

Aproximación a las ca

UCD: La moda como imagen de

En una campaña electoral una imagen vale por mil programas o de principios. La imagen dará la vuelta a España en una hoja impresa, y sobre todo en la televisión. El programa se quedará en los reducidos círculos de militantes. Esto lo saben bien todos los partidos y muy en especial UCD, que debe estos dos años en el poder a haber sabido difundir una buena imagen en el momento propicio para conseguir una aceptación masiva. Ahora, en la campaña 79, quiere repetir la misma jugada con el mismo éxito, pero la situación ya no es la misma.

En el 15-J la idea central de la campaña de UCD era lograr la definición de centro como punto de unión entre la derecha civilizada y la izquierda no revolucionaria. Crear un espacio político y conseguir ocuparlo antes de que nadie se diera cuenta de que todo era producto de laboratorio. Todo en un solo movimiento. El elemento integrador de todo era la **moderación**, la falta de riesgo. Pero el éxito de la operación se debió en gran parte a que la propuesta venía dada desde el mismo poder, lo que significó contar con la imagen de Suárez como líder del cambio ya aceptado con la sorpresa de todos. Su imagen de hombre joven era tranquilizadora en contraposición con los anteriores jefes de Gobierno franquistas. Hay que señalar que es en esa primera campaña cuando se inicia el doble proceso de identificación: votar el centro es votar a la democracia (el slogan era «El centro es la democracia» en contraposición al lema del PSOE, «Socialismo es libertad»), a la vez que votar centro era votar Suárez. Conclusión lógica: Suárez, centro (UCD) y democracia es todo una misma cosa. Hoy la identificación es ya permanente:

«Suárez cumple, UCD cumple.»

Dos elementos

UCD se limitó entonces a vender dos elementos únicamente: el símbolo-nombre de UCD y la imagen de Suárez, que ya era suficientemente conocida por todo el electorado. En la campaña actual se continuó esta venta, añadiendo pequeñas innovaciones al producto para que no pase de moda. En la actualidad se impone la homologación con Europa y sus sistemas de gobierno (el discurso de Suárez en el Consejo de Europa no fue una casualidad). Así, uno de los slogans de este año: «El centro es la ideología democrática que construye Europa.»

Votar UCD sigue siendo votar Suárez (o viceversa), sigue siendo votar al presidente en el poder. Por tanto es votar a la autoridad, al orden establecido («La UCD es fuerte porque es moderada», slogan 79). En la campaña anterior se presentaba a UCD como «la vía segura a la democracia», como extrema apelación a la seguridad, ahuyentando los miedos hacia una re o involución extremista. La razón estriba esencialmente en que lo que se buscaba era la adhesión al voto de la clase media, la mayoría silenciosa del no sabe-no contesta, que en el último momento contestaron con su apoyo al orden vigente.

En 1979 su electorado sigue siendo la gran capa de indecisos, la posible abstención («Trata de imponer tu buen criterio: vota», slogan para la publicidad en prensa). Si en la campaña 77 se instaba a votar centro, en ésta se hizo directamente a UCD («Vota con realismo, vota UCD»), la identificación se ha logrado completamente, y ahora refuerza su imagen de reforma y modernidad:

campañas electorales

Generación de poder

«UCD, un partido moderno a la medida de un país moderno». Lo prometido ya está cumplido.

Apoyo de TVE

En esta campaña 79 cuenta esencialmente la RTVE, donde los ministros-candidatos se asomaron continuamente para hablarnos de los temas más variados (que en otra época no merecerían ese tratamiento), en el intento de que el 1 de marzo los conozcan sus posibles votantes de Orense, León o Valencia, cuando la única imagen real de UCD es Suárez.

La campaña electoral prácticamente dicha apenas tiene importancia. En sus vallas, su publicidad destaca exclusivamente el lema y la petición de voto para UCD; la explicación de sus programas, sus soluciones, se difunden como información no electoral en los «Telediarios» y la prensa diaria. Son las ventajas de estar en el Gobierno. En las elecciones del 77, más emocionales que éstas, no realizó mítines, sino actos informativos (adelantándose a lo que este año será casi obligatorio por las inclemencias del tiempo) en salones, restaurantes y

“Los hombres de U.C.D.
promoverán una reforma fiscal
para garantizar
que pague más quien más tiene.”

(Adolfo Suárez, 13 Junio 1977)

Dicho.



Y hecho.

Una sociedad moderna, un país que alcanza niveles importantes de desarrollo económico, necesita un sistema fiscal adecuado y sin privilegios.

El Gobierno de U.C.D. ha tenido la firmeza y voluntad de conducir una reforma fiscal profunda:

- para financiar el desarrollo económico;

- para hacer solidarias las regiones;

- para promover la justicia social y el bienestar de los ciudadanos.

El Gobierno de U.C.D. concluyó en diciembre de 1978 un proceso de reforma basado en la responsabilidad de todos los españoles y surgido de una sociedad más próspera y más justa.



UCD cumple.

UNION DE CENTRO DEMOCRATICO

hoteles. Las características de las campañas 77 y 79 son muy parecidas: distanciamiento entre el emisor del mensaje y los posibles receptores, la unicidad del mensaje, que evita la dispersión ideológica y facilita su captación, y la claridad, que impide cualquier confusión con otros partidos. A nivel ideológico, en 1977 les bastó con no atacar especialmente ni a

la derecha ni a la izquierda por su especial obsesión con la moderación. Su definición de entonces fue: «lo mejor de la derecha y lo mejor de la izquierda: el centro». Ahora, con la misma tipología, se basan para su campaña en vallas y prensa en la consecución de lo prometido. El «puedo prometer y prometo» se ha transformado en «dicho y hecho».

Ficha electoral

Partido: Unión de Centro Democrático (UCD).

Año de fundación: 1977 (nació a partir de una coalición).

Número diputados Cortes anteriores: 165.

Número senadores Cortes anteriores: 115.

Gastos de la campaña de 1977: 850 millones de pesetas.

Gastos de la campaña de 1979: 600 millones de pesetas.

Subvención del Estado (por número de escaños 77): 698 millones.

Slogans centrales campaña 77: «El centro es la democracia», «La vía segura hacia la democracia» y «Votar centro es votar Suárez».

Slogans centrales campaña 79: «Dicho y hecho. UCD cumple», «Votar con realismo es votar UCD» y «El centro es la ideología democrática que construye Europa».

Imagen base campaña 79: Símbolo-nombre de UCD y Suárez.

Colores representativos: Verde y naranja.

Número de provincias por las que se presenta: Toda España.

Tipología candidatos: Edad media, treinta y siete años. Número de mujeres que presenta: 36.

Zonas de captación de votos: AP Y, en menor grado, PSOE, aparte del grupo disuelto de Ruiz-Giménez. Especialmente en capas abstencionistas.