos, en hechos fehacientes. Así, las referencias al “futuro posible”- “nuevo horizonte” (Arregui: 2009, 46) llegaron de la mano de las alusiones al pasado, es decir, las promesas se formularon una vez que se recordó al electorado que quien las iba a enunciar ya había cumplido anteriormente con su palabra (Archivo TVE: 13 de junio de 1977).

El párrafo final condujo al espectador al punto de partida del mensaje: “un nuevo horizonte”. La “reforma política” (pasado) ya era una realidad constatable que había permitido al elector tener ante él la posibilidad de alcanzar un “mundo posible” donde imperaría la normalidad y se consolidaría “definitiva y firmemente una Monarquía democrática”. Suárez convocó a los ciudadanos a esa tarea común

de reforma que incumbía a todos los españoles, y no sólo al Gobierno, como muestra el uso continuo de los verbos en segunda persona del plural para involucrar al espectador en esa labor conjunta.

En líneas generales, la campaña televisiva de UCD contó con un planteamiento claro y cohesionado, gracias a una imagen elaborada a partir de la repetición de unos mensajes muy concretos y del uso personalista -latente o manifiesto, pero siempre presente- del presidente/ candidato. La profesionalización mediática de los *spots* demostró que el centro conocía las peculiaridades televisivas y supo adaptar a ellas tanto la forma como el contenido de su discurso.

La campaña del centro en 1979: “El mitin del cuarto de estar” se consolida

Las experiencias previas del 15-J y de los dos referéndum que se habían realizado ya (1976 y 1978) fueron claves para que, en 1979, concluido ya el consenso, los partidos políticos pusieran todas las miradas en la cadena estatal a la hora de organizar sus respectivas campañas. Con la Constitución de la mano, aun sin existir un estatuto para RTVE, se podía exigir una igualdad de oportunidades en las comparencias televisivas y desaprobar aquellas medidas que sólo favorecieran a los intereses de unos partidos en concreto.

Todas las facciones que concurrían a las urnas, a diferencia de lo que sucedió por inexperiencia democrática en 1977, habían tomado conciencia de que la *pequeña pantalla* era, como publicó la revista *Tele-Radio*, “la gran baza electoral, el mitin con asistencia garantizada” (*Tele-Radio*, nº 1104,19-25 de febrero de 1979: 22).

Con retraso frente a lo previsto y organizada según una normativa nacida a golpe de polémica, la campaña electoral televisiva de las generales de 1979 comenzó el 13 de febrero. La “vídeo-política”, y más concretamente las “vídeo-elecciones”, se consolidaba en España, demostrando que ya no hacía falta recurrir a los mítines multitudinarios para vencer en las urnas.

La coalición centrista concurrió a las elecciones con una estrategia basada, si utilizamos las palabras de Abel Hernández, “en cuatro puntos: la *baza Suárez*, la capitalización del cambio pacífico a la democracia, con la Constitución incluida; la presentación del PSOE como un partido inmaduro, marxista y contradictorio, y la oferta de un programa realista de Gobierno” (Hernández: 1996, 172). Por otra parte, la maniobra clave, a partir de la cual se construyó todo el armazón de la campaña ucedista, fue afirmar que este partido había cumplido todo lo prometido desde su llegada al poder en junio de 1977 -“Dicho y hecho. UCD cumple” - ; con lo cual se dejaba entrever que esa rectitud se prolongaría en la siguiente legislatura.

Su objetivo prioritario era conseguir ampliar la distancia con respecto al Partido Socialista, su gran rival en la carrera electoral, y para ello la baza escogida fue la de resaltar la inexperiencia de gobierno del PSOE y cuestionar el modelo ambiguo de sociedad que ofrecía y que en nada se parecía al europeo occidental que se propugnaba desde el centro. Como propósito secundario, se pretendió arrancar a CD de Manuel Fraga los votos más moderados, pero sin otorgarle demasiado protagonismo a esta coalición con el fin de que el electorado indeciso con tendencia a la derecha no viera en él a un “enemigo de peso” sino, al contrario, a un partido con escasas posibilidades de vencer frente a UCD. De ahí, como se desprende del análisis de García Morillo, “el eslogan *Vota con realismo*, profusamente utilizado a lo largo de la campaña: el realismo empujaría al elector a no votar al partido que le garantiza una capitalización política en profundidad del voto” (García Morillo: 1979, 207).

El primero de los tres anuncios electorales de diez minutos se emitió el 15 de febrero a las diez de la noche. Al igual que sucedió en el caso de los espacios relacionados con el resto de “Los cuatro grandes” (PSOE, CD y PCE) salvo en sus respectivos últimos *spots*, no compartió la parrilla con ninguno de los principales partidos parlamentarios (Archivo TVE: 15 de febrero de 1979). Para la elaboración de este programa se empleó una fórmula informativa constituida por un reportaje seguido de una breve entrevista, quizá con la intención de que este espacio publicitario aparentara el formato de las emisiones habituales.

Federico Ysart, responsable de información e imagen de la campaña ucedista, fue el escogido para presentar este primer *spot*. Este periodista no sólo era un estrecho colaborador de Suárez, sino que también era una de los comentaristas políticos habituales de la cadena estatal y una de las caras que habían representado la opción gubernamental durante la campaña televisiva del referéndum constitucional. En esta ocasión, durante la primera parte del programa, se convirtió en el narrador *en off*. Diferentes planos medios y cortos de Suárez, intercalados con varias de sus intervenciones en la *pequeña pantalla* o en el Congreso, sirvieron de soporte ilustrativo para la visión retrospectiva del Gobierno de Suárez que ofreció Ysart a la audiencia. Durante más de la mitad del espacio, el nivel de personalización política alcanzó su grado máximo, puesto que el presidente apareció como único y exclusivo protagonista sin que se hiciera referencia expresa a la coalición a la que representaba e intentando afianzar su liderazgo con el fin de que el espectador terminara respondiendo afirmativamente a las tres preguntas que, según el asesor político Karl Rove, encierran la esencia de lo que debe transmitir un líder (fuerza, confianza y cercanía): ¿es un líder fuerte?, ¿puedo confiar en él?, ¿se preocupa de la gente como yo? (VVAA: 2009,114).

En el mismo horario de *prime-time* se emitió el viernes 23 el segundo espacio publicitario de la agrupación centrista. De nuevo, Adolfo Suárez volvió a representar a su partido, en la misma línea del fuerte personalismo que caracterizó a la campaña de esta coalición en 1979. Mostrando una probada capacidad de telegenia, apeló al voto reflexivo, pidiendo a los ciudadanos que antes de escoger las papeletas examinaran “cuidadosamente los programas electorales de cada partido, a fin de que su decisión, el día 1 de marzo, sea lo más ajustada a lo que realmente sienten ustedes y sus familias” (Archivo TVE: 23 de febrero de 1979).

La visión retrospectiva y de carácter laudatorio de la labor realizada, que había ofrecido el anterior *spot*, dio paso en esta ocasión a un mensaje donde el presidente de UCD planteaba a los espectadores lo que quedaba por hacer; es decir, los problemas concretos a los que se enfrentaba la nación: el terrorismo, el paro, la organización de las comunidades autónomas, la reorganización de las Fuerzas Armadas, la elaboración de una nueva normativa de la Seguridad Social,

los desequilibrios regionales, etc. Según Suárez, estas cuestiones no solían aparecer en las campañas de otros partidos puesto que estos carecían de estudios y soluciones al respecto. Sin embargo, consciente de que “nada de esto se improvisa” y con intención de superar todas estas dificultades si continuaban en el poder, el Gobierno ya tenía “un meditado proyecto de soluciones concretas, de proyectos de leyes completamente elaboradas” (Archivo TVE: 15 de febrero de 1979).

A pesar de que el presidente de UCD había hecho referencia a muchas cuestiones a lo largo de este espacio publicitario, la mayor parte de los titulares de la prensa del día siguiente se centraron en la parte en la que el político abulense rechazó, aunque sin nombrarlo directamente, el debate al que Felipe González le había retado en su primera aparición televisiva. Esta renuncia al *cara a cara* televisivo con el líder de la oposición o con cualquier otro representante político generó una fuerte polémica que continuó tras la celebración de los comicios, llegando incluso a asociarse esa negativa con el rechazo posterior de Suárez a debatir durante su sesión de investidura.

La víspera de la jornada de reflexión, UCD compartió parrilla televisiva con el PSOE, los dos únicos partidos a los que les correspondieron diez minutos de propaganda gratuita el último día de la campaña. En línea con las dos anteriores intervenciones, Suárez -con su habitual vestimenta de traje y corbata y enfocado de forma continua por un plano medio corto- fue el único representante de la coalición centrista que apareció en el *spot*. En esta ocasión, el presidente del Gobierno, que intervino justo después del espacio de Felipe González, comenzó su alocución explicando a la audiencia el tema del que iba a hablar a lo largo del tiempo con el que contaba y pidiendo un apoyo mayoritario del electorado (Archivo TVE: 27 de febrero de 1979).

A lo largo de este anuncio, Suárez ahondó en dos de las ideas claves que ya había presentado en sus anteriores apariciones en la *pequeña pantalla*. Por un lado volvió a apelar al voto reflexivo y por otro, aconsejado por Rafael Ansón, profundizó en el discurso de ataque al adversario (anuncio negativo) con intención

de desmarcarse lo más posible de sus rivales electorales. Posiblemente, esta estrategia, tan sólo desarrollada tangencialmente en otros momentos de la campaña ucedista, se desplegó por completo debido a los resultados de las encuestas más recientes; las cuales vaticinaban un posible empate electoral entre el PSOE y UCD (Abella: 2006).

Por lo tanto, Suárez recurrió al dramatismo y al voto del miedo lanzando una ofensiva a sus adversarios políticos. Sin embargo, mientras que el ataque a la derecha de Manuel Fraga se realizó de manera un tanto encubierta pues no llegó a hacer ninguna referencia directa a su agrupación, la embestida al grupo liderado por González, que acaparó toda la segunda mitad del discurso, fue explícita y dura: “es perfectamente respetable en una democracia la existencia de partidos que defiendan las posiciones marxistas pero pienso que no es correcto que traten de ocultarlas durante la campaña electoral. (...) Señoras y señores, pienso que no hay más remedio que poner en duda la credibilidad de quienes se presentan como moderados ante el gran público, pero no han renunciado al planteamiento radical de sus formulaciones revolucionarias o a la nostalgia reaccionaria de otras posiciones” (Archivo TVE: 27 de febrero de 1979).

Este discurso del miedo se cerró con una frase -“les aseguro que si UCD obtiene la mayoría parlamentaria, todos estos planteamientos no serán posibles”- que sirvió de nexo de unión con la parte final del *spot*, donde el tono de la intervención se transformó por completo acercándose más a la retórica *suarista* a la que los televidentes estaban acostumbrados. El presidente recurrió a la oratoria de corte poético basada en encadenaciones y repeticiones de una misma estructura gramatical con las que trataba de confrontar el modelo social y político de su coalición frente al socialista contra el que acababa de arremeter.

En este último *spot*, si recordamos las palabras de Julio Feo, director de campaña del PSOE, el presidente del Gobierno había agitado “el espantajo del marxismo” (Hernández: 2009,139). Este recurso estratégico, provocó, como explica Abel Hernández, que esa misma noche el Partido Socialista decidiera comenzar la operación de “acoso y derribo” de Adolfo Suárez (Hernández: 2009) y, además,

acometer una reforma ideológica, indispensable para alcanzar el poder, porque como llegó a decir González: “a mí no me gana nadie, nunca más, unas elecciones con mis propios documentos” (Álvarez de Toledo: 2008, 19).

Conclusiones: una comparativa entre ambas campañas

A pesar de que, para un buen control de los medios estatales, ante los comicios de 1979 se creó el Comité de Radio y Televisión, TVE fue acusada durante la campaña de usar su programación al servicio del partido gubernamental. Un ejemplo de ello lo encontramos en la investigación que *El País* llevó a cabo a diario a lo largo de toda la campaña analizando la parrilla televisiva para comprobar si la *pequeña pantalla* actuaba con neutralidad las semanas previas a las elecciones generales. El resumen final, que este mismo diario publicó el último día de la campaña, demostraba que los miembros de UCD eran los que más tiempo televisivo habían acaparado, sumando apariciones y alusiones verbales, un 98,1%; con lo cual el PSOE y el PCE consiguieron tan sólo un 1,03% (*El País*, 27 de febrero de 1979 y *El País*, 1 de marzo de 1979).

La existencia de denuncias de este tipo acerca del uso partidista de TVE, el clima de desencanto y el desvanecimiento del consenso fueron algunos de los rasgos que caracterizaron a la campaña de 1979 y la diferenciaron de la de 1977. Por otra parte, el contenido de los spots, que acabamos de presentar en el anterior apartado, nos permite trazar una comparativa con los emitidos las semanas previas al 15-J, tanto en relación con el formato de los mensajes como con su contenido. En líneas generales, la del 79 fue una campaña más madura en cuanto al desarrollo de la “vídeo-política” y del marketing electoral; lo cual se reflejó, por ejemplo, en el afianzamiento de la política como espectáculo, en una mayor personalización de los anuncios y en la divulgación de eslóganes de temática más comercial que política.

Los mensajes presentaron un contenido más concreto, estrechamente conectados con los problemas que debía superar el país. El tono beligerante, agresivo o crítico -casi inexistente en el 77- pasó a ser la tónica dominante las

semanas previas al 1 de marzo. El partido gubernamental, al igual que sus rivales electorales, empleó sus intervenciones en desprestigiar a su principal rival electoral; es decir, UCD dirigió sus ataques a los socialistas, mientras que el PSOE y CD prefirieron arremeter contra los suaristas y el PCE contra la agrupación liderada por González.

Otros de los rasgos diferenciales fue el enfoque que en 1979 se dio a la campaña, cómo si esta fuera una pugna entre el partido que detentaba el poder y el PSOE; lo cual guarda relación con la consolidación del bipartidismo y el tratamiento mediático de “competición”, si empleamos los términos de Dayan y Katz, que se ofreció de esta “historia en directo” (Dayan y Katz: 1995).

En los segundos comicios generales, Unión de Centro Democrático ofertó al telespectador-votante una campaña mucho más personalizada que en 1977, debido a que en esta ocasión Adolfo Suárez protagonizó los tres espacios gratuitos con los que contaba esta coalición, mientras que la vez anterior tan sólo apareció en la última intervención. El eje vertebrador de las alocuciones fue también el de las promesas cumplidas unidas a los nuevos proyectos para un futuro próximo. Ante el 15 de junio, UCD desarrolló una propaganda equiparando la agrupación suarista con la democracia y basándose en que era el único partido que ofrecía realmente una base ideológica moderada de centro; sin embargo, en 1979 el PSOE y la agrupación nacida de Alianza Popular modificaron sus programas y su imagen para ampliar su ámbito electoral con el propósito de reducir los votos ucedistas. Esto provocó que el grupo gubernamental potenciara una campaña dirigida no sólo a elogiar la labor realizada por el político abulense -el “Dicho y hecho”- sino también a desmarcarse de la oposición parlamentaria, hasta el extremo de, para descalificar a la oposición, recurrir al discurso del miedo y emplear un tono mordaz y agresivo, ambos inexistentes dos años atrás.

En líneas generales, el tono y los contenidos de los *spots* televisivos y la repercusión del tratamiento que TVE dio a la campaña del 79 evidenciaron el final de la etapa del consenso y anunciaron la culminación de la transición de la propia cadena pública; puesto que a raíz de la celebración de estas elecciones generales va a dar comienzo el debate parlamentario sobre el estatuto de RTVE, publicado en

el Boletín Oficial del Estado en enero de 1980, que pretendía democratizar a este medio de comunicación público (Munsó Cabús: 2001, 161).

Bibliografía

Abella, C. (2006): *Adolfo Suárez*, Madrid, Espasa Calpe.

Águila Tejerina, R. del y Montoro Romero, R. (1984): *El discurso político de la transición española*, Madrid, CIS.

Álvarez de Toledo, C. (2008): “Laureles y espinas para Suárez”, en VVAA *El camino de la libertad (1979-2008). La democracia año a año*, nº 2, Madrid, Biblioteca El Mundo.

Arregui García, J. A. (2009): *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*, Sevilla, Comunicación Social.

Benedicto, J. y Luz Morán, M. (ed.) (1995): *Sociedad y política. Temas de Sociología política*, Madrid, Alianza.

Dayan, D. y Katz, E. (1995): *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili.

García Morillo, J. (1979): “El desarrollo de la campaña”, en Esteban, J. De y López Guerra, L. (ed.) *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979*, Madrid, CIS.

Hernández, A. (ed.) (1996) : *Adolfo Suárez. Fue posible la concordia*, Madrid, Espasa Calpe.

Hernández, A. (2009): *Suárez y el Rey*, Madrid, Espasa Calpe.

Imbert, G. (1990): *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la transición (1976-1982)*, Madrid, Akal.

Maarek, P. J. (2009): *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Paidós,.

Martín Jiménez, V. (2011): *Televisión Española y la Transición democrática: Comunicación política y promoción del cambio social durante la etapa del consenso (1976-1979)*, Tesis doctoral dirigida por Dr. D. Celso Almuiña Fernández, Universidad de Valladolid (inédita).

Munsó Cabús, J. (2001): *La otra cara de la televisión. 45 años de historia y política audiovisual*, Flor del Viento.

Muñoz Alonso, A. (1999): “La democracia mediática”, en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (ed.) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.

Palacio, M. (2001): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa editorial.

Pantoja Cháves (2009): “El discurso político de Adolfo Suárez durante la Transición. Aplicaciones metodológicas”, en *Revista Tejuelo*, nº5, 2009: 113-115.

Rospir, J. I. (1999): “La globalización de las campañas electorales” en Muñoz Alonso, A. y Rospir, J. I. (ed.) *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel.

Sánchez Navarro, A. (1998): *La transición española en sus documentos*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, BOE.

Sartori, G. (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.

Tusell, J. y Soto Carmona, A. (eds.) (1996): *Historia de la transición, 1975-1986*, Madrid, Alianza.

VVAA (2009): *El debate de los DEBATES 2008*, Barcelona, Ámbit.