

## ANÁLISIS DE PUBLICIDAD POLÍTICA: ELECCIONES DE 1987 EN EXTREMADURA

Hace ya unos años dedicamos un trabajo para analizar el vocabulario de los partidos políticos en relación con un medio de difusión concreto, la prensa, en una zona geográfica determinada, Extremadura, y en unas fechas establecidas, 1983<sup>1</sup>. El transcurso de sólo cuatro años, los que median entre las elecciones anteriores y las actuales, no es mucho desde un punto de vista lingüístico en general, pero en la relación y tensión que se establece entre sociedad y léxico en la parcela de la política, volver de nuevo la vista hacia aspectos semejantes puede resultar muy atractivo y útil para perfilar mejor una parcela de nuestra lengua. El panorama social ha variado mucho en este período, por un lado el PSOE continúa como un partido fuerte, monolítico —pese a las corrientes de opinión internas— y hegemónico; a su derecha, por el contrario, Coalición Popular se ha deshecho y cada uno de los que la integraban va en solitario a las urnas: AP, PDP y Partido Liberal, y la dirección aliancista ha sufrido unas convulsiones profundas; el CDS, vacilante en las elecciones anteriores, sigue con tenacidad en su pugna por hacerse un hueco en la sociedad española y, por último, a la izquierda del PSOE, los comunistas, englobados en lo que se denomina Izquierda Unida, no encuentran la fuerza que se tradujo en un buen número de escaños en los comienzos de la *transición*.

Como en nuestro citado análisis de las elecciones de 1983, también nos hemos apoyado en los diarios extremeños *Extremadura* y *Hoy*, ambos adquiridos en la ciudad de Cáceres durante el período que abarca desde el 23 de mayo de 1987 hasta el 10 de junio fecha en que se celebraron las elecciones, si bien hay que considerar, a efectos propagandísticos, sólo hasta el día 8 puesto que el 9 es jornada de reflexión, carente de propaganda en consecuencia.

---

1. *La prensa extremeña y las primeras elecciones autonómicas*, Cáceres, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, 1984.

Los datos obtenidos son los siguientes<sup>2</sup> salvo error u omisión involuntaria:

1. PSOE:

*Hoy*, 29 anuncios aparecidos los días 23, 24, 24, 25, 26, 26, 26, 27, 28, 28, 29, 30, 30, 31, 1, 1, 2, 2, 3, 3, 4, 5, 5, 5, 6, 6, 7, 7, 8.

*Extremadura*, 31 anuncios aparecidos los días 23, 23, 24, 25, 25, 26, 27, 27, 27, 28, 29, 29, 30, 31, 31, 1, 2, 2, 3, 3, 4, 4, 5, 6, 6, 6, 7, 7, 7, 8.

2. Partido Liberal:

*Hoy*, 14 anuncios aparecidos los días 26, 27, 28, 29, 30, 31, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8.

*Extremadura*, 12 anuncios aparecidos los días 26, 27, 28, 29, 30, 31, 1, 2, 4, 5, 6, 7.

3. AP:

*Hoy*, 24 anuncios aparecidos los días 23, 25, 27, 28, 28, 29, 29, 29, 30, 31, 31, 1, 1, 2, 3, 3, 4, 4, 5, 6, 6, 8, 8.

*Extremadura*, 2 anuncios aparecidos los días 6 y 8.

4. CDS

*Hoy*, 7 anuncios aparecidos los días 26, 28, 4, 6, 6, 7, 8.

*Extremadura*, 4 anuncios aparecidos los días 26, 28, 4, 8.

5. Extremadura Unida

*Hoy*, 1 anuncio aparecido el día 8.

*Extremadura*, 2 anuncios aparecidos los días 7 y 8.

6. Izquierda Unida

*Hoy*, 3 anuncios aparecidos los días 24, 31 y 7.

*Extremadura*, 0 anuncios.

7. PDP

*Hoy*, 0 anuncios.

*Extremadura*, 2 anuncios aparecidos los días 6 y 8.

8. Ruiz Mateos<sup>3</sup>

*Hoy*, 2 anuncios los días 5 y 8

*Extremadura*, 0 anuncios.

El orden seguido ha sido de mayor a menor número de anuncios en la suma de los

---

2. Excluyo de la relación los anuncios de mítines y reclamos de apariciones en la TVE para poder cotejar mejor con la campaña de 1983. Recordemos que entonces los datos fueron los siguientes: PSOE, 12 y 10 anuncios; AP en coalición con PDP y Unión Liberal: 57 y 43; PCE: 8 y 7; Extremadura Unida: 6 y 4; CDS: 1 y 0; Independientes: 13 y 6; Ministerio del Interior: 6 y 6. Los datos se refieren al periódico *Hoy* y al *Extremadura* respectivamente. Otros campos muy importantes quedan fuera de este análisis, pero remito a Coloma Lleal Galcerón: *Análisis del vocabulario político a través de una década de panfletos*, Tesis doctoral, Universidad de Barcelona, 1981, y a su artículo: *Constantes léxicas en el lenguaje político*, RSEL, 9/2, 1979 pp. 505-514.

3. No se trata, por supuesto, de ningún partido político. Por Ruiz Mateos se entiende que se alude a

dos diarios. A esta relación habría que añadir aquéllos que, promovidos por las instituciones incitan al voto frente a la abstención.

#### 9. Institucionales

*Hoy*, 20 anuncios aparecidos los días 23, 24, 25, 26, 28, 28, 29, 29, 30, 31, 31, 2, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 7, 8.

*Extremadura*, 23 anuncios aparecidos los días 23, 24, 25, 26, 28, 28, 28, 29, 29, 30, 31, 31, 2, 2, 2, 3, 4, 6, 6, 7, 7, 7, 8.

Además de estos datos existen otros dos atípicos. Uno de ellos corresponde a «Exposición programa de política económica regional», organizado por FISEX y el Consejo de Alumnos de la Facultad de Económicas, anunciado en el *Hoy* solamente los días 27 y 29 de mayo y el 1 de junio, en el que se comunica la intervención de miembros de Izquierda Unida, Alianza Popular y PSOE respectivamente. No hay, o no hemos recogido, invitaciones de participación de otros miembros de diferentes partidos políticos. El otro dato atípico es bastante extraño. El día 6 de junio, en la página 12 de *Hoy* se puede leer: «Usted decide. ¿Por las cosas bien hechas? ¿El centro avanza?». Debajo se reproducen dos fotos de Juan Carlos Rodríguez Ibarra y de Tomás Martín Tamayo, que son los candidatos correspondientes del PSOE y del CDS a la presidencia del Gobierno Regional de Extremadura. Y en correspondencia con las fotos hay dos recuadros en blanco, entre los que se encaja lo siguiente: «Táchese lo que no proceda». El anuncio ocupa media página. Para conocer mejor qué se pretende habría que saber quién lo ha mandado insertar, aspecto que no es posible determinar con los datos ofrecidos. El lector puede reflexionar y sacar varias conclusiones. En Extremadura se tiende hacia el bipartidismo marcado por PSOE y CDS y las demás formaciones no cuentan, o bien la interpretación puede ser más irónica y cabría suponer que se puede rechazar a ambos. No cabe duda de que no se ajusta el estilo publicitario esa forma de «táchese...» tan despectiva para uno de los dos candidatos. Además, el empleo del *usted* en lugar del *tú* supone un distanciamiento impropio de los partidos.

La exposición de los datos lleva a algunas reflexiones previas al análisis del lenguaje político:

1. Existen siete formaciones políticas, Partido Socialista Obrero Español, Partido Liberal, Alianza Popular, Centro Democrático y Social, Extremadura Unida, Izquierda Unida y Partido Demócrata Popular, de los cuales sólo uno configura una coalición, Izquierda Unida, denominación que acoge al Partido Comunista de España (PCE), a la Federación Progresista (FP), al Partido Acción Socialista (PASOC), al Partido Comunista de los Pueblos de España (PCPE) y a la Izquierda Republicana (IR). Los demás acuden en solitario a las elecciones, el único partido de ámbito regional sigue siendo Extremadura Unida, presente ya en las elecciones de 1983.

2. La campaña de incitación al voto no está asignada al Ministerio del Interior como sucedió en las pasadas elecciones, sino que se articula en torno a tres ejes: uno es inequívocamente autonómico puesto que se reproduce el escudo de Extremadura, los otros dos son de ámbito estatal, en uno se lee «Oficina del Censo Electoral» (INE) y en el otro,

---

José María Ruiz Mateos, industrial, fundador del *holding* de Rumasa, que fue expropiado por el Gobierno socialista. Ruiz Mateos pretendía alcanzar un escaño en el Parlamento Europeo, e hizo campaña, de lo cual tenemos este reflejo en la prensa extremeña.

casi con lupa, se adivina el escudo nacional.

3. El caso de Ruiz Mateos resulta un tanto extraño en el panorama político español. Frente a esta novedad se advierte un cambio con respecto a las elecciones anteriores: no hay «independientes» como sucedía en las votaciones de 1983.

4. Sigue existiendo un desequilibrio grande en la inserción de anuncios en ambos periódicos: 100 en el *Hoy* y 76 en el *Extremadura*. Ambos diarios han salido todos los días sin excepción. En el periódico editado en Cáceres, el *Extremadura*, no aparecen ni Ruiz Mateos ni Izquierda Unida (aunque anuncia mítines el día 23 de mayo en las páginas 6 y 17, publicidad que aquí hemos descartado). En el periódico editado en Badajoz, el *Hoy*, no hallamos al PDP. Estas diferencias no son significativas y pueden explicarse por varios motivos: la fortaleza de cada partido en una y otra provincia, la difusión de cada periódico en Extremadura, la economía de las formaciones políticas, etc. Sin embargo, tiene mucho más interés el trato de AP con respecto a ambos diarios. Mientras que en el *Extremadura* sólo hay 2 anuncios, en el *Hoy* aparecen 24. Semejante desequilibrio debe responder a algún motivo ignorado por nosotros, pero vamos a aventurar una hipótesis que pueda explicar tal actitud. En el periódico cacereño y a lo largo de la campaña aparecen unos reportajes con el título de «Caravana del PSOE», que no son ni más ni menos que *publicidad*, pero de ello no nos enteramos hasta el 7 de junio, fecha en que se inserta la siguiente aclaración en la página 25: «Los reportajes aparecidos en EXTREMADURA sobre la “Caravana del PSOE” los días 30 (p. 25) y 31 de mayo (p. 25), y 1 (p. 23), 2 (p. 13), 3 (p. 13), 4 (p. 25), 5 (p. 25) y 6 de junio (p. 29), tenían carácter publicitario». Todavía el último día de propaganda, el 8 de junio, habrá otra entrega idéntica, pero esta vez enmarcada en el rótulo de «publicidad». Pues bien, no sería extraño pensar en que AP ha tenido tal actitud con respecto al *Extremadura*, como reacción ante noticias publicitarias que, por un error reiterado o por lo que sea, se ofrecen al lector bajo la forma de reportajes. Si aludo al PSOE y a AP es por la importancia de estos dos partidos en la vida político-social española.

5. Entre unos y otros partidos los desequilibrios son muy acusados. El PSOE encabeza el mayor número de anuncios, 60, le siguen los liberales, que por vez primera acuden solos a las urnas, 36, y en tercer lugar encontramos a AP, 26, más atrás quedan el CDS, 11, Extremadura Unida, 3, Izquierda Unida, 3, y PDP y Ruiz Mateos, 2 cada uno<sup>4</sup>.

6. La campaña institucional es bastante ecuánime, pero encontramos una ligera ventaja en el periódico *Extremadura*, 23, frente a los 20 de *Hoy*.

#### *Análisis de la publicidad política*

Voy a seguir el mismo orden que he marcado antes, es decir, de mayor a menor, no por los votos o los afiliados, sino por el número de anuncios insertos en la prensa.

#### PSOE

Es la formación que gobierna en el Estado y en la región extremeña. Y desde este punto de partida se puede comprender que la publicidad no contenga ningún elemento ne-

---

4. En las elecciones de 1983 los datos eran los siguientes: AP, 100, PSOE, 22; Independientes, 19; PCE, 15; Extremadura Unida, 10; CDS, 1. La distribución era muy diferente a la actual.

gativo hacia la labor realizada hasta ahora. Toda la propaganda se condensa en un *slogan*: *Por las cosas bien hechas*. En efecto, a lo largo de la campaña se inserta los días 27, 2, 6 y 7 en el *Extremadura* y los días 26, 3 y 7 en el *Hoy* el siguiente breve anuncio: «Vota PSOE. Por las cosas bien hechas». Este va a constituir el eje de toda la campaña socialista, con un claro mensaje nada subliminal que se podría traducir por «sigue dándonos tu voto porque todo va a seguir bien». El anuncio es típico de la publicidad política. Un imperativo *vota* en el que cada posible votante es el interlocutor al que se le *manda* con un *tú* (clara función apelativa del lenguaje). Una forma casi telegráfica de redacción, a la que ayuda la disposición tipográfica que aquí no podemos estudiar (no es, por ejemplo, \*vota al PSOE). Y la segunda parte es una especie de brindis con carencia de núcleo verbal. El centro lo configura un sustantivo absolutamente vacío en su significado, *cosas*. Es ésta una palabra que puede abarcar todo, y en consecuencia nada, de ahí su amplitud de campo y su generalización. El adverbio *bien* y el participio-adjetivo *hechas* sitúan todo en el mejor de los mundos. Observemos que el participio, por sus propias características, no puede referirse más que a algo ya concluido, idea que encaja en un PSOE con cuatro años de gobierno.

La publicidad del PSOE no se limita sólo a difundir este *slogan*. Acorde con unas elecciones triples: ayuntamiento, región y Parlamento europeo, existen tres tipos de anuncios. Los que van dirigidos a la administración local se realizan sobre todo por la convocatoria a mítines, muy pródigos entre los socialistas (que hemos acordado no recoger aquí) y también ya casi en vísperas de las elecciones con un anuncio parco: una foto de grupo, la lista de candidatos y un texto breve: «Socialistas al Ayuntamiento de Cáceres. Por las cosas bien hechas. VOTA PSOE». *Extremadura*, día 7).

En el ámbito autonómico, el reclamo hacia los electores tiene un triple mensaje. Unas veces la prensa recoge éste:

Vota PSOE: Por las cosas bien hechas. Cuatro años se han cumplido desde que Extremadura accedió a su autonomía de acuerdo con lo establecido en la Constitución Española y como parte integrante de España. En estos cuatro años han sido muchos los logros que se han conseguido para nuestra región y que hubieran sido impensables si Extremadura no estuviera constituida en comunidad autónoma: hogares de ancianos, residencias de pensionistas, pabellones y pistas polideportivas, piscinas, casas de cultura, bibliotecas, carreteras, obras hidráulicas y regadíos, viviendas y un largo etc., habiendo sido capaces con los socialistas de identificarnos con nuestra región. La autonomía y el Gobierno socialista regional han conseguido que los extremeños empecemos a hablar de Extremadura con seriedad y rigor. Los extremeños hemos comenzado a querernos a nosotros mismos. Los socialistas estamos trabajando con Juan Carlos Rodríguez Ibarra y lo estamos haciendo bien.

Este texto aparece en el *Extremadura* los días 29, 31, 4 y 8, y en el *Hoy*, los días 28, 30, 1, 5 y 8. A veces se incluye la foto del candidato a la presidencia del Gobierno regional. El texto incide en el mensaje global socialista: «hemos hecho bien las cosas» y además se enumeran: «hogares, residencias... y un largo etc.». Esto mismo se reitera en otro tipo de publicidad en el que se cuantifican las inversiones. Así, por ejemplo, se dice entre otras cosas: 23.000 millones en viviendas y obras hidráulicas (vid. *Extremadura*, días 6 y

7, y Hoy, día 6)<sup>5</sup>. Pero el texto incide en otros aspectos interesantes: se reafirma el carácter de Extremadura integrada en España (en esta región sería absurdo aludir a planteamientos diferentes) y se pretende a la vez destacar una conciencia regional vinculada a la autonomía. Este punto queda destacado también en otro anuncio:

Vota PSOE. Por las cosas bien hechas. En los últimos cuatro años los socialistas hemos hecho muchas cosas y las hemos hecho bien. Extremadura, su autonomía, ha avanzado espectacularmente desde que el pueblo nos dio su confianza mayoritaria en 1983. A lo largo de este año ha crecido la autoestima de los extremeños, hemos creado una estructura administrativa en beneficio de los ciudadanos y hemos desarrollado una amplia gestión con transparencia y honestidad. Las cosas se han hecho bien y en sintonía con las necesidades de Extremadura. Para profundizar en la acción emprendida hay que votar a quienes sabemos, porque lo han demostrado, que lo hacen bien: los socialistas.

Este anuncio se lee así en el *Extremadura* (23, 25), y en el *Hoy* (24) con una ligera variante: «...hay que votar a quienes han demostrado que lo hacen bien: los socialistas».

Hay que destacar la ausencia de aspectos concretos, «puntuales» dirían los políticos, frente a la generalización: *la autonomía, la estructura administrativa, las cosas, la acción*. Y hay que resaltar los términos meliorativos que marcan la publicidad socialista: *bien, avanzado, crecido, autoestima, beneficio, transparencia, honestidad, sintonía, profundizar, saber, demostrar, hacer bien*.

Queda por último un tercer ámbito de publicidad, el referente a Europa. Todos los anuncios empiezan con el mismo rótulo: «Europa, las cosas bien hechas». El eje es el mismo que sustentaba las campañas municipal y autonómica, pero aquí se amplía al espacio europeo. Y la baza jugada es el ingreso en la Comunidad Económica Europea: «Por eso fue un Gobierno socialista el que logró el ingreso de España en la Comunidad Europea» y se justifica que el candidato número uno del PSOE al Parlamento Europeo sea el ex-ministro de Asuntos Exteriores bajo cuyo mandato se consiguió, el Sr. Morán: «Y por eso hoy queremos que nos represente en Europa el hombre que protagonizó aquel acuerdo histórico: Fernando Morán». Esta persona constituye el soporte básico de la propaganda socialista, pero no es el único elemento. Los socialistas se presentan como el grupo más poderoso dentro de nuestro país —es el que gobierna en el Estado— y como el más sólido en Europa.

Europa, las cosas bien hechas. El Grupo Socialista es el más importante del Parlamento Europeo. El único que tiene representantes en todos los países de la Comunidad. El que apoya más firmemente la unidad de Europa. El único capaz de defender con eficacia proyectos de progreso y solidaridad. Vota PSOE.

El léxico empleado difiere de la propaganda municipal y autonómica puesto que no se repite ninguna de las palabras utilizadas allí, pero la misma idea de generalización subyace también aquí: *unidad, eficacia, proyectos, progreso, solidaridad*. La campaña por la conquista del Parlamento Europeo se plasma en 28 anuncios, es decir, casi tantos como los dedicados al mantenimiento del gobierno regional socialista.

---

5. Esta clase de propaganda tiene precedentes no tan lejanos. Sin salir de nuestro país, el Régimen de Franco conmemoró sus XXV años de paz con una información exhaustiva de los logros alcanzados. Claro es que si las propagandas pueden equipararse, los regímenes no.

Con respecto a la publicidad de la campaña socialista de 1983 hay semejanzas y diferencias. Entonces ya el PSOE trataba de captar los votos con la promesa de un *buen gobierno* e incitaba *por tu tierra y por tu pueblo*, ahora —se supone que a consecuencia del *buen gobierno*— se emplea un término de la misma familia, *bien*, y la *tierra* y el *pueblo* siguen englobadas en una fórmula idéntica: *por las cosas bien hechas*, si bien más generalizada. Pero el célebre *cambio* socialista ha desaparecido de su vocabulario. En lo que se refiere a la cantidad de anuncios la diferencia es grande: de 22 insertos en 1983 se ha pasado a 60, lo que hace de este partido el primero de todos.

### PARTIDO LIBERAL

La ruptura de la Coalición Popular y el fracaso de la derecha aglutinada en torno a Fraga fuerza un cambio en el panorama político. Los tres partidos que anteriormente acudieron a las urnas bajo una misma cobertura tendrán que abrirse un espacio electoral de manera independiente. Los liberales, a cuya cabeza está Segurado, se lanzan a la lucha por el voto con una fuerza grande a juzgar por el número de anuncios —que no se traducen en los logros deseados, pero esa es otra historia— y con un fin muy concreto en la prensa extremeña: sólo compiten en el área municipal, no hay un solo anuncio para las elecciones autonómicas y europeas en el *Extremadura* o en el *Hoy*.

La propaganda liberal se puede dividir en dos bloques si atendemos a la longitud de los anuncios. Unos son extremadamente parcos, directos; otros razonan y explican los motivos por los que hay que votar liberal. En ambos casos son cuatro las ideas-fuerza que vertebran y dan cohesión al voto liberal: *imaginación*, *libertad*, *eficacia*, *buen gobierno*. Los textos cortos son semejantes a los que podemos encontrar en otras formaciones políticas, esto es, responden claramente al lenguaje tratado aquí. El estilo es directo, conciso, y el tratamiento es de *tú*: «Lleva imaginación a tu Ayuntamiento. Lleva liberales. Vota partido Liberal» (*Hoy*, día 20). Puede darse además de este texto una lista de los candidatos al ayuntamiento<sup>6</sup>. La disposición tipográfica permite entender esa incitación al voto en un doble sentido *vota liberal/vota partido liberal*. El mismo esquema se repite con los otros tres términos básicos, no hay más que cambiar el vocablo *imaginación* por los de *libertad*, *eficacia* y *buen gobierno*. En los anuncios largos, razonados, la propaganda liberal explica por qué son necesarios estos apoyos para gobernar. A modo de ejemplo reproduzco un texto solamente:

Lleva imaginación a tu Ayuntamiento. Lleva liberales. Sin *imaginación* no es posible un *buen gobierno* en el Ayuntamiento. Sin *imaginación* no se pueden encontrar soluciones a los problemas. Sin *imaginación* no se puede ser eficaz. Frente a los que ya han demostrado su falta de *imaginación* en la gestión municipal y sólo se ocupan de aumentar los impuestos. Frente a los que sólo se ocupan de aumentar los gastos municipales, sin mejorar los servicios a los ciudadanos. Y frente a los que se han mostrado ya incapaces de aportar *eficacia* y *buen gobierno* en la administración de los recursos municipales... Los liberales nos proponemos llevar al Ayuntamiento la *imaginación*, la *buena Administración* de los recursos municipa-

6. El recurso a la *imaginación* puede rastrearse en los célebres *slóganes* del mayo del 68 francés: «La imaginación al poder».

les, la *mejora de los servicios* en beneficio de los ciudadanos. En definitiva, la *eficacia en la gestión municipal*. Y para ello vamos a aportar *imaginación y sentido común*; vamos a prestar atención prioritaria a las preocupaciones e intereses de nuestros convecinos; vamos a poner la *libertad* por encima de todo. Porque *con imaginación y con libertad* conseguiremos la *eficacia* y el *buen gobierno* que tu Ayuntamiento necesita. Por eso, *lleva liberales a tu Ayuntamiento*. Vota Partido Liberal. La imaginación.

Este anuncio se puede leer en el *Hoy* (día 2) y en el *Extremadura* (días 2 y 7). Si se cambia la cabecera obtendremos la *libertad, eficacia, buen gobierno*. En todos los casos los cuatro términos se interrelacionan tal como se lee al final del anuncio y justamente en ese mismo orden: primero la *imaginación*, después la *libertad*, a continuación, la *eficacia*, y como corolario, el *buen gobierno*. La propaganda liberal no alude directamente a ningún partido, pero el PSOE está envuelto en la alusión de manera implícita en la distribución del texto. Existe una parte inicial que llega hasta los puntos suspensivos donde se critica un único aspecto, el *monetario*, y una parte final en la que los liberales oponen su modelo de gobierno. Ahora bien, no hay medidas concretas, sino consideraciones generales, términos muy poco «domésticos», más propios de la política estatal. El tema de los *impuestos* vinculado al *gasto del municipio* es el centro de la crítica de los liberales contra los socialistas. Otras preocupaciones manifestadas en la Coalición Popular de 1983 han desaparecido del Partido Liberal; ya no se plantean la *seguridad ciudadana*, la *circulación* o la *contaminación*. El problema de *Extremadura*, más propio de una campaña regional, está también ausente. Pero existe una continuidad entre las elecciones de 1983 y las actuales: el problema económico, el de los impuestos, era el más importante de la Coalición Popular. Los liberales prosiguen esta línea.

### ALIANZA POPULAR

El primer partido de la oposición dispone en estas elecciones de menores medios que el gubernamental, con lo cual se invierte la relación con respecto a las elecciones de 1983. Los anuncios son incluso menores que los de su ex-coaligado, el Partido Liberal. Pero la estrategia publicitaria tiene un marcado paralelismo con el PSOE. Hay un *slogan* propio de los aliancistas, inequívoco, y una triple división atendiendo al frente electoral característico de estas votaciones. La *marcha* de 1983 mantiene parte del movimiento ahora: «Alianza Popular. Porque corren nuevos tiempos. Vota AP. Alianza Popular». Parece que del arrollamiento tan *marchoso* pasamos a una andadura más suave, simplemente se *corre*. Este *slogan* puede encontrarse repetido en el *Hoy* de los días 29, 2, 5 y 8. Ya hemos indicado que el *Extremadura* no ha sido el vehículo más idóneo de la publicidad aliancista en esta campaña. El eje central, los *nuevos tiempos*, con este adjetivo de ecos no lejanos (*nuevo Estado español*, *ordine nuovo*, etc.) se halla reiterado igual que las *cosas bien hechas*, y encabeza todos los anuncios. Un buen ejemplo es el anuncio-resumen del último día de campaña: «AP. Nuevos tiempos. AP. Tiempos de bienestar en tu municipio. Tiempos de prosperidad en tu autonomía. Tiempos de avanzar en Europa». A continua-

7. Para más detalles sobre el *Nuevo Estado* puede verse el libro de Concepción Otaola Olano: *Contribución al estudio del lenguaje político en España (1942-1952)*, 2 vols. Editorial de la Universidad Complutense de Madrid, 1985, p. 183 y ss. del tomo I en especial.

ción hay fotos de los candidatos e insistencia especial en ellas: «Los conocéis. Personas de valía bien probada, honestas, de reconocido prestigio personal, profesional y moral. Trabajadores y expertos. Por un nuevo Ayuntamiento, una nueva autonomía, avanzar en Europa. Vota AP. Alianza Popular».

Si seguimos la triple opción de los votantes, podremos empezar por la propaganda encaminada a lograr el triunfo en los municipios. Las especiales circunstancias en que se desarrolla la publicidad aliancista explican que la mayor importancia esté en el ámbito del periódico *Hoy*<sup>8</sup> aparte de un anuncio general aparecido en el *Hoy* (día 23):

Nuevos tiempos en tu Municipio. Tiempos de renovación y progreso. Para que tu municipio mejore a tiempo. Aportando nuevas ideas. Contando contigo desde el principio. Gastando sólo lo justo, para no subir los impuestos. Haciendo una política seria. Desde tu Ayuntamiento. Dando la cara. Sin perder un momento. Porque corren nuevos tiempos. Vota AP. Alianza Popular.

Las demás llamadas al elector potencial casi se dirigen exclusivamente a los pacenses y emeritenses. Solo al final, los días 6 y 8, en el *Extremadura*, y en el *Hoy* del día 6 se piden los votos para los cacereños. El anuncio general desarrolla un aspecto ya indicado a propósito del Partido Liberal: el *económico*, pero sin las generalizaciones de éstos tampoco se matiza cómo va a ser la política municipal. Destaca el empleo de los gerundios: *aportando, contando, gastando, haciendo, dando*. Es curioso que los socialistas se aferren al participio y los aliancistas al gerundio, formas gramaticales acordes con la situación de ambas políticas: los socialistas han podido comprobar el resultado de su gobierno —de ahí el participio—, los aliancistas co-gobiernan en algunos niveles regionales y locales —de ahí el gerundio: algo han hecho, pero no todo lo que parece que pueden dar de sí—. La propaganda de los candidatos al ayuntamiento de Badajoz se apoya en las condiciones buenas de los futuros concejales, tal como hemos recogido arriba. Pero en la de Mérida, la capital política de la región extremeña, se desgranar algunos de los temas ya enunciados en el año 1983 en la Coalición Popular: «Para una mejor administración» (*Hoy*, 28), «Para unas medidas eficaces contra la inseguridad ciudadana» (*Hoy*, 29 y otros días más. Es sin duda, el motivo sobre el que más se insiste), «Para que no suban más los impuestos municipales» (*Hoy*, 3). Junto a éstos, que abordan problemas concretos, si bien los enunciados no dejan de ser generales, hay otros un tanto sorprendentes. En uno de ellos se lee: «Para una política en serio» (*Hoy*, 27), y en otro: «Por un Ayuntamiento verdaderamente democrático» (*Hoy*, 6). Subyace la idea de que la política es «jocosa» hasta ahora y de que el Ayuntamiento es «no-democrático» (=¿dictatorial?, ¿tirano?). El sintagma «política en serio» conecta con el texto citado antes: «haciendo una política seria». La fórmula ha variado también en el último caso, ya no es una finalidad, *para*, sino una causalidad, *por*. En general no hay textos largos, explicativos, como sucedía con los liberales, por poner un ejemplo dentro de la derecha. Son textos y frases cortas, donde el elector aparece englobado en un *tú* o un *vosotros* (*los conocéis...*). En la política de ámbito tan redu-

---

8. Tanto el *Extremadura* como el *Hoy* son regionales por su difusión, pero habría que contar con el alcance real de cada periódico y no olvidar que uno se edita en una capital y otro en la otra. No puedo por menos que hacer notar estas diferencias, aunque no aporte más datos, para la mejor comprensión de la propaganda electoral que nos ocupa. No obstante, el lector puede comprobar por sí mismo cómo en un periódico predominan los anuncios —de cualquier tipo: médicos, arrendamientos, trabajo etc.— de una ciudad y en el otro los de la otra.

cido como es la del ayuntamiento se hace hincapié más en la honradez de las gentes que en la ideología, aspecto que no resalta en ninguno de los partidos. AP apela al elector porque presenta gentes «de valía bien probada, honestas», y el PSOE insistía en una «gestión con transparencia y honestidad»; es curiosa la coincidencia de ambas formaciones en un mismo término que no parece tener acepciones distintas. Esto nos hace entrever que la propaganda, al menos en estos niveles, no basta para diferenciar los partidos políticos: las ideologías se dan por supuestas, pero aquí no afloran, y si las realizaciones se inscriben en la *honradez* para unos y otros queda un margen mínimo para informar al electorado.

El segundo bloque publicitario atiende a la región. El mensaje apenas difiere de lo señalado para el dominio municipal:

Nuevos tiempos en tu autonomía. Tiempos de renovación y progreso. Para que vivir en comunidad sea de verdad popular. Sin tirar el dinero. Sin subir los impuestos. Trabajando para todos. En una política justa. Para defender lo común. Haciendo valer tus derechos. Dando la cara ante el Gobierno. Rompiendo barreras y frenos. Porque corren nuevos tiempos. Vota AP; Alianza Popular.

Este anuncio apareció en el *Hoy* (28 y 6). Tal vez lo más llamativo —y no comentado hasta ahora— sea el recurso al lenguaje popular, manifiesto en los giros de «dar la cara» y «romper barreras y frenos» y en esa sustantivación de «lo común».

Igualmente, la atención hacia Europa sigue los esquemas establecidos (texto corto, frases cortas, gerundios, reiteración del adjetivo *nuevo*):

En Europa con prestigio. Tiempos de renovación y progreso. Participando en una política nueva. Decidiendo con otros pueblos. En un futuro común. Tomando la iniciativa. Exportando nuevas ideas. Sin perder un momento. Porque corren nuevos tiempos. Vota AP. Alianza Popular.

Varía el encabezamiento, que se entiende en el contexto de la campaña. El hombre más conocido de AP es Fraga, pero ya no continúa como presidente, y abandona la política estatal para dedicarse a Europa. De la misma manera que el PSOE propone a Morán como cabeza de la serie, los aliancistas llevan a Fraga, esto es lo que podría explicar el prestigio al que se alude. Pese al encabezamiento diferente, la propaganda de AP no deja de reiterar su *slogan*, los *nuevos tiempos* (*Hoy*, 25).

Por último, hay otra clase de propaganda que no se ajusta a estos modelos. Ya antes había indicado que el PSOE dispuso de unas crónicas a propósito de su «caravana»; pues bien, en AP se recurre a una aparente información sobre algunos candidatos (*Hoy*, 31 y 1). El aspecto es de un informe, aunque no se engaña al lector: un recuadro bajo el término «publicidad» advierte de los objetivos propuestos.

## CENTRO DEMOCRATICO Y SOCIAL

La propaganda del partido dirigido por Suárez dispone también de un *slogan* que se repite siempre, y dirige sus objetivos hacia la triple confrontación electoral, pero existen algunas peculiaridades como veremos a continuación. El *slogan* tiene un doble significado: «El Centro avanza», puede entenderse como que el partido, el CDS, tiene más fuerza, y a la vez no sólo el CDS, sino el espacio político que se comprende como «centro», del que forma parte, claro está, el partido de Suárez. Se pretende ver un avance en el centro y

en el CDS al tiempo. Además, no deja de tener unas connotaciones progresistas el empleo del término *avanza*. Este *slogan* no aparece solo en ningún texto, es la cabecera, acompañada de fotos diversas (predominantemente de Suárez), de otras informaciones para el posible votante. Así encontramos publicidad genérica, sin dirigirse a ningún ámbito de los tres que marcan estas elecciones:

El Centro avanza. Para profundizar en una democracia donde se respire la libertad y no se tema al poder. Para progresar en la justicia y en la solidaridad entre los españoles y sus pueblos. Para gobernar con eficacia, transparencia y participación. Para defender con dignidad los intereses españoles y contribuir a la construcción de una Europa preocupada por la paz y la justicia en todo el mundo. Vota CDS. Centro Democrático y Social.

Esto se publicó en el *Extremadura*, día 8. Resulta curioso destacar el uso del infinitivo, forma predominante en el texto. El CDS, partido testimonial en las anteriores elecciones, sin peso específico entonces en la vida política, se ofrece con un futuro esperanzador, de manera que al PSOE le convenía el participio y a AP el gerundio, el CDS, optará dada su no participación anterior en el gobierno, por el infinitivo. Por lo demás, el léxico ratifica lo ya indicado, son palabras muy generales, alguna de ellas empleada también por otro partido, como la *transparencia*, localizada en el PSOE. La estructura sintáctica es simple, la preposición *para* marca la finalidad y potencia el valor del infinitivo y todo se acomoda a una bimembración usual en la lengua española: *respire y tema, justicia y solidaridad, españoles y pueblos, defender y contribuir, paz y justicia*, y a una sola trimembración: *eficacia, transparencia y participación*.

La propaganda municipal se articula en textos que razonan al futuro votante causas por las que hay que votar CDS, y por ello la frase se alarga y la sintaxis es un poco más compleja (dentro de los límites tan planos de la propaganda electoral. Una prosa rica, pero de más esfuerzo, sería contraproducente). Para ejemplo basta con releer las siguientes frases: «Porque tu futuro es el que te juegas. Y no puedes afrontarlo sin el apoyo de un partido como el Centro Democrático y Social, con un compromiso sincero con la sociedad y que se compromete a una gestión honesta de los asuntos públicos. Porque tu futuro está en tus manos y en tu voto y no puedes consentir que te digan que todo está hecho. Tu ciudad, tu región, debes hacerla a tu manera y no con un rodillo de una mayoría absoluta por muy legítima que ésta sea». (*Hoy*, 6). Obsérvese, y esta es otra de las peculiaridades indicadas, que se mezcla la ciudad, en este caso Badajoz, con la región. En este anuncio no hay una frontera nítida entre unos y otros dominios.

En la publicidad netamente regional es donde se emplea el infinitivo como eje vertebrador del mensaje:

El Centro avanza. Para vivir en Comunidad primero hay que hacerla. Hacer comunidad es querer: *afrontar* y solucionar nuestros propios problemas: paro, inseguridad ciudadana, marginación social, obras públicas y transportes, urbanismo y vivienda, educación, sanidad, cultura... *Administrar* con transparencia y rigor el dinero de todos. *Asumir* las plenas competencias que nos corresponden. El CDS quiere hacer esa Comunidad. Nuestro pueblo lo necesita. Nuestro pueblo tiene derecho. Vota CDS. Centro Democrático y Social.

El texto, publicado en el *Hoy* (28 y 4) y en el *Extremadura* (28 y 4), es rico en el

enunciado de las preocupaciones que pueden ser suscritas por cualquier otra formación, y de hecho la lista puede ser ampliada por el lector con esos puntos suspensivos que el texto ofrece. En la campaña electoral de 1983, el CDS no se propuso nada de esto. Tal vez lo más curioso sea el empleo del *nosotros* en el sintagma *nuestro pueblo* que engloba en la misma identidad a electores y elegibles<sup>9</sup>.

La publicidad relativa al Parlamento Europeo es menos directa y más distante del elector, más razonada, aunque no descuida tampoco el uso del infinitivo combinado con las formas de futuro cuando se trata de proponer lo que pretende hacer valer el CDS fuera de nuestras fronteras:

El Centro avanza. España en el centro de Europa. El Mercado Común fue fundado hace 30 años por países que lo hicieron adecuado a sus necesidades. Nosotros hemos entrado en Europa mal preparados, por nuestra realidad social y económica y por prisas no justificadas, y muchos españoles, han sufrido ya y han pagado muy caro nuestra entrada. Por eso hace falta en Europa un grupo que, creyendo en el proyecto europeo, cuide de hacer compatibles los intereses de España. Porque en Europa hemos entrado todos, no sólo el Gobierno y la Administración. Ahora, por primera vez, el ciudadano puede escoger, y estamos seguros que comprenderá que para defender nuestros intereses necesitamos un grupo que luche con talento, imaginación, esfuerzo, experiencia y sobre todo independencia para conseguir que España sea igual que los países fundadores, en una Europa más moderna y solidaria, y que lo que fue un sueño, nosotros haremos que no se convierta en una pesadilla. Los hombres y mujeres del CDS pedimos la confianza ciudadana, por nuestra clara vocación europeísta y competencia profesional y política, y serviremos en Europa para que España avance. Vota CDS. Centro Democrático y Social.

Este anuncio apareció una sola vez en el *Hoy* (26) y en el *Extremadura* (26). Como en el caso de los liberales, hay un único enemigo: el PSOE, parece que los demás partidos no cuentan. El anuncio tiene esta disposición tan desmesurada por el carácter didáctico, hay que contar la historia de España en la Comunidad Económica Europea, por más que ésta sea tan corta. Es curioso observar también cómo, entre otras formas, se acude a la *imaginación*, tan característica de los liberales.

Por último, también se recurre a pseudoentrevistas y aparentes informaciones para potenciar la imagen de un candidato concreto. Sucede así con el «alcaldable» de Plasencia, que en el *Hoy* de los días 6 y 7 inserta toda una página distinta. El día 6 dirige una carta al elector futuro y el día 7 se hace «entrevistar», y comienza la entrevista con un ripio: «El Centro avanza, ten confianza».

### IZQUIERDA UNIDA

Los partidos aglutinados en esta formación tienen poco peso publicitario en la prensa extremeña. El decaimiento en que está sumida la izquierda desde la profunda crisis del Partido Comunista se traduce en una fuerza mínima —al menos en publicidad— en estas elecciones. NO hay una propaganda específica para cada ámbito, sino una especie de declaración programática. En un texto se juega con las acepciones de *clase* al afirmar que:

9. Para conocer mejor la importancia de *nosotros* remito a un número monográfico de la revista *Mots*, 10 de marzo 1985, que trata de estos problemas en partidos de ideología distinta (*Le nous politique*) y ofrece unas páginas de bibliografía sobre el tema (225-228).

«Aún hay clases» y se alude a la «clase de política» de gobierno para rechazarla por supuesto. El texto es largo y se puede ver en el *Hoy* del día 24:

Aún hay clases. Cuando el PSOE, desde el Gobierno, realiza una política que manifiestamente apoya los intereses de determinadas minorías frente a los intereses de la mayoría, está haciendo una clase de política. Cuando desde el Gobierno se responde invariablemente con autoritarismo, intransigencia y desdén a las reivindicaciones populares, se está haciendo una clase de política. Izquierda Unida ha estado denunciando desde todas las tribunas a su alcance y con apoyo expreso a las reivindicaciones de amplios sectores sociales del país —trabajadores, profesionales, estudiantes—, esa clase política. Y seguiremos defendiendo en los Ayuntamientos, las Comunidades Autónomas y, desde ahora, en el Parlamento Europeo, los intereses de todos aquellos que apoyan una opción de izquierdas, real y consecuente, que clarifique el panorama actual de la política española. Porque, a pesar de lo que digan ciertos teóricos al uso, la realidad demuestra, día a día, una vez más, que en España aún hay clases. Vota Izquierda Unida. Ahí está.

Esta última frase constituye el *slogan* de la coalición de izquierdas. El texto tiene un inequívoco aspecto didáctico, persuasivo, semejante al que podemos encontrar en otro que se titula: «OTAN: Nos separa un océano» (*Hoy*, 31). Es esta política la que incide de manera más radical frente a la propugnada por el gobierno del PSOE. La que señala una diferencia ideológica inencontrable en los demás partidos políticos, y tal vez la más jocosa. El encabezamiento de la frase citada es ambiguo y divertido por la dilogía de que *nos separa un océano*. En los demás partidos se destaca una hostilidad frente al PSOE, pero no hay diferencias tangibles; por el contrario, en Izquierda Unida encontramos incluso la defensa de «una opción de izquierdas» (*Hoy*, 31), frase que no encuentra su paralelo en una hipotética \*«opción de derechas»<sup>10</sup>. El término *derechas* constituye una ausencia importantísima en el léxico estudiado hasta ahora. O se interpreta que todos los partidos que no emplean este vocablo son de derechas y no precisan reiterarlo ante un electorado conocedor, o se quiere olvidar la filiación originaria, con lo cual se puede dudar de la divisoria izquierdas/derechas, difícil siempre de establecer, pero nítida desde unos presupuestos prácticos. En cualquier caso, la ausencia de una «señas de identidad» es por lo menos sospechosa. *Izquierda Unida* destaca el nombre de la coalición sin dar lugar a equívocos<sup>11</sup>.

#### EXTREMADURA UNIDA

El único partido que ocupa un espacio regional muestra un declive con respecto a la publicidad de 1983. Si en los comicios anteriores pedía por *lo nuestro*, ahora va a centrarse en:

Por un gobierno extremeño. Vota unidad en Extremadura. Vota Extremadura Unida.

Se limita la publicidad al ámbito regional y al Ayuntamiento de Cáceres. Da la impresión de que este partido extremeño se apresta a pasar lo que les ha sucedido a otros: una dura travesía, de la que no sabe cuál puede ser su final.

10. Para una mejor comprensión de la *derecha* —en relación con otros conceptos— véase el artículo de Marina Fernández Lagunilla y Concepción Otaola: «Aproximación al discurso de la derecha en España», *Revista de Estudios Políticos* (Nueva Epoca), 40, julio-agosto, 1984, pp. 123-137.

11. El *slogan* de *ahí está* alude a una conocida canción en la que se menciona a la *Puerta de Alcalá*, cantada por Ana Belén y Víctor Manuel.

## PARTIDO DEMÓCRATA POPULAR

La presencia del PDP, ahora denominado Partido Demócrata Cristiano, es mínima. Acaba de desgajarse de la Coalición Popular, igual que el Partido Liberal, y acaba de sufrir una crisis de dirección: el máximo responsable, Alzaga, en vísperas de elecciones, abandona la presidencia y se hace cargo de ella Rupérez. En estas circunstancias se comprende la parquedad del partido en la propaganda. Su *slogan* es: «En buenas manos», y hace publicidad para la alcaldía de Plasencia (*Extremadura*, 6), y de Badajoz (*Hoy*, 8). En ésta ya apunta el giro que va a dar poco tiempo después: «Partido Demócrata Popular. La Democracia Cristiana».

Hasta aquí llegan los partidos que compiten por un puesto en alguno de los campos municipal, regional o europeo. Quedan por estudiar los esporádicos, como es el caso de Ruiz Mateos, preocupado por obtener un puesto en Europa, que se presenta bajo la cobertura de *Acción Social*, en plan jocoso: «Métele un gol al gobierno» (*Hoy*, 5), con reminiscencias de la anterior campaña del Partido Comunista, o este otro más divertido:

Fraga sale seguro... Hay que votar a Ruiz Mateos al Parlamento Europeo. Fraga sale seguro. Punset también. Piñar lo tiene muy difícil. Si quieres votar útil, haz que salga Ruiz Mateos. Es más útil su presencia en el Parlamento Europeo que la del número 15 de AP o la del 9 del CDS. Emplea tu voto para crear puestos de trabajo. Emplea tu voto para meterle un gol al Gobierno. Métele un gol al Gobierno votando a Ruiz-Mateos.

El empresario andaluz se apoya en elementos recurrentes de otras elecciones, tales como el «voto útil», tan manipulado en otras elecciones. *A posteriori* sabemos que esta estrategia no le dio ningún resultado.

La campaña institucional tiene dos bloques establecidos con absoluta nitidez. Por una parte, las elecciones extremeñas tienen como atracción: «El futuro lo decides tú», acompañado del escudo de Extremadura, y por otra se incita a votar en las tres elecciones bajo los distintos lemas de: «Tome cartas en el asunto» y «VOTA. Elecciones 87».

En resumidas cuentas, las conclusiones que se pueden obtener son de dos tipos. Por una parte se muestra una desideologización marcada en todos los partidos —salvo en la Izquierda Unida— que se manifiesta en una generalización de términos, una nula determinación de aspectos concretos y un empleo de vocabulario indefinido y casi diríamos que intemporal. El *cambio* se ha ido y nadie sabe cómo ha sucedido, ni nadie —y esto es lo más sorprendente— lo echa en falta. Con respecto a la campaña anterior siguen en el olvido muchos términos ya señalados, quizá la moda sea *Europa*, la *vedette* de estas elecciones. En cualquier caso, el período de cuatro años constituye una etapa muy enriquecedora para conocer los cambios de la sociedad en el ámbito sociopolítico y el *lenguaje político* es vital para comprender de modo más completo al hombre cualquiera que sea la interpretación que demos a la relación lenguaje y política<sup>12</sup>.

MIGUEL A. REBOLLO TORÍO

12. Para estos problemas vid. «Lenguaje y política» de Eugenio Coseriu en *El lenguaje político*, coordinador M. Alvar, Madrid, Fundación Friedrich Ebert, 1987, pp. 9-31.

**ANÁLISIS DE PUBLICIDAD POLÍTICA:  
ELECCIONES DE 1987 EN EXTREMADURA, MIGUEL A. REBOLLO TORÍO**

The scope of this paper is to examine, with a linguistic approach, the main devices politicians use to «sell» their ideological products. The chosen field has been the region of Extremadura and the question is addressed through the analysis of exemplary texts published on the local press. The results have been carefully compared with similar studies developed with the approach of the last election (1983), and that allows the author to make an exploration of the shifting relationship between society and political vocabulary.