

LA PROPAGANDA ELECTORAL PREDEMOCRÁTICA EN ESPAÑA. ESTUDIO DE LAS CAMPAÑAS DE DOS REFERENDOS: 1966 Y 1976

Paz Carrillo Navarro

(Universidad de Murcia)

RESUMEN:

En este artículo nuestro propósito es estudiar, a partir de una serie representativa de documentos electorales, las características fundamentales de las campañas de dos referendos: el referéndum franquista de 1966 y el referéndum predemocrático de 1976. Estas dos campañas electorales, marcadas de una forma clara por los contextos políticos y sociales de cada una de ellas, presentan diferencias palpables, pero también algunas semejanzas, sobre todo desde un punto de vista estructural. Nos proponemos, pues, con este trabajo, hacer un poco de historia de la propaganda electoral de nuestro país a partir del análisis de los documentos de estos dos referendos, así como establecer una comparación entre el quehacer propagandístico que rodea a uno y otro referéndum. En nuestro análisis nos ceñiremos exclusivamente a documentos impresos que fueron exhibidos o distribuidos durante el periodo de cada una de las campañas electorales.

PALABRAS CLAVE:

Propaganda electoral, Lingüística, Pragmática, Historia.

SUMMARY:

Our intention with this article is to study, from a representative series of electoral documents, the main characteristics of two referendums: the 1966 Franco referendum and 1976 predemocratic referendum. These two electoral campaigns, clearly marked by their own political and social contexts, present some obvious differences, but some similarities too, above all from a structural point of view. We intend with this piece of work, to make some history about the electoral propaganda of our country from the analysis of the documents of these two referendums, as well as to establish a comparison between the propaganda task that surrounds both referendums. Our analysis will stick exclusively to written documents that were exhibited or distributed during the period of each electoral campaign.

KEY WORDS:

Election propaganda, Linguistics, Pragmatics, History.

1. INTRODUCCIÓN

El estudio de la historia reciente de cualquier país resulta siempre crucial para conocer el desarrollo de los acontecimientos actuales, pero en el caso de España adquiere aún si cabe mayor sentido. Del mismo modo que el desenlace de la guerra civil hizo nacer un régimen dictatorial que se prolongó hasta 1975, a partir de esta fecha se trató de fundamentar un nuevo sistema político en el que tuvieran cabida diferentes ideologías políticas que basaran su convivencia en la convicción de que se estaba iniciando un camino nuevo.

En este artículo nuestro propósito es estudiar, a partir de una serie representativa de documentos electorales, las características fundamentales de las campañas dos referendos: el referéndum franquista de 1966 y el referéndum predemocrático de 1976. Estas dos citas electorales, separadas en el tiempo por diez años, presentan una clara diferencia que se basa en los contextos políticos en los que cada una de ellas se desarrolló. Nos proponemos, por lo tanto, hacer un poco de historia de la propaganda electoral de nuestro país a partir del análisis de los documentos de estas dos citas, una, la del referéndum de 1966, sin a penas trascendencia política y la otra, la del referéndum de 1976, con una importancia crucial para el futuro político de España. Estableceremos también, salvando las distancias que acabamos de mencionar, una comparación entre el quehacer propagandístico que rodea a uno y otro referéndum. En nuestro análisis nos ceñiremos exclusivamente a documentos impresos que fueron exhibidos o distribuidos durante el periodo de cada una de las campañas.

2. CAMPAÑAS ELECTORALES. CARACTERÍSTICAS

Según el DRAE, un referéndum es un *procedimiento jurídico por el que se someten al voto popular leyes o actos administrativos cuya ratificación por el pueblo se propone*¹. La ratificación o no de dichas leyes o actos administrativos depende en gran medida de la forma en que éstos sean propuestos al pueblo. Dicho de otro modo, depende de propaganda electoral que realice el gobierno durante el periodo de la campaña electoral.

Toda campaña electoral se concreta en una serie de elementos materiales: carteles, folletos, programas, octavillas, pegatinas, etc., que son expuestos o repartidos durante dicha campaña. Estos documentos propagandísticos no han de ser estimados como elementos aislados, ya que de su consideración por separado no se podrían extraer conclusiones extrapolables a toda la campaña. Herreros apunta en cuanto a la unidad de una campaña electoral:

¹ Véase la entrada *Referéndum* en el Diccionario de la Real Academia Española.

El análisis de los manifiestos de una campaña electoral, en sus formas publicitarias, conlleva poner al descubierto el sentido presente en todos ellos, o **sentido común**, de obligada sumisión a las directrices de la campaña, más que el estudio y descripción particularizada de cada una de las «piezas» o unidades que la componen.

Para hablar en rigor de una campaña, se exige la existencia de manifiestos con unos niveles de significación que afecten a la totalidad de los mismos, independientemente de las adaptaciones singulares propias del medio en que se difunden².

A continuación, este autor señala:

Esta supeditación a las directrices de la campaña, obliga a mantener una coincidencia conceptual, aunque los manifiestos difieran en los aspectos formales. No obstante, esta divergencia se ha de dar en lo estrictamente accidental o contingente, impuesto por la adaptación del lenguaje a los medios empleados, pues, en buena ortodoxia propagandística, el esquema formal deberá mantenerse allí donde sea posible, como un elemento identificador más del emisor³.

En efecto, para que una campaña electoral pueda llamarse así, sus manifiestos han de cumplir con una serie de condiciones temáticas y formales que son comunes a todos ellos, y sin las que el receptor no sería capaz de identificarlos como pertenecientes a la misma campaña. De esta manera, la coherencia y la unidad de una campaña electoral pasan por la identificación por parte del elector de una serie de elementos que son comunes a todos los documentos distribuidos o exhibidos durante el periodo destinado a la propaganda electoral. Han de mantenerse, por lo tanto, las líneas conceptual y formal de la campaña. Las únicas variaciones aceptables serían las que estuvieran al servicio de la adecuación al medio en el que se difunde la propaganda. En nuestro caso, teniendo en cuenta estas reflexiones, ya que nos ceñimos exclusivamente en este trabajo a documentos electorales impresos, las diferencias entre los elementos deberían ser las mínimas.

A la vista de todas estas consideraciones, el eslogan resulta ser un elemento propagandístico imprescindible para dar unidad a la campaña. Presente en todos los documentos de una campaña electoral, el eslogan se convierte así en el elemento cohesionador por excelencia. Existen también otros elementos unificadores de naturaleza extralingüística (tipografía, colores, imágenes,...), pero es, sin duda, el eslogan el que hace posible que un documento sea identificado como perteneciente a una campaña determinada.

Hay que resaltar, sin embargo, que una campaña que cumpla con estos requisitos de cohesión y de unidad no tiene el éxito garantizado. Si bien es cierto que las campañas electorales tienen como objetivo conseguir el mayor

² Herreros Arconada, Mario (1986): «Referéndum de la reforma política: 1976», en AA. VV. (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, p. 24

³ *Íbidem*.

número de votos posible, es bien sabido que el porcentaje de votos que proviene de los electores indecisos (parte de la población a la que van destinadas las campañas principalmente, según los expertos) es bastante reducido. Los mensajes de las campañas propagandísticas están destinados a mover a la acción, por lo que éstos deben estar en consonancia con todo lo que rodea al elector en el momento del voto. Sin duda, el contexto en el que se emite un texto propagandístico es fundamental para comprender los mensajes de las campañas debido a la vinculación que existe entre ellos. A la pregunta de si sirven para algo las campañas electorales, Martínez y Méndez responden así:

Las campañas publicitarias funcionan, al menos algunas. Sin embargo, no hay consenso ni entre los teóricos ni entre los políticos profesionales sobre la utilidad de las campañas electorales. Para algunos, las elecciones se ganan o se pierden antes del día de la votación. Las campañas, entonces, sirven para consolidar o amplificar las tendencias de voto. Para otros, su utilidad radica en que movilizan al electorado fiel y pueden ser usadas para incidir en los grupos de votantes indecisos⁴.

No obstante, es cierto que no se puede relacionar de un modo directo la idoneidad o calidad de una campaña electoral desde un punto de vista comunicativo atendiendo únicamente a los resultados obtenidos en las elecciones, ya que en el voto de un elector operan muchos factores que no tienen que ver estrictamente con la propaganda electoral.

3. LA PROPAGANDA FRANQUISTA: CONTROL Y MANIPULACIÓN

Señala Molinero que

el régimen franquista se impuso por la fuerza, pero también quería convencer, de aquí la importancia asignada a la acción propagandística para consolidar el nuevo orden⁵.

Incluso para una dictadura, lo que opina el pueblo del gobierno es siempre importante. De hecho, toda la tarea propagandística del régimen franquista gira en torno a reconstruir a su medida el pensamiento de los ciudadanos. La imagen que el gobierno quería ofrecer al pueblo no es la de la realidad de las actividades políticas llevadas a cabo, sino la de un estado que ponía su empeño en realizar una política de justicia social para erradicar la pobreza y velar por el bienestar de los ciudadanos. El objetivo, por lo tanto, era conseguir ganarse la voluntad política de los ciudadanos, para lo que este

⁴ Martínez, Antonia y Mónica Méndez (2004): «Los partidos: agentes eficaces», en AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Vol. III. *Cómo seguir una campaña electoral*, Valencia, Tirant lo Blanch, p. 23.

⁵ Molinero, Carme (2005): *La captación de las masas. Política social y propaganda en el régimen franquista*, Madrid, Cátedra, p. 39.

gobierno se sirvió, además de los métodos violentos que acompañan a todo régimen dictatorial, de la manipulación propagandística de los medios de comunicación.

En efecto, la propaganda política resultó imprescindible para sostener el régimen franquista. El franquismo heredó los métodos propagandísticos para captar a las masas ideados por los falangistas años antes, en tiempos de la guerra. Las consignas falangistas y todos los recursos empleados para mover a la acción al pueblo en esta época se adaptaron y se repitieron con la misma fuerza después. De este modo, los valores y el ideario del régimen fueron repetidos de manera insistente en los medios de comunicación. Como apunta Sevillano:

Junto al aparato cultural, la propaganda constituye otro destacado instrumento adoctrinador, sobre todo al ser divulgados sus mensajes sistemática y reiterativamente a través de los distintos medios de comunicación, por lo que la política informativa y la labor propagandística también fueron importantes elementos de disputa por el poder en el franquismo, sobresaliendo las dificultades que siempre tuvo el partido único para obtener un control firme y duradero de los resortes de la propaganda⁶.

Como ocurre en todo régimen autoritario, la información se convierte en propaganda. Los medios de comunicación se supeditan a la autoridad del Estado como único responsable de garantizar el bien común. Esto lleva consigo la manipulación de la información por parte del Gobierno. La prensa fue el medio de comunicación que más se resintió del severo control que ejercía sobre ella el régimen franquista⁷.

La manipulación y el control de la información, como venimos advirtiendo, fueron dos elementos clave sobre los que el franquismo construyó su edificio propagandístico. Sin embargo, es necesario señalar que, en esta causa, un papel igualmente importante desempeñó la repetición hasta el desgaste durante décadas de una serie de eslóganes que todavía hoy día seguimos asociando con el franquismo.

La dictadura franquista, como los fascismos en general, precisó de una serie fórmulas que le permitieran hacerse con la adhesión incondicional y emocional del pueblo. De esta forma, el franquismo estableció los cauces de adhesión hacia su líder mediante una serie concreta de eslóganes. Señala Sempere:

⁶ Sevillano Calero, Francisco (1998): *Propaganda y medio de comunicación en el franquismo*, Alicante, Universidad de Alicante, p. 52.

⁷ Para ver algunos ejemplos de este control de la prensa durante el franquismo, véase Carrillo Navarro, Paz (2009): *El eslogan electoral español (1975-2000). Estructuras fundamentales*, Tesis Doctoral, Murcia, Universidad de Murcia, Facultad de Letras, pp. 161-164.

Los gritos fueron pocos, pero políticamente inequívocos. Sólo cuatro encontraron la vía franca del Decreto:

“¡FRANCO, FRANCO, FRANCO!”

“¡VIVA FRANCO!”

“¡ARRIBA ESPAÑA!”

“¡ESPAÑA, UNA, GRANDE Y LIBRE!”⁸

El empleo hasta la saciedad de estos eslóganes, que vieron la luz en 1937, suponen, en opinión de Sempere, el comienzo del desarrollo del eslogan político en España:

Si para la publicidad comercial española el poder del slogan comienza a tener relevancia a partir de la década desarrollista y el desembarco multinacional, para la política el slogan empieza a ser beligerante a partir del inicio de la era franquista⁹.

Otro de los eslóganes más explotados por el franquismo fue 25 AÑOS DE PAZ. En 1964, el ministro de Información y Turismo, Manuel Fraga Iribarne, puso en marcha una enorme campaña propagandística con la que se proponía conmemorar los veinticinco años de paz en España. El objetivo de dicho eslogan era presentar el periodo de paz desde el final de la guerra como un gran triunfo del régimen de Franco. Para conseguirlo se prefirió dejar de lado el discurso belicista que se había llevado a cabo hasta el momento para no discriminar a los vencidos de abril de 1939, en beneficio de un tono más conciliador. En definitiva, se pretendía asociar el concepto de paz a las mejoras económicas y sociales que empezaban ya a percibirse en nuestro país.

Los numerosos carteles que se difundieron en 1964 con motivo de esta campaña propagandística presentaban el eslogan ESPAÑA EN PAZ. Con dichos carteles se pretendía una vez más, quería transmitir la idea de que el gobierno franquista se preocupaba en primer lugar del bienestar social de los ciudadanos.

Dos años después de esta campaña propagandística tuvo lugar otra, la campaña electoral con motivo del referéndum de 1966. En dicha campaña, a pesar de que, como veremos ahora, se vuelve a explotar la idea de que el régimen es el garante de la paz en España, no hay rastro de estos dos eslóganes que tan rentables fueron para el franquismo. Tampoco se optó por recuperar otros eslóganes más emblemáticos a los que aludíamos antes siguiendo la cita de Sempere, quizá porque evocaban una etapa anterior del franquismo que ya se había superado. Lo cierto es que no podemos decir que dicha cita electoral constituyera un motivo para la creación de nuevos eslóganes.

⁸ Sempere, Pedro (1978): «Introducción», en Olivier Reboul (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978, p.15.

⁹ Op. cit., p. 14.

4. EL REFERÉNDUM FRANQUISTA DE 1966

Durante el régimen franquista no hubo oportunidades para la intervención popular en cuestiones políticas, si exceptuamos dos referendos muy dudosos en cuanto a su legitimidad. A pesar de su carácter intrínsecamente democrático, el referéndum gozó de crédito en gobiernos dictatoriales como el franquista porque el procedimiento fue fácilmente distorsionable a través de la propaganda y manipulación electoral. Este matiz autoritario y personalista que se le imprimía al referéndum trató siempre de compensar la ausencia de auténticos mecanismos de representación por elección por parte de los ciudadanos. En este sentido, puede considerarse que el referéndum durante el franquismo tenía un carácter más bien de adorno, ya que los resultados obtenidos, siempre favorables al régimen, no alteraban en absoluto las decisiones políticas adoptadas por el gobierno. Franco utilizó en dos ocasiones la consulta popular con la intención de legitimarse, aunque nunca llegó a lograrlo. El primer intento de legitimación lo llevó a cabo el gobierno franquista el 6 de julio de 1947 para aprobar, por medio de un referéndum, la Ley de Sucesión del Estado. La participación masiva de la ciudadanía (alrededor del 90%) no debe hacer pensar que se trató de un proceso libre. La población estaba muy condicionada por las declaraciones de personalidades del régimen que instaban a los electores a votar por el sí. De esta manera, se transmitió al electorado la idea de que votar sí suponía votar sí a «la paz de Franco» y votar no llevaría a España al desastre.

Los españoles fueron convocados por segunda vez a las urnas el 14 de diciembre de 1966. En este caso se celebraba el referéndum nacional para aprobar la nueva Ley Orgánica del Estado. Por esta ley, se separaba el cargo de Jefe de Estado (que equivalía al del Rey) del cargo de Presidente del Gobierno. Si bien el Jefe de Estado se limitaba de muchas facultades, se otorgaba otros muchos poderes. De nuevo, la participación fue elevadísima. El resultado fue rotundo a favor del sí, con una oposición más bien testimonial.

La obsesión del Estado en este referéndum, como en el anterior, era conseguir una alta participación de la población a favor del sí, para lo que se llevó a cabo una presión propagandística extraordinaria sobre los electores. La propaganda se basó en la identificación del voto afirmativo con un sí a Franco. El apoyo se logró fundamentalmente por medio de la coacción. Se explotó la idea de que votar era un deber patriótico, de manera que el voto era obligatorio y, en algunos casos, se obligó a algunos ciudadanos a presentar el certificado de voto para evitar represalias de tipo económico. El temor por las repercusiones de la abstención impulsó el voto en muchas regiones de España.

Sin embargo, además de a la coacción, el gobierno franquista recurrió también a la propaganda electoral para asegurarse el éxito. Ofrecemos a continuación una muestra de algunos de estos documentos electorales que

circularon por el país en diciembre de 1966 para promover el voto positivo entre la población. Se trata de siete octavillas y un cartel:



fig. 1



fig. 2



fig. 3

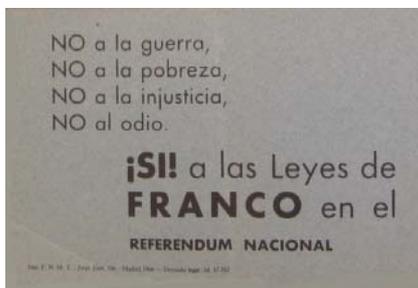


fig. 4



fig. 5

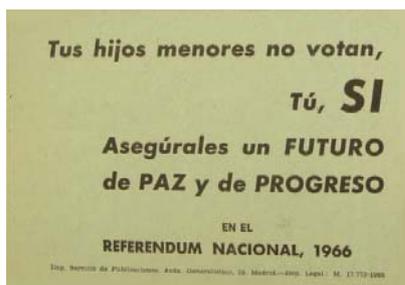


fig. 6



fig. 7

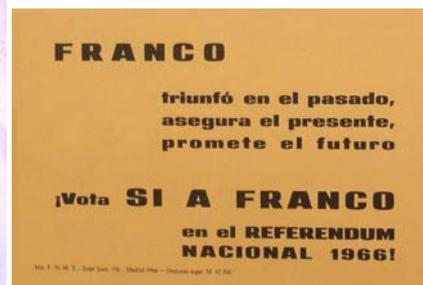


fig. 8

Atrae nuestra atención lo diferentes que son estos documentos entre sí: aparecen octavillas de varios colores con distinto diseño que nada tienen que ver con el cartel de la misma campaña, no existe homogeneidad en el mensaje ni en la tipografía empleada, existe un empleo excesivo del texto y prácticamente ausencia de la imagen. Por otro lado, no se puede decir que estos documentos respondan a una campaña electoral organizada en torno a un eslogan determinado, puesto que prácticamente cada documento presenta un eslogan

diferente: FRANCO NOS DIO LA PAZ, FRANCO GARANTIZA EL FUTURO (fig. 1); HABLA, PUEBLO (fig. 2); TÚ ERES ESPAÑA, TUYO ES EL PROGRESO (fig. 3), entre otros. De hecho, si los documentos no presentaran la rúbrica «Referéndum Nacional de 1966», podríamos pensar que pertenecen a campañas diferentes.

Cabe destacar que estos documentos electorales proponen además una serie de eslóganes vinculados no solamente con la ley que el gobierno somete a referéndum, sino con la propia figura del dictador. Si está claro que dicho referéndum en ningún momento tuvo visos de ser un proceso legítimo, estos documentos propagandísticos y sus eslóganes, irían destinados más que a conseguir el voto afirmativo (que el gobierno tenía asegurado con posibles acciones fraudulentas), a crear en la ciudadanía la conciencia de que Franco estaba llevando a España, por medio de sus leyes y su gobierno, a la prosperidad. Así, encontramos eslóganes como ¡SÍ! A LAS LEYES DE FRANCO (fig. 4) en el que la ley que se refrenda se relaciona directamente con la propia persona de Franco; o como VOTA SÍ A FRANCO EN EL REFERÉNDUM NACIONAL DE 1966 (fig. 8), en el que ya no hay ni siquiera una alusión a dicha ley. Estos eslóganes van acompañados de la utilización hasta la saciedad de términos como *paz*, *futuro* o *progreso*, que se vinculan directamente a la gestión del gobierno franquista.

Podemos concluir, después de estas reflexiones en torno a estos documentos propagandísticos, que no estamos ante una campaña electoral organizada. A pesar de los medios de lo que se disponía y de la experiencia propagandística con la que contaba el gobierno de Franco, no se contó con una campaña electoral previa al referéndum de 1966. La estructuración de una campaña electoral, según las directrices propagandísticas que anteriormente hemos esbozado, requiere, efectivamente, de un conocimiento profundo del hecho propagandístico, pero también requiere que no se pierda de vista un objetivo claro: conseguir el voto del elector hacia el sí o hacia el no. Y es aquí donde, a nuestro modo de ver, hace aguas la campaña electoral de este gobierno: el objetivo no era que los ciudadanos acudieran a votar *sí* (puesto que se utilizaron otros métodos de coacción), sino favorecer una imagen determinada de Franco. Este hecho explicaría también la ausencia de un eslogan unificador. No se precisa en este caso de un eslogan, de un «grito de guerra», en torno al cual unir a la población. Estamos ante una campaña basada más en las explicaciones y en las demostraciones que en la pasión y la irreflexión, dos conceptos, éstos últimos, con los que el eslogan está estrechamente vinculado.

La propaganda llevada a cabo por la oposición franquista desde la clandestinidad o el exilio consistió precisamente en intentar desmontar las bases propagandísticas sobre las que se cimentaba la campaña del Régimen. En algunas de las hojas u octavillas distribuidas por los grupos opositores se pide la abstención haciendo alusión a la farsa que supone la cita electoral: tanto el voto positivo como el negativo darán como ganador a Franco (figs. 9 y 10). En

otros casos el objetivo es informar al ciudadano de que la propaganda franquista quiere convencerlo de que el voto es obligatorio cuando en realidad no lo es y se le pide, de nuevo, la abstención (fig. 11).



fig. 9

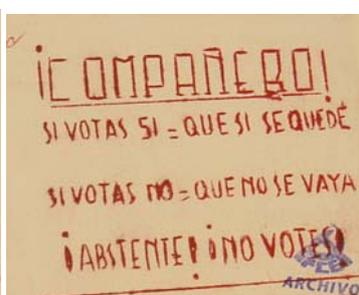


fig. 10

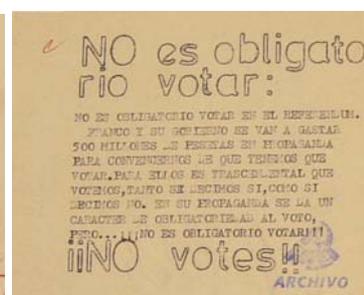


fig. 11

En otros documentos electorales la oposición pretende hacer ver al elector que los términos antes señalados como *paz*, *progreso*, *futuro*, que el gobierno ha hecho suyos, no se corresponden con la realidad española del momento (figs.12 y 13). Ante esta situación, se continúa pidiendo la abstención.

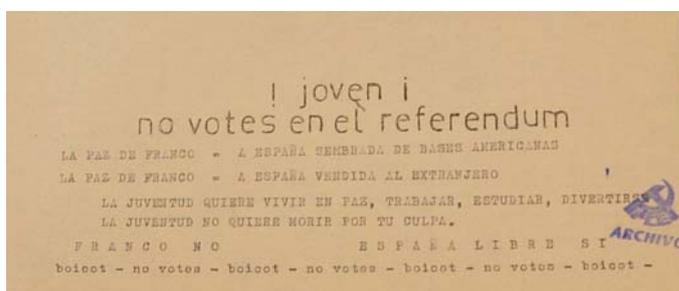


fig. 12

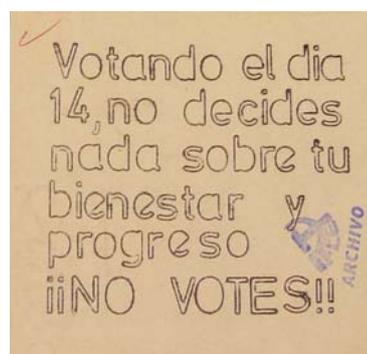


fig. 13

Por supuesto, todos estos documentos no constituyen una campaña electoral. La falta de medios y de coordinación, pero por encima de esto, la condición de clandestinidad de los grupos opuestos al régimen, impidieron la organización de una campaña electoral estructurada.

5. EL REFERÉNDUM PREDEMOCRÁTICO DE 1976

El 5 de julio de 1976, Adolfo Suárez juró su cargo como Presidente del Gobierno de España. El nuevo gabinete, tras un periodo de distensión política durante el verano de 1976, propuso en septiembre su proyecto de reforma política. Dicho proyecto debía ser aprobado primero por los dos tercios de las

Cortes y, posteriormente, refrendado por los españoles. Después de conseguir el 18 de noviembre más de los dos tercios a favor necesarios de las Cortes, el proceso seguía adelante.

El día elegido para la celebración del referéndum fue el 15 de diciembre de ese mismo año. El 94% de los votantes dijo sí al proyecto de reforma política, en el primer proceso electoral libre desde febrero de 1936. Se podían considerar unas elecciones libres si se tiene en cuenta que el resultado de las mismas no fue manipulado por el Gobierno, como había ocurrido durante la dictadura. Sin embargo, no se puede concluir que los españoles participaran en unas elecciones democráticas, puesto que aún no existían las libertades propias de una democracia.

Se llevó a cabo una única campaña desde el Gobierno que promovía la participación de la ciudadanía en el referéndum a favor del *sí*. Las fuerzas de la oposición, todavía ilegales pero toleradas, hicieron un llamamiento a la abstención, ya que no veían claro que la intención del Gobierno fuera la de romper con las ligaduras franquistas y replantear todo el sistema de nuevo. Desde este punto de vista, el dilema de la votación del referéndum giraba en torno a la participación o la abstención, ya que la oposición se inclinaba por pedir a su electorado que no votara un referéndum en el que tanto el *sí* como el *no* supondría una victoria para los franquistas. Cuanto más a la izquierda se situaba la oposición, más se inclinaba por la abstención. Si bien es cierto que la abstención alcanzó el 23%, los que se abstuvieron albergaron la esperanza de la victoria del *sí*.

La batalla electoral se centró, pues, en dos bandos: el del *sí* y el de la abstención. Pero existió una gran desigualdad entre los medios económicos y mediáticos de que dispuso cada uno de estos bandos. Mientras que el Gobierno contó con grandes presupuestos para sufragar los gastos de su campaña y con poder para limitar las actividades propagandísticas de sus adversarios, la oposición se encontraba en una situación desfavorable: clandestinidad (en algunos casos exilio o cárcel) y escasos medios económicos.

Ahora bien, a pesar de todos los medios económicos invertidos, la campaña de la Administración para este referéndum no respondió en absoluto a las reglas propagandísticas que rigen toda campaña electoral. Se trató, como vamos a comprobar a continuación, de una campaña muy mediocre desde el punto de vista de la comunicación propagandística. Este hecho delata la falta de experiencia en el ámbito de la propaganda electoral después de casi cuarenta años de dictadura. Ofrecemos aquí separados en dos bloques un conjunto representativo de carteles que el Gobierno empleó en su campaña electoral. Cada uno de los bloques que hemos establecido responde a un objetivo específico de la campaña:

a) Carteles propagandísticos cuyo objetivo es la participación electoral:

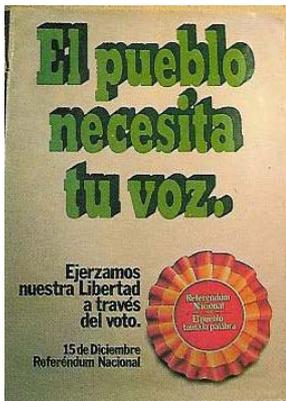


fig.14

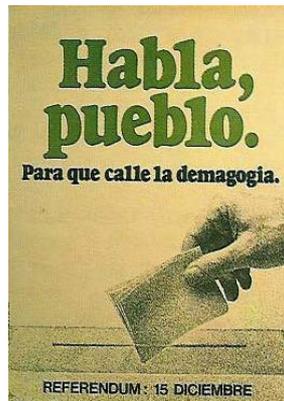


fig. 15



fig. 16



fig. 17



fig. 18

b) Carteles propagandísticos cuyo objetivo es el sí:

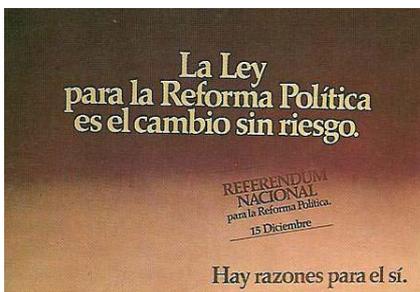


fig. 19



fig. 20

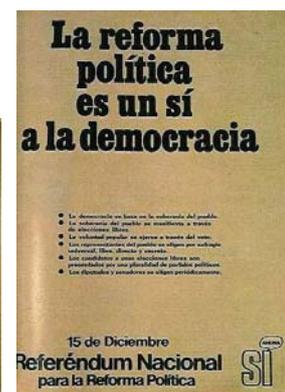


fig. 21

A la vista de estos carteles, hay que señalar, en primer lugar, que la propaganda del gobierno es casi exclusivamente textual. En general, se

descuida la presentación estética del manifiesto: a penas aparecen imágenes y el texto, a menudo en una disposición poco atractiva, es excesivo. Herreros enumera los errores metodológicos en cuanto a los aspectos comunicativos de esta campaña institucional:

En los aspectos exclusivamente comunicativos de la campaña, es necesario destacar:

1. Bisoñés en los planteamientos estéticos y de contenido.
2. Descoordinación en las líneas de comunicación. Se evidencia en su falta de unidad.
3. Ausencia de unidad en los criterios formales. Anarquía en el empleo de estilos tipográficos, cromáticos y formatos. Tratándose de un solo emisor, parece que sean varios y enfrentados.
4. Planteamiento incongruente con la realidad social del electorado, al hacer descansar en el texto toda la carga comunicativa, tratándose de un pueblo que está en niveles tercermundistas en hábitos de lectura.
5. Error grave en la falta de recurso del empleo de la imagen.
6. Errores de bulto, imperdonables a profesionales, en la composición de los manifiestos. Existen vallas con más de cuarenta palabras¹⁰.

No es necesario observar muy detenidamente los manifiestos anteriores para comprobar la diversidad formal y conceptual que existe entre ellos. No podemos identificar un eslogan unificador, sino un conjunto de ellos que nada tienen que ver entre sí. A decir verdad, parece increíble que todos estos carteles formen parte de la misma campaña electoral. Por otro lado, tal como señala Herreros, en la creación de estos manifiestos no se tuvo en cuenta el público mayoritario al que iban destinados: un electorado en gran parte casi analfabeto con escasa o ninguna experiencia en la participación en citas electorales.

Existía una intención común que, como Jiménez y Ortiz apuntan, se convirtió en una verdadera obsesión:

[...] lo prioritario y, según han relatado algunos de los protagonistas, lo obsesivo era marcar diferencias con respecto al anterior referéndum del 66, y en segundo lugar animar a votar afirmativamente y a combatir la abstención que proponía toda la oposición¹¹.

Sin embargo, esta preocupación por marcar las diferencias con el referéndum franquista, no se tradujo en un suficiente distanciamiento. Es curioso comprobar cómo uno de los eslóganes utilizados en la campaña del Gobierno para el referéndum del 1976, HABLA, PUEBLO (fig. 15), no era del todo novedoso para los electores. Aquellos votantes que tuvieran buena memoria podían identificarlo como el mismo que fue utilizado por los

¹⁰ Jiménez Ichaurrandieta, Joaquín y Jacobo Ortiz Bru (1993): «Campañas para referéndum», en Arceo Vacas, Luis (dir.) (1993): *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*, Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias, p. 32.

¹¹ Íbidem.

propagandistas que trabajaban para el gobierno de Franco en el año 1966 (fig. 2):



fig. 2

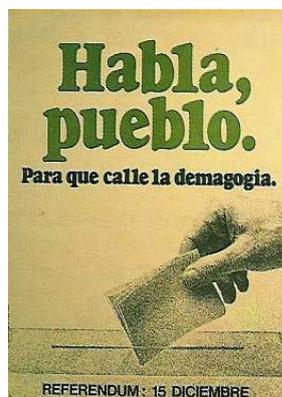


fig. 15

Además del eslogan HABLA, PUEBLO hay otros elementos comunes en estos dos documentos propagandísticos. En la octavilla de la campaña del referéndum franquista (fig. 2) aparece un imperativo, «Vota», que es sustituido por la imagen de la emisión de un voto en el cartel del referéndum del 76 (fig. 15). El mensaje, pues, que se intenta transmitir a los ciudadanos en ambos casos va encaminado a fomentar la participación electoral. Por otro lado, los dos documentos presentan en la parte inferior central una rúbrica que relaciona el manifiesto propagandístico con un emisor institucional. En el caso de la octavilla franquista la rúbrica es «Referéndum Nacional»; en el caso del cartel del referéndum del 76, «Referéndum: 15 de diciembre». Queda de manifiesto, por lo tanto, que a pesar de ser uno de los objetivos principales de la campaña, no se consigue marcar la distancia, por lo menos desde un punto de vista estrictamente propagandístico, con respecto al referéndum franquista.

Algunos autores, como Jiménez y Ortiz, son de la opinión de que esta sensación de caos en la estructura propagandística de la campaña electoral se debió a que los creadores de dicha campaña no pusieron demasiado empeño en su trabajo:

Si además de la falta de concreción del mensaje en un solo eslogan, y pobres elementos gráficos, añadimos la anarquía de colores utilizados, sin unidad de criterios y una tipografía, más bien basada en un muestrario de los diferentes tipos de letras disponibles en ese momento en el mercado, utilizando los cuerpos de letra de manera inconexa, llego a la conclusión de que la mayoría de los profesionales no tuvieron especial afecto al trabajo que realizaron, que las empresas publicitarias estuvieron más pendientes del monto económico que tenía la campaña y que la Administración, por aquel entonces, no tenía mucha idea de lo que era la publicidad¹².

¹² Íbidem.

Como podemos comprobar, las causas de este caos propagandístico en la organización de la campaña de este referéndum predemocrático son variadas: la falta de experiencia en publicidad y propaganda, el escaso interés por parte de los creativos, las prisas¹³... En cualquier caso, son razones muy diferentes a las que estarían en el origen de la desastrosa organización de la campaña para el referéndum del 66.

Por otro lado, si nos referimos a las actividades propagandísticas llevadas a cabo por la oposición al gobierno, no puede hablarse en rigor de una campaña electoral estructurada, sobre todo si nos centramos en los partidos de la oposición que pedían la abstención. Estos partidos o grupos políticos propugnaban la abstención como única alternativa ante la posibilidad de la instauración de una reforma que, desde su punto de vista, no garantizaba el cambio. Sin embargo, eran conscientes de que la verdadera derrota del cambio político vendría de la mano de la victoria del «no» en el referéndum que pedía la derecha franquista. La escasa participación de estos partidos en los medios de comunicación no favoreció que el electorado comprendiera los motivos que dichos grupos tenían para pedir la abstención.

En efecto, estos partidos sufrieron una verdadera discriminación mediática. Su presencia en los medios de comunicación fue tan limitada que no se puede concluir que los diferentes manifiestos emitidos por estos grupos constituyan una campaña. Se trataría más bien de un conjunto de manifiestos sueltos (carteles, octavillas, pintadas...) emitidos por diferentes grupos o partidos pero con una unidad conceptual. El «concepto-clave» común a todos estos manifiestos de la oposición, siguiendo a Herreros y a otros autores¹⁴, sería: «Ante la falta de libertades, abstención». Podemos observar este denominador común en los siguientes ejemplos:



fig. 22



fig. 23

¹³ Véase Carrillo (2009), p. 173.

¹⁴ Herreros, Op. cit. (1986), p. 33; Jiménez y Ortiz, op. cit, p. 462.



fig. 24



fig. 25

Puede decirse, pues, que hay más unidad conceptual en los manifiestos de los diferentes partidos de la oposición que en la campaña llevada a cabo por el Gobierno. Sin embargo, algunos de los defectos de forma que advertíamos en los carteles institucionales se repiten en estos documentos de la oposición: un uso excesivo del texto, escasez de imágenes y la falta de atención a la estética del documento.

6. CONCLUSIONES

Considerando las reflexiones de las páginas anteriores se puede llegar a la conclusión de que ni los diez años transcurridos entre los dos referendos, ni los cambios políticos experimentados en este periodo hicieron evolucionar la forma de hacer propaganda en nuestro país. Los errores propagandísticos cometidos por un gobierno dictatorial como el franquista, se repitieron en el referéndum predemocrático de 1976. Si en el referéndum franquista observábamos la ausencia de un eslogan unificador, la presencia de mensajes textuales muy largos, y la ausencia absoluta de la imagen, no podemos decir que el plebiscito que abrió las puertas hacia la democracia española mostrara una evolución con respecto a éste en cuanto a las formas propagandísticas de su campaña.

Por otro lado, dejando a un lado el referéndum de 1966, enmarcado contextualmente en un régimen dictatorial en el que se empleaba la coacción como principal medida de persuasión, antes de finalizar este trabajo creemos necesario apuntar una última idea. Si bien es cierto que en las páginas anteriores hemos puesto de manifiesto las grandes deficiencias de la campaña electoral que precedió al referéndum de 1976, hay que reconocer, sin embargo, que, a la vista de los resultados obtenidos en dicho referéndum, la campaña consiguió sus objetivos de manera exitosa. A decir verdad, además de un resultado más que favorable para el sí, se consiguió, como afirma Jiménez y

Ortiz, algo mucho más importante: estimular y activar a una masa electoral nada acostumbrada a las urnas¹⁵.

Estamos, por lo tanto, ante un ejemplo más que claro de cómo los resultados de una cita electoral no están condicionados exclusivamente por una campaña bien concebida y desarrollada. Como se ha dicho con anterioridad, son muchos los factores que inciden en estos resultados.

7. BIBLIOGRAFÍA

Carrillo Navarro, Paz (2009): *El eslogan electoral español (1975-2000). Estructuras fundamentales*, Tesis Doctoral, Murcia, Universidad de Murcia, Facultad de Letras.

Herreros Arconada, Mario (1986): «Referéndum de la reforma política: 1976», en AA. VV. (1986): *1976-1986: Diez años de publicidad política*, Madrid, Ayuntamiento, p. 24

Jiménez Ichaurrandieta, Joaquín y Jacobo Ortiz Bru (1993): «Campañas para referéndum», en Arceo Vacas, Luis (dir.) (1993): *Campañas electorales y "publicidad política" en España (1976-1991)*, Barcelona, Promociones y publicaciones universitarias.

Martínez, Antonia y Mónica Méndez (2004): «Los partidos: agentes eficaces», en AA.VV (2004), *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. III. Cómo seguir una campaña electoral*, Valencia, Tirant lo Blanch.

Molinero, Carme (2005): *La captación de las masas. Política social y propaganda en el régimen franquista*, Madrid, Cátedra.

Sempere, Pedro (1978): «Introducción», en Olivier Reboul (1975): *Le slogan*, Bruselas, Editions Complexe, S.P.R.L., D.P.I. Edición castellana: *El poder del slogan*, Valencia, Fernando Torres Editor, 1978.

Sevillano Calero, Francisco (1998): *Propaganda y medio de comunicación en el franquismo*, Alicante, Universidad de Alicante.

¹⁵ Op. cit., p. 463