

CONFIGURANDO CONCIENCIA DEMOCRÁTICA: CONTENIDO PROPAGANDÍSTICO, PROYECTO DEMOCRÁTICO Y RECONCILIACIÓN NACIONAL EN LOS ANUNCIOS TELEVISIVOS DURANTE EL PRIMER GOBIERNO DE ADOLFO SUÁREZ (JULIO 1976- JUNIO 1977)*.

Juan Antonio Santana González¹.

¹Universidad de Granada, España.

E-mail: toni_santana_86@hotmail.com

Recibido: 23 Abril 2013 / Revisado: 10 Junio 2013 / Aceptado: 11 Septiembre 2013 /Publicación Online: 15 Febrero 2014

Resumen: El primer gobierno de Adolfo Suárez (julio 1976-junio 1977) llevó a cabo una estrategia reformista a la par que democratizadora que no escatimó en utilizar todos los recursos de los que disponía con tal de alcanzar sus objetivos. En este sentido hemos analizado los anuncios emitidos por televisión durante este período, a fin de rastrear en sus discursos conceptos, como el de reconciliación nacional, que el ejecutivo quiso que impregnaran a la ciudadanía, de manera que ésta apoyara y refrendara en las urnas su proyecto. Hemos comprobado que los mensajes fueron redefinidos y adaptados, acordes con la dialéctica que se dio entre la élite política reformista y la sociedad civil. En relación a ello, el medio televisivo fue un soporte fundamental dada su capacidad de proyectar un ideario de democracia y libertad que, a tenor de los hechos, logró calar en el imaginario de la mayoría de españoles.

Palabras clave: transición española, reconciliación nacional, instrumentalización de los medios de comunicación, estrategia democratizadora, reforma.

El objetivo del presente trabajo es mostrar hasta qué punto la televisión sirvió como vehículo de transmisión de un mensaje socio-político durante el inicio de la transición política española. Su instrumentalización como cauce comunicativo por parte del gobierno la dotó de una funcionalidad específica que hizo que por ella discurrieran una serie de mensajes que influyeron en la conciencia del televidente y, consecuentemente, en el comportamiento ciudadano. El propósito fue sintonizar con un amplio soporte poblacional para alcanzar unas metas conjuntas, unos objetivos conceptualizados en términos como “democracia”, “pluralismo”, o “reconciliación”. Al respecto, la apropiación del medio por el primer gabinete de Adolfo Suárez ha sido analizada en relación con la programación emitida y las transformaciones que se dieron en la institución¹. Sin embargo, se ha dejado en segundo plano el impacto que sobre el televidente produjo la publicidad, así como la utilización que durante el proceso se hizo de la misma. Para intentar paliar esta situación hemos analizado una serie de anuncios emitidos por TVE durante un período cronológico que toma como punto de partida la designación como presidente del Gobierno de Adolfo Suárez² (julio de 1976) y que concluye el día 15 de junio de 1977, día en el que se celebran elecciones generales. Este período es

especialmente relevante ya que a partir de entonces el proceso de transición adquirió un desarrollo vertiginoso que desembocó en la celebración de comicios democráticos, más de cuarenta años después de que se celebrasen los últimos en 1936.

Se trató de un momento histórico en el que los sucesos no estuvieron prefijados de antemano, de consolidación de pautas de conducta y valores socio-culturales incipientes. En este sentido la dirección de RTVE³ (*Radio Televisión Española*) conocía el significado de las referencias para el espectador, sus principales preocupaciones y sus preferencias, así que, en consonancia con el ejecutivo, elaboró un mensaje cuyo objetivo era calar en los receptores/ciudadanos. Consideramos que dicho mensaje en el terreno publicitario se articuló en dos vías: la relacionada con la cotidianidad y la que incidía en el aprendizaje de las pautas democráticas⁴. Ambas sustentaban un proyecto común que señalaba la necesidad de la reconciliación nacional para que, progresivamente, se fueran afianzando comportamientos y patrones democráticos en el conjunto de la ciudadanía.

Se partía de una realidad en la que el medio televisivo, como otros resortes comunicativos, era controlado por el Gobierno. Éste, que no había sido elegido por el pueblo de manera democrática,⁵ lo orientó cara a su próxima legitimación en las urnas a través de un proceso de índole democratizador. Se quiso aprovechar el medio para cimentar un imaginario colectivo relativamente novedoso. Ello se alternó con la utilización de significados y discursos del régimen precedente, con lo cual se construyó un equilibrio en los relatos destinado a evitar posibles rechazos por parte de los telespectadores de pensamiento más tradicional. Siguiendo estas premisas analizaremos *spots* publicitarios de diversos anunciantes y las campañas publicitarias de cariz político emitidas en televisión en concreto la del referéndum sobre la Ley para la Reforma Política (diciembre de 1976) y la campaña electoral de mayo y junio de 1977. No hemos indagado en las campañas elaboradas por los distintos grupos políticos ya que preferimos acotar la perspectiva de conjunto a la tarea gubernativa que incitó al voto positivo en el referéndum y a la participación en las elecciones de junio. Los resultados electorales de 1977 nos permiten afirmar que el mensaje proveniente de las instancias gubernativas fue el que acabó

trionfando, incluso electoralmente en forma de conglomerado de partidos, tras casi un año de elaboración y de proyección propagandística. Parece fuera de dudas que uno de los elementos que contribuyó a su éxito fue su exposición al público mediante cauces comunicativos como la televisión y los anuncios que ésta emitía, dado que la inmensa mayoría ciudadanos los visualizó. El poder configuró, durante el período que tratamos, un discurso que enfatizaba las referencias compartidas y que proponía una serie de significados que, en adelante, sedimentarán en el imaginario colectivo.

A tenor de estas consideraciones nos proponemos mostrar cómo los anuncios de televisión reflejaron una estrategia política encaminada a elaborar un marco de comunicación entre las élites políticas y los diversos grupos sociales para encarar un proyecto incierto. Los anuncios transmitieron mensajes amparados por empresas y productos, y a esos denominados anuncios cotidianos. Por otra parte el gobierno elaboró una propaganda electoral explícita, primero para refrendar el “sí” en el referéndum y posteriormente para obtener una victoria electoral ya bajo las siglas de UCD, conceptualizando esta tipología de anuncios como democratizadores. No dejamos de advertir que en estas circunstancias se desarrollaron y ampliaron marcos sociales de representación, como el del movimiento feminista, por lo cual creemos que ambas esferas, la cotidiana y la democrática, la pública y la privada, están relacionadas, avalando la transformación de la realidad del país.

En nuestro análisis hemos optado por centrarnos en el concepto de “cambio” como vector que rigió el proceso desde antes de la muerte del dictador hasta muy avanzada la etapa que termina con la promulgación de la Constitución, y en el de “reconciliación nacional” y “conciliación nacional”⁶, en cuanto a que se halla relacionado con la superación del pasado y la construcción de futuro en torno a unos valores compartidos no excluyentes. También hemos apreciado las continuidades discursivas existentes, encaminadas a no potenciar las críticas hacia el franquismo ni a referenciar la II República⁷ como directo antecedente democrático. No debemos pasar por alto las opiniones negativas sobre la forma en la que se condujo el proceso desde poder, aspecto que tanta bibliografía ha generado⁸ y que, asimismo, ha provocado enconadas discusiones sobre el supuesto dirigismo⁹ gubernativo del referéndum

de diciembre y el subsiguiente control partidista de los medios por parte de la naciente UCD¹⁰ (*Unión de Centro Democrático*) ya en vísperas y en plena campaña de las elecciones generales del año 1977.

En el momento de investigar los anuncios publicitarios de este periodo en los archivos audiovisuales de RTVE hemos comprobado que la accesibilidad a los mismos es ciertamente deficiente. No obstante, el muestreo pudo realizarse gracias a la colaboración de la *Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión*¹¹, cuya amplia base de datos que ha sido consultada a la hora de abordar el presente trabajo. El marco cronológico utilizado para la selección de anuncios abarca desde las postrimerías del franquismo –lo que se ha denominado pretransición– hasta la celebración de las elecciones generales el 15 de junio de 1977. Durante la investigación descartamos una gran cantidad de *spots* en los que no se vislumbraba ningún mensaje que rebasara el mero hecho de ofrecer un producto material para el receptor/espectador, así como la propaganda electoral de otros partidos políticos que no fuesen UCD, ya que esta plataforma política dependió plenamente de instancias gubernativas.

1. El enfoque del historiador. Repaso historiográfico.

La historiografía tradicional se ha centrado en refrendar la transición como etapa fundacional de nuestra presente democracia¹². Durante la última década, las interpretaciones críticas respecto a ese paradigma han ido en aumento y han adquirido sólidas bases interpretativas¹³. Conforme se han ido ampliado las líneas de investigación –más allá de autobiografías y biografías dedicadas a exaltar a una figura relevante o a exculparla de posibles deméritos– ha quedado evidenciado que el ámbito de estudio no se puede reducir a las expresiones de los protagonistas políticos, sino que debe tratar desde movilizaciones sociales a representaciones colectivas y a las conceptualizaciones de la ciudadanía¹⁴.

Quizá, a la “historia desde abajo”¹⁵ no le haya seguido un desarrollo análogo en el estudio de aspectos culturales pertenecientes al ámbito de lo popular. En este sentido, disponiendo de datos sobre el alto índice de personas de muy distintas edades que veían televisión a diario¹⁶, consideramos la potencial importancia que entraña el medio para el historiador.

Continuaríamos abriendo, de esta manera, áreas de conocimiento que transgredan las limitaciones historiográficas en cuanto al conocimiento de la transición democrática en España.

La televisión española era un monopolio público que, dado el control del que fue objeto, suscitó críticas en los medios de prensa¹⁷ y de oposición. Empero, se requiere una indagación menos somera y más pausada sobre la repercusión que tuvo en los televidentes, y sobre las intenciones y estrategias que planteó siguiendo unas directrices que paulatinamente se le fueron marcando desde instancias gubernativas. El tema ha sido objeto de varias publicaciones demasiado generales sobre RTVE –sobre todo en su cincuentenario¹⁸–, donde se resalta lo pintoresco o lo meramente descriptivo. Sin embargo un libro reciente ha ido un tanto más allá¹⁹, contribuyendo al debate sobre si la instrumentalización de la televisión fomentó o no la desmovilización ciudadana, aunque no podemos considerarlo sino un esbozo en el que resta profundizar, ya que su panorámica es excesivamente amplia, pese a que sirve para apuntar coordenadas de posibles estudios a realizar.

Mención aparte merece la investigación emprendida por Virginia Martín Jiménez²⁰, cuya tesis doctoral y diversa producción científica, disertan sobre cómo a través del medio televisivo se transmitieron idearios y culturas políticas a la sociedad. Sus estudios se centran en una televisión inmersa en un cambio interno y de amplio alcance, que le permitió introducir discursos cuya representación social hasta entonces había sido marginal²¹. A estas transformaciones les había antecedido otro cambio de enorme trascendencia en el léxico del discurso del ente público. Enfatizan que la programación de TVE empleó recursos didácticos para cumplir con el propósito de hacer factible una convivencia en democracia. En definitiva, subrayan que durante la transición, y aun antes, en televisión primaron los elementos compartidos, previa elaboración de una estrategia confeccionada por la élite de poder que entendía lo atractivo y el potencial de influencia de la pequeña pantalla²².

De igual modo, se han abordado temáticas relacionando la transición con el cine o la transición y su impacto en los personajes protagonistas de las novelas del período,²³ pero hasta el momento los anuncios emitidos por

televisión habían pasado desapercibidos para la historiografía. El consumo televisivo en España fue considerable durante este año del primer gobierno de Adolfo Suárez, y así lo percibió él mismo –con experiencia dentro de la “casa”, como Director General de RTVE entre 1969 a 1973-, con lo cual la importancia del medio se antoja decisiva, más tras la primera intervención televisada a todo el país de Suárez, en julio de 1976. Dentro del mismo, el espacio dedicado a los comerciales fue importante, y teniendo en cuenta los elementos que caracterizan a los *spots* publicitarios no es improbable que la interacción entre publicidad y propaganda electoral fuese una realidad, tanto en sus metodologías, estudios de espectadores/ receptores o medidores de impacto de producto anunciado²⁴. Por ello pensamos que durante esta etapa se ofreció un producto al espectador a través de televisión, considerando a los televidentes como ciudadanos y futuros votantes, influyendo éstos en la elaboración del producto, construyéndose, entretanto, un entramado de significación compartido sobre en qué consistía la democracia y cómo habrían de ejercerse los parámetros de un comportamiento democrático.

2. Anuncios de la cotidianeidad.

Al considerar un tipo de anuncio que hemos denominado “cotidiano” hemos tenido en cuenta los intereses y preocupaciones generales de la sociedad española que transluce de las diversas encuestas que se realizaron antes y después de la muerte del dictador²⁵. Por “cotidianos” entendemos *spots* publicitarios que ofrecen productos consumibles por la ciudadanía, sin ningún componente ideológico que, a priori, subyazca tras ellos. Pese al aparente carácter comercial, los anunciantes no eran ajenos a las inquietudes sociales. En la sociedad se insertó como adulta una generación cuya adolescencia había transcurrido durante la etapa desarrollista, se asentaron las mentalidades de mediana edad afectadas por la crisis de 1973 y emergieron reivindicaciones sobre el rol subsidiario al que permanecía anclado el género femenino. Esas temáticas candentes no podían ser silenciadas a la hora de confeccionar la publicidad, y de hecho no lo fueron. Los potenciales espectadores vislumbraron en la pequeña pantalla representaciones que les eran cercanas, que resaltaban elementos de sobra conocidos pretendiendo lograr una identificación contextual entre el espectador y lo anunciado, y con esa finalidad se amoldaba el producto a los discursos sociales en liza²⁶. Los *spots*

publicitarios, así, construyeron mensajes que permitieron a públicos cambiantes, pero también tradicionales, empatizar con lo que observaban, utilizando para lograrlo modelos llamativos, impactantes, nunca vistos hasta entonces.

El análisis de una sociedad en movimiento no fue obviado en los medios de comunicación. El llamado “parlamento de papel”, por ejemplo, fue durante el período un factor fundamental a pie de calle en calidad de creadores de opinión. Entre esta prensa se encuentra el diario *El País*, del que se han estudiado sus vertientes históricas y sociológicas²⁷, que conviene traer a colación porque disponía de su propio espacio publicitario televisivo, desde que salió a la calle su primer ejemplar en mayo de 1976. En el anuncio la voz en off narra la manera de confeccionar el periódico -lenta, laboriosa y en equipo-, presentando la redacción como si se tratara de un microcosmos que reflejara la realidad española. En este sentido se aludía al respeto de la pluralidad de opiniones, ya que el periódico daba cabida a personas que cuyos razonamientos divergían y ello no era motivo de enfrentamiento. Además, en un marcado tono de complicidad, se apuntaba que tanto el periódico como la sociedad compartían una etapa previa, de años de espera, pero al fin el proyecto lograba germinar. El anuncio agradecía a todos los que habían contribuido a que el diario saliera a la luz, incluyendo a lectores y accionistas, escenificando lo beneficioso de la interacción entre trabajadores y propietarios. Cualquier empresa conjunta necesitaba de todos, de la ciudadanía y de los mandatarios²⁸, para poder alcanzar una meta que podía ser la reforma política o publicar a diario, y de lo que no cabía duda era que ese objetivo sin colaboración ni diálogo era imposible.

Las representaciones de cambio se observan en las retrospectivas vitales que ofrecieron ciertos anunciantes, con personajes que desde una edad avanzada rememoraban las diferentes etapas de su vida dándolas por acabadas para, finalmente, ceder el testigo a sus hijos o nietos. Se escenificó, pues, un relevo generacional exento de rupturas o vacíos en el relato, donde el presente inexorablemente habría de continuar –sin dramatismos- al pasado. Al respecto, el acento en lo ordinario y costumbrista para el telespectador lo muestra el *Banco de Bilbao* cuando en 1976 utilizó la promoción de una libreta de ahorros para dar por acabada una época a la que sucede otra, sin sobresaltos, apareciendo ésta como el libro vital de una

familia que, siguiendo el diálogo intergeneracional de sus miembros, mantenía la continuidad a pesar de las transformaciones ineludibles por el paso del tiempo. Utilizando la popular canción de Sergio y Estíbaliz:

“Queda más vida”, el *spot* resalta la importancia de “llenar lo vivido” y avanzar conjuntamente, lo que requería una serie de esfuerzos y sacrificios que, posteriormente, serían recompensados. Para que tal propósito surtiera efecto se tendrían que aunar valores, de manera colectiva, ya que como apostillaba el anuncio, mientras se cedía el testigo a la tercera generación usuaria de la libreta de ahorros, en la vida “quedan hojas por llenar”.

Emprender y conducir el proceso de reforma y democratización supuso una dificultad considerable. Por ello fueron comunes las representaciones donde primaban cautelas y lugares comunes, especialmente cuando se dirimía cuáles iban a ser los ritmos del “cambio” y quién tendría la fuerza suficiente para imponerlos. Se representaba la etapa como un necesario alto en el camino, tras el cual, con la necesaria determinación en la apuesta de definitiva apertura, se volvería a adquirir la impresión de vivir unos prósperos “buenos tiempos”. Es representativo en estos términos el anuncio de las *Cajas de Ahorros Confederadas*, que establecía paralelismos con la Creación y el Génesis, sosteniéndose que a la calma le antecede la tempestad. Se situaba en el horizonte un supuesto paraíso donde todos aquellos que hayan tenido un plan de contingencia para los momentos complicados podrían disfrutar del nuevo sistema, ampliando incluso su progreso con respecto a la etapa anterior. El crecimiento y el desarrollismo de la década de los sesenta trazaban convenientemente una continuidad con el naciente y todavía indeterminado sistema político, no criticándose el régimen anterior, dibujándose líneas de continuidad sobre la que se apoyará una apuesta por el mantenimiento de las estructuras sociales y de las pautas cotidianas.

En los espacios publicitarios la juventud apareció como otro cuerpo social llamado a desarrollar un papel destacado que, desde hacía años, venían demandando. Un ejemplo es el anuncio de la empresa pública *Tabacalera* emitido durante la navidad de 1976 y que tiene como protagonista a un chico que acude a la

casa de sus padres tras un prolongado paréntesis de distanciamiento. Mientras la acción transcurre en silencio, el chico, venciendo recelos y temores, llega a unas circunstancias que lo sitúan ante una responsabilidad que ha de asumir. La postura que tomara la juventud ante el nuevo momento histórico se presagiaba determinante, ya que estaban llamados a emprender el paso decisivo, conteniendo el espíritu rupturista y venciendo las posibles resistencias al cambio, conectando de ese modo, pasado, presente y futuro. La resolución del *spot*, con una voz en off que sentenciaba “el encuentro de todo un pueblo para hacer un país más grande, más hermoso, más fuerte”, mientras padre e hijo se abrazaban, marcaba una correspondencia entre el individuo de aspecto juvenil y el cambio que se estaba produciendo, pese a que su padre y el contexto que los rodeaba mantuvieran las formas tradicionales²⁹.

La representación de la juventud y sus comportamientos varió notablemente. En el videoclip musical de la exitosa canción “Libertad sin ira”, se pueden rastrear elementos del discurso conciliador entre pasado y presente³⁰. La melodía inundó las televisiones del país al ser la sintonía con la que se anunciaba *Diario 16* (no en vano fue compuesta expresamente para ello), y la reconciliación por la que apostaba era la de una sociedad en paz, exenta de ataduras que se consideraban ya caducas e inservibles. El éxito de la canción de *Jarcha* se debió a que sintonizó con el sector del público al que se dirigía el mensaje de su letra. El grupo musical aparecía en pantalla con atuendo informal, destacándose la diversidad de vestimentas, de aspectos físicos, correlatos todos ellos de una opción de cambio que se decantaba por el respeto a las diferentes opciones personales, las cuales en libertad podrían recorrer un camino común con motivos suficientes para avanzar alegres y esperanzados³¹. La letra recogía las opiniones adversas y los razonamientos que se esgrimían contra la libertad, defendiendo a la gente de a pie que hasta el momento había vivido presa del miedo, abogando por avanzar sin revanchismos, apostando por la juventud que no iba a poner en riesgo la gobernabilidad del país, sino todo lo contrario. La televisión fue el medio que proyectó y difundió esta canción, convertida pronto una especie de emblema del período para los que postulaban acabar con los vestigios de conflicto desde una óptica juvenil que enfatizaba la concordia y la paz como bases sobre las que levantar el edificio democrático.

Como corolario expondremos el análisis de dos *spots* que no se ciñen estrictamente a la cronología que hemos delimitado, pero que se grabaron y emitieron inmediatamente después del final de la misma, en los inicios de la que sería la legislatura constituyente, producidos por la Subdirección General de la Condición Femenina. En ellos observamos propuestas que rompían con el rol adscrito al género femenino en el contexto de lo cotidiano. El tratamiento ponía en solfa que las relaciones hombre-mujer se veían obligadas a variar, para ello se utilizaban episodios en los cuales los roles femeninos y masculinos se intercambiaban, situándose los hombres en tareas que usualmente eran consideradas propias de la mujer (cuidado de los hijos, tareas domésticas...), apuntándose lo extraño de la situación y lo ridículas que podían parecer esas representaciones según los marcos costumbristas al uso. Los hombres aparecían en contextos donde otros anuncios normalmente situaban a la mujer: plegada a un estereotipo de dependencia y de ostracismo público. Se dirimía en estos anuncios el tratamiento del imaginario femenino relacionado con lo público y lo privado, su papel subalterno y secundario frente al masculino como referente. En uno de ellos se presentaba a mujeres formando la tripulación de un avión, desprovistas de toda la carga simbólica que les impedía actuar en el mercado laboral.

La discriminación de género se resaltaba empleando una narración irónica, provocativa y transgresora en su contexto³², presentándose su germen en la infancia, y por ello uno de los anuncios muestra como a un bebé de sexo femenino se le “impone” un pendiente en la oreja que en lo sucesivo será una marca de diferenciación a lo largo de su vida. El contenido quedaba dispuesto para concienciar a la sociedad de la imposibilidad de solucionar la discriminación femenina con respecto a lo masculino si desde niños se los dividía en tanto a elementos referenciales o a la práctica de actividades lúdicas o educativas. De este modo se postulaban contrarios a la separación de sexos en cualquier terreno pues eso afectaría a otros planos donde la diferenciación subsistiría, relegando lo femenino hasta situarlo fuera del objetivo de la cámara. El eslogan con el que la serie de anuncios sostenían su mensaje era “valorar a la mujer es iniciar el futuro”, imbricando a la incipiente democracia y un principio de igualdad que tardará en conseguirse pero que, para hacerse posible, necesitaba de

una acción y unas actitudes decididas que no admitían demora.

Las estrategias de los anunciantes se amoldaron a las circunstancias sociales, con variaciones que fueron más nítidas en los *spots* emitidos a partir de julio de 1976, cuando asumió la presidencia de Gobierno Adolfo Suárez. Cabe apuntar que con anterioridad al período tratado hemos encontrado anuncios que legitimaban imágenes recurrentes, como ocurre con los de diversas marcas de perfume masculino que imprimían al género femenino rasgos de docilidad y sumisión, u otros, como el de la aerolínea de propiedad pública *Iberia*, en el que aparecen Franco y los príncipes montados en avión, deseando un feliz y pacífico año 1975 a los telespectadores. La discontinuidad que reflejan los anuncios, como documentos históricos que contienen una variedad de significados relacionados con el contexto en el que se emitieron, fue precedida por una transformación social a la que siguió otra en los mensajes de los anunciantes, tanto de empresas privadas como del sector público. Éstos últimos introdujeron referencias extrañas a la práctica habitual de la sociedad, como era el emitir un voto en libertad y en conciencia, adaptándose, a su vez, a la circunstancia concreta que condujo hacia las libertades políticas y de expresión durante la primera mitad del año 1977.

3. Anuncios para democratizar y de campaña.

Apuntó Gregorio Morán³³ que Adolfo Suárez se presentaba ante el público como éste quería que lo hiciera, amoldándose a las circunstancias requeridas para resultar atrayente y verídico, para que sus promesas fueran acogidas por el auditorio como planes que con seguridad acabarían proyectándose sobre la realidad española. Sobran pruebas sobre la capacidad de “venderse” que tenía el entonces presidente del Gobierno y quizá exista una relación entre el elemento de marketing que potenciaba y su consolidación como líder político mejor valorado. No obstante tal labor de entrega al público no la realizó en solitario sino que se rodeó de un equipo de colaboradores capaces que fueron situados en puestos importantes de la administración pública, como Rafael Ansón en su cargo de Director General de RTVE. Esta estrategia gubernativa obtuvo resultados, amparada en todo momento por infinidad de recursos prestos para utilizarse, entre ellos la emisión de anuncios en televisión. El plan de

Ansón consistía en ajustar el marco comunicativo a la expresión de una mayoría social, para que quedara impregnada de su mensaje reformista y conciliatorio. Así, entendemos que los anuncios democratizadores fueron la continuación de los cotidianos, trasladando el mensaje de liberalización al terreno de la política donde la ciudadanía fue llamada a concurrir electoralmente tanto en diciembre de 1976 como en junio de 1977.

El primero de los episodios que plasmó la estrategia del gobierno en relación con la democratización a través de la televisión, fue el referéndum sobre la Ley para la Reforma Política del 15 de diciembre de 1977, un escollo a superar, del que saldría reforzado el gabinete de Suárez. A través de la televisión el presidente se comunicó con la sociedad, puesto que el medio sirvió como enlace entre el ejecutivo y la población. Tras la aprobación de la reforma por parte de las Cortes franquistas, el siguiente paso a realizar fue una consulta para otorgar legitimidad al plan y también a las personas que lo habían trazado. La maquinaria propagandística que se puso en marcha fomentaba la participación y el “sí” en el referéndum, a diferencia de la abstención o el voto negativo que propugnaban la oposición y los elementos continuistas respectivamente³⁴. Después, en la campaña de las elecciones legislativas de junio de 1977, se expuso la idoneidad de continuar por la vía emprendida, situando a Adolfo Suárez al frente de la coalición electoral UCD, subrayándose así el aspecto presidencialista de la elección, cuya estrategia se debió de nuevo a Rafael Ansón³⁵.

La democratización mediante la televisión no consistió solo en representar a grupos sociales específicos o a capas determinadas de la sociedad. Al contrario, se llamaba la atención tanto de ancianos como de personas jóvenes, estableciendo un diálogo intergeneracional que acogió a distintas generaciones que se encontraban ante la oportunidad de expresar su opinión libremente, algo que hasta el momento nunca habían podido hacer. Quedaba claro el contraste con los referéndums celebrados durante el franquismo, o las elecciones a procuradores de Cortes, que aparecerían como un recuerdo en blanco y negro que formaba parte del pasado. En contraposición, en ese instante se trataba de decir “sí” a la variedad de opiniones³⁶, a la libertad y a la representatividad de todo un pueblo que, con la celeridad que

requiere la publicidad, aparecía en las imágenes de los diferentes anuncios de la campaña.

El mensaje en positivo que se ofrecía en diciembre de 1976, fue acompañado por la canción “Habla, pueblo, habla”, engarzando la posibilidad de expresarse con la posibilidad de emitir juicios y opiniones que serían escuchadas mediante un voto que habría de tenerse en cuenta. El voto positivo no quedaría a expensas de los intereses grupales o sectoriales, sino que sería obra del conjunto de la ciudadanía, dentro de la cual se entremezclaban trabajadores del sector servicios, universitarios, agricultores o jubilados. En los anuncios las urnas aparecen repletas de votos, señal de una participación masiva acorde con los deseos del gobierno. Se habría logrado que la toma de conciencia fuera considerable y que la decisión del voto se tomara consecuentemente y sin presiones “para que nadie decida por ti” –como afirmaba el eslogan.

Apuntaba la propaganda electoral otras significaciones, como la que aludía a la necesidad de opinar y tomar partido, privilegiando la figura del individuo, puntualizando que no hay pensamiento que contenga toda la razón y que no necesite complementarse con ideas que puedan exponer públicamente otros. También que la cuestión estribaba en participar, pluralmente, evitando la indiferencia, contemplada ésta como una actitud abstencionista que implicaba no votar democracia. Asimismo, cara al referéndum del 15 de diciembre se transmitió que enriquecer el provenir en materia económica, social, e incluso ambiental, dependía de que el “pueblo joven” decidiera su destino.

El gobierno proporcionó información profusa sobre cómo comprobar si se estaba inscrito, o no, en el colegio electoral a través de anuncios específicos. Cabe resaltar que casi todos los analizados acababan con eslóganes tajantes como “Sí, ahora tiene la palabra España” o “España no es un mapa mudo” que unían la expresión de la ciudadanía y el discurrir del país con la votación y la participación, sabedores de que un voto afirmativo mayoritario rubricaría la promesa de Adolfo Suárez hecha en su primera aparición en televisión, cuando habló de devolver la soberanía al pueblo a la mayor brevedad posible.

A las especificaciones sobre cómo ejercer la ciudadanía y depositar el voto en la urna se

unían toda una serie de mensajes que no desdeñaban juegos de palabras como el de “vota así, vota sí”. El paso definitivo hacia un sistema democrático se situaba en manos del votante, significando la opinión de los mismos como el primer paso para emprender grandes obras y levantar estructuras que contuvieran al conjunto de la sociedad. Se filtraba la idea de que cada cual ocuparía su lugar en la democracia, incluso los de menor edad que acudirían a acompañar a sus progenitores al colegio electoral, para comenzar a aprender las pautas y el comportamiento cívico que entrañaba votar “sí” en el referéndum: votar “sí” a la democracia. Hemos de tener en cuenta que estos anuncios los financió el propio gobierno apoyando una opción concreta, la de votar en positivo, algo que legitimaría su proyecto reformista. En este contexto la Ley para la Reforma Política aparecía como un hito en el horizonte que en breve sería alcanzado³⁷, de manera que el componente didáctico se encaminaba a que el mayor número de personas imitara la recreación con la que solían terminar los *spots* que anunciaban el referéndum: con una mano introduciendo la papeleta en la urna.

Es llamativo que no se hiciera ninguna referencia a otros procesos electorales ni democráticos del pasado. La capacidad de elegir aparecía como aquello que permitía inaugurar una nueva etapa exenta de lo que se consideraban ataduras (la II República, las “elecciones” durante el franquismo), capaz de dar cabida por primera vez a la pluralidad de voces que residían en la sociedad. El elemento fundacional lo ponían los electores, quienes evitarían sentirse deudores de lo pasado para encaminarse hacia la futura democracia que ellos mismos ratificaban con su voto.

El componente de aprendizaje iniciático llamado a perdurar tras campaña del referéndum, se presentaba también hacia el final de los *spots*. Aparecían jóvenes paseando, niños jugando, incluso recién nacidos, que simbolizaban a los futuros ciudadanos, los cuales aunque todavía en proceso de formación habían de ir asumiendo los significados de la democracia. Y no sólo los jóvenes, adultos y ancianos estaban igualmente en vías de aprendizaje, conectados en la consecución de un propósito compartido, interaccionando para adaptarse a los mecanismos democráticos que todos estaban llamados a poner en práctica³⁸.

Tras el triunfo del “sí” en el referéndum, Suárez se fue apropiando de buena parte de las

reivindicaciones y de los postulados defendidos por la oposición³⁹, adquiriendo su persona una imagen dotada de credibilidad como reformista de la que al ser nombrado como presidente carecía. Necesitaba, para concurrir a los comicios electorales, un partido político al cual superpuso su imagen pública para coaligar a diferentes “familias políticas”⁴⁰. En ese momento UCD era Adolfo Suárez, quien cara a los votantes servía de referente tanto por sus orígenes sociales como porque cuando accedió a la presidencia apenas unos pocos pudieron vaticinar los pasos que emprendió en la senda de la reforma⁴¹. Habría que añadir a esto el éxito del referéndum de hacía medio año, que dejó un poso vivo en la conciencia de un grueso sector poblacional apolítico y de cierta ciudadanía continuista, pero sabedora de lo conveniencia de adaptarse a contextos cambiantes, y de que las imágenes de esperanza se construyen con lentitud y mediante pasos cuidados. A Suárez le gustaba referirse a la sociedad como “el pueblo” y éste lo escuchó y luego habló, pero antes ya había sido impregnado por un modelo estratégicamente dispuesto que parecía dar resultado.

Se desarrolló un imaginario, sustentado por UCD, que presentaba un conglomerado de corrientes políticas y culturales que -aunque dispares- podían llegar al entendimiento a causa de tener un objetivo común: la democracia. El partido del presidente era una coalición electoral sin homogeneidad como partido pero con unas perspectivas por las que aunar esfuerzos y voluntades. Mediante su creación el ejecutivo estaba a punto de culminar su propia etapa adaptativa para poder participar en el juego de la democracia cuyo diseño habían confeccionado. Asimismo, procuraron que una amplia base poblacional se sintiera partícipe y autora del modelo democrático que, tras la primavera de 1977, aparecía sólido y dispuesto ante la prueba de las urnas.

El ambiente y los plazos dados por el presidente en su primer discurso en televisión anunciaron ya la próxima celebración de elecciones generales, y un botón de muestra de ello es la aparición a finales de febrero de 1977 de las *Guías electorales Avance*⁴², que contaban con su propio anuncio en televisión. Era indispensable para el colectivo social conocer qué eran las elecciones, para qué servían, qué pasaría después, aspectos todos que adquirieron interés porque se demandaba la información necesaria para poder participar con conocimiento en la

democracia. Estas guías, publicadas semanalmente, ofrecieron dicha información y eran fácilmente asequibles en puntos de venta a pie de calle, anunciándose como “libros que ayudan a votar”. El anuncio apenas duraba unos segundos en los que se veía a personas leyendo estas guías de información “imparcial y objetiva”. Su función rebasaba la mera descripción, pues aclaraban la normativa del sistema electoral profundizando en la construcción democrática que parecía que, definitivamente, se estaba llevando a cabo. De manera clarificadora, la misma editorial marcaba una actitud abiertamente política en cuanto a las elecciones al titular una de sus publicaciones “¿Por qué no abstenerse?”, ilustrando las ansias participativas y de libertad tras una prolongada dictadura y relacionando la abstención (propugnada por algunos partidos republicanos aún ilegales) con la negación de los principios democráticos.

En las elecciones la ciudadanía era llamada a expresarse debiendo “elegir bien”, juiciosa y responsablemente, para que conforme a lo decidido no se pusiera en riesgo el proceso de democratización⁴³. Por ello, entre los anuncios electorales de cada partido, el gobierno produjo otros en los que un presentador objetivaba lo fundamental de meditar el voto para que éste no se dejara llevar por impulsos relacionados con el pasado, ya que “de los representantes en Cortes dependería el futuro de España”. La apelación al público se efectuaba para refrendar que era en los telespectadores donde residía la soberanía pero que sería en el lugar desde el que se les hablaba, en el escenario de las nuevas Cortes, donde se harían las leyes. La campaña informativa realizada desde el gobierno fue puesta en marcha para que los españoles entendieran lo trascendente de su voto, con afán de divulgar la importancia de la participación y del comportamiento cívico electoral, pues de esas Cortes democráticas no solo dependería la orientación política del país, sino también el rumbo por el que discurriría la reforma. Para ello, se requería la activa intervención de la sociedad en la confección de la democracia llamando tanto a la racionalidad del voto como a la oportunidad histórica que se le presentaba al electorado.

Mediante el eslogan “El mañana se decide hoy”, presente en la mayoría de la propaganda electoral televisiva del gobierno, se enfatizaba que el momento era clave. Las elecciones generales del 15 de junio se representaban como

una cesura que marcaría profundamente las circunstancias en las que se desenvolvería el futuro y de las cuales el ciudadano iba a ser el auténtico responsable porque habría opinado y concurrido a los comicios con su voz en forma de voto. En los anuncios se recordaba el exitoso referéndum utilizando la referencia de la canción “Habla, pueblo, habla”, así como mostrando en las imágenes una pléyade de estratos sociales en actitud participativa. La voz en off se refería a que “España, en diciembre, votó la democracia”, se le presentaba al público que lo conveniente era proseguir ese sendero eligiendo libremente entre la variedad de representantes que se ponían a disposición de los votantes. Se especificaba, de manera informativa, que el cometido lo llevarían a cabo todos los españoles mayores de 21 años que elegirían mediante sufragio universal, libre, directo y secreto un Congreso y un Senado entre la pluralidad de programas presentados por los partidos políticos y grupos independientes. En la propaganda electoral se representaba a personas de toda condición ya que a nadie le tenía que ser ajena la trascendencia de la elección. La ocasión se presentaba con solemnidad, buscando el impacto en el público, utilizando los leones del Congreso como elementos simbólicos y refiriéndose a la fecha como un momento irrepetible. Igualmente el mensaje remarcaba que el voto era secreto, que la limpieza y validez electoral estaban garantizadas en última instancia por las fuerzas del orden y por el monarca –quien aparece presidiendo la mesa electoral donde se habría de votar, en la mayoría de los *spots*⁴⁴-, y que emitir el voto era una acción colectiva que cada persona realizaría individualmente, en conciencia y sin ningún tipo de coacción que violentara su capacidad de elección⁴⁵.

Con la salvedad del anterior anuncio, donde aparece indirectamente, la monarquía no es representada en la publicidad televisiva. Los anuncios de propaganda netamente electoral no concedieron una imagen protagonista del Rey en el proceso, quizá porque su figura se sitúa como referente más allá encima de la circunstancia electoral, o puede que se silencie su presencia ya que su legitimidad, hasta 1978, descansaba en las Leyes Fundamentales. De cualquier manera esta apreciación plantea cuestionarse sobre el papel que la opinión pública del momento otorgaba a la monarquía respecto al proceso de cambio, o sobre si la realeza se granjeó el apoyo social paulatinamente, conforme se asentaba en

una legitimidad jurídica netamente constitucional.

Para terminar nos referiremos a la propaganda del partido UCD, realizada y financiada por el ejecutivo. La imagen de Adolfo Suárez fue el centro de estos anuncios, rodeado por una serie de estampas que representaban a todos los estratos sociales y las diversidades regionales que componían el país, desde las costas a las ciudades y sus monumentos, desde La Moncloa hasta una central eléctrica. Por supuesto la imagen de Suárez era la de una persona íntegra, preocupada porque su trabajo transcurriera tal y como debía, escasamente propenso a los alardes imposibles, pero al tiempo afable y dotado de un considerable carisma, lo que permitía establecer un centro de unión entre los conceptos “Centro”-Suárez-España⁴⁶. Se construyó en torno a él un discurso que ligaba pasado y presente, con los objetivos situados en promesas de futuro que escenificaban, por ejemplo, niños imbuidos de valores de continuidad y progreso. Así, se solía simbolizar el nacimiento de una nueva vida en forma de líder social, partido político o modelo de sistema, representación que se hacía eco de unas dificultades que se antojaban inevitables⁴⁷ y que, en ocasiones, podían provocar dudas sobre la viabilidad del proyecto, pero que se solucionarían dentro de los cauces de la legalidad y de la normalidad por los que apostaba el centro suarista.

Conclusiones generales

Tras la exposición de los imaginarios reflejados en la publicidad televisiva podemos afirmar que el proceso de transformación hacia la democracia alcanzó a la sociedad en su conjunto⁴⁸. El medio sirvió para erosionar “los valores del franquismo coadyuvando en la creación de un imaginario simbólico para la democracia”,⁴⁹ y, por tanto, entendemos que primó durante el proceso una dialéctica comunicativa entre la elite política y la sociedad, puesto que la confección de los discursos, incluidos los publicitarios emitidos por televisión, sirvió al propósito de la clase política. Al mismo tiempo, se adaptaron para adecuarse a los potenciales receptores/ciudadanos, insertos y partícipes también en el proceso de cambio. Asimismo, hemos observado que la publicidad empleó técnicas y mensajes dinámicos, que condensaron una enorme cantidad de significados diferentes, y que sus conceptualizaciones no pueden considerarse unívocas aunque, en conjunto, compartían con el

ambiente imperante una serie de términos concretos, como reconciliación, progreso, libertad, justicia, soberanía nacional...

El relato publicitario estableció cierta sintonía entre el mensaje que elaboraba y ofrecía y las aspiraciones de los ciudadanos/televidentes. Éstos no rechazaron los elementos decantados a favor del cambio contenidos en los *spots*, es más, los aceptaron y asumieron hasta hacerlos propios como valores compartidos, consensuales. No obstante, la pericia de las personas que elaboraron el discurso no se ha de magnificar, a fin de que el enfoque personalista no prepondere en detrimento de una ciudadanía la cual, en todo momento, fue sujeto activo/público, al que se tuvo en cuenta. Es indudable que previamente a que esto sucediera, en la conciencia colectiva del país había prendido un ideario de cambio que hizo plausible que relatos como el de reconciliación nacional no fueran percibidos con recelo. Para reafirmar esa tendencia en los medios de comunicación se proyectó e instrumentalizó ese mensaje, especialmente en la televisión, utilizada profusamente por el segundo gobierno tras la muerte de Franco.

Existieron concordancias entre los ámbitos político y social durante el inicio del período de transición, como apuntaron, por ejemplo, encuestas y análisis sociológicos⁵⁰. El proyecto, representado en los anuncios, aludía a la modernización y al olvido del pasado, recabando una elevada tasa de apoyo y escasa resistencia, como muestran los discursos oficiales donde se evitaron fricciones, polémicas relativas al pasado o terminologías rupturistas. A pesar de que se potenciaron referencias a actitudes compartidas y a la concordia entre la ciudadanía, parece que la mayoría de medios de comunicación se prestó a sustentar el proyecto de cambio para alcanzar el objetivo propuesto desde instancias gubernativas: que su mensaje de democratización fuera calando de manera gradual en la sociedad. Esta estrategia contemporizadora y formalista del discurso de reforma del gobierno de Adolfo Suárez permitió dotarla de apoyos sociales y conllevó que las resistencias rupturistas flexibilizaran sus posturas ante los hechos consumados.

En cualquier caso, restan todavía espacios a investigar sobre la sociedad en la transición, sobre el rol que jugó como sujeto plenamente activo desde el tardofranquismo, sobre cómo alteró las aristas del proyecto pseudoreformista.

También se podría indagar sobre las imágenes y la propaganda que transmitieron los partidos de la oposición que concurrieron a las elecciones de junio de 1977. Ahora, que parece desterrada la tendencia a representar la sociedad como mera espectadora del proceso, subordinada a las decisiones de la alta política, convendría subrayar las distintas perspectivas y heterogeneidades que desde su interior se extrapolaron al sistema de democracia pluripartidista, aunque eso rebasa los planteamientos e intenciones del presente trabajo.

Notas.

* El presente trabajo se desarrolla dentro del marco de Ayudas para la Iniciación a la Investigación perteneciente al Plan propio de investigación 2012 de la Universidad de Granada.

¹ Cf. Palacio, M., *Historia de la Televisión en España*, Barcelona, Gedisa, 2008, Capítulo VI, 91-111.

² Para el análisis de la figura del que fuera presidente del gobierno de 1976 a 1981 vid. Morán, G., *Adolfo Suárez. Historia de una ambición*, Barcelona, Planeta, 1979; Fuentes, J. F., *Adolfo Suárez. Biografía política*, Barcelona, Planeta, 2011; Campo Vidal, M., *Adolfo Suárez. El presidente inesperado de la transición*, Barcelona, RBA, 2012.

³ En palabras de su nuevo director general, Rafael Ansón: “Debemos tratar de que la radio y la televisión sean cada vez mejores instrumentos al servicio de la comunidad nacional de los treinta y cinco millones de españoles como órganos que son del Estado”, *La Vanguardia Española*, 28 de julio de 1976, 33, cit. en Palacio, M., *La televisión durante la Transición española*, Madrid, Cátedra, 2012, 153.

⁴ Calando dicho mensaje incluso en provincias, hasta en “la menos dinámica de todas las capitales provinciales andaluzas”, Gómez Fernández, A. B., “Activismo, lucha y valores democráticos en Jaén durante la transición democrática”, *Historia Actual On-line*, nº 28, 2012, 151-161, 152.

⁵ Era percibido como un franquista más, aunque con diferencias en cuanto al lenguaje político que empleaba, cf. Palomares, C., *Sobrevivir después de Franco. Evolución y triunfo del reformismo*, 1964-1977, Madrid, Alianza Editorial, 2006, 265.

⁶ Vid. Sevillano Calero, F., “La construcción de la memoria y el olvido en la España democrática”, *Ayer*, nº52, 2003, 297-319; Molinero, C., “La política de la reconciliación nacional. Su contenido durante el franquismo, su lectura en la Transición”, *Ayer*, nº66, 2007, 201-225.

⁷ A pesar de que ante las elecciones de junio de 1977 “La atmósfera festiva que rodeó la campaña recordaba (...) el advenimiento de la República en 1931”, Preston, P.; Smyth, D., *España ante la CEE y la OTAN*, Barcelona, Grijalbo, 1985, 81.

⁸ Sobre la confección y tramitación de la misma vid. Fernández-Miranda, A.; Fernández-Miranda, P., *Lo que el Rey me ha pedido. Torcuato Fernández-Miranda y la Reforma Política*, Barcelona, Plaza & Janés, 1995.

⁹ Cf. Cuesta, J., “Recuerdo, silencio y amnistía en la transición y en la democracia españolas (1975-2006)”, *Studia histórica. Historia contemporánea*, nº 25, 2007, 130, 125-165.

¹⁰ Vid. Huneus, C., *La Unión de Centro Democrático y la transición a la democracia en España*, Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 1985; Hopkin, J., *El partido de la transición. Ascenso y caída de la UCD*, Madrid, Acento Editorial, 2000; Alonso-Castrillo, S., *La apuesta del centro: Historia de la UCD*, Madrid, Alianza Editorial, 1996; Ortiz Sánchez, M., *Adolfo Suárez y el bienio prodigioso (1975-1977)*, Barcelona, Planeta, 2006.

¹¹ Gracias a la inestimable colaboración de Manuel Campo Vidal y Belén Santiago Turrión.

¹² Vid. Tusell, J., “Por una historia revisionista de la Transición”, *Claves de la razón práctica*, nº115, 2001, 11-21.

¹³ Vid. Morán, G., *El precio de la transición*, Barcelona, Planeta, 1991; Grimaldos, A., *La sombra de Franco en la Transición*, Madrid, Oberon, 2004 (esp. Cap. 7); Gallego, F., *El mito de la Transición. La crisis del franquismo y los orígenes de la democracia (1973- 1977)*, Barcelona, Crítica, 2008.

¹⁴ Vid. Morell, C., “Los vecinos contra todos. La conflictividad vecinal en el tardofranquismo y la Transición (1964-1986)”, en Carrasco, A. (ed.), *Conflictos y sociedades en la historia de Castilla y León: aportaciones de jóvenes historiadores*, Valladolid, Universidad de Valladolid, 2010, 285-298; Ortega López, T. “Obreros y vecinos en el tardofranquismo y la transición política (1966-1977): una “lucha” conjunta para un mismo fin”, *Espacio, tiempo y forma. Serie V, Historia contemporánea*, nº 16, 2004, 351-370; Martín, O. J., *A tientas con la democracia. Movilización, actitudes y cambio en la provincia de Albacete, 1966-1977*, Madrid, Catarata, 2008.

¹⁵ Vid. Ysàs, P., “La Transición. Luces y sombras”, *Ayer*, nº79, 2010, 31-57.

¹⁶ Conocemos la distribución de la frecuencia de visionado televisivo por edades (porcentaje de individuos que ven TV por lo menos dos o tres veces a la semana) para el año 1976: 15 a 19 años...89,9, 19 a 24 años...84,8, 25 a 34 años...85,0, 35 a 44 años...84,9, 45 a 54 años...82,3, 55 a 64 años...77,8, 65 y más años...66,2, cit. en Rteve, *Rteve 1976, nuestro libro del año*, Madrid, Rteve, 1976, 158.

¹⁷ Especialmente en el diario *El País*, hasta el punto de que “durante la Transición a TVE se le achacara ser uno de los grandes lastres para la ruptura”, cit. en Palacio, M., “La televisión durante”..., op. cit., 147.

¹⁸ Vid. Díaz, L., *50 años de TVE*, Madrid, Alianza Editorial, 2006.

¹⁹ Palacio, M., “La televisión durante”..., op. cit., esp. Cap. 2, 107- 202.

²⁰ Cf. Martín Jiménez, V., “Una aproximación a un nuevo campo de estudio sobre la transición democrática. Los inicios de la comunicación política televisiva en España”, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº especial, Febrero 2012, 888-900; Id., “Relatos de memoria: Lectura mediática de la Revolución de Terciopelo a través del imaginario colectivo de la Transición española”, *Historia Actual On-line*, nº 28, 2012, 143-150; Id., *Televisión Española y la Transición democrática: Comunicación política y promoción del cambio social durante la etapa del consenso (1976-1979)*, Universidad de Valladolid, 2011.

²¹ Los sujetos subordinados y situados en los márgenes de la sociedad y de la historiografía hasta fechas relativamente reciente están abordándose en investigaciones sobre las que cabe un amplio campo de desarrollo, Vid. Soriano, M. A., *La marginación homosexual en la España de la Transición*, Madrid, EGALES, 2006.

²² No en vano Rafael Ansón venía de ocupar el cargo de director del Instituto de Opinión Pública, con lo que conocía técnicas de investigación social que les serían muy útiles para abordar las preferencias de la opinión pública televisiva. Para lo relativo al Instituto de Opinión Pública vid. Alcobendas Tirado, M., *IOP. Historia del Instituto de la Opinión Pública 1963-1977*, Madrid, CIS, 2006.

²³ Vid. Fornieles Alcaraz J., “Historia y novela en los primeros años de la Transición”, en Quirosa-Cheyrouze, R. (ed.), *Historia de la transición en España. Los inicios del proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2007, 421-431; Martínez, J., “El cine tardofranquista, reflejo de una sociedad”, en Mateos, A.; Herrerín, A. (eds.), *La España del presente: de la dictadura a la democracia*, Madrid, Historia del Presente, 2006, 333-352; Trenzado, M., “El cine español de la Transición: desmontando a Franco”, en Quirosa-Cheyrouze, R. (ed.), “*Historia de la transición*”, op. cit., 433-448.

²⁴ Sobretudo si tenemos en cuenta la consideración de que “Hoy, la audiencia masiva (sucesora del “público”) puede ser usada como una fuerza creadora, participante” como si de votantes o electores se tratara, McLuhan, H. M.; Fiore, Q., *El medio es el mensaje. Un inventario de efectos*, Barcelona, Paídos, 1988, 22.

²⁵ López Pintor, R., “El estado de la opinión pública española y la transición a la democracia”, *Revista de Investigaciones Sociológicas*, nº 13, 1981, 7-47, 32.

²⁶ Ya que “Para interpretar el mensaje es preciso estar familiarizado con los códigos culturales”, Burke, P., *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*, Barcelona, Crítica, 2005, 46.

²⁷ Vid. Espantaleón, A., *El periódico “El País” y la transición política española: 1976-1981*, Universidad de Granada, 1997.

²⁸ Ya que las “Organizaciones politizadas enraizadas en la sociedad civil construyeron la democracia conjuntamente con reformistas de última hora”,

Threlfall, M., “Una reevaluación del papel de las organizaciones de la sociedad civil en la Transición”, en Gómez Bravo, G. (ed.), *Conflicto y consenso en la transición española*, Madrid, Fundación Pablo Iglesias, 2009, 155-196, 195.

²⁹ No en vano el Gobierno “desató el nudo gordiano de la legalización del PCE” mediante unas formas sin subterfugios, novedosas, atrevidas, cf. Sánchez-Terán, S., *De Franco a la Generalitat*, Barcelona, Planeta, 1988, 261.

³⁰ Adecuado al marco social evidentemente ya que “La conciliación y su discurso no era nada en sí mismo”, cf. Yeste, E., “La Transición española. Reconciliación nacional a cambio de desmemoria: El olvido público de la guerra civil”, *Historia Actual On-line*, nº 21, 2010, 7-12, 9.

³¹ Inmersos en una aparente “euforia” y “celebración”, Cf. Vilarós, T. M., *El mono del desencanto. Una crítica cultural de la transición española (1973- 1993)*, Madrid, Siglo XXI, 1998, 5.

³² Vid. Vázquez Montalbán, M., *Crónica Sentimental de la transición*, Barcelona, Planeta, 1985.

³³ Cf. Morán, G., *Adolfo...*, cit., 353.

³⁴ Pese a que en su discurso en las Cortes antes de la votación de la Ley para la Reforma “Fernando Suárez reconoció que la Ley (...) afectaba a las Leyes Fundamentales”, cit. en Soto, A., “De las Cortes orgánicas a las Cortes democráticas”, *Ayer*, nº 15, 1994, 109-133, 118.

³⁵ Quien a la vez era Director General de RTVE, mostrándose, así, los estrechos lazos existentes entre Gobierno, UCD y RTVE. Al respecto vid. Ansón, R., “La creación de UCD y las elecciones de 1977”, *Cuenta y Razón*, nº 5 Segunda etapa, 2008, 25-28.

³⁶ Y en una multiplicidad de voces situadas sobre unas estructuras que ya disponían de unas bases previas para el intercambio de pareceres, al menos a escala micro-espacial, cf. Domènech Sampere, X., “El cambio político (1962-1976): materiales para una perspectiva desde abajo”, *Historia del Presente*, nº 1, 2002, 46-67.

³⁷ Cf. Sastre García, C., “La transición política en España: una sociedad desmovilizada”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 80, 1997, 33-68.

³⁸ Imaginándose “las elecciones legislativas, como foros donde se representaban las ceremonias”, Pérez-Díaz, V., *España puesta a prueba, 1976-1996*, Madrid, Alianza Editorial, 1996, 30.

³⁹ Cf. Molinero, C.; Ysàs, P., “La transición democrática, 1975-1982”, en Marín, J. M.; Molinero, C.; Ysàs, P., *Historia de España XVIII. Historia Política. 1939-2000*, Madrid, Istmo, 2001, 263.

⁴⁰ Vid. Barba, D., *La oposición durante el franquismo/I. La Democracia Cristiana*, Madrid, Encuentro, 2001, esp. Cap. VI.

⁴¹ Vid. De la Cierva, R., *El País*, 08 de julio de 1976, o el reconocimiento de Rafael Arias-Salgado de que él fue el autor de un editorial aparecido en *Cuadernos para el diálogo* que se titulaba “El apagón” relativo al nombramiento de Suárez por parte del Rey como

presidente del Gobierno, cit. en Burns, T., *Conversaciones sobre la derecha*, Barcelona, Plaza & Janés, 1997, 323.

⁴² Cf. *El País*, 25 de febrero de 1977.

⁴³ Y ciertamente se logró, pues al escaso apoyo electoral recabado por el PCE (*Partido Comunista Español*) se unió que fue UCD el partido que recibió el mayor apoyo del “franquismo sociológico” en detrimento de AP (*Alianza Popular*), Cf. Tusell, J., *La transición española a la democracia*, Madrid, Historia 16, 1999, 78.

⁴⁴ La televisión funcionaba “como arma propagandística”, estrechamente relacionada con la consecución de logros electorales, cf. Quintana Paz, N., *Televisión y prensa durante la UCD. Premios y castigos mediáticos- gubernamentales*, Madrid, Fragua, 2007, 57.

⁴⁵ Puesto que “la democracia necesita (de) la integración de todos los (como) ciudadanos”, Sánchez Recio, G., “El consenso en la implantación de los regímenes democráticos: 1931 y 1978”, *Pasado y Memoria*, nº 6, 2008, 15-32, 30.

⁴⁶ Cf. González, J. J.; Bouza, F., *Las razones del voto en la España democrática. 1977-2008*, Madrid, Ediciones La Catarata, 2009, 48.

⁴⁷ Aunque pueda pensarse lo contrario “durante la transición la violencia de naturaleza política tuvo una incidencia mucho mayor en España que en Portugal”, Jiménez, J. C., *España y Portugal en transición. Los caminos a la democracia en la Península Ibérica*, Madrid, Sílex, 2009, 225.

⁴⁸ Cf. Álvarez Tardío, M., “De la transición imperfecta a la transición modélica...y vuelta a empezar: algunas consideraciones críticas”, *Studia histórica. Historia contemporánea*, nº 22, 2004, 227-246, 236.

⁴⁹ Palacio, M., “La televisión durante el proceso democratizador”, en Quirosa-Cheyrouze, R. (ed.), *Prensa y democracia. Los medios de comunicación en la Transición*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2009, 317-331, 324.

⁵⁰ Así, fue la moderación ideológica preponderante la que impediría a AP obtener un sólido resultado electoral, cf. Montero, J. R., “Los fracasos políticos y electorales de la derecha española: Alianza Popular, 1976-1986”, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 39, 1987, 7-43, 10.