

EL CAMINO A LA PRESIDENCIA DEL GOBIERNO: LOS INICIOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA TELEVISIVA DEL PSOE (1976-1979)

Virginia Martín Jiménez
Universidad de Valladolid
virgimj@hmca.uva.es

Introducción

En octubre de 1982 el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) lograba la victoria en las urnas por mayoría absoluta. Este triunfo electoral llevó a la presidencia del Gobierno al líder socialista Felipe González. Los votos que esta facción política consiguió estuvieron determinados en gran medida por la trayectoria que este partido había seguido tras su entrada en la legalidad después del fallecimiento del dictador Francisco Franco.

Teniendo esto en cuenta, el presente trabajo -basado en los resultados de la tesis doctoral defendida por la autora de estas páginas¹- pretende exponer cuáles fueron las líneas estratégicas que el PSOE siguió durante las primeras campañas electorales televisivas que tuvieron lugar en los inicios de la monarquía parlamentaria de Juan Carlos I con el fin de poder estudiar cómo fue evolucionando la imagen de dicho partido y de su principal representante, Felipe González; quien en unos años pasó de ser un líder en la clandestinidad para convertirse en el líder de la oposición y, poco tiempo después, en el candidato a la presidencia del Gobierno.

Esta investigación pretende, por tanto, paliar un vacío historiográfico existente en el terreno de la comunicación política y la historia de la Transición; puesto que aún no se había llevado a cabo un trabajo que utilizara como fuente fundamental -junto con bibliografía, consultas hemerográficas y testimonios personales- los contenidos que a finales de los 70 emitió la cadena pública española y que se custodian en el archivo de TVE.

La campaña socialista de 1977: nace el líder de la oposición

El discurrir de la Transición democrática y su resultado final no puede comprenderse en su totalidad sin tener en cuenta la influencia que la televisión pública (TVE), la única que existía en aquel momento, ejerció tanto en el terreno político como en el social. Durante aquel cambio democrático, por primera vez en la historia de España los políticos tuvieron la posibilidad de acercarse al electorado a través de los espacios televisivos que la cadena estatal cedió

¹ Virginia Martín Jiménez, *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 Almuíña Fernández, Universidad de Valladolid, 2011 (inédita).

gratuitamente a las diferentes facciones: comenzaba así la “vídeo-política”, si empleamos el término acuñado por Sartori².

Teniendo en cuenta lo que supuso la irrupción de las “vídeo-elecciones” en la Transición, y, como consecuencia del “vídeo-líder”³, los tiempos y espacios televisados pasaron a ser un recurso estratégico clave para vencer al adversario. La *pequeña pantalla*, como ha explicado Muñoz Alonso, “ya no [era] sólo la cancha en la que se dilucida[ban] las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza[ba] para asegurarse la victoria de las mismas”⁴. En esta americanización de las campañas electorales, si tenemos en cuenta el origen geográfico de estas prácticas⁵, el discurso ideológico se adaptará a la pantalla y se adecuará a las técnicas publicitarias desarrolladas hasta el momento⁶.

Por lo tanto, durante la campaña de las primeras elecciones generales que se celebraban en el país desde los comicios republicanos de 1936, el PSOE tuvo que hacer frente a un reto político al que hasta ese momento no se había enfrentado: desplegar una campaña a través de la *pequeña pantalla*. Al igual que el resto de las agrupaciones que presentaban candidaturas en veinticinco o más distritos electorales, dispuso de tres espacios gratuitos, de diez minutos cada uno, que se insertaron dentro de la programación semanal en las fechas que se establecieron entre el 31 de mayo y el 13 de junio.

La campaña televisiva de los socialistas estuvo monopolizada por la imagen de Felipe González, quien apareció en los tres espacios de propaganda; algo que no sucedió con los principales líderes de otros partidos como Unión de Centro Democrático o Alianza Popular. Junto al lema “Socialismo es libertad” y el puño y la rosa que simbolizaban “La libertad está en tu mano”, esta personalización extrema fue uno de los tres pilares fundamentales de la propaganda del PSOE. Según Javier Tezanos, en unas declaraciones publicadas en *El País*, el que se optara por centrar los *spots* en un solo líder se hizo con la intención de conseguir un mayor número de votos, puesto que el apoyo de los electores se afianzaría al contar con una

² Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, 1998.

³ Para Furio Colombo la simplificación que sufre la política a través de la televisión tiene como consecuencia que los representantes políticos dejan de ser expositores de programas o expertos sobre la política que han de defender, para convertirse en simples actores de la política televisiva a los que denomina con la expresión de “líderes electrónicos”. Este tipo de líder no necesita contar con una organización capaz de poner en práctica una hoja de ruta, ni tampoco tener unos conocimientos elevados de los temas principales de discusión. A este líder le es suficiente con generar gestos simbólicos ante los espectadores. Furio Colombo, *Televisión, la realidad como espectáculo*, Barcelona, Gustavo Gili, 1976.

⁴ Alejandro Muñoz Alonso, <<La democracia mediática>>, *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999, pág. 16.

⁵ Juan Ignacio Rospir, <<La globalización de las campañas electorales>>, *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona, Ariel, 1999, pág. 62.

⁶ Según Manzini y Swanson, la americanización de las campañas conlleva una serie de prácticas distintivas, como son: los medios de comunicación ocuparán el centro del escenario político, la selección de los candidatos se hará teniendo en cuenta su imagen en televisión, se contratarán expertos en estrategias electorales, se elaborarán anuncios políticos a través de profesionales de los medios y se producirá un incremento en el gasto realizado en campaña. Piero Manzoni, D Swanson (eds.), *Politics, Media and Democracy*, New York, Praeger, 1994.

referencia de liderazgo más clara y, por otra parte, porque las encuestas habían situado a González entre uno de los políticos mejor valorados del país⁷.

Alfonso Guerra, director de la campaña de los comicios del 15 de junio de 1977, ha dejado constancia en sus memorias de que el equipo electoral del PSOE decidió que “la campaña debería ser informal, fresca, atractiva, con mucho color”. Para lograr esa imagen era necesario marcar la personalización en los *spots*. Se requería un rostro, ha llegado a explicar Guerra, “una voz en la que se reconocieran los electores progresistas. (...) La representación del proyecto habría de recaer en Felipe González. Pero un Felipe cercano, juvenil, sonriente, que provocara fascinación, captación”⁸.

Por otra parte, la campaña de los socialistas optó por la moderación, no dando cabida a los grandes principios inamovibles y a la dialéctica pura y así llegar a un amplio ámbito social con el fin de captar al espectro de votantes de izquierda o centro-izquierda que quedaba fuera de los planteamientos más radicales del PCE. Su programa se centró en la defensa de la ruptura, en la necesidad apremiante de elaborar una constitución, en la petición de la amnistía y en la aceptación de la Monarquía siempre que esta acelerara el proceso democratizador⁹.

Pilar Miró, junto a otros realizadores de la televisión pública, fue la encargada de elaborar los tres espacios gratuitos que se emitieron por el primer canal de TVE. Como hemos comentado, en todos ellos apareció únicamente el secretario general y se emitieron los días 2, 9 y 13 de junio; el primero a las tres y media de la tarde y los siguientes por la noche en horario *prime-time*.

Si nos centramos en los dos primeros *spots*, vemos como los minutos con texto *en off* previos o posteriores a la aparición de González se ilustraron con los dibujos tipo *naïf* del artista José Ramón Sánchez, que hablaban indirectamente de la “teoría de los mundos posibles” de Pericot; así, el lenguaje gráfico se convertía en un recurso expresivo para mostrar un mundo que es imposible fotografiar porque aún no existe¹⁰. Por otra parte, el asesoramiento de Pilar Miró hizo que el líder socialista apareciera en la *pequeña pantalla* vestido con traje de pana y corbata, mirara con seguridad a la cámara y empleara un tono más cordial que el habitual en sus mítines¹¹.

Las referencias a los electores -“mujeres y hombres de este país, de este pueblo”, “ciudadanos y ciudadanas”- se hicieron mediante el uso más impersonal de verbos en tercera persona del plural, combinados con la primera del plural cuando se hacía directa alusión al

⁷ *El País*, 4 de junio de 1977, pág. 18.

⁸ Alfonso Guerra, *Cuando el tiempo nos alcanza. Memorias (1940-1982)*, Madrid, Espasa, 2004, pág. 188.

⁹ Para conocer las líneas generales del programa electoral del PSOE, Ángel J Sánchez Navarro, *La transición española en sus documentos*, Madrid, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales y Boletín Oficial del Estado, 1998, págs. 453-457.

¹⁰ José Alfonso Arregui García, *Por el cambio. 30 años de propaganda política en España*, Sevilla, Comunicación Social, 2009, pág. 59.

¹¹ *Diario 16*, 2 de junio de 1977, pág. 19.

partido y, en los momentos claves de la elocución, con un tratamiento de usted dirigido al votante con una finalidad apelativa. Los planos medio corto del político andaluz se mantuvieron constantes en cada emisión sin apenas modificaciones; de igual forma que también estuvo siempre presente el emblema del partido a la izquierda de la pantalla¹².

Acorde con el empleo de la “proposición de venta única”, las dos primeras apariciones televisivas de González emplearon como hilo conductor la libertad (recordemos su lema “la libertad está en tu mano”) y el cambio (“mundo posible”). La exposición de las ideas principales del programa político -amplitud de derechos y libertades, elaboración de una constitución, educación para todos, pluralidad nacional, inserción de España en Europa, igualdad de género, etc- se estructuraron a partir de estas dos claves discursivas, en torno a las cuales giraba el colectivo pueblo como principal protagonista de los acontecimientos. En manos del electorado estaba el “salir de la condición de súbditos para adquirir la condición de ciudadanos” después “de tantos años de silencio”, porque “el día 15 de junio de 1977, las mujeres y hombres de este país, de este pueblo, tienen una cita con su propio destino”¹³.

El Partido Socialista tendió a plantear sus *spots* a partir del uso repetitivo de categorías relativas a la movilidad, a un “cambio” que sería factible gracias a los socialistas como representantes de “la alternativa” de poder. A su vez, “la libertad”, como sinónimo del final de la dictadura, aparecía como el objetivo principal para la agrupación liderada por González; el cual sólo podría alcanzarse si cambiaban las leyes. Por lo tanto, el mensaje redundaba en los términos “libertad”, “cambio” y “alternativa”, que se repetían sistemáticamente a lo largo de los diez minutos de intervención televisiva.

En los tres espacios televisivos del PSOE, tanto la estructura como la temática contaron con elementos comunes en un intento de, a partir de la redundancia, afianzar la comprensión de las ideas principales del programa político socialista. Así, durante el último *spot* de la campaña González apareció ante la pantalla en cuarto lugar tras el anuncio del PCE y no se desmarcó de la tónica habitual de las anteriores ocasiones¹⁴. Con un traje gris y sin retirar la mirada de la cámara, que se fue acercando lentamente durante los primeros segundos de la grabación hasta enfocar por completo su busto, el secretario general ofreció una disertación marcada por las funciones expresiva y apelativa en la que se estableció una correlación entre el “pueblo”, “el cambio” y “el compromiso socialista”:

“Nuestro compromiso se extiende por consiguiente a un compromiso de cambio de la vida (...). Queremos cambiar la sociedad y queremos cambiarla al ritmo que el pueblo

¹² Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1977. Spots del Partido Socialista Obrero Español*, emitidos el 2 y el 9 de junio de 1977.

¹³ Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1977. Spot del Partido Socialista Obrero Español*, emitido el 2 de junio de 1977.

¹⁴ Centro de Documentación PP II TVE, *Espacios gratuitos de propaganda electoral de fin de campaña*, emitido el 13 de junio de 1977.

marque porque nuestro partido es un partido del pueblo, para el pueblo y que nace del pueblo. (...) Estamos seguros de que pasado mañana el PSOE (...) volverá a ser la primera fuerza política de este país porque tiene todo lo que tiene que tener un partido político; la experiencia de vivir entre el pueblo, el lenguaje del pueblo, la comunicación con el pueblo, el apoyo del pueblo (...). Y sabemos que ustedes han comprendido nuestro gran mensaje”¹⁵.

Aunque la idea de ruptura con el pasado ligada a las categorías de movilización persistió durante toda su campaña, González tendió a la moderación, como ha explicado Santiago Guervós. De esta forma, al abandonar un lenguaje más propio del socialismo radical o de la concepción marxista, podría llegar a un electorado más amplio¹⁶. Además, en sus intervenciones intentó atenuar las connotaciones negativas que el franquismo había sembrado sobre este partido, “defendiéndolo y adjetivándolo convenientemente para que pudiera ser asumido por una sociedad que despertaba al pluralismo y a la democracia tras muchos años de dictadura”¹⁷.

Para Abel Hernández, de todas las campañas desplegadas ante el 15-J, “técnicamente la mejor campaña fue la del PSOE”, del tal manera que “Felipe González destacó enseguida como el nuevo rostro de la política española”, gracias en parte a la mayor presencia del discurso publicitario, frente al político, en los *spots* de esta agrupación de izquierdas¹⁸.

Las elecciones del 79: la creación del candidato a 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 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 último¹⁹. Según Alfonso Guerra, responsable de nuevo 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

¹⁵ *Ibíd.*

¹⁶ Javier de Santiago Guervós, *El léxico político de la Transición española*, Salamanca, Universidad de Salamanca, 1999 pág. 92.

¹⁷ *Ibíd.*, pág. 99.

¹⁸ Abel Hernández (ed.), *Adolfo Suárez. Fue posible la concordia*, Madrid, Espasa Calpe, 1996, pág. 81.

¹⁹ Joaquín García Morillo, <<El desarrollo de la campaña>>, *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979*, Madrid, CIS, 1979, pág. 213.

“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”²⁰.

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”²¹. 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 presidencia²².

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 en vistas 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 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

²⁰ Alfonso Guerra, *Cuando el tiempo nos alcanza. Memorias (1940-1982)*, Madrid, Espasa, 2004, pág. 246.

²¹ García Morillo considera que la sobrevaloración que los partidos hicieron de la campaña televisiva conllevó que se distorsionara la imagen que estos ofrecían dentro y fuera de la *pequeña pantalla*. Entre las distorsiones que el autor comenta se encuentra la de la estética del primer secretario del PSOE y los contenidos programáticos que ofrecían en sus *spots*: “(...) Es de destacar la deliberada omisión e, incluso, edulcoración que F. González hizo del programa socialista (en realidad la diferencia entre lo propugnado en el programa y lo dicho en TV fue aducida por UCD en reiteradas ocasiones). Entre los segundos, el cuidado vestuario del secretario general del PSOE (habitualmente de *sport* y siempre con corbata en TV) (...)”. Joaquín García Morillo, <<El desarrollo de la campaña>>, *Las elecciones legislativas del 1 de marzo de 1979*, Madrid, CIS, 1979, págs. 233-234.

²² 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, a las veintidós horas, por 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.

poder, UCD²³. A partir de ese momento, este posible debate se convirtió en un tema recurrente sobre el que gravitó el resto de la campaña de ambos partidos.

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. Además, dentro de este recurso propagandístico de desacreditación del adversario, culpabilizó al Gobierno del desencanto generalizado en el que se encontraba inmersa la sociedad española²⁴.

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 intervino, sino Enrique Tierno Galván, candidato número dos del PSOE que provenía del PSP fusionado ese mismo año con esta otra facción socialista²⁵.

El “viejo profesor” como se le llamaba 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 orden²⁶.

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. El líder socialista apareció vestido con traje y sentado ante una mesa mientras la cámara le enfocaba mediante un medio plano que se prolongó a lo largo de los diez minutos que duró el *spot*. Con su mirada fija en la pantalla, el político sevillano recurrió, como *leitmotiv*

²³ Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del Partido Socialista Obrero Español*, emitido el 16 de febrero de 1979.

²⁴ *Ibidem*.

²⁵ Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del Partido Socialista Obrero Español*, emitido el 22 de febrero de 1979.

²⁶ *Ibidem*.

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...”, el andaluz lanzó al presidente del Gobierno una serie de preguntas sobre la corrupción, el desempleo y los presupuestos estatales. Sin llegar al ataque directo a UCD, González 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 futuro²⁷. En definitiva, según el secretario general, gracias al debate “los ciudadanos hubieran podido comprobar, no sólo el programa, sino dónde está la mejor capacidad para llevarlo adelante”²⁸.

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, el político sevillano 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 socialistas²⁹.

Conclusión

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 victoria³⁰. 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.

El número de papeletas que se decantaron por uno u otro partido estuvo determinado en gran medida por el último mensaje televisivo del presidente Suárez, quien recurrió al discurso del miedo al relacionar al grupo socialista con las tendencias radicales marxistas. Este recurso

²⁷ 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, pág. 13.

²⁸ Centro de Documentación de TVE, *Elecciones generales 1979. Spot del Partido Socialista Obrero Español*, emitido el 27 de febrero de 1979.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Crónicas: 1979, los últimos retos de la Transición*, emitido el 13 de diciembre de 2009 en la Segunda cadena de Televisión Española.

estratégico de UCD, provocó, como explica Abel Hernández, que esa misma noche el PSOE decidiera comenzar la operación de “acoso y derribo” de Adolfo Suárez³¹ y, además, acometer una reforma ideológica, indispensable para alcanzar el poder³², porque como llegó a decir González: “a mí no me gana nadie, nunca más, unas elecciones con mis propios documentos”.

Al margen de las consecuencias que dichos comicios tuvieron en el interior del PSOE, 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. 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, 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. Aunque ninguno de “Los cuatro grandes” –como se denominaba a UCD, PSOE, AP y PCE- 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 y CD prefirieron arremeter contra los suaristas y el PCE fustigar a la agrupación liderada por González.

Otros de los rasgos diferenciales fueron las constantes hipótesis de coaliciones que se barajaron y el enfoque de 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 “historia en directo” con carácter de “competición” que se dio a esta campaña en TVE³³.

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

³¹ *Ibíd.*

³² Consuelo Álvarez de Toledo, <<Laureles y espinas para Suárez>>, *El camino de la libertad (1979-2008). La democracia año a año*, nº 2, “1979, Suárez triunfa en las urnas...pero se queda sin partido”, Madrid, Biblioteca El Mundo, 2008, pág. 19.

³³ Daniel Dayan y Elihu Katz, *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*, Barcelona, Gustavo Gili, 1995.

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”³⁴.

Aunque el personalismo, encarnado en la figura de González, fue destacado también en el 79, lo cierto es que en TVE el político andaluz, 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 público³⁵. Y desde el punto de vista político, dichos comicios se convirtieron en el principio del final de la UCD en el Gobierno y en el comienzo de la carrera del PSOE por alcanzar la presidencia, como así lo haría en octubre de 1982.

³⁴ Alfonso Guerra, *Cuando el tiempo nos alcanza. Memorias (1940-1982)*, Madrid, Espasa, 2004, pág. 247.

³⁵ Munsó Cabús comenta que a juicio de algunos observadores, como el canciller alemán Helmut Schmidt, el último mensaje de Suárez en TVE había propiciado el triunfo electoral de UCD. Dicha posibilidad, según este autor, “dio pie a que se magnificase todavía más la idea (obsesiva) del inmenso poder de la televisión como arma política. Así, de acuerdo con ese convencimiento, socialistas y comunistas -especialmente los primeros, en razón de sus posibilidades- redoblaron esfuerzos para conseguir el beneficio mediático de la televisión. Para ello insistieron en la estrategia de la descalificación y el ataque furibundo, silenciando lo positivo y agrandando lo negativo -real o ficticio- hasta llegar a la ofensa personal. Dos ejemplos de que esto fue así: la publicación en *El País* de un serial basado en una auditoria sobre *el desastre* que había sido TVE *desde sus orígenes*, y la sucia y miserable campaña orquestada en Barcelona contra Jorge Arandes, director gerente de RTVE en Cataluña (...).” Joan Munsó Cabús, *La otra cara de la Televisión. 45 años de historia y política audiovisual*, Flor del Viento, 2001, pág. 161.