

La televisione pubblica alla base della giovane democrazia spagnola

Stefano Cristante

The public tv broadcasting at the bottom of the young Spanish democracy. The article examines a long essay written by Virginia Martín Jiménez, a young scholar of Valladolid University, The Spanish tv and Democratic Transition. The political communication of Change (1976-1979), published by Ediciones Universidad de Valladolid in 2013. The book draws the history of Spain during a very special period, the transition from dictatorship to democracy. The author presents a very detailed version of the different steps moved by political and media actors: from the first video-speech by Adolfo Suárez (1976), Prime Minister charged by the king Juan Carlos of the Transition's political responsibility, to the campaign's broadcasting representation of the national elections after the new Constitution's approval (1979). The essay by Martín Jiménez represents a successful effort to combine historical, political and media investigations.

Keywords: Spanish Transition, political communication, television, Adolfo Suárez, Felipe Gonzáles

Il 23 marzo 2014 è scomparso a 81 anni Adolfo Suárez Gonzáles, uomo politico spagnolo che ebbe il difficile compito di guidare il suo paese nella transizione dal franchismo alla democrazia. Proprio a quel periodo è dedicato il volume della giovane studiosa dell'Università di Valladolid Virginia Martín Jiménez, *Television española y la transición democrática. La comunicación política del Cambio (1976-1979)*¹ (Ediciones Universidad de Valladolid, 2013). L'investigazione della Martín Jiménez ricostruisce con grande abbondanza di testimonianze storiche e documentali gli anni (1976-1979) in cui la radio-televisione pubblica spagnola (RTVE) passò da essere il tipico medium propagandistico di un regime dittatoriale al ruolo di rappresentante del nuovo ambiente politico democratico.

La storia della RTVE ebbe inizio il 28 ottobre 1956, inaugurata ufficialmente dal ministro dell'Informazione e del Turismo ma non dal generalissimo Franco. Questa assenza, spiega Martín Jiménez, “rivela una mancanza di coscienza rispetto al potere che questo mezzo era capace di esercitare sull'opinione pubblica” (p. 41).

Il primo decennio di vita del settore informativo della RTVE appare, agli occhi della ricercatrice e delle fonti citate, una sorta di prosecuzione domestica del No-Do (acronimo di Noticiarios y Documentales), un cine-giornale proiettato obbligatoriamente in tutti i cinema prima di ogni spettacolo, contenente notizie

1 Le traduzioni in italiano dei brani citati sono dell'autore dell'articolo.

intrise di propaganda e di cui anche per il decennio degli anni Sessanta Francisco Franco fu il soggetto per eccellenza. Poi, l'invecchiamento del dittatore convinse i suoi collaboratori a diradarne le apparizioni. I telegiornali della tv di Stato, *telediarios*, furono una sorta di prosecuzione del No-Do nei salotti delle famiglie iberiche. Ciò nonostante, il consumo di televisione cresceva impetuosamente: se gli apparecchi televisivi nel 1956 non superavano i mille, vent'anni dopo erano 8 milioni e 200 mila, di cui 800 mila in grado di trasmettere a colori. Il Gabinete de Investigación de Audiencia, responsabile di rilevazioni e sondaggi per conto della TVE, calcolò un'audience quotidiana superiore a 15 milioni e 400 mila spettatori.

Le cifre sono comparabili a quelle dello stesso periodo di altri paesi europei, dove la televisione aveva trainato lo sviluppo economico ed era diventata, come nel caso dell'Italia, un vettore fondamentale del boom dei consumi. Anche se il Caudillo veniva da un'altra epoca certamente pre-televisiva ed era dunque portato a sottovalutare l'impatto della tv sulla società – e ne temeva anzi gli esiti di eccessiva apertura e trasparenza, come sottolinea Martín Jiménez – la classe dirigente franchista degli anni '60 ne rimarcava l'importanza. Lo stesso Adolfo Suárez, dopo una serie di incarichi politici e amministrativi (nel Movimento franchista e a Segovia), fu nominato Direttore Generale della RTVE nel 1969, ruolo che mantenne fino al 1973, quando fu chiamato a nuovi incarichi direttamente politici nel Movimento, mentre le condizioni di salute di Franco si aggravavano. L'autrice non si dilunga sulla prestazione di Suárez come Direttore Generale della televisione pubblica, però servendosi di più fonti chiarisce che il suo importante incarico fu dovuto alla richiesta dell'allora principe Juan Carlos (diventerà re nel 1975), che aveva stabilito con Suárez un legame di stima personale. Juan Carlos contava sul fatto che il nuovo direttore generale avrebbe saputo navigare abilmente nell'ambiente televisivo (limitando la censura e schivando i richiami all'ordine dei ministri franchisti) in un'epoca in cui la salute di Franco cominciava a vacillare, preparando pazientemente il terreno ai cambiamenti che, di anno in anno, diventeranno sempre più probabili. Appare inoltre evidente che il ruolo ricoperto da Suárez gli conferì una conoscenza tecnica e relazionale nell'ambiente mediatico che si rivelerà fondamentale negli anni della transizione.

Infatti Suárez, appena ricevuto dal re Juan Carlos l'incarico di Presidente del Governo il 6 luglio 1976, si presentò con un breve discorso davanti alle telecamere del Telediario delle 21.30 (Primo Programma della RTVE). Utilizzando un linguaggio formale inedito (toni “bassi” senza concessione alla tipica baldanza del discorso pubblico franchista; ambientazione informale, direttamente dallo studio di casa propria), Suárez fece seguire alla novità espressiva una conseguente novità di contenuto. Come scrive Virginia Martín Jiménez:

Il nuovo presidente, attraverso la sua apparizione nella rete pubblica, trasmise agli spettatori il suo desiderio di dirigere la nazione a partire dall'opinione pubblica, aprendo così la porta a un progetto riformista di transizione e tenendosi sempre all'interno di principi discorsivi molto simili a quelli impiegati dal re durante la stessa cerimonia di proclamazione del nuovo capo del governo, come si può osservare a proposito dell'insistenza sulla volontà di "lavorare con tutti e per tutti gli spagnoli" o come quando affermò che "la Spagna è un compito comune". (p. 73)

Questa apparizione di Suárez come primo leader video-politico spagnolo è sottolineata dalla capacità di rivolgere a proprio vantaggio il clima sfavorevole alla sua persona che era maturato al momento dell'affidamento dell'incarico da parte di Juan Carlos. Suárez all'epoca era un uomo di 43 anni (pochi per un leader con davanti a sé un compito così impegnativo) e quasi sconosciuto al grande pubblico nazionale. Affrontò le critiche dichiarandosi soddisfatto di ogni tipo di testimonianza ricevuta, fino a sostenere che l'esito della Transizione sarebbe stato tanto più favorevole quanto più "saremo capaci di accettare le critiche, per rispettare l'avversario e per offrirgli possibilità di collaborare e, infine, per incorporare gli stimoli dell'opinione pubblica" (p. 74).

Si trattò di un discorso breve, eppure già lontano anni luce dalla prospettiva locutoria dei messaggi del regime in cui, peraltro, lo stesso Suárez si era formato. L'atmosfera di questa prima uscita del leader continuò nel periodo successivo, caratterizzato da frequenti incursioni nelle scalette del Telediario. Al di là delle singole scadenze ed eventi che propiziavano le video-apparizioni di Suárez, l'autrice mette in luce che l'uso del mezzo da parte del capo del governo di transizione fece da collante tra la nuova politica e i cittadini. Suárez fu capace di esprimersi in modo istituzionalmente ortodosso senza però rinunciare a connotare i suoi discorsi con un'atmosfera di conversazione intima con il telespettatore, caratteristica da sempre favorevole ai politici democratici (fin dall'epoca dei *fireside chat* radiofonici del presidente americano Franklin D. Roosevelt). Il leader spagnolo si avvicinò alla logica televisiva con una compostezza naturale che richiamava quella del presidente Kennedy davanti alle telecamere: una sorta di gentilezza-freddezza (*coolness*, secondo l'espressione di McLuhan) che aveva il merito di avvicinare – e non di schiacciare – il telespettatore. In questo modo Suárez anticipò il suo progetto di transizione, proponendo di fatto agli spagnoli un discorso già inscritto nelle nuove logiche democratiche. Altrettanto efficacemente si comportò con i giornalisti: come ha dichiarato all'autrice Juan Luis Cebrián, all'epoca direttore del quotidiano *El País*, "durante i primi anni della Transizione vi fu una sorta di coabitazione, a volte molto intensa, tra giornalisti e politici, dato che in quel momento eravamo tutti protesi alla costruzione della democrazia e c'era un accordo globale attorno a questo obiettivo comune" (p. 81).

L'apertura a un dialogo permanente con la stampa fu sottolineata anche

dall'iniziativa di creare una sala stampa nei pressi del Palazzo della Moncloa (sede del governo), dove ogni giorno i rappresentanti del governo e i giornalisti potevano dialogare informalmente, *off record*, in osservanza di una trasparenza progressivamente più avvertibile.

Il primo compito strategico di Suárez fu di condurre le istituzioni spagnole alla cosiddetta Riforma Politica, prima votata dalle Cortes (il parlamento ancora di impronta franchista) e quindi proposta sotto forma di referendum allo scrutinio dei cittadini spagnoli e in grado di dare vita a nuove Cortes, con il compito di redigere una nuova Costituzione. L'autrice segue con grande diligenza i passaggi televisivi di questo importante processo di transizione, sottolineando con dovizia di particolari i nuovi format che la dirigenza di RTVE preparò per giungere al passaggio referendario: l'accortezza della televisione di Stato – condivisa e auspicata da Suárez – fu di maneggiare i diversi passaggi come se si trattasse di piccoli o piccolissimi passi, nessuno dei quali in grado di sovvertire l'ordine esistente, eppure ciascuno dei quali capace di avvicinare l'idea democratica a una nuova consuetudine. Da un programma informativo all'altro, presentando di volta in volta nuovi volti del giornalismo e nuovi volti della politica, RTVE accompagnò alle urne i cittadini trasformandosi, nel giorno del referendum (15 dicembre 1976) in un mezzo adatto – secondo la celebre definizione dei sociologi Dayan e Katz (1992), ripresa dall'autrice – alle *grandi cerimonie mediatiche*².

Il 15 dicembre 1976 – scrive Martín Jiménez – ricevette da parte della rete statale un trattamento da “rituale di passaggio” dal franchismo alla democrazia, senza rotture, utilizzando la dimensione narrativa della Conquista, così come succederà durante la ripresa delle elezioni del giugno dell'anno seguente. La figura eroica, come illustrano Dayan e Katz sempre presente in questo genere televisivo, fu in questa occasione il popolo spagnolo, sebbene sia il re sia il presidente del governo godessero a loro volta di un protagonismo speciale nei contenuti televisivi durante la giornata di votazioni. Tuttavia, in questa conquista della democrazia, l'autentico protagonista *telecerimoniale* fu la società spagnola, salvo quando le telecamere focalizzavano l'attenzione sulle immagini del voto di personalità come i regnanti, Suárez o Gutiérrez Mellado³. (p. 118)

L'esito del referendum fu una vittoria schiacciante a favore della Riforma: il 94,45% dei votanti (che rappresentavano il 77,72% degli aventi diritto) si espresse a favore. Ora il passaggio sarebbe stato quello delle elezioni generali con cui eleggere un'assemblea costituente. La costituzione da essa partorita sarebbe poi stata messa ai voti con un nuovo referendum e quindi, se approvata, il cammino democratico sarebbe stato sancito da nuove elezioni politiche.

Intanto il lavoro di cucitura di Suárez continuava, questa volta in presenza di

2 Cfr. Dayan D. - Katz E. (1992) 1993, *Le grandi cerimonie dei media*, Baskerville, Bologna.

3 Manuel Gutiérrez Mellado (1912-1995), militare spagnolo, Ministro della Difesa durante la Transizione.

una campagna elettorale per un parlamento costituente. Virginia Martín Jiménez segue passo passo le mosse comunicative del leader e il modo in cui la televisione spagnola mette in pratica una sorta di doppia mossa: l'avvicinamento a standard pluralistici e democratici e una modernizzazione nei format politico-informativi. La conclusione di questa seconda parte del volume coincide con la campagna elettorale che porterà alla giornata elettorale del 15 giugno 1977. L'operato di Suárez sarebbe stato giudicato secondo due parametri: da un lato la prosecuzione del processo democratico, su cui si era dimostrato abile tessitore politico e autorevole uomo di comunicazione, dall'altro l'affermazione di un partito rappresentativo del moderatismo spagnolo. Un partito “per” il presidente e non ancora “del” presidente: l'esordio del marketing politico in Spagna ha ancora il volto di Suárez, e comporta la creazione “a tavolino” della UCD (Unión de Centro Democrático). Il presidente del governo, attento alle indicazioni provenienti dalle indagini sul voto referendario, promosse un'azione persuasiva rivolta a una grande quantità di forze politiche: ben 16 furono infatti i partiti che diedero origine alla UCD, dal Partido Popular a varie formazioni indipendenti e di stampo regionale, variamente connotate ideologicamente (democristiane, liberali, socialdemocratiche, regionaliste). Un partito “obbligato” a vincere: come mette in evidenza l'autrice, se la formazione di Suárez avesse conosciuto la sconfitta, l'intero assetto della Transizione avrebbe potuto risentirne sfavorevolmente. Non a caso Martín Jiménez inserisce in apertura del capitolo dedicato alle elezioni politiche del giugno 1977 una citazione di Rafael Ansón, all'epoca direttore generale di RTVE:

Se la televisione non avesse avuto la capacità tecnica di trasmettere al paese l'immagine del presidente Suárez come leader che aveva operato bene, probabilmente il risultato delle elezioni sarebbe stato un altro. (...) Il Governo Suárez, durante quei dieci mesi, era stato un prodotto eccellente e non riuscire a “venderlo bene” sarebbe stato imperdonabile. In questo senso, evidentemente, la televisione influì molto sul fatto che la gente votasse Suárez. (p. 124)

Nonostante la forte propensione a guidare il vasto pubblico verso le azioni e i meriti del presidente del governo, la tv pubblica dovette comunque aprirsi alla dinamica pluralistica durante la campagna elettorale. Ciò significò non solo una grande attenzione a tutto l'insieme di indicazioni necessarie ai cittadini per un voto regolare (Martín Jiménez parla a questo proposito di “socializzazione alla politica”), ma soprattutto alla visibilità di nuovi personaggi politici, provenienti da partiti precedentemente esclusi dal regime franchista dalla competizione elettorale. In particolare, vale la pena ripercorrere brevemente il percorso del PSOE (Partido Socialista Obrero Español), che si presentò attraverso il volto del giovane leader andaluso Felipe González, protagonista dei tre spot che la RTVE attribuì alle principali formazioni politiche ormai legalizzate. Il tempo televisivo era consistente, aggirandosi sui dieci minuti a spot. L'autrice concede un certo

spazio di narrazione all'evento utilizzando varie fonti, tra cui Alfonso Guerra, all'epoca responsabile della campagna del PSOE. Guerra ricorda che “la campagna doveva essere informale, fresca, attraente, con molto colore, e avevamo bisogno di personalizzarla: erano richiesti un volto e una voce nei quali si riconoscessero gli elettori progressisti. Per noi era chiaro che la rappresentazione del progetto dovesse ricadere su Felipe González. Però un Felipe vicino, giovanile, sorridente, che provocasse fascino e seduzione” (p. 163). Con un vestito color panna e la cravatta (quasi casual rispetto ai leader tradizionali), il giovane Felipe González guardava con sicurezza nella telecamera cercando, come suggerisce l'autrice, di impiegare un tono più cordiale di quello che gli si riconosceva nelle occasioni politiche. Nei primi due spot il leader socialista proponeva un refrain basato sulla libertà (a cominciare dallo slogan “la libertad está en tu mano”) e sul cambiamento (“mundo posible”). Ad ogni passaggio programmatico (diritti, costituzione, educazione pubblica, uguaglianza della donna, eccetera) González metteva in gioco due chiavi discorsive: l'elettorato aveva la possibilità di prendere in mano il proprio destino, uscendo dalla condizione di suddito per proporsi come cittadinanza, come popolo.

Un fulcro tematico che González rafforzò nell'ultimo spot, trasmesso alla vigilia del voto: questa volta con un più istituzionale completo grigio, il leader insistette sulla relazione tra “popolo”, “cambiamento” e “impegno socialista”: “Il nostro impegno si estende in conseguenza dell'impegno di cambiamento della vita. (...) Vogliamo cambiare la società e vogliamo cambiarla al ritmo imposto dal popolo, perché il nostro partito è un partito di popolo, per il popolo e che nasce dal popolo” (p. 166).

Alcuni osservatori, riporta l'autrice, definirono la campagna televisiva di Felipe González quella tecnicamente meglio riuscita, capace di mixare un discorso “modernista” con riferimenti al marketing pubblicitario, rivolta a un elettorato ampio. Il volto e i gesti del giovane leader ben seppero mettere in scena questo discorso, dominando la comunicazione massmediatica.

Tuttavia l'astro nascente della politica progressista spagnola dovette attendere del tempo perché la sua leadership maturasse in ambito generale: le elezioni del 15 giugno 1977 furono vinte dalla nuova formazione di Adolfo Suárez, l'UCD. La formazione centrista distanziava il PSOE di cinque punti: la RTVE accompagnò la vittoria del presidente del governo con un dispiegamento informativo consistente nei giorni successivi al voto, mentre il giorno delle elezioni dimostrò una certa apprensione e virò verso una programmazione di intrattenimento tradizionale che venne bollata da una parte della stampa come rigurgito di televisione franchista.

Le relazioni tra il partito di Suárez e la televisione pubblica divennero progressivamente sempre più strette, passando dalla grande visibilità offerta dal

Telediario e dai programmi di informazione agli accordi economici anti-crisi (Acuerdos de la Moncloa) per poi fiancheggiare il governo durante la scrittura, il completamento e l'approvazione della nuova Costituzione, su cui RTVE offrì un ampio spazio informativo prevalentemente didascalico, a forte impatto pedagogico. Non solo servizi di approfondimento e dibattiti, ma anche vari tipi di spot esplicativi. Una campagna che si volse direttamente al secondo referendum spagnolo, quello del 6 dicembre 1978, proprio per confermare o meno la Costituzione. Il tempo televisivo destinato da RTVE a UCD fu preponderante: la rappresentazione del clima costituente fu prerogativa egemonica del partito di Suárez, che non casualmente chiuse la campagna con un ultimo appello al voto in cui si saldano la sua credibilità personale e il suo messaggio politico. Suárez rivendicò di aver realizzato ciò che aveva promesso due anni prima senza inasprimento del clima politico e nonostante le difficoltà economiche e la recrudescenza terroristica. Votare per la nuova Costituzione significava dunque assecondare una speranza, incarnata nella guida moderata del governo.

Il vantaggio competitivo della UCD si ripresentò anche in occasione delle elezioni del 1 marzo 1979, le prime con il nuovo sistema costituzionale. La campagna televisiva cominciò con un ritardo di una settimana, dovuto alla confusione di normative che tendevano a emarginare le formazioni minori dal piccolo schermo. Furono stabilite regole meno oligarchiche e il 13 febbraio la campagna ebbe inizio: ciascun partito (17 in tutto) poteva realizzare tre spot di 10 minuti (ci sarebbero poi stati tre distinti spazi di programmazione, in parte sul primo canale, in parte sul secondo).

La campagna fu molto diversa da quella del 1977: i primi sondaggi stimavano possibile il sorpasso della UCD da parte del PSOE, e la reazione dei collaboratori di Suárez e dei vertici della RTVE non si fece attendere. Dopo aver mostrato il volto cauto e saggio del traghettatore democratico, Suárez utilizzò gli spazi mediatici in primo luogo per rivendicare l'esito positivo della propria azione di governo. Lo slogan della UCD era infatti un richiamo pubblicitario molto semplice ("Dicho y hecho", detto-fatto), a testimonianza di un impegno preso proprio davanti alle telecamere fin dal giorno della nomina da parte del re Juan Carlos. In secondo luogo, e questo atteggiamento si dispiegherà soprattutto negli ultimi giorni di campagna, Suárez insistette sull'im maturità a governare da parte del PSOE, sul suo orientamento ideologico ancora marxista: "Penso che il grande equivoco in cui si muovono queste elezioni – affermò dal piccolo schermo nell'ultimo spot prima del voto – è che usando un linguaggio moderato e facendo appello al centro sociologico del paese si vogliono introdurre posizioni ideologiche che contraddicono il sistema di vita occidentale, oppure che guardino anacronisticamente al passato" (p. 269).

La vis polemica è in realtà soprattutto orientata contro il partito di Felipe

González: la scommessa dello staff di Suárez è di usare una forte personalizzazione della leadership e un deciso aumento di tono per fissare nella mente degli elettori moderati il principio che un'eventuale vittoria socialista poteva coincidere con un periodo di agitazione e di caos, il cui antidoto era la prosecuzione del saggio pragmatismo del presidente del governo, dietro il quale si percepiva il consenso del re. Invano Felipe González richiese a gran voce un dibattito pubblico con Adolfo Suárez: questi replicò che nel tempo di una trasmissione televisiva non sarebbe stato possibile approfondire i problemi e ne sarebbe uscita un'immagine edulcorata dei due partiti e dei loro leader. La verità, come adombra Virginia Martín Jiménez, è che Suárez non aveva alcun interesse a offrire un'occasione all'avversario, che si era dimostrato assai abile e disinvolto davanti alle telecamere. Suárez si limitò a innalzare il tono del suo discorso e a chiamare a raccolta i moderati contro l'incognita socialista. Nel frattempo, come sottolineavano molti articoli della carta stampata, le notizie e i commenti di RTVE privilegiavano smaccatamente il partito di governo: el País mise sotto osservazione la campagna televisiva fin da prima dell'inizio ufficiale, presentando analisi del contenuto dei servizi giornalistici e altre tecniche di ricerca, giungendo a calcolare una posizione di privilegio giornalistico da parte di UCD e PSOE su tutti gli altri, e, all'interno della coppia più "notiziata", un deciso vantaggio da parte del partito di Suárez, il cui risultato elettorale, alla fine fu il migliore (34,84% contro 30,40 % del PSOE).

Con queste elezioni si interrompe la catena della comunicazione politica della Transizione, e la lotta politica in Spagna si avvia verso nuovi – e non inattesi – cambiamenti. Pur presentando un quadro assai chiaro dell'importanza della video-politica spagnola e di come la televisione guidasse – e non solo rappresentasse – il percorso della transizione democratica, l'autrice non manca di chiamare in causa elementi politici, sociali e culturali che penetrano all'interno della trattazione mediatica e che la influenzano profondamente.

Il lavoro di Virginia Martín Jiménez si inserisce bene nella cornice di uno studio massmediologico che attraversa i crocevia della storia e della scienza politica, ponendo lo studio della comunicazione in una posizione privilegiata per cogliere i passaggi salienti della modernità di un paese.

Riesumando e riattualizzando un momento storico poco conosciuto e probabilmente sottovalutato come la *Transición*, la studiosa di Valladolid dimostra come sia possibile individuare nelle dinamiche storiche ormai lontane alcuni decenni la base fondamentale dell'impatto tra mezzi broadcast e dinamiche politiche. L'accuratezza con cui mixa i materiali ufficiali di documentazione con proprie interviste e proprie indagini visive costituisce un valore aggiunto di questo impegnativo lavoro.