

La consolidación de las ‘vídeo-elecciones’ en la Transición democrática española: Los comicios generales de marzo de 1979

VIRGINIA MARTÍN JIMÉNEZ

Introducción

El mismo día que entró en vigor la actual Constitución española de 1978, el presidente del Gobierno Adolfo Suárez compareció ante los espectadores de la televisión pública (Televisión Española. TVE) en horario de máxima audiencia para anunciar la convocatoria de elecciones generales para el día 1 de marzo y explicar las razones que le habían llevado a tomar esa decisión. Este líder político del partido de colación centrista UCD, como había hecho desde su llegada al poder en 1976, volvió a convertir a la televisión estatal en una tribuna presidencial privilegiada desde la cual tenía la certeza de que su mensaje llegaría de forma clara e inmediata al electorado¹.

Según esta alocución se iniciaba ese mismo día «una nueva etapa histórica en España»². 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». No obstante, el presidente era consciente del ambiente de inquietud que existía en el país -donde las acciones terroristas se habían intensificado y el descontento laboral no se reducía- y sabía que el desencanto, que había arraigado en la ciudadanía, marcaría el devenir de la consolidación democrática. Por ese motivo, sus últimas palabras estuvieron dirigidas a alentar a los espectadores a que recuperaran la ilusión y «continuaran teniendo fe en su futuro»³.

¹ Adolfo Suárez cuando llega a la presidencia del Gobierno cuenta con una experiencia política previa y también con un conocimiento profundo de los entresijos y el potencial de la televisión, pues había sido director de Radiotelevisión Española (RTVE) durante el franquismo (1969- 1973). Ese conocimiento le llevó a hacer un uso directo de dicho medio público, a través de discursos televisivos, en los momentos más destacados de su gobierno: V. MARTÍN JIMÉNEZ, *Televisión Española y la Transición democrática: La Comunicación política del Cambio (1976-1979)*, Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, 2013, p. 78.

² Cfr. Centro de Documentación de TVE, *Discurso de Adolfo Suárez en el que anuncia la convocatoria de elecciones generales y municipales*, emitido el 29 de diciembre de 1978.

³ Cfr. *Ibidem*.

Se había especulado mucho acerca de cuál sería la decisión del presidente del Gobierno una vez que se aprobara la Carta Magna⁴. Desde la entrada en vigor del texto constitucional, Suárez contaba con treinta días para optar entre la investidura o las elecciones generales y fue durante el primer día de ese plazo cuando su mensaje radio-televisado despejó las dudas al respecto; después de haber lanzado, en los meses previos, sucesivos ‘globos-sonda’ con el fin de conocer la postura de la oposición y de la ciudadanía ante ambas posibilidades⁵.

Las razones por las cuáles la opción escogida terminó siendo la de convocar unos comicios fueron, como expone Javier Tusell, la aspiración del Gobierno de aumentar sus apoyos parlamentarios, el deseo de terminar con el consenso, y hacerlo con unas garantías de respaldo mayoritario a la UCD en el Congreso y, por último, puesto que la celebración de elecciones municipales no podía posponerse por más tiempo, era preferible que la primera consulta fuera de carácter general y no municipal por la inestabilidad que podría provocar en el ejecutivo una victoria de la oposición en los Ayuntamientos previa a las elecciones a Cortes⁶.

Jorge de Esteban considera que otro de los motivos de esta medida fue culminar el proceso constituyente con la disolución de las Cortes e intentar paliar la preocupante apatía que la política del consenso había generado en la sociedad y que se manifestaba en el incremento del abstencionismo⁷. Una nueva cita con las urnas podía remediar la primera cuestión y posibilitar la solución de la segunda, puesto que «era conveniente acabar con la ambigüedad de un período que, aun aceptándolo como indispensable a fin de obtener una Constitución aceptada por todos o por la mayoría, era doblemente responsable de que no hubiera existido un Gobierno con una idea clara de gobernar, capaz de resolver los importantes problemas del país, ni una oposición responsable, que al mismo tiempo que controlase a aquel, apareciese como una clara alternativa de poder»⁸.

La normalización democrática implicaba dejar a un lado el consenso, empleado desde el inicio de la Transición como instrumento político. En 1979, tras la dictadura franquista y después de más de tres años de proceso de transformación del sistema de gobierno, se iban a celebrar en España las primeras elecciones constitucionales, y por lo tanto las primeras realmente democráticas⁹. Y se convocaban en un contexto marcado no sólo por el incremento de las acciones

⁴ La disposición transitoria octava de la Constitución de 1978 dejaba en manos del presidente del Gobierno tanto la decisión de mantener vigente las Cortes hasta el término de la legislatura como la de disolver las Cámaras. En el caso de que la opción escogida fuera la primera, se tenía que poner en práctica el artículo 99 de la Carta Magna; es decir, el presidente debía someterse a un voto de investidura.

⁵ P. J. RAMÍREZ, *Así se ganaron las elecciones 1979*, Madrid, Editorial Prensa Española, 1979, pp. 13 y ss.

⁶ J. TUSELL, *La transición española a la democracia*, Madrid, Historia 16, 1999, p. 119.

⁷ J. D. ESTEBAN Y L. LÓPEZ GUERRA (ed.), *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979*, Madrid, CIS, 1979, p. 15.

⁸ Cfr. *Ibidem*.

⁹ Las anteriores elecciones, las de junio de 1977, se habían llevado a cabo sin un marco legal constitucional y en ellas el cargo del presidente del Gobierno no estaba en juego. De ahí que se con-

terroristas y de la conflictividad laboral, sino también por el cambio en las pautas de actuación del Gobierno y de la oposición (Partido Socialista- PSOE), cuyo objetivo prioritario era aparecer ante la opinión pública como la alternativa del poder.

Como podremos comprobar a lo largo de estas páginas, el tratamiento de las elecciones generales en TVE y la reacción de la prensa al respecto ejemplificaron el comienzo de una nueva etapa política donde las reglas del juego habían cambiado con respecto a las existentes en los comicios de 1977 (los primeros de la Transición). Ambas citas electorales corresponden a los pasos iniciales de la comunicación política televisiva en España¹⁰. Por primera vez en la historia de este país – tanto en 1977 como en 1979 –, 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 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 se analizará cuáles fueron las estrategias electorales de los dos principales partidos políticos, UCD y PSOE, con el fin de conocer los primeros pasos que se dieron en España en el ámbito de la comunicación política televisiva, un terreno que tan sólo se había comenzado a explorar a raíz de la llegada de Adolfo Suárez a la presidencia¹¹.

La polémica en torno al uso de TVE durante la campaña electoral

La campaña de las elecciones generales del 15 de junio de 1977 significó el inicio de las 'vídeo-elecciones' en un país poco conocedor de las prácticas de-

sidere que los comicios de 1979 son las primeras votaciones realmente democráticas en el marco del sistema político que se instauró tras la dictadura franquista.

¹⁰ En este sentido nos hemos basado en el concepto comunicación política que defiende J.I. Rospir. Como bien ha explicado este autor, la comunicación política surge únicamente en contextos de democracia (o de instauración de ella, como es el caso que nos atañe ahora); puesto que ante otro tipo de régimen –como sería el caso del franquismo- estaríamos hablando de propaganda y no de comunicación política. Rospir, J. I.: “Introducción a la comunicación política”, Berrocal, S. (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003, pp. 22-54.

¹¹ Para ajustarnos a la extensión que se le exige a un artículo de estas características, únicamente abordaremos la campaña televisiva de los principales partidos (UCD, como partido en el Gobierno y PSOE como líder de la oposición). Para más información sobre los primeros pasos de la comunicación política televisiva en España y para conocer más detalles sobre las campañas en TVE del resto de los partidos políticos durante la Transición: V. MARTÍN JIMÉNEZ, *Televisión Española y la Transición democrática: La Comunicación política del Cambio (1976-1979)*, Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Valladolid, 2013.

mocráticas y, menos aún, de las técnicas propagandísticas de la política moderna¹². Además, el resultado de esos primeros comicios generales de la Transición se convirtió en una prueba fehaciente de que la televisión era un medio indispensable para lograr el apoyo de los telespectadores-votantes. Como demostró posteriormente una encuesta del Instituto Oficial de Radiodifusión, cuya elaboración fue encargada al Colectivo Caverna, en las tres ocasiones que los españoles habían acudido a votar en los cinco meses trascurridos entre diciembre de 1978 y abril de 1979, el 68,35% afirmaba haber utilizado la televisión para seguir la campaña, frente a un 26,9% que lo había hecho a través de los periódicos, un 17,5% por medio de la radio, un 7,7% por la vallas publicitarias y un 4,1% que siguieron la campaña mediante la asistencia a mítines¹³. Los resultados de esta encuesta revelan, por lo tanto, una clara y significativa confianza de los ciudadanos hacia la información política que les transmitía la televisión.

Las experiencias previas del 15-J y de los dos referéndums que se habían realizado ya (1976, Ley para la Reforma Política y 1978, Constitución) 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 campañas¹⁴. Con la Constitución de la mano, aun sin existir un estatuto para Radiotelevisión Española, se podía exigir una igualdad de oportunidades en las comparecencias 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»¹⁵. Las iniciativas de las agrupaciones, nacidas de las lecciones aprendidas de los comicios anteriores en relación con el desarrollo de una campaña en torno a TVE, se reforzaron debido a que en esta ocasión la búsqueda del votante se iba a realizar en pleno invierno. Descartada por las circunstancias climáticas la organización de populosas concentraciones al aire libre o la movilización del electorado en las calles, había que optar por emplear con más ahínco los medios de comunicación y en especial la televisión, que acercaba al político al hogar del ciudadano encargado de decidir el resultado de las elecciones¹⁶.

¹² G. SARTORI, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

¹³ J.M CONTRERAS, *Vida política y Televisión*, Madrid, Espasa-Calpe, 1990, p. 65.

¹⁴ «La televisión, [...] en la actualidad como principal mediadora en la comunicación política, se convierte durante las campañas electorales en agente influyente en la percepción de los partidos y de sus candidatos. La imagen favorable o desfavorable de los partidos y de sus candidatos que transmiten los informativos pueden llegar incluso a afectar en la decisión de voto». Berrocal, Salomé et al., «La Información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000», S. BERROCAL (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Barcelona, Ariel, 2003, p. 245.

¹⁵ Cfr. *TELE-RADIO*, nº 1104 (19-25 de febrero de 1979), p. 22.

¹⁶ Roland Cayrol ya reflejó este cambio en la realidad de la propaganda política en un artículo publicado en 1977 en el que explicaba como «la campaña que se desarrolla en la televisión constituye el único lugar y el único momento en que un candidato se pone en contacto con *todos* los elec-

Para resumir los rasgos que marcaron el desarrollo de la campaña de las generales de 1979 resultan ilustrativas las palabras publicadas por el periodista Pedro J. Ramírez en el diario *ABC* el 11 de febrero de ese mismo año, en las que se afirmaba que: «La foto fija del momento puede quedar resumida en cinco rasgos característicos: uno, notable descenso del nivel de movilización ciudadana con respecto a la campaña del 15 de junio. Dos, consolidación de un alto grado de confusiónismo y perplejidad en el electorado, como consecuencia de la inadecuación de los eslóganes desplegados a la realidad de cada partido. Tres, decantación progresiva hacia un análisis presidencialista de los fines y efectos de las elecciones. Cuatro, confianza generalizada en el mantenimiento del *status quo*, reafirmada por los resultados de los primeros sondeos. Cinco, aceptación unánime de la televisión como marco decisorio y gran árbitro de las oscilaciones finales»¹⁷.

En manos del electorado flotante (sin preferencia ideológica fija) quedaba la decisión de dar la victoria en las urnas a uno u otro partido, sobre todo si tenemos en cuenta los resultados parejos que las encuestas ofrecían acerca del número de votos que iban a recibir UCD y PSOE. Con lo cual, la televisión, debido a su capacidad de influir en la opinión pública, pasó a ser al inicio de 1979 el centro de todas las discusiones sobre la campaña.

El probado poder político de la cadena estatal contribuyó a que las campañas se estructuran en torno a una creciente 'vídeo-dependencia', donde primaba la imagen; transformando así radicalmente, como explica Sartori, tanto el "ser político" como el modo de "gestionar la política". Este cambio en el modelo propagandístico iba a condicionar no sólo el propio proceso electoral, sino también la elección de los candidatos, el modo de vencer al contrincante, el contenido de los mensajes y la forma de plantear la batalla electoral¹⁸.

Esta especie de "fiebre macluhaniana", como la ha definido García Morillo¹⁹, nacida de la toma de conciencia de que aparecer en Televisión Española era condición *sine qua non* para captar votantes, se tradujo en una larga y polémica gestación de las normativas relacionadas con el uso propagandístico de la cadena pública. La falta de acuerdo al respecto entre las distintas fuerzas políticas, fue la causante de que el inicio de la campaña televisiva se retrasara y en vez de comenzar el 7 de febrero, como sucedió en los ámbitos ajenos a la *pequeña pantalla*, lo hiciera el día 13 de ese mismo mes.

tores [...]. La televisión no ha *reemplazado*, desde luego, a los otros medios utilizados a lo largo de una campaña electoral [...] pero, tal como ocurre en la publicidad comercial, estos medios tradicionales de propaganda deben integrarse en lo que se ha convenido en denominar una *campaña multimedia*, en la que la TV desempeña el papel más importante". R. CAYROL, (1994). "La televisión y las elecciones", M. DE. MORAGAS (ed.), *Sociología de la comunicación de masas III. Propaganda política y opinión pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1994, p. 194.

¹⁷ Cfr. *ABC*, 11 de febrero de 1979, p. 15.

¹⁸ Cfr. G. SARTORI, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998, pp. 66 y ss.

¹⁹ Cfr. J. GARCÍA MORILLO, "El desarrollo de la campaña", J. D. ESTEBAN Y L. LÓPEZ GUERRA (ed.) *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979*, Madrid, CIS, 1979, p. 231.

En un principio, la normas que rigieron los comicios de 1977 iban a ser las mismas que regularan las segundas elecciones generales de la Transición; es decir, el Real Decreto de 3 de mayo de 1977, que permitía a las agrupaciones que presentaban candidaturas en veinticinco o más distritos electorales disponer de media hora de propaganda, distribuida en tres espacios gratuitos, que se insertaba dentro de la programación diaria. Sin embargo, esta norma fue muy discutida dos años después de su primera aplicación puesto que se consideraba que no tenía en cuenta la diferencia, en cuanto a importancia, de los distintos partidos y, que por otra parte, acogiéndose a ella habían surgido, como explica Pedro J. Ramírez, «una serie de candidaturas artificiales cuyo único objetivo se veía a las claras que era proporcionar a sus mentores el acceso a la primera tribuna nacional. Los casos más significativos fueron los de la llamada Unión para la Libertad de Expresión y Euskadiko Eskerra»²⁰.

Esta situación llevó al Gobierno a publicar el 2 de febrero, después de que se hubieran presentado ya las candidaturas, un Real Decreto que, transgrediendo la Disposición Transitoria Octava de la Constitución -la cual ordenaba que se aplicaran en las elecciones del 79 las normas vigentes con anterioridad- restringía el acceso a la Radio y a la Televisión públicas a los partidos que no hubieran presentado candidaturas al Congreso y al Senado simultáneamente, y no sólo en la primera de las Cámaras citadas como se pedía en el 77.

Según lo decretado, los partidos minoritarios quedaban excluidos de la *pequeña pantalla* y sólo siete facciones tenían derecho a media hora de propaganda televisiva. Los grupos perjudicados antepusieron un recurso por considerar que se trataba de una medida anticonstitucional que violaba el principio de irretroactividad²¹. A la espera de que la Junta Electoral Central resolviera esta situación, la campaña televisiva permaneció bloqueada, en vez de comenzar el día 7 tal y como estaba previsto; con lo cual quedó reducida a tan sólo doce días, puesto que los fines de semana tampoco se emitía publicidad política²².

El 10 de febrero se decidió anular el polémico Decreto y regular la campaña de TVE según lo que regía la normativa de 1977²³; lo cual garantizaba entre otros derechos media hora de propaganda en TVE a diecisiete agrupaciones y no sólo a siete de ellas.²⁴ Se designaron a los nuevos miembros del Comité de Radio y Televisión, encargado de controlar la programación, declarando nulo lo acordado el 5 de ese mismo mes; y se establecieron los criterios a seguir en el orden de las intervenciones²⁵. En relación a esta última cuestión, la Junta tuvo

²⁰ Cfr. P. J. RAMÍREZ, *Así se ganaron las elecciones 1979*, Madrid, Prensa Española, 1979, p.181.

²¹ *DIARIO 16*, 5 de febrero de 1979, p. 6.

²² Sobre el bloqueo de la campaña en TVE: *EL PAÍS*, 9 de febrero de 1979, pp. 1 y 6; 10 de febrero de 1979, p. 10.

²³ *ABC*, 11 de febrero de 1979, p. 5.

²⁴ Al conocer la decisión de la Junta, el secretario general de la ORT, José Sanromá, manifestó que había sido «un triunfo en la primera batalla en defensa de la Constitución ante el intento de violación de la misma [...]». *LA VANGUARDIA*, 11 de febrero de 1979, p. 6.

²⁵ Distintas formaciones políticas de tipo minoritario manifestaron posteriormente su desacuerdo en relación con los criterios encargados de establecer el orden de las intervenciones. *Diario 16*, 12

en cuenta el Decreto de 2 de febrero, a pesar de las protestas de las minorías extraparlamentarias. El método del sorteo quedó descartado y en la elección de los espacios tuvieron preferencia los partidos que habían obtenido mayor número de escaños en 1977 y, en segundo lugar, prevalecieron el número de candidaturas presentadas, teniendo prioridad los que se presentaban simultáneamente al Congreso y al Senado²⁶.

Sin embargo, la decisión final del reparto de los espacios televisivos se tomó en reuniones paralelas y no en el Comité. 'Los cuatro grandes', como solía denominar la prensa a los partidos y coaliciones que tuvieron un grupo parlamentario tras las elecciones del 77 – el partido en el Gobierno (UCD), la oposición socialista (PSOE), los comunistas (PCE), y la Coalición Democrática de derechas (CD)²⁷ –, que habían decidido voluntariamente abandonar la política de consenso, resolvieron acudir de nuevo a ella para llevar a cabo un acuerdo que les permitiera disfrutar de ciertos privilegios en la ubicación en la parrilla de sus *spots*²⁸. El primer canal de la televisión pública estaría prácticamente monopolizada por ellos y el resto quedarían desplazados, total o parcialmente, al segundo y no siempre en horas de máxima audiencia.

Con retraso frente a lo previsto y organizada según una normativa nacida a golpe de polémica, el 13 de febrero comenzó la campaña electoral televisiva de las generales de 1979. 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. Bastaba tan sólo con hacer uso de la *pequeña pantalla* para entrar en los hogares de los votantes; porque como publicó la revista *Tele-Radio*: «¿Quién deja de oír o ver un mensaje electrónico? [...] El viejo mitin se volatiliza en el éter para trasladarse al cuarto de estar. En cada cuarto de estar hay un mitin. Pero ojo: el *feed back* favorable – ya se verá en las urnas – no depende de la cantidad abrumadora de los mensajes, sino de su forma, de su contenido y de su portador [...]. Ha comenzado el gran mitin del cuarto de estar. Allí precisamente, y no en otro lugar, los partidos ganarán o perderán la batalla»²⁹.

La campaña televisiva de UCD: la lucha por la permanencia en el Gobierno

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

de febrero de 1979, p. 6. *EL PAÍS*, 14 de febrero de 1979, p. 15.

²⁶ *EL PAÍS*, 11 de febrero de 1979, p. 1 y 11.

²⁷ En el reparto de espacios televisivos, Coalición Democrática -nacida el 12 de enero del 79 de la unión entre Alianza Popular, Acción Ciudadana Liberal y el Partido Demócrata Progresista- se benefició del peso político de Alianza Popular en las Cortes nacidas de los comicios del 15 de junio de 1977.

²⁸ *ABC*, 13 de febrero de 1979, p. 10.

²⁹ Cfr. *TELE-RADIO*, nº 1104 (19-25 de febrero de 1979), p. 23.

incluida; la presentación del PSOE como un partido inmaduro, marxista y contradictorio, y la oferta de un programa realista de gobierno»³⁰.

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 otorgar 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»³¹.

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’ salvo en sus respectivos últimos *spots*, no compartió la parrilla con ninguno de los principales partidos parlamentarios³². 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

³⁰ Cfr. A. HERNÁNDEZ (ed.), *Adolfo Suárez. Fue posible la concordia*, Madrid, Espasa Calpe, 1999, p. 172.

³¹ Cfr. J. GARCÍA MORILLO, «El desarrollo de la campaña», J. D. ESTEBAN Y L. LÓPEZ GUERRA (ed.), *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979*, Madrid, CIS, 1979, p. 207.

³² Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del partido Unión de Centro Democrático*, emitido el 15 de febrero de 1979.

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?³³

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»³⁴.

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»³⁵.

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 Suárez rechazó, aunque sin nombrarlo directamente, el debate al que Felipe González (PSOE) 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.

Finalmente, 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

³³ Varios autores, *El debate de los DEBATES 2008*, Barcelona, Àmbit, 2009, p. 114.

³⁴ Cfr. Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del partido Unión de Centro Democrático*, emitido el 23 de febrero de 1979.

³⁵ *Ibidem*.

presidente del Gobierno, que intervino justo después del espacio de 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 electorado³⁶.

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 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 UCD³⁷.

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»³⁸. 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 Suárez³⁹ 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»⁴⁰.

La campaña del PSOE: la oposición busca alcanzar la presidencia

Los comicios de junio del 77 convirtieron al PSOE en el partido líder de la oposición política al haber conseguido el apoyo de casi el 30% de los votantes. Ese resultado electoral y la experiencia vivida en el terreno de la comunicación política televisiva dieron seguridad a la facción socialista, la cual se presentó a las elecciones de 1979 convencida de que depurando sus técnicas mediáticas y modificando ciertas estrategias podría transformarse en la alternativa real a la

³⁶ Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del partido Unión de Centro Democrático*, emitido el 27 de febrero de 1979.

³⁷ C. ABELLA, *Adolfo Suárez*, Madrid, Espasa Calpe, 2006.

³⁸ Cfr. A. HERNÁNDEZ, *Suárez y el Rey*, Madrid, Espasa Calpe, 2009, p. 139.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ Cfr. C. ÁLVAREZ DE TOLEDO, “Laureles y espinas para Suárez”, Varios autores, *El camino de la libertad (1979-2008). La democracia año a año*, Madrid, Biblioteca El Mundo, 2008, p. 19.

presidencia del Gobierno de cara a los siguientes comicios generales.

A lo largo de la campaña, según las pautas marcadas por un equipo interno de expertos en marketing político -en el que destacaron Julio Feo y Roberto Dorado- supervisado por Alfonso Guerra, el PSOE hizo gala de una imagen de un grupo político de carácter moderado y plenamente capacitado por su trayectoria histórica para presentarse como la alternativa a UCD. A su vez se buscó que los comicios se redujeran a la «opción cuasi-personal Suárez-González» y paralelamente potenciar la capacidad presidencial de este último⁴¹. Según Alfonso Guerra, responsable de la campaña, el triunfo en las urnas «no era posible y tal vez tampoco deseable por prematuro», pero se podía aprovechar esta nueva presentación pública para «convencer al electorado de que aquellos jóvenes *outsiders* del sistema del poder que presentaron sus credenciales en junio de 1977 estaban preparados para asumir la responsabilidad de gobierno»⁴².

Desde un punto de vista gráfico y visual la técnica propagandística se alejó casi por completo de la empleada en mayo y junio de 1977. De una campaña televisiva -en palabras de Guerra- en la que se mostraba a un Felipe González alegre, juvenil y con camisa de cuadros abierta se pasó, año y medio después, a otra diferente en el que este político sevillano aparecía vestido con chaqueta y corbata. El objetivo era lograr un «estatus de reconocimiento social». Para alcanzarlo el PSOE dio un vuelco a su estrategia: de la campaña en color a la campaña en blanco y negro donde lo que primaba era demostrar la seriedad y la preparación adecuada para alcanzar la presidencia⁴³.

La seriedad que emitía el blanco y negro empleado en la campaña -que contrastaba con el rojo de la rosa, símbolo del PSOE- y la actitud responsable y reflexiva que transmitía el rostro de González -imagen base de la propaganda socialista- se ajustaba por completo a los eslóganes elaborados de cara al 1 de marzo como por ejemplo «Un Gobierno firme para vencer el paro» o para «una sociedad justa».

Coherentes con su maniobra electoral, los socialistas centraron sus mensajes televisivos en mostrar un perfil maduro y sólido de su partido, culminando así la estrategia de 'alternativa de poder', a la vez que fijaron los contenidos críticos de su mensaje en la esencia programática de la coalición centrista y en lo que había sido su labor gubernamental con el fin de plantear los comicios como un enfrentamiento entre dos opciones con las mismas posibilidades de llegar al poder. Esta redundancia en los componentes propagandísticos resultó claramente visible en los *spots* emitidos por la cadena estatal. El primero de ellos se

⁴¹ Cfr. J. GARCÍA MORILLO (1979). «El desarrollo de la campaña», en J.D. ESTEBAN Y L. LÓPEZ GUERRA (ed.) *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979*, Madrid, CIS, p. 213.

⁴² Cfr. A. GUERRA, *Cuando el tiempo nos alcanza. Memorias (1940-1982)*, Madrid, Espasa, 2004, p. 246.

⁴³ Se trata de unas declaraciones realizadas por Alfonso Guerra para el reportaje titulado *1979, los últimos retos de la Transición* emitido el 13 de diciembre de 2009 en el programa *Crónicas de la Segunda* cadena de Televisión Española. Este trabajo fue producido por Lourdes Calvo y contó con la realización de Ignacio Sánchez y un guión de Reyes Ramos.

transmitió el 16 de febrero en horario *prime-time* (las diez de la noche) y en él González desplegó una de las herramientas estratégicas básicas con las que contaba su agrupación al retar a un debate televisivo al líder del partido en el poder, UCD⁴⁴.

Felipe González focalizó el contenido de ese primer mensaje en rebatir el eslogan principal del partido del Gobierno. Frente al «UCD cumple», el político sevillano planteó a los espectadores que Suárez había vulnerado lo acordado en los Pactos de la Moncloa y no había ofrecido resultados acerca del orden público o la democratización de los Ayuntamientos (que aún no se había llevado a cabo). Además, dentro de este recurso propagandístico de desacreditación del adversario, culpabilizó al Gobierno del desencanto generalizado en el que se encontraba inmersa la sociedad española⁴⁵.

La segunda intervención del Partido Socialista en la cadena pública se retransmitió el día 22 en el mismo horario y canal que la anterior. La gran diferencia con los otros dos *spots* fue que en esta ocasión no fue González quien interviniera, sino Enrique Tierno Galván, candidato número dos del PSOE⁴⁶. El ‘viejo profesor’, como se le conocía a Tierno Galván, sentado y vestido con un traje oscuro, se dirigió a los telespectadores-votantes para transmitirles unas palabras de serenidad y respeto frente a la agresividad y la tensión que según este político se estaban propagando al estar cada vez más próximo el final de la campaña. Frente a este clima de nerviosismo, los socialistas se presentaban a la audiencia como un ejemplo antagónico cuya imagen, de templanza y moderación, les permitía solicitar a las restantes agrupaciones reflexión, calma y sosiego.

Los socialistas, según el antiguo líder del PSP, al contrario que el resto de las facciones, contaban con un “mapa de navegación” en cuyo trazado sí que se habían tenido en cuenta las necesidades de la clase media; puesto que al provenir de ella habían adquirido una rica experiencia en el mundo laboral y en el terreno de la igualdad social. Es decir, según este planteamiento, sólo una clase política tan cercana a la gran mayoría de los ciudadanos y que conoce sus carencias podrá proponer un proyecto factible en torno a las tres claves de la campaña del PSOE: empleo, cultura y orden⁴⁷.

La víspera de la jornada de reflexión, después del segundo *Telediario*, Felipe González se asomó de nuevo a la *pequeña pantalla* para lanzar su último mensaje mediático de la campaña del 79. Con su mirada fija en la cámara, el político socialista recurrió, como *leitmotiv* de su mensaje, a la negativa de Suárez a debatir con él en televisión. Este fallido cara a cara fue un tema recurrente durante toda la emisión y sirvió incluso para finalizar la alocución; puesto que a través de la frase «ya que no ha habido debate [...]», González lanzó al presi-

⁴⁴ Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del Partido Socialista Obrero Español*, emitido el 16 de febrero de 1979.

⁴⁵ *Ibidem*.

⁴⁶ Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del Partido Socialista Obrero Español*, emitido el 22 de febrero de 1979.

⁴⁷ *Ibidem*.

dente del Gobierno una serie de preguntas sobre la corrupción, el desempleo y los presupuestos estatales. Sin llegar al ataque directo a UCD, se esforzó en que su discurso encaminara a la audiencia a identificar a los ucedistas con la derecha y en resaltar cómo, por un lado, el eslogan del ejecutivo aseguraba que se había cumplido lo prometido, pero por otro, Suárez se había negado a defender en un encuentro televisivo tanto la labor realizada como sus proyectos de futuro⁴⁸. En definitiva, según el secretario general socialista, gracias al debate «los ciudadanos hubieran podido comprobar, no sólo el programa, sino dónde está la mejor capacidad para llevarlo adelante»⁴⁹.

Esta crítica a su principal adversario electoral sirvió como nexo de unión para que González presentara su programa y defendiera cómo este abordaba «todo lo que preocupa prioritariamente a los ciudadanos». Por otra parte, afirmó que los socialistas estaban «dispuestos a asumir responsabilidades de gobierno» y con el fin de hacer comprender a los indecisos las garantías que ofrecía votar al PSOE, recurrió al «modelo europeo» como ejemplo a seguir, afirmando que «los países más felices de la tierra», «los que mejor han satisfecho las necesidades del pueblo» son aquellos de la Europa occidental gobernados por socialistas⁵⁰.

Conclusiones

Tras las elecciones generales de marzo de 1979, el partido de Adolfo Suárez mantuvo su liderazgo político, aunque no logró la mayoría absoluta, frente a un PSOE que había aumentado su número de votantes y se había consolidado como una alternativa real a la presidencia. Ante estos resultados, y según ha confesado el propio Alfonso Guerra, los socialistas sintieron cierta «decepción»; aunque posteriormente hayan llegado a reconocer que no estaban preparados para la victoria⁵¹. A pesar de todo, el partido de González logró el que había sido el objetivo fundamental de la campaña del 79: consolidarse como alternativa de gobierno.

Como hemos podido ver a lo largo de estas páginas, las votaciones del 79 supusieron la consolidación de las 'vídeo-elecciones' en España y el afianzamiento del liderazgo del Partido Socialista, quien comenzó a prepararse para ganar, como así fue, las siguientes elecciones generales que se celebrarían en octubre de 1982. Haciendo balance, esas segundas votaciones generales de la Transición estuvieron protagonizadas por una campaña más madura en cuanto al desarrollo de la 'vídeo-política' y del marketing electoral; lo cual se reflejó,

⁴⁸ Según la crónica política de Ramón Pi, el PSOE pretendió en esta campaña divulgar una imagen de UCD como «de un partido de derechas, caciquil, retrógrado y ultramontano». *LA VANGUARDIA*, 23 de febrero de 1979, p. 13.

⁴⁹ Cfr. Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del Partido Socialista Obrero Español*, emitido el 27 de febrero de 1979.

⁵⁰ Cfr. *Ibidem*.

⁵¹ *Crónicas: 1979, los últimos retos de la Transición*, emitido el 13 de diciembre de 2009 en la Segunda cadena de Televisión Española.

tanto en el caso de UCD como en el del PSOE, 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.

A pesar de que – a diferencia de lo ocurrido en los anteriores comicios – para un buen control de los medios estatales se creó el Comité de Radio y Televisión, la cadena pública 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 rotativo *El País* llevó a cabo a diario a lo largo de las semanas previas a las votaciones y gracias a la cual pudo analizar la parrilla televisiva y comprobar si la *pequeña pantalla* actuaba con la neutralidad exigida. 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%⁵².

La existencia de denuncias de este tipo acerca del uso partidista de TVE, el clima de desencanto y el desvanecimiento del consenso que había regido la Transición fueron algunos de los rasgos que caracterizaron a la campaña de 1979 y la diferenciaron de la de 1977. Otro de los rasgos diferenciales fue el enfoque que en 1979 se dio a la campaña, como 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»⁵³.

Los mensajes presentaron un contenido más concreto, estrechamente conectados con los problemas que debía superar el país. Aunque ninguno de ‘Los cuatro grandes’ llegó a cuestionar el sistema democrático recién instaurado en España, el tono beligerante, agresivo o crítico – casi inexistente en el ‘77 – pasó a ser la tónica dominante las semanas previas al 1 de marzo. Cada partido centró sus intervenciones en desprestigiar a su principal rival electoral; es decir, UCD dirigió sus ataques a los socialistas, mientras que el PSOE prefirió arremeter contra Adolfo Suárez y su equipo.

En estos segundos comicios generales de la Transición, 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 modificó su programa y su imagen para

⁵² *EL PAÍS*, 27 de febrero de 1979 y *EL PAÍS*, 1 de marzo de 1979.

⁵³ D. DAYAN y E. KATZ, *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

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 Suárez – 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.

Por otra parte, los socialistas mostraron al público televisivo una imagen muy alejada de la jovialidad y frescura del 77. Ante las segundas votaciones generales de la Transición creyeron necesario fomentar una imagen de seriedad y madurez que propiciara que los votantes vieran en el PSOE la alternativa a UCD. Alfonso Guerra explica en sus memorias que «si en las elecciones de 1977 simbólicamente hicimos una campaña amante, entonces ofrecimos una campaña marido. En las primeras incitábamos al electorado a la trasgresión de las normas del poder derivado de la dictadura; en las segundas queríamos convencer a los electores de que los jóvenes demócratas podían garantizar estabilidad, orden y administración en la gobernación del país»⁵⁴.

Aunque el personalismo, encarnado en la figura de González, fue destacado también en el 79, lo cierto es que en TVE este político, a diferencia de lo ocurrido en la campaña anterior, tuvo que compartir los espacios con otro miembro de su partido, Tierno Galván. Los socialistas no llegaron a caer en un discurso radical contra sus rivales, tal vez con la intención de manifestar su lado más moderado y serio para acercarse así a UCD, aunque se obstinaron en diferenciarse de los comunistas y desprestigiar al partido gubernamental.

En líneas generales, desde el punto de vista mediático, 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 regida por el consenso que había guiado hasta entonces el discurrir de la Transición y anunciaron la puesta en marcha del cambio democratizador de la propia cadena pública; puesto que a raíz de la celebración de estas elecciones generales comenzará a pedirse la elaboración de un estatuto que regulase el funcionamiento de dicho medio público. Y desde el punto de vista mediático-político, dichos comicios significaron la consolidación de las prácticas de 'vídeo-política' aplicadas a las elecciones, marcaron aún más las diferencias estratégicas entre el Gobierno y la oposición y se convirtieron en el principio del final de la UCD en el Gobierno a la par que simbolizaron en el comienzo de la carrera del PSOE por alcanzar la presidencia, como así lo haría en octubre de 1982.

⁵⁴ Cfr. A. GUERRA, *Cuando el tiempo nos alcanza. Memorias (1940-1982)*, Madrid, Espasa, 2004, p. 247.

