

Alianza Popular vende "salvadores"

BONIFACIO DE LA CUADRA

A punto ya de que los españoles emitan su voto sobre las diferentes opciones políticas, la propaganda electoral que han realizado los partidos y fuerzas electorales aparece lastrada por toda una etapa franquista. Después de cuarenta años de miedos a las ideologías —de izquierdas o de derechas—, los partidos revolucionarios procuran no asustar, mientras que los de derechas se disputan formas civilizadas o ultramontanas de *salvar* a los españoles del desorden, la anarquía y el caos.

La propaganda electoral —cuyo objetivo primordial es lograr votos— está condicionada por estas circunstancias. La izquierda no se puede ofrecer a velas desplegadas como tal, y navega en mares ambiguos o más moderados de los que ideológicamente le corresponden. «Vota sin miedo», le ruega el PCE a los españoles, a quienes previene contra el rechazo irracional, franquista, de todo lo que huele a comunismo y les propone acabar con el temor a votar con arreglo a la propia opinión, «sea ésta cual sea». Pero en seguida les habla de *tranquilidad, seguridad*, arrebátandole estas motivaciones de voto a la derecha, porque Carrillo no las tiene todas consigo. Carrillo evita levantar el puño, aunque lo haga el padre Llanos.

Los propios partidos socialistas, con propaganda más en línea de izquierdas, se quedan en la idea de *cambio* («para que puedas vivir la libertad» —PSOE—; que requiere «hombres responsables» —PSP—), sin avanzar ofertas más arriesgadas.

Los votos de Franco

El panorama en la derecha es mucho más complejo y pintoresco. La renta de votos que los partidos de derecha heredarán del franquismo no guarda relación con la imagen que los españoles conservan de Franco, sino que es consecuencia directa de la indignación ideológica en que la mayoría del pueblo quedó tras cuarenta años de represión política, intelectual, cultural, artística, sexual, de todo tipo. Para capitalizar tales votos no es preciso, pues, esgrimir la figura de Franco, que podría resultar contraproducente (ese fue el error inicial de Alianza Popular, que los técnicos en propaganda electoral le han hecho

rectificar, aunque Arias insistió, erre que erre).

Para heredar aquellos votos basta con ser una opción de derechas.

La prueba está en que muchos de esos votos, que se repartirán fundamentalmente entre Alianza Popular y Unión de Centro Democrático, irán a esta última fuerza electoral, cuyo único motor, Adolfo Suárez, tiene como principal hazaña en su haber político, precisamente —por ironías del destino— la salida del franquismo que le amamantó.

El problema de la derecha ha sido cómo presentarse a unos electores cuya existencia como tales ha contribuido a impedir mediante su colaboración con el franquismo. El centrosuárez tiró por el camino de en medio y, limpiando sus zapatillas del polvo del régimen, presentó la factura de los intentos reformistas hechos con Franco y de los más exitosos realizados por su candidato número uno, el presidente del Gobierno. UCD se ofreció como opción de futuro, con el apoyo de algunas siglas y algunos hombres de oposición que ha logrado integrar en sus filas.

Esta posición le permitió utilizar un lenguaje publicitario democrático, desenfadado, renovador, encarado con el futuro. Pero le obligó, quizá, también, a extremar el respeto hacia los electores, a los que se dirige con una cierta *distancia* administrativa: UCD es el único anunciante electoral que habló a los electores de usted. «Vote centro» es la petición de UCD, que por otra parte parece querer expiar las culpas colaboracionistas mediante sus constantes apelaciones a *la convivencia, las ideologías, el diálogo, el futuro, la democracia, Europa*. En un supremo esfuerzo de aproximación a la realidad y despegue del franquismo, el centrosuárez emitió algunos de sus anuncios en las lenguas vernáculas.

AP, como en 1966

¿Y Alianza Popular, con las conocidas biografías políticas de sus «magníficos», con qué cara se presenta a los electores? ¿Qué puede ofrecerles, cómo pedirles el voto? En unas elecciones en que se votará a las personas, ¿cómo utilizar en los anuncios los «rostros pálidos» de sus líderes? En definitiva, AP, ¿qué puede vender?

La identificación de AP con el pasado franquista, el talante nacional-autoritario de sus dirigentes, la desconexión con las nuevas generaciones (el voto a los dieciocho años habría mermado considerablemente los resultados de Alianza) y la impopularidad —ahí están los sondeos— de sus líderes ponía realmente difícil la cuestión a los aliancistas. Pero no se han arredrado. La erótica del poder o lo que sea les ha estimulado a realizar una de las campañas electorales más intensas y extensas y mejor montadas. Solamente el

lenguaje publicitario les ha traicionado. El aroma general de la primera parte de la campaña —con el estribillo de «España, lo único importante»— traía ya recuerdos de aquella gran convocatoria a las urnas, en diciembre de 1966, para aprobar la ley Orgánica del Estado, y en la que Fraga logró el *si* apelando a la seguridad, el progreso, el bienestar.

Ahora, once años después, todavía los hombres de AP, invocan el nombre de España y apelan simultáneamente al bolsillo: «Para salvar la economía de la nación y la tuya, vota AP». Monopolizadores del patriotismo, hasta en las esquelas mortuorias *hacen patria*: la muerte reciente de uno de sus afines inclina a Alianza Popular a añadir en las esquelas, donde se comunica que el fallecimiento se produjo por accidente de tráfico, aquello de «al servicio de España».

Uno busca con curiosidad qué dicen ofrecer a una España nueva hombres como López Rodó, Fraga; Silva Muñoz, Licinio de la Fuente, Martínez Esteruelas, Gonzalo Fernández de la Mora, López Bravo, Carlos Arias, represores, antidemócratas, demagogos, tecnócratas mediocres, ideólogos antediluvianos y, en todo caso, quemados por y para el franquismo.

Una ojeada a su propaganda electoral nos permite observar que la tónica general es la denuncia del momento actual y el ofrecimiento como «salvadores». Quienes reprimieron con dureza, dibujan hoy una España «en desorden», «con robos y terrorismo», «en paro y huelgas», y ofrecen «seguridad», «tranquilidad», «paz». ¡Dios nos libre!

Alianza Popular demanda los votos del comerciante, del industrial, del empresario, a cambio de «prosperidad para tu negocio», «progreso», reactivación. Al trabajador —¿qué podría AP ofrecer al trabajador?— le ofrece «trabajar en paz». Es una sinceridad digna de agradecer, porque peor es cuando estos hombres, con esas vidas, ofrecen «igualdad de derechos» a la mujer; «una más justa distribución de la riqueza nacional»; «acabar con la corrupción», o cuando prometen «la total comprensión y realización de la pluralidad regional».

En política internacional llevaron al aislamiento político del país, pero ahora se atreven a denunciar: «España, hoy, fuera de Europa».

Hay un toque de paternalismo hasta en los reclamos más demagógicos: «Vamos a trabajar por nuestros mayores»; «nuestra gente del mar pide justicia»; «tranquilidad para tu digna vejez»; «padre de familia: seguridad para ti y los tuyos». Y una final afirmación: «Vota Fraga, Fraga conviene». Como ya se ha encargado de advertir Forges, nadie debe alarmarse: no es que *Fraga viene*, sino sólo que —dice AP— *conviene*.