

**UNIVERSIDAD DE ALMERÍA**



**MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**Marketing electoral local, Almería 1979. Estudio exploratorio**

*Local electoral marketing, Almería 1979. Exploratory study*

Autora: Olga Soriano Ortega  
Tutora: Mónica Fernández Amador

Curso Académico: 2021/2022  
Convocatoria: mayo  
Itinerario: Profesional

## **Resumen**

Este estudio se centra en cómo los diferentes partidos políticos se publicitaron en la prensa local almeriense; *La Voz de Almería* e *IDEAL*, en las elecciones municipales celebradas en 1979 en Almería. El objetivo de esta investigación es seguir ampliando los conocimientos que se tienen sobre estos comicios en esta ciudad, desde el punto de vista de la comunicación. Con estas premisas, hemos recurrido a todas las fuentes con las que cuenta el investigador de la Historia del Tiempo Presente; archivos nacionales, provinciales y locales, bibliografía, publicaciones periódicas; prensa o revistas, folletos, material gráfico, testimonios orales, programas electorales y cartelera. Para analizar los datos recogidos, hemos realizado una investigación cualitativa y cuantitativa rigurosa, con el fin de examinar los datos porcentualmente y verificar los procesos por medio de entrevistas personales. De esta forma, creemos haber profundizado en el marketing electoral local y contribuir a conocer mejor la historia política de la ciudad de Almería. El análisis de la prensa local durante la campaña oficial tanto de las elecciones generales de 1979, como de las primeras elecciones municipales en democracia del mismo año, nos ha permitido definir las estrategias políticas de las diferentes corporaciones, además de recuperar la memoria de algunos de los protagonistas de la comunicación, de la Transición almeriense. Las conclusiones a las que hemos llegado desde esta nueva perspectiva, pueden ser el punto de partida de otras investigaciones y reflexiones en esta línea, contribuyendo de esta forma a enriquecer el conocimiento de las bases de nuestro sistema democrático.

Palabras clave: Transición española, marketing electoral, elecciones municipales, campaña política, prensa.

## **Abstract**

This study focuses on how the different political parties advertised themselves in the local Almería press; *La Voz de Almería* and *IDEAL*, in the municipal elections held in 1979 in Almería. The objective of this research is to continue expanding the knowledge about these elections in this city, from the point of view of communication. With these premises, we have resorted to all the sources available to the researcher of the History of the Present Time; national, provincial, and local archives, bibliography, periodicals; press or magazines, brochures, graphic material, oral testimonies, electoral programs and posters. To analyze the data collected, we have carried out rigorous qualitative and quantitative research, to examine the data percentagewise and verify the processes through personal interviews. In this way, we believe we have delved into local electoral marketing and contribute to a better understanding of the political history of the city of Almería. The analysis of the local press during the official campaign of both the general elections of 1979 and the first democratic municipal elections of the same year, has allowed us to define the political strategies of the different corporations, in addition to recovering the memory of some of the protagonists of communication, of the Almería Transition. The conclusions we have reached from this new perspective can be the starting point for other research and reflections in this line, thus contributing to enrich the knowledge of the foundations of our democratic system.

Keywords: Spanish transition, electoral marketing, municipal elections, political campaign, press.

# Índice

<b>1. Introducción .....</b>	<b>4</b>
1.1. Estado de la cuestión .....	7
1.2. Marco teórico.....	14
1.3. Hipótesis y objetivos .....	17
1.4. Metodología y fuentes .....	18
1.5. Estructura del trabajo.....	21
<b>2. Marketing electoral municipal .....</b>	<b>23</b>
2.1. UCD en cuatro colores .....	23
2.2. PSOE, las ciudades y los pueblos utópicos .....	24
2.3. PCE y sus lemas rompedores.....	28
2.4. El PSA, un camino a la esperanza .....	31
2.5. El CD “el verdadero” centro.....	33
2.6. El PTA, la izquierda diferente .....	34
2.7. MCA-OIC, izquierda contra derecha.....	35
2.8. PSOE(H), los “verdaderos” socialistas.....	36
2.9. PL, liberalismo y socialismo progresista.....	36
<b>3. La carrera hacía los comicios .....</b>	<b>38</b>
3.1. Evolución de la campaña electoral .....	39
3.2. Ideologías e ideas-clave.....	44
3.3. Puntos en común.....	49
<b>4. Reflejo en la prensa de las acciones políticas .....</b>	<b>54</b>
4.1. Estrategias de propaganda .....	54
4.2. Publicidad .....	62
<b>5. Tratamiento de la campaña en la prensa .....</b>	<b>70</b>
5.1. La actualidad mediática de Almería .....	70
5.2. Entrevistas a los aspirantes .....	75
5.3. Ruedas de prensa .....	78
5.4. Análisis cuantitativo y cualitativo .....	82
5.5. Prensa vs. resultados elecciones .....	87
<b>6. Consideraciones finales .....</b>	<b>89</b>
<b>7. Bibliografía y fuentes.....</b>	<b>93</b>
7.1. Bibliografía.....	93
7.2. Fuentes documentales y hemerográficas .....	98
<b>8. Anexos.....</b>	<b>100</b>

# Marketing electoral local, Almería 1979. Estudio exploratorio

## 1. INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Fin de Máster nos pareció una magnífica oportunidad para unir dos conceptos que creemos van unidos de la mano; la historia y la comunicación. Las primeras elecciones municipales conllevaron la llegada de la democracia a los ayuntamientos y diputaciones, que son los organismos que el ciudadano percibe como más cercanos, es decir, donde se hace la política de verdad. Se inicia de esta forma una de las etapas más transformadoras de la vida municipal, que además, asienta las bases de lo que serán las campañas electorales municipales del futuro. A partir de este momento, la sociedad será la que defina los proyectos de las organizaciones políticas.

Desde el punto de vista político, las elecciones municipales sirvieron, entre otras cosas, para que los partidos políticos aligeraran sus contenidos ideológicos, posicionándose en un hipotético centro neutral, ya que a estas alturas, como habían demostrado los anteriores comicios, los extremos políticos no tenían buena acogida entre los electores. De hecho, la sociedad española en las urnas mostraba una tendencia centrista, puesto que la inestabilidad del entorno español condicionó a que los ciudadanos buscaran el “equilibrio” en el sistema político y social. Mientras, Adolfo Suárez arropado por la Monarquía, hacía gala de ingenio posicionándose en una aparente carencia ideológica, los partidos históricos como el Partido Comunista de España (PCE) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) empezaron a “amputarse” algunos de sus flecos ideológicos<sup>1</sup>.

Desde el 12 de abril de 1931 no se convocaban elecciones municipales en nuestro país, que había visto nacer y morir una república, una dictadura y empezaba a criar una democracia. Tras las elecciones generales de 15 de junio de 1977, la izquierda política auspiciada por los movimientos sociales, sobre todo, el vecinal, empezó a presionar al Gobierno para que convocara elecciones municipales, puesto que los ayuntamientos seguían siendo gestionados por los concejales de las antiguas corporaciones franquistas<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Jorge CONDE LÓPEZ, *La comunicación política en la transición española: de la propaganda al marketing (1975- 1982)*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2018, pág. 205.

<sup>2</sup> La petición de renovar a las personas que ocupaban los consistorios provenía mayoritariamente de los partidos de la oposición y del movimiento vecinal, enfrentándose al partido gobernante, que fue aplazando en repetidas ocasiones la convocatoria de los comicios. Creemos que la demora reiterada de la convocatoria a las elecciones



El 6 de diciembre de 1978, la Constitución española fue refrendada por el 88,5% de los españoles, hecho que obligó a disolver las cámaras legislativas y a convocar unas elecciones generales. Los diferentes grupos políticos se emplearon bien en promocionarse para acceder al Senado y al Congreso, por medio de la publicidad y de viajes por todo el territorio nacional dando mítines<sup>3</sup>. En este sentido, Adolfo Suárez aprovechó la prudencia que se respiraba en el ambiente para captar el 34,4% de los votos y convertirse en el primer presidente del Gobierno elegido libremente tras la dictadura. El eslogan “*Votar centro es votar Suárez*” era una declaración de intenciones de distanciarse de los extremos políticos, además, de una síntesis de su programa electoral, cuyo eje principal giraba en torno a la reconciliación<sup>4</sup>.

Los resultados de las elecciones generales del 1 de marzo de 1979 actuaron como baremo del “sentir ciudadano” y los partidos políticos de la oposición se esforzaron para las elecciones municipales del 3 de abril aún más, conscientes de cómo los resultados modificarían el futuro de España<sup>5</sup>. A diferencia de las elecciones de junio de 1977 y marzo de 1979, los comicios locales exigieron a la organización de las corporaciones políticas modernizar sus bases sociales y sus mensajes, para formar una lista de candidatos capaces de renovar los ayuntamientos franquistas y poder estar presentes en todos los municipios. Que los comicios generales y locales se celebrasen en el mismo año y con un mes de diferencia, influyó en que muchos partidos realizaran una sola campaña electoral, pero, dilatada en el tiempo, algo que preocupaba porque se preveía una escasa participación ciudadana<sup>6</sup>.

---

municipales estaba relacionada con el deseo del Gobierno de mantener el control de la población el máximo tiempo posible, puesto que se intuía que los resultados de las elecciones municipales no iban a ser positivos para el partido del Gobierno. Para una aproximación al movimiento vecinal durante el Tardofranquismo, véase Manuel CASTELLS, *Ciudad, democracia, socialismo: la experiencia de las asociaciones de vecinos en Madrid*, Madrid, Siglo XXI, 1977; Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ y Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, «El movimiento vecinal: la lucha por la democracia desde los barrios» en Rafael QUIROSA-CHEYROUZE: *La sociedad española en la Transición. Los movimientos sociales en el proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2011.

<sup>3</sup> Los ucedistas mandaron mensajes apocalípticos en la prensa al electorado, para evitar que votaran al PSOE. Suárez con aquel popular “*discurso del miedo*”, el último día de campaña, ganó las elecciones generales, con la consecuente decepción del partido socialista. Las encuestas postelectorales demostraron la eficacia que tuvo esta estrategia antisocialista, especialmente, la última intervención televisiva de Suárez, en Diego CARO CANCELA, *Cien años de socialismo en Andalucía (1885-1985)*, Cádiz, Quorum Editores, 2013, pág. 522; Fernando LEGUINA ROIG, *Organización y comunicación en las campañas electorales municipales de la ciudad de Málaga 1979-1995*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga, 2015, pág. 149.

<sup>4</sup> *El País*, 3.11.2011.

<sup>5</sup> Fernando LEGUINA ROIG, *Organización y comunicación en las campañas...*, *op.cit.*, 2015, pág. 149.

<sup>6</sup> Los comicios municipales registraron un elevado índice de abstención, el 38% del electorado. Este descenso, pudo deberse a las malas condiciones meteorológicas de la jornada y al cansancio acumulado por la sucesión de llamadas a las urnas desde el inicio del proceso de reforma política, en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR,

Los partidos con más posibilidades idearon una campaña electoral innovadora e impactante, que hoy en día pervive en la memoria de los ciudadanos. Una campaña, que favoreció a que las ciudades españolas pasaran del gris oscuro casi negro a una explosión de color, cuya intemporalidad sigue siendo una referencia visual después de más de cuarenta años.

Nuestro deseo de analizar y comprender cómo se produjo este cambio visual en las campañas electorales y cómo se trasladaron desde la prensa local, en la ciudad de Almería, nos ha llevado a indagar sobre las estrategias que los políticos utilizaron para convencer a los ciudadanos que, realmente, se podía vivir en democracia, aunque fuera a base de cómics, ya que la sociedad española era nueva en este tipo de procesos. Por estos motivos, los mensajes de los diferentes partidos eran sencillos para intentar movilizar a la mayoría de los ciudadanos, teniendo en cuenta que todas las organizaciones apostaron por trasladar la idea del cambio y ruptura democrática durante la Transición.

En general, los partidos “no sabían jugar a la política en democracia”, pero, poco a poco, se fueron creando las bases de lo que hoy consideramos el Estado español. La legalización de los ayuntamientos tenía y debía realizarse para seguir construyendo el Estado de Bienestar y Derecho que hoy disfrutamos. En este aprendizaje, la labor del pueblo para asentar la democracia fue fundamental, en un primer momento, desde los años sesenta hasta la muerte del *Cerillita* en 1975, mediante movilizaciones sociales y a partir de 1977 como actor protagonista por medio del voto<sup>7</sup>.

En la provincia de Almería el proceso de la transición a la democracia ha sido ampliamente estudiado, gracias a la labor realizada por el catedrático Rafael Quirosa-Cheyrouze y Muñoz con la creación del grupo de investigación de la Universidad de Almería, *Estudios del Tiempo Presente*, que además, ha posicionado a Almería como un referente para numerosos estudios que se han realizado sobre la Transición en otras provincias. En este aspecto, creemos que nuestro trabajo puede seguir ampliando los estudios realizados hasta ahora, ya que nuestro

---

«Aires de democracia en los salones de plenos las elecciones locales de 1979 y los nuevos Ayuntamientos», *Andalucía en la historia*, núm. 65, 2013, pág. 83. En este sentido, DELGADO justifica la poca participación de los ciudadanos en las elecciones municipales como algo propio de las sociedades occidentales, donde los ciudadanos “*perciben que las grandes decisiones se toman a nivel nacional*”, en Irene DELGADO SOTILLOS, *El comportamiento electoral municipal español, 1979-1995*, Madrid, CIS, 1997, pág. 20.

<sup>7</sup> Todos los apodos del general Francisco Franco han sido recogidos de Enrique MORADIELLOS, académico de número de la Real Academia de la Historia, en *Franco, Anatomía de un dictador*, Madrid, Turner, 2018.

objetivo es aportar un enfoque diferente desde el punto de vista del Marketing y la Publicidad, que no se ha investigado hasta ahora, centrándonos en la campaña electoral oficial de las elecciones municipales de 1979, a través de la prensa local en la capital de Almería<sup>8</sup>.

### 1.1. Estado de la cuestión

La investigación de la vida municipal en el proceso de la Transición se ha incorporado recientemente a la historiografía y a otras disciplinas, principalmente, por tres causas; porque las elecciones legislativas siempre se han considerado como las políticamente auténticas y las locales como “*elecciones de segundo orden*”, por la complejidad que supone analizar miles de municipios y por las dificultades que plantean las autoridades gubernamentales a la hora de poder consultar la documentación de los comicios locales<sup>9</sup>. La mayoría de las investigaciones municipales que se han realizado están focalizadas en las personas que participaron y en los resultados, pero, en cambio, creemos que ahora hace falta profundizar en otros temas, como, por ejemplo, la comunicación política, es decir, en cómo se les hacía llegar al electorado los mensajes<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Dentro de este grupo de investigación tenemos que hacer una mención especial a Mónica FERNÁNDEZ AMADOR por sus dos líneas de investigación; una sobre la democratización del poder municipal como por ejemplo, su Tesis doctoral, *El poder municipal en Almería durante la transición a la democracia*, Almería, Universidad de Almería, 2013 y la otra sobre socialismo durante la Transición; *Los socialistas de Almería durante la Transición: de la clandestinidad al poder*, Almería, Arráez Editores, 2006. Ambas líneas de investigación son de gran interés para la realización de este trabajo.

<sup>9</sup> Irene DELGADO y Diego CARO coinciden al plantear que la menor participación del electorado en las elecciones municipales es generalizada en las sociedades occidentales. Esto nos puede hacer pensar que aunque las condiciones meteorológicas no fueran las ideales y que se abusó del uso de las urnas, la participación del electorado habría sido similar, en Irene DELGADO SOTILLOS, *El comportamiento electoral... op.cit.*, 1997, pág. 20 y Diego CARO CANCELA, «Las elecciones municipales de 1979: sus consecuencias políticas» en Alberto RAMOS SANTANA (coord.), *La transición: política y sociedad en Andalucía*, Cádiz, Ayuntamiento de Cádiz, 2005, págs. 185-195. Por otro lado, en su Tesis, Miguel Ángel FERNÁNDEZ FERRERO señala en la pág. 17; “*Hay una tendencia a considerar a los comicios locales como elecciones de segundo orden con respecto a las presidenciales o a las legislativas. Las elecciones de ámbito supranacional, elecciones al Parlamento Europeo, también suelen incluirse en el bloque calificado de segundo orden*”, en *Procesos electorales: elecciones autonómicas y municipales en La Rioja, 1979-1995*, Logroño, Universidad de La Rioja, 1997. A lo que DELGADO añade; que la escasa participación en las elecciones municipales además viene determinada por el “*cansancio de las urnas*”, puesto que suelen celebrarse tras otros comicios, y de la propia actitud de los políticos, que tienden a nacionalizar las campañas —focalizándose en los líderes y en temas generales—. Otro tema interesante que trata la autora, es cómo las elecciones locales se utilizan como “*barómetro de opinión*” ciudadana, en Irene DELGADO SOTILLOS y Lourdes LÓPEZ NIETO, «Un análisis de las elecciones municipales», *Revista de estudios políticos*, núm. 76, 1992, pág. 196.

<sup>10</sup> En este sentido, Diego CARO CANCELA señala varios monográficos sobre las elecciones generales en la Transición —1977, 1979 y 1982— como las de CACIAGLI, M., *Elecciones y partidos en la transición española*, Madrid, 1986; LINZ, J.J. y MONTERO, J.R., (eds.), *Crisis y cambio: electores y partidos en la España de los años ochenta*, Madrid, 1986; MUÑOZ ALONSO, A. (coord.), *Las elecciones del cambio*,

A nivel nacional, algunos autores consideran que a pesar de la victoria de Unión de Centro Democrático (UCD), el poder local decidió que fuera la oposición quién gobernara, algo que facilitó el pacto de la izquierda. Y que además contribuyó a que más tarde, la UCD “entrara en pérdida” y que el PSOE aprovechara sus “frutos caídos”. En este marco, es interesante la aportación que hace Diego Caro sobre la valoración del político independiente en las elecciones locales que, en general, supo paliar la falta de implantación de los partidos políticos en los municipios, como un elemento clave para que algunos de ellos tuvieran buenos resultados, algo a lo que también hace referencia Irene Delgado, catedrática en Ciencia Política y de la Administración<sup>11</sup>. El historiador Jordi Capó se cuestiona sí, realmente, es posible estudiar el ámbito local para concluir algo más que no sea su significado global en el terreno nacional, es decir, que mientras en las elecciones generales o europeas se elige un solo Parlamento, que permite homogeneizar las campañas, en las municipales españolas se hacen más de 8.000 consultas, donde se tienen que elegir a 69.000 concejales, aproximadamente, además en sus disertaciones hace referencia a cómo las “no-decisiones” políticas sobre la regularización de los comicios locales son un elemento clarificador para entender el sistema político<sup>12</sup>.

De cualquier forma, desde diferentes disciplinas se han estudiado las primeras elecciones municipales democráticas de muchas ciudades y pueblos del territorio español. Como el trabajo Marcos Marina Carranza, *Hablaron las ciudades: Las elecciones municipales de 1979 en Madrid*, donde analiza en profundidad los comicios de la capital. Este ámbito local, de manera similar, está presente en otros trabajos, como el de Miguel Ángel Fernández sobre La Rioja o los trabajos realizados por José Girón Garrote, *Partidos políticos y elecciones municipales en Asturias (1979-2003)* y Martí Marín i Corbera, *Els ajuntaments franquistes a Catalunya: política i administració municipal, 1938-1979*, así como el libro de José Antonio Castellanos López, *La transición democrática en Castilla-La Mancha (1976-1983)*.

---

Madrid, 1984; PENNIMAN, H.R. y MUJAL-LEÓN, E.(eds.); *Spain at the polls, 1977, 1979 y 1982*, Duke, 1985. Solo destaca las investigaciones locales de LÓPEZ NIETO, «*Local Elections in the Spanish Political System: 1979-1991*» en LOPEZ NIETO, L. (ed.); *Local Elections in Europe*, Barcelona, 1994 y el trabajo de Irene DELGADO SOTILLOS, *El comportamiento electoral municipal español, 1979-1995*, Madrid, 1997, en Diego CARO CANCELA, «Las elecciones municipales de 1979...», *op.cit.*, 2005, págs. 185-186.

<sup>11</sup> *Ibid.*

<sup>12</sup> Jordi CAPO GIOL, «Elecciones municipales, pero no locales», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 56, 1991, págs. 143-164; Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, *Abril de 1979: la democracia llega a los pueblos*, Almería, 2009, pág. 27.

*Proceso autonómico y construcción regional*<sup>13</sup>. Varias Tesis doctorales apoyan los estudios anteriores, como la realizada sobre el Ayuntamiento de Alcoy, de Pedro Juan Parra Verdú, *Tardofranquismo y transición democrática en la ciudad de Alcoy (1973-1979)* y la de David Encinas Rodríguez, *El Ayuntamiento de Valladolid en la transición (1973-1987). Política y gestión*<sup>14</sup>.

Estos estudios desde la perspectiva histórica complementan los realizados por otras disciplinas de las Ciencias Sociales sobre los comicios municipales, por ejemplo, el libro de Irene Delgado, *El comportamiento electoral municipal español 1979-1995*. Para la catedrática en Ciencias Políticas y Sociología, “*el análisis del comportamiento electoral municipal es una fuente de información de incalculable valor para el estudio de la vida política*”. La investigación del comportamiento de los ciudadanos en las votaciones permite a Delgado llegar a diferentes conclusiones sobre el porqué del descenso en la participación en las elecciones municipales<sup>15</sup>.

La mayoría de los investigadores, de cualquier disciplina, señalan a Guillermo Márquez Cruz, sociólogo almeriense, como un referente para el estudio de las elecciones locales, el cual hace hincapié en el interés actual por estudiar la política y el gobierno local, lo que Pérez Yruela y Navarro Yáñez llaman “*localismo democrático*”. Según Márquez, las elecciones locales de 1979 modificaron la dinámica política municipal para siempre, porque estuvo determinada por la estatalización y la regionalización, de ahí, lo usual de los pactos a nivel estatal y autonómico. Este autor ha comprobado como las “variables institucionales” facilitan la coalición, donde hay que tener en cuenta los factores psicosociales, como el liderazgo político

---

<sup>13</sup> Marcos MARINA CARRANZA, *Hablaron las ciudades: Las elecciones municipales de 1979 en Madrid*, TFM, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2013; José GIRÓN GARROTE, *Partidos políticos y elecciones municipales en Asturias (1979-2003)*, Gijón, Silverio Cañada, 2007; Miguel Ángel FERNÁNDEZ FERRERO, *Procesos electorales... op.cit.*, 1997; Martí MARÍN I CORBERA, *Els ajuntaments franquistes a Catalunya: política i administració municipal, 1938-1979*, Lleida, Pagès editors, 2000; José Antonio CASTELLANOS LÓPEZ, *La transición democrática en Castilla-La Mancha (1976-1983). Proceso autonómico y construcción regional*, Toledo, Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha, 2007.

<sup>14</sup> Ambas investigaciones en línea: <http://rua.ua.es/> y <https://www.valladolid.es/>.

<sup>15</sup> La participación fue de un 62,51% con respecto a las elecciones de Cortes, donde votaron el 68,04% de los censados. Delgado subraya la importancia de las candidaturas independientes en estas elecciones debido a la escasa implantación de los grandes partidos en las pequeñas comarcas. Este puede ser uno de los motivos que expliquen porqué, aunque la UCD obtuvo la mayoría, gran parte de los municipios andaluces fueron ocupados por alcaldes socialistas —a excepción de Sevilla y Córdoba— gracias al pacto de izquierdas, en Irene DELGADO SOTILLOS, *El comportamiento electoral...*, op.cit, 1997, pág. 1.

local y la tendencia a que las uniones municipales sean entre partidos conectados ideológicamente y en mayor proporción, entre los partidos de izquierdas que de derechas<sup>16</sup>.

Julio Aróstegui, historiador especialista en la Edad Contemporánea, creía que las elecciones municipales fueron un “triumfo selectivo” de la izquierda, porque aunque la UCD ganó en las zonas rurales, el PSOE obtuvo mayor respaldo en las grandes poblaciones. En esta línea, otros trabajos se han focalizado en las consecuencias de las elecciones, donde la mayoría coincide, que lo más significativo es que la izquierda accediera al poder en las principales ciudades españolas, gracias al pacto entre el PSOE y el PCE. Otros autores consideran que el “voto de confianza” a los socialistas fue una “puesta a prueba” de los ciudadanos, para ver qué eran capaces de hacer. En este sentido, algunos investigadores coinciden en que el resultado de las elecciones inició la “*hegemonía de la izquierda socialcomunista*” en todo el país, en palabras de Molinero e Ysàs; “*el cambio político llegó tarde, pero muy notoriamente, a los Ayuntamientos españoles*”<sup>17</sup>.

Un hándicap para unificar los criterios políticos en las elecciones municipales en Andalucía, fue sin duda la cantidad de municipios que forman el territorio andaluz (785), además de la discriminación de éstos en función de su población, dos claves para entender por dónde han ido los “derroteros” del voto rural y urbano andaluz<sup>18</sup>. Al contrario que otras regiones españolas, Andalucía carecía de fuerza política regionalista con peso suficiente para encabezar su propia transformación, pero, sin embargo, se inclinaba políticamente hacia la izquierda, que fue la llave de lo que ocurriría en el Parlamento español a partir de las elecciones de 1982<sup>19</sup>.

---

<sup>16</sup> Véase Guillermo MÁRQUEZ CRUZ, «Bases para el estudio de la inestabilidad política en los gobiernos locales», *Revista de Estudios Políticos*, núm. 86, 1994, págs. 261-311 y «Veinte años de democracia local en España: Elecciones, producción de Gobierno, moción de censura y élite política (1979-1999)», *Revista de Estudios Políticos*, núm. 86, 1999, págs. 289-334, en Santiago DELGADO FERNÁNDEZ, «Guillermo Márquez Cruz: Política y gobierno local. La formación de gobierno en las Entidades locales en España», en *Revista de Estudios Políticos*, núm. 144, 2009, págs. 223-229.

<sup>17</sup> Véase Julio ARÓSTEGUI SÁNCHEZ, «La transición política y la construcción de la democracia (1975-1986)», en Jesús Antonio MARTÍNEZ MARTÍN (coord.): *Historia de España. Siglo XX: 1939-1996*, Madrid, Cátedra, 1999, págs. 245-360 y en Carme MOLINERO y Pere YSÀS, «La transición democrática, 1975-1982», en José María MARÍN ARCE, Carme MOLINERO y Pere YSÀS: *Historia política de España. 1939-2000*. Toledo, Istmo, 2001, págs. 247-313.

<sup>18</sup> Este problema es extrapolable al resto del territorio nacional que cuenta con 8.131 municipios, recuperado de: <https://www.ine.es/>.

<sup>19</sup> Marcos MARINA CARRANZA, *Hablaron las ciudades: Las elecciones municipales de 1979 en Madrid*, TFM, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2013.

En Andalucía contamos con numerosos estudios sobre las municipales en diferentes provincias; como la investigación de Roberto Villa García, *Granada ante las municipales de 1979*, donde se enfatiza cómo la llegada de los partidos de la oposición a las Alcaldías produjo una ruptura en el poder local<sup>20</sup>. La realizada por Jesús Padilla González, *Los alcaldes y las corporaciones democráticas de Córdoba (1979-2003)*, donde el autor destaca la presencia de concejales del PCE en puestos de responsabilidad, como la Alcaldía de Julio Anguita en Córdoba. Sobre la misma provincia encontramos el trabajo de Asunción Pérez López, *Las primeras elecciones municipales democráticas en Córdoba y su provincia a través de la prensa cordobesa*<sup>21</sup>. Con respecto a la provincia de Jaén contamos con el libro de Ana Belén Gómez Fernández, *La transición a la democracia en Jaén: partidos y elecciones* o el trabajo de Julio Ponce Alberca, *Élites políticas y liderazgo local: los alcaldes andaluces (1979-2003)*, donde también se analizan de forma colateral las elecciones municipales. La provincia de Sevilla ha sido estudiada en la Tesis doctoral inédita de Carlos Sánchez Fernández, *Años difíciles en los Ayuntamientos, 1969-1979. La transición a la democracia en los municipios españoles*. De igual forma, desde otras disciplinas se han realizado estudios sobre provincias andaluzas como el trabajo del periodista Fernando Leguina, donde el autor hace un recorrido por todas las campañas electorales municipales que se han realizado en la ciudad de Málaga, desde el inicio de la democracia, *Organización y comunicación en las campañas electorales municipales de la ciudad de Málaga, 1979-1995*<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> El trabajo de Roberto VILLA GARCÍA, *Granada ante las municipales de 1979*, Granada, Centro de Estudios Municipales y de Cooperación Internacional de 2004, bajo la dirección de Cristina Viñes Millet le valió al investigador el Diploma de Estudios Avanzados.

<sup>21</sup> Padilla recopila en un libro 25 años de historia de los ayuntamientos democráticos en la capital de Córdoba, basado en artículos periodísticos, boletines municipales, actas y expedientes. Con sus investigaciones concluye que los alcaldes cordobeses han sido muy relevantes a nivel nacional, además espera que “*los ayuntamientos dejen de ser la hermana pobre de la historia*” para “*tener viva la memoria más reciente de la historia municipal*” para “*mostrarla a los más jóvenes*”, *Diario de Córdoba*, 20.4.2004; Asunción PÉREZ LÓPEZ, «Las primeras elecciones municipales democráticas en Córdoba y su provincia a través de la prensa cordobesa», *Revista Anahgramas*, núm. II. 2016, págs. 334-372.

<sup>22</sup> Ana Belén GÓMEZ FERNÁNDEZ, *La transición a la democracia en Jaén: partidos y elecciones*, Jaén, Universidad de Jaén, 2011; Julio PONCE ALBERCA, «Élites políticas y liderazgo local: los alcaldes andaluces (1979-2003)» en J., ORTIZ VILLALBA *Transición y democracia en el Ayuntamiento de Sevilla*, Sevilla, Patronato Alcázar-Ayuntamiento, 2004, págs.127-176; Carlos SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, *Años difíciles en los Ayuntamientos, 1969-1979. La transición a la democracia en los municipios españoles*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2016; Fernando LEGUINA ROIG, *Organización y comunicación en las campañas...*, op.cit., 2015.

De investigadores almerienses, disponemos de abundantes estudios específicos municipales, como el trabajo realizado por Mónica Fernández Amador y Rafael Quirosa-Cheyrouze; *Poder local y transición a la democracia en España*, donde los autores analizan el proceso democratizador a nivel local desde sus inicios hasta las elecciones de 1979, indagando acerca del papel de los partidos políticos y las asociaciones de vecinos en la formación de los Ayuntamientos<sup>23</sup>. Para Quirosa, la implantación de los partidos en general y la progresiva consolidación de la izquierda, como alternativa de poder, fueron dos aspectos fundamentales para conocer las transformaciones que se produjeron en los municipios y poder valorar la transición a la democracia<sup>24</sup>.

Más centrado en las elecciones municipales y en sus resultados, contamos con la publicación de Mónica Fernández, *El poder municipal en Almería durante la transición a la democracia*, donde la investigadora resalta por una parte, la elección de los concejales por sufragio universal de toda la diversidad política en el acceso al poder de la izquierda, como posible opción de alternancia de Gobierno y por otra, cómo las votaciones ayudaron a la consolidación de la democracia, con la particularidad de que en Almería no continuó ninguno de los antiguos concejales<sup>25</sup>. Además esta autora ha realizado muchos capítulos de libros que están centrados en la vida municipal española durante la Transición, donde trata sobre todo la evolución política en el ámbito local, la movilización ciudadana y los partidos políticos. En este sentido, podemos resaltar, «Las elecciones de abril de 1919 en Abrucena», «La transición a la democracia en un pueblo costero: Garrucha», «El pacto de izquierdas en los primeros ayuntamientos democráticos de la provincia de Almería», «Dinámica política de

---

<sup>23</sup> Los movimientos vecinales se tratan en profundidad en los capítulos; «El movimiento vecinal», págs. 145-173 y «Las elecciones municipales de Abril de 1979», págs. 253-303, en Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUNOZ y Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, *Poder local y transición a la democracia en España*, Granada, CEMCI, 2010.

<sup>24</sup> Estas elecciones tuvieron como consecuencia llevar la democracia al poder municipal, condicionando una nueva forma de gobernar, es decir, con más autonomía del poder central, teniendo en cuenta los movimientos vecinales e ideando soluciones a los problemas de infraestructura, que se padecían en los barrios, en Rafael QUIROSA-CHEYROUZE, *Abril de 1979... op.cit.*, 2009, págs. 19;27.

<sup>25</sup> Mónica FERNÁNDEZ AMADOR cuenta con otras muchas publicaciones sobre la democratización local como por ejemplo, «La decisiva movilización de los ayuntamientos. El avance de la democracia se vinculó a la autonomía plena», *Andalucía en la historia*, núm. 67, 2020, págs. 18-21; «Aires de democracia en los salones de plenos las elecciones locales de 1979 y los nuevos ayuntamientos», *Andalucía en la historia*, núm. 65, 2019, págs. 83-87; «Ayuntamientos en dictadura y en libertad: Las corporaciones locales durante la Dictadura y la Transición», *Andalucía en la historia*, núm. 59, 2018, págs. 32-36, entre otros.



las izquierdas en los ayuntamientos de 1979», «Nuevos ayuntamientos para nuevos tiempos» o «La Transición desde los municipios»<sup>26</sup>.

Dentro del grupo de investigación de *Estudios del Tiempo Presente* de la UAL disponemos además, de otras investigaciones específicas sobre la provincia de Almería que tocan de manera transversal las elecciones municipales, como la Tesis, *El nacimiento del municipio de El Ejido. De las primeras elecciones democráticas al cambio político (1979-1991)* o el capítulo, «Los valores democráticos en la constitución de la identidad de El Ejido como municipio», ambos de María Soledad Doucet Plaza, este último incluido en el libro *Movimientos sociales e instituciones locales en la transición. La lucha por la democracia en la Andalucía rural*, donde se recogen varios capítulos más, dedicados al ámbito municipal<sup>27</sup>. De igual modo, el trabajo de investigación y doctorado de José Javier Rodríguez, *La Transición en Laujar de Andarax* o el de Albox de María del Pilar Fernández Gallego<sup>28</sup>. Otros municipios que se han estudiado son Beires por el doctor Carlos Sánchez Muñoz o la aportación al Congreso, «Las elecciones locales de 1979 en Roquetas de Mar. Importancia de las agrupaciones de electores», de José Manuel Alarcón Martínez<sup>29</sup>.

---

<sup>26</sup> Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, «Las elecciones de abril de 1919 en Abruca», *Abujaraque*, 2009, págs. 24-31; «La transición a la democracia en un pueblo costero: Garrucha», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Emilia MARTOS CONTRERAS (eds.), *Instituciones almerienses en la Transición*, Junta de Andalucía, 2018; «El pacto de izquierdas en los primeros ayuntamientos democráticos de la provincia de Almería», en *Ibid.*, «Dinámica política de las izquierdas en los ayuntamientos de 1979», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (eds.), *Movimientos sociales e instituciones locales en la Transición. La lucha por la democracia en la Andalucía rural*, Madrid, Catarata, 2017. «Nuevos ayuntamientos para nuevos tiempos» en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (eds.), *Poder y Transición en España. Las instituciones políticas en el proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2017; y Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, «La Transición desde los municipios», en Marie-Claude CHAPUT y Julio PÉREZ SERRANO (eds.), *La Transición española. Nuevos enfoques para un viejo debate*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2015.

<sup>27</sup> María Soledad DOUCET PLAZA, *El nacimiento del municipio de El Ejido. De las primeras elecciones democráticas al cambio político (1979-1991)*, Almería, Universidad de Almería, 2015; «Los valores democráticos en la constitución de la identidad de El Ejido como municipio», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (eds.), *Movimientos sociales e instituciones locales en la transición. La lucha por la democracia en la Andalucía rural*, Madrid, Catarata, 2017, págs. 114-135.

<sup>28</sup> José Javier RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, *La Transición en Laujar de Andarax*, Almería, Universidad de Almería, 2018-2019; María del Pilar FERNÁNDEZ GALLEGO, *La Transición en el municipio de Albox*, Máster Universitario en Comunicación Social, Almería, Universidad de Almería, 2013-2014.

<sup>29</sup> Carlos SÁNCHEZ MUÑOZ, *La Transición en el municipio de Beires*, Máster Universitario en Comunicación Social, Almería, Universidad de Almería, 2013-2014; José Manuel ALARCÓN MARTÍNEZ, «Las elecciones locales de 1979 en Roquetas de Mar. Importancia de las agrupaciones de electores», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Emilia MARTOS CONTRERAS (coords.), *Historia de la Transición en España. Democracia y mundo rural*, Almería, Universidad de Almería, 2017, págs. 7-26.

En consecuencia, el trabajo que se está realizando desde este grupo de investigación está permitiendo ampliar los conocimientos sobre la transición a la democracia en la provincia y en esa línea es donde se inserta nuestro trabajo de investigación, desde la perspectiva que hemos señalado.

Igualmente, se han realizado estudios que analizan la prensa almeriense durante la Transición por ejemplo, la Tesis de Miguel Ángel Blanco, *Cultura, periodismo y transición democrática en Almería (1973-1986)* o «La prensa como plataforma de expresión de los problemas sociales durante la transición» de Emilia Martos y Mónica Fernández, así como la Tesis de Francisco Luis Aguilar Díaz, *Pop, contracultura y sociedad en Almería en los años ochenta. Historia de la Movida almeriense* de 2009, que también han ayudado a contextualizar este trabajo<sup>30</sup>.

Este breve estado de la cuestión nos permite, a grandes rasgos, hacernos una idea de cómo se han investigado las elecciones municipales de 1979 en nuestra provincia y en el resto de España, desde diferentes disciplinas. En este aspecto, hemos creído ver algunos vacíos sobre estudios, tanto periféricos como de ciudades con mayor población, aunque, afortunadamente, parece que se van subsanando con la publicación de trabajos de diversa índole en determinados puntos de la geografía española<sup>31</sup>.

## 1.2. Marco teórico

Este trabajo se ha realizado desde de la Historia del Tiempo Presente (HTP), dentro del proceso definido como Transición. Hacerlo bajo esta perspectiva nos permite enriquecer nuestros hallazgos bibliográficos, con los testimonios de personas que vivieron los hechos

---

<sup>30</sup> Miguel Ángel BLANCO MARTÍN, *Cultura, periodismo y transición democrática en Almería (1973-1986)*, Tesis doctoral, Almería, Universidad de Almería, 2014; Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Emilia MARTOS CONTRERAS, «La prensa como plataforma de expresión de los problemas sociales durante la Transición», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (eds.), *Movimientos sociales op. cit.*, 2017. Francisco Luis AGUILAR DÍAZ, *Pop, contracultura y sociedad en Almería en los años ochenta. Historia de la Movida almeriense*, Tesis doctoral, Almería, Universidad de Almería, 2019.

<sup>31</sup> De cualquier forma, los estudios siguen siendo escasos para llegar a conclusiones definitivas. Los centrados en el entorno local son más numerosos, pero abarcan sutilmente las elecciones municipales. Estas circunstancias continúan dificultando la aproximación a dichas elecciones a partir de bibliografía, porque son insuficientes para tener una síntesis clara de que pasó en las provincias españolas y cómo repercutieron los resultados en la opción política mayoritaria que nos ha acompañado durante 25 años. Con estos precedentes podemos considerar que las elecciones municipales de 1979 siguen siendo un misterio en muchos aspectos y por tanto, una “historia abierta”.

objeto de este estudio. El proceso evolutivo humano ha hecho necesario seguir acotando la Historia, por ello la HTP surge entre otras cosas, para relativizar el tiempo y que el historiador pueda empatizar con los procesos pasados, como un actor secundario, enriqueciendo la investigación y aproximándose a la mentalidad de los verdaderos protagonistas<sup>32</sup>. La actualidad de la HTP está condicionada a procesos históricos que consideramos cerrados y terminados, pero, que siguen estando presentes en los debates de nuestros días, por eso, es importante seguir investigando acerca de ellos. Entre las ventajas que supone estudiar este periodo es que el historiador cuenta con una gran variedad de fuentes aparte de los archivos, como los medios de comunicación, las fotografías y los testimonios orales, todo ello contribuye a acercarnos a una *historia total* dentro del proceso histórico<sup>33</sup>.

Aróstegui consideraba la Transición española como un “eje axial” de nuestra HTP, después de la Guerra Civil, aunque en su opinión, lo que principalmente define la transición a la democracia es la muerte del *Caudillo de la Cruzada*. Hoy en día, cuando han transcurrido 47 años de este hecho, entendemos que es un proceso que está a punto de terminar, por lo menos en el sentido “vivido” que pretende la HTP, para convertirse en la historia que cuentan los libros y no las personas<sup>34</sup>. En relación con esto, Prieto estima que sigue sin haber suficiente

---

<sup>32</sup> El historiador Pierre Nora hablaba de no confundir memoria con historia, puesto que ambas funcionan con registros diferentes aunque estén estrechamente relacionadas, la historia permanece mientras que la memoria va muy rápido; “*la historia reúne lo que la memoria divide*”. Por eso, la Transición no puede confundirse con un periodo histórico o una época, sino como un momento circunstancial sin delimitar, abierto, mientras haya al menos una generación viva que haya vivido esos momentos, en Luisa CORRADINI, «No hay que confundir memoria con historia, dijo Pierre Nora», *La Nación*, 2006.

<sup>33</sup> “*La HTP analiza los procesos históricos que están relacionados con generaciones que continúan vivas en la sociedad actual, es un modelo teórico cuyo objetivo es interpretar acontecimientos de la realidad que nos rodea para comprender el contexto social en el que se produce cualquier forma de diálogo y que utiliza los medios de comunicación como una de sus principales fuentes de información e investiga cómo estos medios tienen la capacidad de influir en los procesos históricos*”. La transición a la democracia en España ejemplifica el trabajo realizado por los historiadores de la HTP. Para Bédarida, la característica esencial de la HTP es la de desaparecer desde que empieza a existir, porque es suficiente con mencionarla para que se convierta en pasado, en este sentido, propone alargar el dato instantáneo del presente dándole una temporalidad que contenga: “*la memoria de las cosas pasadas y la expectativa de las cosas por venir*” o en palabras de San Agustín de Hipona (ss. IV-V), “*el presente del pasado es la memoria; el presente del presente es la visión; el presente del futuro es la expectativa*”, en Francois BÉDARIDA, «Definición, método y práctica de la Historia del Tiempo Presente» *Cuadernos de Historia Contemporánea*, núm. 20, 1998, pág. 21.

<sup>34</sup> El presente de la Transición está convirtiéndose en historia, por este motivo, los historiadores deben emplearse bien para que se convierta en una historia ejemplar, en Julio ARÓSTEGUI SÁNCHEZ, «La transición a la democracia, “matriz” de nuestra historia reciente», en Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (coord.), *Historia de la Transición en España. Los inicios del proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2007, pág. 31. La reorganización de las principales funciones del Estado durante la Transición estuvo condicionada por Adolfo Suárez como presidente del Gobierno, que pretendía apartar a los reformistas franquistas por medio de los mecanismos del propio régimen para acabar con él, por ello Julio Aróstegui considera la *Ley para la Reforma Política* como la clave de la Transición, en Jorge SABORIDO,

bibliografía sobre la Transición, algo que los historiadores españoles actuales y los hispanistas están intentando solucionar. Por otro lado, Ceberio, exdirector de *EL PAÍS*, cree que la Transición ha sido glorificada en exceso por unos y condenada por otros, lo que ha contribuido a que se la considere la causa y consecuencia de todos los males actuales, tal vez, como en muchas ocasiones ha señalado el catedrático Quirosa ha llegado el momento de responsabilizar de los problemas actuales a la propia democracia y dejar de culpar a la Transición<sup>35</sup>.

Estas argumentaciones nos llevan a apreciar la importancia de la historia local, desde el punto de vista analítico, como una “parte sustancial” de una historia mayor, mediante el análisis e interpretación del pasado para entender el presente. Desde esta perspectiva evitamos caer en el localismo, a partir de relacionar a los individuos con las estructuras y los procesos sociales generales, para convertirla en un elemento más del proceso histórico general.

Los años finales del siglo pasado fueron el escenario de un cúmulo de acontecimientos fundamentales para nuestra historia en todos los sentidos, puesto que, por un lado, modificaron el desarrollo historiográfico y por otro, condicionaron la revisión de las metodologías empleadas, en cuanto a la conceptualización y el entendimiento de la historia local. De manera que, estas consideraciones nos permiten incluir la interpretación de nuestra investigación local en el proceso histórico global<sup>36</sup>.

Desde el proceso de la Transición, los ciudadanos han ido paulatinamente incrementado su participación en los asuntos públicos, a la vez, que se ha ido asentando el Estado de Derecho en España. La propia “esencia democrática” ha configurado el poder político, a través de las sucesivas consultas electorales, por tanto, quienes aspiran a ese poder necesitan convencer al

---

«Teorizar la historia, hacer historiografía. Homenaje al profesor Julio Aróstegui», Universidad de Buenos Aires, *Hispania Nova*, núm. 12, 2014, págs. 6-7.

<sup>35</sup> Jesús CEBERIO, «Prólogo» en Santos JULIÁ, Javier PRADERA y Joaquín PRIETO (coords.), *Memoria de la Transición*, Madrid, Taurus, 1996, págs. 9-10. “*La transición a la democracia fue un proceso del que los españoles nos podemos sentir muy satisfechos (además, así lo reflejan las encuestas), pero ello no nos debe confundir la imagen que tengamos de esta etapa de la historia. Por mucho que se la quiera mitificar, resaltar y edulcorar, estamos ante un momento complejo, difícil, conflictivo, no tan pacífico y nada planificado... con muchas incertidumbres que tardaron en despejarse y repleto de improvisaciones. Cuando hoy, desde el presente, se le exige a la Transición unas mayores conquistas, a mi juicio, sólo se demuestra ingenuidad o simple desconocimiento de la Historia*”, en el discurso de Rafael QUIROSA-CHEYROUZE, en el acto de conmemoración el 30 aniversario de la constitución de los ayuntamientos democráticos de la Transición, en *Diario de Almería*, «Abril de 1979: la democracia llega a los pueblos de Almería», 2009.

<sup>36</sup> Juan Antonio LACOMBA, «La historia local y su importancia», Linares, I Congreso de Historia de Linares, 2008, págs. 455-470.

electorado, para que les apoyen mediante el voto. La comunicación política-sociedad se realiza a través de los medios de comunicación, cuyos mensajes pretenden persuadir al elector, por ello, se trata de una comunicación cuidada y alejada de la improvisación, donde los medios no actúan con neutralidad, aunque se limiten a interpretar o ejerzan de intermediarios, más allá de sus líneas editoriales<sup>37</sup>.

Desde el punto de vista científico, la comunicación en sí misma es el acto de convencer, en comunicación política, además, implica una persuasión racional o sentimental, en relación con esto, los políticos han utilizado los recursos de la publicidad para “vender” sus mensajes. Durante las campañas electorales este proceso se incrementa y aunque no consideramos que sean un factor determinante a la hora de captar votos, tampoco podemos asegurar que no sean necesarios. Lo que realmente resulta complicado, es explicar por qué las campañas no influyen en gran medida en los resultados de las elecciones, aunque sí tengan la capacidad de reforzar la decisión de voto.

### **1.3. Hipótesis y objetivos**

La hipótesis principal de esta investigación es que las campañas electorales oficiales son el marco ideal para analizar la publicidad y los mensajes políticos de los comicios generales y municipales, ya que es donde las diferentes corporaciones políticas realizan el mayor esfuerzo y donde se materializa la conexión entre la política y la sociedad. Además, creemos que las elecciones municipales asentaron las bases de la comunicación política local actual, de la misma manera, que la comunicación y la dinámica de la política nacional influyen en el desarrollo de las elecciones municipales. En este aspecto, los comunicados y eslóganes son los que forman la base de los proyectos políticos y los que definen sus campañas, por este motivo, consideramos que son elementos fundamentales para entender el desarrollo electoral. Por otro lado, el diseño de la campaña en la prensa local, junto con el pensamiento crítico, que se presupone en el periodista, hace que la prensa sea un instrumento imprescindible para conocer cómo se “vendieron” los partidos, puesto que eran los periódicos

---

<sup>37</sup> Eduardo HERNAIZ BRAVO, *Comunicación política y debate electoral*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2016.

los responsables de difundir las actividades y la información que proponían las organizaciones.

Para validar estas hipótesis, de acuerdo con todas las premisas que ya hemos señalado, nos hemos planteado como principal objetivo realizar una investigación con un criterio científico y académico, para conocer cómo se produjo el flujo de información entre los partidos políticos, durante la campaña oficial de las elecciones municipales de 1979 en Almería capital y la prensa local almeriense; *La Voz de Almería* y el *IDEAL*, para hacer llegar los mensajes al electorado. Para ello analizaremos la campaña electoral hasta donde las fuentes nos permitan, ya que creemos que el estudio individual o colectivo de las campañas electorales nos puede ayudar a definir las ideologías, la comunicación, el ambiente electoral y la conciencia colectiva con respecto al cambio que supondrían las elecciones municipales. Este objetivo principal lo completaremos con unos objetivos secundarios:

- Cuantificar las inserciones de propaganda política de los diferentes grupos políticos en la prensa local almeriense, durante la campaña municipal oficial.
- Comparar la campaña electoral de las generales y las municipales de 1979.
- Analizar los mensajes que transmitían los grupos políticos, por medio de los distintos tipos de inserciones o a través de entrevistas.
- Comprobar si esos mensajes estaban relacionados con los problemas locales o seguían el patrón de las corporaciones a nivel nacional.
- Determinar quiénes eran los protagonistas de las campañas electorales de cada partido.
- Valorar qué estrategias de marketing electoral se reflejaron en la prensa local.
- Elaborar tablas porcentuales para ponderar los anuncios locales y genéricos, los mítines, actos políticos y apariciones en TV, de ambas campañas oficiales.

#### **1.4. Metodología y fuentes**

En la metodología empleada para la realización de esta investigación, hemos combinado varias técnicas, que nos permiten a los historiadores realizar un estudio desde la HTP, completándolas en varias etapas. En un primer momento, recopilamos información, consultamos las fuentes documentales y bibliográficas relacionadas con el tema de nuestra

investigación, para enmarcar nuestro trabajo y delimitarlo. Se visitaron; el AGA y el Archivo Provincial y Municipal de Almería, para comprobar qué tipo de documentación se conservaba. Accedimos por varias vías; email, teléfono e internet a las sedes de las corporaciones políticas para solicitar información, sobre las elecciones que nos ocupan. Nos pusimos en contacto con las redacciones de *La Voz de Almería* y el *IDEAL* para informarnos sobre las tarifas de los diferentes formatos publicitarios durante la campaña electoral, además de solicitar cualquier información disponible. Con el objetivo de ampliar los criterios de búsqueda, contactamos con personas que habían estado implicadas en la política en estos momentos, para comprobar, por un lado, si podían orientarnos acerca de dónde buscar y por otro, si ellos mismos conservaban algún tipo de documentación al respecto, más allá de su propio testimonio<sup>38</sup>.

En una segunda fase, realizamos una consulta exhaustiva de la prensa local durante el periodo de la campaña oficial; tanto para las elecciones generales como para las municipales de 1979, puesto que nuestro objetivo fundamental era el análisis de la prensa, además revisamos la prensa nacional para contextualizar el desarrollo de las campañas en el resto del país.

El tercer paso de nuestra metodología fue la realización de entrevistas personales basándonos en las técnicas de la Investigación Cualitativa de dos tipos; evocativas para personas involucradas en la política y dirigidas para los responsables de los medios de comunicación.

En la última etapa, recabamos información acerca de las bases ideológicas y los programas electorales de las distintas corporaciones, primero realizando un breve repaso desde su formación como organización nacional, para más tarde centrarnos en cómo estaban compuestas esas corporaciones en Almería.

---

<sup>38</sup> *La Voz de Almería* se publica en Almería desde 1939 al finalizar la Guerra Civil, en origen denominado *Nueva España* y poco después *Yugo* (que pertenecía a la Cadena de Prensa del Movimiento). Durante años fue el único diario editado en la provincia, a principios de los años 60 fue renombrado *La Voz de Almería*, con 5.000 ejemplares tras la muerte de Franco y el final de la dictadura, el periódico pasó a formar parte de los Medios de Comunicación Social del Estado, recuperado de <https://es.wikidat.com/info/la-voz-de-almeria>. En 1973 se creó en Almería la delegación del periódico *IDEAL*, editado por la Editorial Católica, ampliando la oferta informativa almeriense que solo contaba con *La Voz de Almería*. Tal circunstancia no fue fruto de la causalidad ya que desde su fundación la Editorial Católica había tenido buena relación informativa con Almería. Su director Melchor Saiz Pardo ideó una estrategia basada en configurar un periódico desde Granada que defendiera los intereses de la Andalucía Oriental. La prensa escrita duplica el número de cabeceras en la provincia empezando de esta forma una etapa de competencia. La profesionalidad de los dos medios escritos, se da por hecho, pero también existen elementos diferenciadores probablemente relacionadas con la disparidad de las editoriales, recuperado de <https://almeria.fape.es>

Una vez finalizadas estas fases, iniciamos el análisis de los datos que habíamos recabado para darle forma a nuestro trabajo. Realizamos varias tablas porcentuales que reflejan, por un lado, el análisis cualitativo del entorno político, la situación de cada organización, los actos celebrados y la comunicación transmitida. Dentro de este análisis cualitativo también hemos desarrollado por apartados y dentro de ellos, por partidos, todos los elementos clave de la campaña electoral; avisos, publicidad, artículos de opinión, entrevistas, ruedas de prensa, ideologías e ideas-clave. Por otro lado, se ha realizado un análisis cuantitativo de la presencia de cada corporación en la prensa local, al igual que de los diferentes tipos de formatos que se emplearon para trasladar sus ideologías. Este análisis incluye los formatos publicitarios, los artículos de opinión, entrevistas publicadas, ruedas de prensa, comunicados, mítines, mesas redondas y visitas a nuestra provincia de los secretarios generales de algunos partidos. También hemos cuantificado los anuncios publicitarios de cada formación política, en cada uno de los periódicos locales, diferenciando las inserciones que hacen referencia a temas locales, de las que se limitan a replicar los modelos nacionales.

Nuestras expectativas iniciales, en cuanto a la investigación habían sido más amplias, ya que como licenciada en Marketing, esta autora pretendía además realizar un análisis de la campaña electoral desde una perspectiva de eficiencia y eficacia. Pero, la falta de fuentes ha condicionado que nos limitemos a la prensa local para documentarnos, que es una fuente muy completa y además en el caso de Almería contaba con dos diarios de distinta editorial, lo cual también ha ayudado a enriquecer nuestro trabajo. Además, las entrevistas personales han sido de gran ayuda para este estudio, complementando nuestra investigación y favoreciendo la contextualización.

En nuestra visita al AGA, comprobamos tras muchas consultas, que disponían de una información residual, puesto que toda la documentación posterior a 1975 se ha trasladado al Archivo de Salamanca, aunque tampoco sabían si había información consultable al respecto. En nuestra visita al Archivo Histórico Provincial de Almería comprobamos que aparte del visto bueno de los folletos de MCA-OICA, los términos de la publicidad gratuita de *La Voz de Almería*, los vocales del Comité Provincial para RTVE, o las indicaciones desde el Gobierno para la prensa y radio local, no había nada más, objeto de nuestro interés, en el Archivo Municipal la información se limitaba a la conservación de los periódicos locales de las fechas objeto de estudio.



La documentación a la que tuvimos acceso de las diferentes sedes políticas consultadas también fue escasa; no conservaban, en general, cartelería o material visual, programas electorales, registro de mítines, cuñas publicitarias, fotografías, *merchandising* propagandístico, en realidad, nada que sirviera para analizar la campaña electoral de manera global. Los programas, fotografías y material propagandístico que hemos podido consultar ha sido gracias a la búsqueda de páginas de coleccionistas, que venden por la web.

Tras comprobar que los dos periódicos que nos interesaban, no conservaban ninguna información acerca de las campañas, no hemos podido realizar un estudio de la eficacia de los recursos económicos empleados por los diferentes partidos en la campaña.

Una vez realizadas las entrevistas de forma oral, se decidió hacer llegar a las personas relacionadas con los periódicos un cuestionario con preguntas específicas con la intención de que las respondieran con tiempo para reflexionar. En ese marco, la entrevista realizada a Enrique Martínez Leyva nos reveló que conserva unas cintas de audio donde se encuentran las cuñas publicitarias que se emplearon en la campaña municipal, pero solo están disponibles en un formato complicado de reproducir. La Diputación de Almería parece estar interesada en su adquisición, con lo cual, suponemos, que en un futuro tendremos la oportunidad de contar con otra fuente más, para analizar desde el punto de vista del marketing y la publicidad la campaña que nos ocupa. En consecuencia, dejamos esta vía abierta y otras que puedan surgir, cuando se puedan recuperar más fuentes para seguir investigando en futuros trabajos.

## **1.5. Estructura del trabajo**

El texto se estructura en seis partes, lo iniciamos con un repaso general del tratamiento que han tenido los comicios locales de 1979 desde la historiografía y otras disciplinas de las Ciencias Sociales. Centrándonos en la HTP y dentro de ella en el periodo de la Transición. Señalamos nuestras hipótesis, objetivos, metodología y fuentes. En una segunda parte, tratamos la campaña municipal desde el punto de vista del marketing electoral, revisando las propuestas visuales e ideológicas, a nivel nacional y local de las diferentes corporaciones que se presentaron, en al menos, un municipio de la provincia de Almería.

En el tercer capítulo realizamos una enumeración de las propuestas locales de las distintas corporaciones que estaba autorizadas a presentarse a las elecciones municipales de Almería

según la *Ley Municipal*. Asimismo hemos tratado la planificación de cada uno de los partidos, teniendo en cuenta los comunicados a la prensa, las inserciones y las estrategias que cada grupo adoptó para llevar a cabo esa “campana de proximidad”, donde se posicionaron la mayoría de los partidos. En este sentido, los testimonios de periodistas de diferentes editoriales durante el periodo objeto de estudio como Miguel Ángel Blanco, exredactor de *IDEAL*, José Manuel Román, exredactor de *La Voz de Almería* y José María Granados que fue redactor en *Almería Semanal* y más tarde en *IDEAL*, nos han aportado una valiosa información sobre el *modus operandi* de los partidos para hacer llegar la información a la prensa, conjuntamente con la dinámica de cada publicación para cubrir los actos políticos. Continuamos con la evolución de la campana según sus actividades propagandísticas, la labor de las instituciones públicas para movilizar el voto, la transmisión de ideologías a través de las inserciones de prensa, así como las ideas-clave donde se apoyaron cada uno de los aspirantes en su discurso además de los puntos en común que desarrollaron cada una de las formaciones en su propaganda.

El cuarto capítulo se centra en el análisis propagandístico a través de los mensajes y la publicidad de las distintas corporaciones, además de las “cartas al electorado” realizadas por los distintos aspirantes de su puño y letra, un recurso sensacionalista que adoptaron sobre todo los partidos mayoritarios. En el quinto capítulo hacemos una “radiografía” de la situación de los medios de comunicación almerienses, prestando más atención a la evolución de nuestra fuente primaria; *La Voz de Almería* e *IDEAL*, pero realizando un breve recorrido por otros medios para contextualizarnos. En este apartado se analizan las entrevistas personales de cada uno de los primeros de la lista de los diferentes partidos en los dos periódicos locales y las ruedas de prensa que ofrecieron las corporaciones políticas, para concluir con el análisis porcentual cuantitativo y cualitativo del marketing electoral en la prensa local almeriense, de las dos campañas que se celebraron en 1979, que nos servirá para llegar a conclusiones sobre varios aspectos. Este capítulo lo cerramos con la autopercepción de los periodistas sobre la labor ejercida por la prensa en el proceso electoral y en la consecución de resultados.

Por último, en el capítulo final llegaremos a unas consideraciones finales, que sintetizan el resto de la investigación y recogen las innovaciones que hemos creído aportar con nuestro trabajo.

## 2. MARKETING ELECTORAL MUNICIPAL

En este apartado vamos a hacer un repaso por las diferentes bases ideológicas de cada partido que se presentó a las elecciones municipales de 1979, su evolución conceptual y el análisis de la campaña desde el punto de vista visual. Los partidos que hemos reflejado son los que concurrieron en las elecciones municipales, en al menos un municipio de Almería, aunque nosotros nos hemos centrado en la capital por su transcendencia mediática<sup>39</sup>.

### 2.1. UCD en cuatro colores

Unión de Centro Democrático (UCD) en octubre de 1978 elaboró su programa ideológico, convirtiéndose en la primera fuerza política española que utilizó el marketing para hacer desaparecer su ideología; el pasado franquista ante el electorado. A estas alturas, la UCD no escondía, ni disimulaba nada, aunque después de cuatro años en el Gobierno su opción política seguía siendo ambigua, es decir, la no ideológica. Conde cree que se trató de la primera “marca política” creada con fines electorales en nuestra democracia, además de un grupo de narcisistas que se consideraron los “*verdaderos y únicos posibilitadores de la Transición*”. Su punto fuerte era que se presentaban a los ciudadanos como una formación política interclasista alejada de la derecha autoritaria y la izquierda marxista. Pero, cuando los extremismos políticos empezaron a suavizarse en los demás partidos, la UCD tuvo que replantearse su estrategia, que no fue otra que la de focalizarse en la figura magnificada de Adolfo Suárez. El líder ucedista aparecía en su publicidad con gesto enérgico, mirada firme y como hombre experimentado en el mandato, esto es, se fomentó el “*culto a la imagen del líder*”. Por tanto, no fue causal que la campaña electoral de la UCD comenzara a la vez que se iniciaron las negociaciones del Gobierno con la CEE, la aprobación de un decreto-ley sobre protección de la seguridad ciudadana, la subida de las pensiones un 14% y la inversión de 22.000 millones de pesetas en obras públicas<sup>40</sup>.

La empresa conceptual ucedista fue realizada por José María Cruz Novillo cuyo objetivo era: “*conseguir la máxima complejidad conceptual, con la mínima complejidad formal*”. El

---

<sup>39</sup> Las alternativas políticas que se presentaron en la provincia, están ampliamente desarrolladas en el Capítulo 4; «Las elecciones municipales de 1979», págs. 475-603, de la Tesis doctoral, *El poder municipal en Almería durante la transición a la democracia*, 2013, de Mónica FERNÁNDEZ AMADOR.

<sup>40</sup> Jorge CONDE LÓPEZ, *La comunicación política...*, op. cit., 2018, págs. 207-208.

resultado fue una campaña minimalista y novedosa para la época, donde predominaban los colores corporativos del partido; el verde y el naranja<sup>41</sup>. La UCD como ideas-clave en sus eslóganes utilizó un balance de sus actuaciones en el Gobierno, su eslogan publicitario principal decía: “*Dicho y hecho. UCD cumple*”, recordando al elector que tenían experiencia en el Gobierno, aunque fuera en base al error-acierto y la improvisación<sup>42</sup>. Señalaba a la Constitución como su principal logro, lo que les permitió presentarla como el punto de partida para la construcción del futuro al que había que enfrentarse “*con garantías sin dejarnos sorprender por aventuras*”, esas aventuras se referían a los “cambios” que planteaba el PSOE.

La UCD centró su estrategia electoral en dos aspectos; la utilización abusiva de la TV y la crítica permanente a los socialistas, que eran acusados de marxistas e inexpertos para gobernar. UCD presentó candidaturas en más de 6.000 municipios, un 95% del territorio nacional, para lo que tuvo que reunir a unos 54.000 candidatos, la mayoría concejales salientes y alcaldes dimisionarios que se quedarían fuera tras las elecciones<sup>43</sup>. Su programa electoral se basó en el desarrollo constitucional, la lucha antiterrorista, la solidaridad regional, la adhesión a la OTAN, el no al aborto y al divorcio, la libertad de enseñanza, la construcción de hospitales comarcales, las universidades privadas, el fin de la especulación del suelo y el fomento de la explotación racional de la energía nuclear. A nivel provincial, pusieron énfasis en una mayor dotación de equipamientos y servicios, pero, sin cambiar la ciudad sino mejorándola<sup>44</sup>.

## **2.2. PSOE, las ciudades y los pueblos utópicos**

Aunque sería simplista atribuir los éxitos electorales del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) durante la Transición a sus campañas electorales, es evidente que fueron

---

<sup>41</sup> Véase anexo, imagen 1. Como diseñador, José María Cruz Novillo destaca especialmente por su gran producción de logotipos, algunos tan emblemáticos como el puño y la rosa del PSOE, el escudo y la bandera de la Comunidad de Madrid, Correos, Repsol, Antena 3 (Radio y Televisión), el diario *El Mundo*, Renfe o el Tesoro Público, entre otros.

<sup>42</sup> Véase anexo, imagen 2.

<sup>43</sup> Diego CARO CANCELA, *Cien años de socialismo...*, op. cit., 2013, pág. 527.

<sup>44</sup> Véase anexo, imagen 3. Para más información sobre la UCD en Almería puede consultarse el trabajo de Rafael QUIROSA-CHEYROUZE MUÑOZ y Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, como, por ejemplo: «Creación y consolidación de UCD en la provincia de Almería (1977-1979)», *Historia Actual Online*, núm. 37 (2), 2015, págs. 25-37.

determinantes, del mismo modo que influyeron las dificultades internas y las respectivas crisis de sus dos competidores directos, PCE y UCD. Colaboró a su auge, la renovación ideológica del propio partido, que le proporcionó un marco flexible para que pudiese ser apoyado tanto por los votantes de izquierdas como por los del centro. Una de las líneas maestras de la estrategia del PSOE en las campañas fue la personalización del partido en su líder Felipe González, que sí bien supuso un éxito para captar votos, no lo fue tanto para la evolución de la corporación, que se volvió muy dependiente de su secretario general, provocando el detrimento de la pluralidad ideológica del partido y de la democracia interna<sup>45</sup>.

El PSOE repitió dos ideas-clave desde el inicio de la Transición: el triunfo del sí en el Proyecto de *Ley para la Reforma Política* de diciembre de 1976 y el referéndum de 1978. En estas fechas, el PSOE ya era el líder de la izquierda, gracias, sobre todo, a sus apariciones en los medios de comunicación, a su presencia en actos públicos y a los encuentros con personalidades europeas<sup>46</sup>. Tras salir de la clandestinidad, comenzó su lavado de imagen, sustituyó el histórico emblema del yunque y el martillo por el puño y la rosa<sup>47</sup>.

Aunque con buenos resultados, el PSOE pierde en 1979 las elecciones generales y a partir de ese momento cambiará su estrategia para las elecciones municipales de un mes después. Los socialistas empiezan a ser conscientes de la necesidad de dirigirse a un ciudadano no politizado, que no acepta mensajes políticos cargados de ideología. Este cambio favorece a

---

<sup>45</sup> El dominio de las técnicas electorales por parte del PSOE es un hecho y explica parte de su éxito, los años que se ha mantenido en el poder lo demuestran. Sus campañas han tenido la capacidad de conectar con la sensibilidad social del momento y creemos que son fundamentales, para entender por qué el PSOE se convirtió en el líder de la Transición primero y de la Democracia después, cuando partía de un grupo desmembrado y lleno de ambigüedades.

<sup>46</sup> Para el PSOE, 1979 fue un año complicado, celebraron dos congresos; uno en mayo (el XXVIII) donde González propuso abandonar las Tesis marxistas y otro en septiembre donde se abandonaron definitivamente y se aceptó el socialismo democrático como ideología oficial. Bajo el lema “*Forjando el socialismo*”, el PSOE se configuró como un partido que aseguraba la consolidación democrática, sin fisuras internas, en Elisabeth RIPOLL GIL, «35 años del Congreso Extraordinario del PSOE», *Humanities and Social Sciences online*, 2014. Estos dos congresos sirvieron por un lado, para reforzar el liderazgo de Felipe González al frente del partido y por otro, para abandonar definitivamente los postulados marxistas. La definición marxista del partido pudo costarle las elecciones generales de 1979 a los socialistas, de hecho este fue el argumento que más utilizó Adolfo Suárez para hacerse con el electorado como ya hemos visto, en Diego CARO CANCELA, *Cien años de socialismo...*, *op. cit.*, 2013, pág. 488.

<sup>47</sup> Utilizado por otros partidos europeos de la Internacional Socialista. Jorge DÍAZ-DELGADO LEZA, «Morir de éxito, las técnicas y estrategias electorales del PSOE como factor explicativo de su triunfo en las urnas: la campaña electoral de 1982 como culminación de un éxito», en Luis Carlos HERNANDO NOGUERA, Antonio Alejandro MARTÍNEZ NIETO (coords.), *Historia de la época socialista: España 1982-1996*, Madrid, UNED, Universidad Autónoma de Madrid, 2011, pág. 9.

la percepción que se tenía del PSOE que empezó a contemplarse como una alternativa real de Gobierno<sup>48</sup>.

El PSOE se marcó el objetivo de presentar candidaturas en todos los municipios de más de 10.000 habitantes, con lo cual tenía que concurrir en más de 3.000 ayuntamientos<sup>49</sup>. Para la campaña electoral municipal los socialistas utilizan como novedad, una propaganda ecológica elaborada por el dibujante José Ramón Sánchez, diseñador de los famosos ocho carteles, que tenían la originalidad de poder utilizarse de forma individual o en conjunto, donde predominaba el verde en relación a los “parques prometidos”. Poco antes, se había puesto de moda la canción de Víctor y Diego que decía; “*hay un parque aquí en mi barrio, que eso no es parque ni es ná*”<sup>50</sup>. La ilustración de la campaña trasladaba una visión idílica de la ciudad, en los carteles se reflejaba la cooperación ciudadana a través del cuidado de los jardines o la armonía de la vida cotidiana<sup>51</sup>.

Los carteles se dividían en dos bloques; cuatro carteles que solo reflejaban ciudades imposibles, con variedad de modelos arquitectónicos, cerca del mar o dentro de bosques y otros cuatro carteles, centrados en las personas, en un ambiente lleno de color, de movimiento, de actividades, como si todos los días fueran “el domingo perfecto”. Los carteles aludían al pueblo o a la ciudad ideal, que se harían realidad cuando los socialistas gobernaran en los ayuntamientos, conectando de esta forma con la sensibilidad del momento<sup>52</sup>. Se mostraba la antítesis de la carestía que padecían los ciudadanos a diario, con

---

<sup>48</sup> Jorge CONDE LÓPEZ, *La comunicación política... op. cit.*, 2018, págs. 205-206.

<sup>49</sup> Diego CARO CANCELA, *Cien años de socialismo... op. cit.*, 2013, pág. 528.

<sup>50</sup> El ideólogo del proyecto fue José María Pérez González, *Peridis*; arquitecto, dibujante y humorista, el cual concibió la ciudad como “*un lugar para vivir*”, en Álex GRIJELMO, «La democracia en los Ayuntamientos», en *Memoria de la Transición*, 1996, pág. 374. La labor de Alfonso Guerra como creador del *marketing electoral* del PSOE, cuando todavía no existía ni un sustantivo para definirlo, sin lugar a dudas, fue determinante, además de su empeño en establecer grupos internos dentro del partido que solo se dedicaban a la propaganda. En este sentido, fue un visionario.

<sup>51</sup> Véase anexo, imagen 4.

<sup>52</sup> El movimiento vecinal surge como respuesta a una serie de déficits de infraestructura que sufría buena parte de la población, la cual empezó a agruparse, sobre todo, en los barrios periféricos y marginales de las ciudades dentro del marco de *la Ley de Asociaciones* de 1964. Esta ley no fue ideada para la creación de una agrupación política contra el régimen franquista, pero a partir de ella se crean asociaciones y los vecinos empiezan a reunirse para plantear las reivindicaciones sobre las carencias de servicios y los problemas que les afectaban. Se contaba con poca ayuda por parte de los ayuntamientos que carecían de legitimidad y recursos, por tanto, las demandas de los vecinos eran casi siempre escasamente resueltas o bien no se hacía nada al respecto. Para ampliar sobre este tema, puede consultarse: Manuel CASTELLS, *Movimientos sociales urbanos*, México, Siglo XXI, 1974.; Sebastián BALFOUR y Óscar MARTÍN GARCÍA, «Movimientos sociales y Transición a la democracia. El caso español», en Rafael QUIROSA-CHEYROUZE: *La sociedad española en la Transición. Los movimientos sociales en el proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2011.

un urbanismo ordenado, equipamientos deportivos y culturales, centros históricos rehabilitados, parques y zonas verdes, donde se podía practicar deporte, una ciudad que incentivaba a participar de la cultura. La armonía con la naturaleza son la tónica general en todos los carteles, donde predomina el verde, los árboles y los pájaros, que conviven con actividades humanas<sup>53</sup>. Se recurrió a elementos simbólicos como la luz, el sol, el amanecer, que por sí solos ya proyectan alegría y optimismo<sup>54</sup>. Junto con estos ocho carteles, el del amanecer es el que más se recuerda, con el puño y la rosa<sup>55</sup>.

El resultado de esta combinación fue una campaña electoral moderna y cuidada que transmitía; “espíritu del cambio”, que junto a la juventud del primer gabinete socialista fue un binomio ganador. Crearon un nuevo estilo y una estética diferente para exportar su mensaje político, que los diferenciaba de la apariencia que ofrecían los viejos tecnócratas, como Laudelino Lavilla de UCD, la derecha de Manuel Fraga o los viejos comunistas como Santiago Carrillo.

El PSOE emplearía el “*culto a la imagen del líder*” igual que UCD, el magnetismo innato del líder socialista representaba por sí solo todo lo que el partido quería comunicar; el futuro y los ideales socialistas como renovación, cambio y superación de la historia. Felipe González se convirtió en su mejor baza, un cartel propagandístico vivo. Se quiso transmitir la imagen de un hombre joven, pero, serio, con traje, pulcro y sereno que aparecía en un tamaño descomunal por las vallas publicitarias de todas las ciudades, acompañado de eslóganes — ideas-clave socialistas— que eran promesas para resolver los problemas cuantificables de la sociedad española, sin las abstracciones de las primeras campañas, como; *un Gobierno firme*

---

<sup>53</sup> Durante la década de los años 70 se vivió a nivel mundial un movimiento medioambiental debido a los desequilibrios del crecimiento urbano tras la 2GM. El objetivo fue concienciar a la población de los límites del desarrollo económico y del agotamiento de los recursos naturales. En estos años se publicará el informe del Club de Roma, “*Los Límites del Crecimiento*”, cuyos autores fueron Green Peace y los Verdes alemanes, que empezaron a cosechar éxitos políticos por su fuerte mensaje democrático; “*Cambia tu ciudad con los socialistas*”, donde se apelaba a los ciudadanos para mejorar su lugar de residencia, en Jorge DÍAZ-DELGADO LEZA, «Morir de éxito...», *op. cit.*, 2011, pág. 6.

<sup>54</sup> Es interesante destacar el uso del árbol como la voluntad de vida, de superación, de crecimiento, de renovación y de las futuras políticas de los socialistas. El pájaro como símbolo de libertad y de democracia que estarán presentes en las nuevas ciudades que gobiernen los socialistas, todas las aves son blancas, color que conecta con la pureza, *Ibid.*, pág. 7.

<sup>55</sup> Se trata de un dibujo de intensos colores que transmite optimismo y alegría, la representación juega con los símbolos y proyecta muchos mensajes; el puño y la rosa emergen frente al sol del amanecer, lo cual parece una metáfora; “*el PSOE es el sol del amanecer*” o “*si votas al PSOE, habrá una nueva era de cambios positivos para todos y saldremos la noche*”, noche que puede ser el pasado franquista, el atraso estructural del país o cualquiera de los males por los que atravesaba España. Véase anexo, imagen 5.

*para vencer al paro, para un país más seguro o para una sociedad más justa*, cuando se consiguió que el público identificara al secretario general ya no hacía falta incluir ningún eslogan en la publicidad<sup>56</sup>.

El programa electoral del PSOE se apoya en la idea-clave; “honradez y firmeza” para reformar y reforzar la Administración y el Sector Público, para el autogobierno de todas las regiones, la no vinculación a bloques militares, el apoyo al divorcio y a la escuela pública, el control parlamentario de RTVE, la Seguridad Social para todos, derecho de huelga, un programa de empleo, la protección del parado y la reforma tributaria<sup>57</sup>. El idea socialista no era, “*vótanos y nosotros haremos cambios*” sino, “*vótanos y entre todos haremos cambios*” más en la línea de los deseos democráticos de la mayoría de la sociedad de la Transición<sup>58</sup>.

### **2.3. PCE y sus lemas rompedores**

El PCE siendo el partido obrero más numeroso al terminar la Dictadura, que controlaba Comisiones Obreras y con más presencia en la calle, tuvo en las elecciones generales unos resultados muy malos<sup>59</sup>. En estos momentos se premiaba la moderación, por eso el PCE empezó a plantearse sus postulados leninistas. Esta estrategia política ha sido analizada por los propios miembros del PCE años más tarde, los cuales opinan que Santiago Carrillo, el líder nacional, borró las señas de identidad del PCE porque creyó que así conectaría con la

---

<sup>56</sup> Véase anexo, imagen 6. *El País*, 8.2.1979, «UCD y PSOE centran sus campañas en la imagen de sus líderes». Sobre la imagen de González, Alfonso Guerra comentó; “*Sostengo que hay un elemento capital en esas primeras elecciones, que es la recuperación de la memoria histórica, y que sería difícil lograrlo sin un rostro y sin una voz*”, en Jorge DÍAZ-DELGADO LEZA, «Morir de éxito...», *op. cit.*, 2011, pág. 2.

<sup>57</sup> Para más información sobre el PSOE en Almería durante la Transición se puede consultar el trabajo de Mónica FERNÁNDEZ AMADOR; *Los socialistas de Almería durante la Transición: de la clandestinidad al poder*, Almería, Arráz Editores, 2006; Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, «La agrupación socialista de Almería durante la Transición», en Fernando MARTÍNEZ LÓPEZ; Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, (coords.) *El socialismo y la cuestión obrera. Historia del PSOE en Almería*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2019. Véase anexo, imagen 7. Fernando LEGUINA ROIG, *Organización y comunicación en las campañas...*, *op. cit.*, 2015, págs. 149-150.

<sup>58</sup> El PSOE supo consolidar su hegemonía frente al PCE haciendo uso del llamado “voto útil”, sobre todo, al final de la campaña, aprovechándose de la superioridad electoral de 1977 y de la *Ley electoral* que perjudicaba a los partidos pequeños. Solicitaron a los ciudadanos que votaran al partido político de izquierdas que tenía más posibilidades de gobernar, además el PSOE disponía de una mayor financiación, gracias al apoyo de la Internacional Socialista, en Jorge DÍAZ-DELGADO LEZA, «Morir de éxito...», *op. cit.*, 2011, pág. 8.

<sup>59</sup> Este aspecto está bastante analizado; el recuerdo del pasado, con líderes muy mayores y la tendencia del electorado hacia posiciones más moderadas fueron probablemente las razones de que el PCE no terminara de encajar con la sociedad española. De hecho nunca ha sido una opción política muy votada. El PCE contaba en 1977 con 200.000 militantes y en 1979 con 170.000.



sociedad española, que se olvidaría de los cuarenta años de propaganda negativa<sup>60</sup>. Aunque se le criticó mucho desde dentro y fuera del partido, lo cierto es que el marketing político de Carrillo no cayó en “saco roto” y consiguieron en las elecciones de 1979, el mejor resultado electoral de toda su historia<sup>61</sup>.

El PCE en la campaña municipal se decidió por carteles con dibujos que reflejaban sus diferentes ideas-clave, como el lema: “*Quita un cacique. Elige un alcalde*”, que lo ha vuelto a utilizar Izquierda Unida hace relativamente poco<sup>62</sup>. Además, según su secretario de política municipal durante estas elecciones, los carteles aunaban la doble línea que el Partido Comunista de España pretendía llevar durante la campaña; por un lado, iba dirigido al mundo rural donde por primera vez iban a poder elegir un alcalde frente a la figura del *cacique* y por otro lado, utilizaron mucho la palabra “barrio” para captar a la población urbana<sup>63</sup>. Que emplearan “barrio” en la campaña no era causal, el PCE trabajaba conjuntamente con las asociaciones de vecinos, de hecho, muchas de las demandas de estos ciudadanos quedaron reflejadas en sus propuestas políticas, incluso más tarde, algunos dirigentes de estas asociaciones formaron parte de las candidaturas del PCE. Realmente, podemos decir que la campaña funcionó razonablemente bien, con respecto a las elecciones generales anteriores,

---

<sup>60</sup> Esta “amputación ideológica” se produjo los días 22 y 23 de abril de 1978, en su IX Congreso, que además fue el primero que se celebraba en España. La Tesis XV confirmaba que el partido había dejado de ser leninista y lo eliminó de su rótulo, comenzando el camino hacia el eurocomunismo ya oficializado por Berlinguer, Marchais y el propio Carrillo. Los tres partidos que dieron forma al eurocomunismo fueron el Partido Comunista italiano, el Partido Comunista francés y el PCE, que aunque no contaban con un “modelo de referencia” intentaron a su forma, unir socialismo y democracia, para construir el socialismo en nuestro país, en Andrea DONOFRIO, «EL PCE en su etapa eurocomunista durante la transición democrática», en Carlos NAVAJAS ZUBELDÍA, Diego ITURRIAGA BARCO (coords.), *España en democracia: Actas del IV Congreso de Historia de Nuestro Tiempo*, Logroño, Universidad de La Rioja, 2014, pág. 158.

<sup>61</sup> Jorge CONDE LÓPEZ, *La comunicación política...*, op. cit., pág. 205.

<sup>62</sup> Véase anexo, imagen 8. El exparlamentario de IU Antonio Romero declaró que el lema; “*Quita un cacique. Elige un Alcalde*”, junto con el eslogan, “*Desconecta los enchufes*” fueron los que más éxito tuvieron, este último hacía referencia a la cantidad de personas colocadas “a dedo” en los ayuntamientos.

<sup>63</sup> Según el expresidente de la asociación de vecinos la Palmera, Francisco Pascual, las AAVV intentaban mantenerse al margen de partidismos, aunque en la mayoría de los casos, las ideologías de los miembros eran afines: *Las asociaciones de vecinos que han tenido vida, más o menos larga han sido asociaciones plurales, no manejadas por ninguna ideología, por ninguna... por ningún partido con lo cual la asociaciones de vecinos nunca, jamás, mi asociación ha dicho a quién había que votar. Obviamente, los que estábamos sabíamos que íbamos a votar a la izquierda, habría otros que se abstendrían porque eran más reformistas. Es más, las asociaciones de vecinos, por lo menos la nuestra convocaba mesas redondas para informar a la gente del barrio y venían los distintos partidos, no venían un partido o dos... no éramos correa de transmisión de ningún partido.* Entrevista con Francisco Pascual Muñoz y Mari Carmen Archilla Fernández, realizada en Almería el 1.2.2022.

ya que entre otras cosas, obligó al PSOE a pactar con el PCE para estar en los ayuntamientos<sup>64</sup>.

El PCE intentó reforzar su apariencia eurocomunista de partido serio, que aportaba soluciones realistas a problemas concretos de la sociedad española, con los que además se quería contar para resolverlos<sup>65</sup>. Es decir, buscaban la aceptación de la sociedad española de un partido salido de los “escondrijos y deshecho por la dictadura”. Su propaganda no transmitía nada desde el punto de vista visual, más allá de lo obvio, en cambio, la diferencia fundamental con las anteriores elecciones es que centraron en dos ideas-clave; la democracia, igual que UCD y el socialismo en libertad, igual que el PSOE. Aunque, su capacidad de conexión con la ciudadanía de izquierdas de aquellos años sería escasa en relación con los carteles socialistas, su publicidad si fue más luminosa y llamativa que las anteriores<sup>66</sup>.

El objetivo del PCE, al igual que el PSOE, fue presentar candidaturas en los municipios de más de 10.000 habitantes, finalmente concurrió en unos 1.500 municipios<sup>67</sup>. Los comunistas en esta campaña querían que se le reconociera su trabajo en los años de legalidad a favor de la democracia. Dejaron de intentar convencer de que no eran el diablo, para focalizar su mensaje en la consolidación del Estado de derecho y solucionar los problemas del pueblo — terrorismo, paro, subida de los precios— y siempre dejando claro, que eran los electores con sus votos los que mandaban<sup>68</sup>.

Su eslogan principal fue “*Pon tu voto a trabajar. Vota PCE*”, esta idea de “delegación a través del voto” no estuvo muy acertada, ya que no conectaba la susceptibilidad democrática de la ciudadanía. En esta línea irán el resto de sus eslóganes; “*La democracia, para quién la trabaja*”, “*Desarma con tu voto al terrorismo*” o “*Mete la democracia en la cesta de la*

---

<sup>64</sup> Véase anexo, imagen 9.

<sup>65</sup> El eurocomunismo surgió en medio de una crisis general, tanto en el mundo capitalista como en el socialista; se propuso abordar el tema de la Transición y la llegada a un régimen socialista como una revolución democrática, basada en la “*modificación cualitativa de las relaciones entre el consentimiento y la coacción*”. El final del eurocomunismo fue lento, sus últimas apariciones públicas fueron en mayo y junio de 1979 en Turín y Roma, en Andrea DONOFRIO, «EL PCE en su etapa eurocomunista... », *op. cit.*, 2014, págs. 158.

<sup>66</sup> Jorge DÍAZ-DELGADO LEZA, «Morir de éxito... », *op. cit.*, 2011, pág. 3.

<sup>67</sup> Diego CARO CANCELA, *Cien años de socialismo...*, *op. cit.*, 2013, pág. 528.

<sup>68</sup> Desde *Estudios del Tiempo Presente*, Fernando DÍAZ HARO ha investigado en profundidad el PCE, véase, *La izquierda radical durante la Transición en Almería (1975-1982)*. Trabajo de investigación de doctorado, Universidad de Almería, 2004.

*compra*”<sup>69</sup>. Por otro lado, independientemente de las cualidades políticas de Carrillo, su apariencia distaba bastante de la de los líderes de UCD y del PSOE, se trataba de un hombre mayor que retrotraía al pasado, que recordaba al pueblo la Guerra Civil, esto también influyó para que los ciudadanos se sintieran más atraídos hacia Felipe González que hacía el veterano comunista<sup>70</sup>. El PCE trasladaba a la sociedad un partido lleno de problemas internos debido sobre todo, a los Pactos de la Transición, por mucho que se empeñaran, no eran capaces de convencer al ciudadano de que eran un partido democrático<sup>71</sup>.

El programa electoral del PCE planteaba: “*una nueva ley electoral con 400 diputados, juzgados de barrio, solidaridad regional y prioridad de los estatutos vasco y catalán, no a la OTAN, divorcio por mutuo acuerdo, regulación del aborto, escolarización hasta los 16 años, aumento de las pensiones, construir 1,5 millones de viviendas en cuatro años, crear 300.000 puestos de trabajo al año en el sector público, y aumento de la presión fiscal en un 1%*”<sup>72</sup>.

#### **2.4. El PSA, un camino a la esperanza**

El 12 de enero de 1979, el Partido Socialista de Andalucía (PSA) celebró su II Congreso, donde se tocaron temas relacionados con el fenómeno nacionalista y socialista, se eligió a Alejandro Rojas Marcos como primer secretario y se produjo la afiliación de todos los militantes del partido a la Unión Sindical Obrera (USO).

Su programa electoral se basó en los postulados de Blas Infante, en cuanto a símbolos y a la redacción de un anteproyecto de autonomía para Andalucía, basado en el reconocimiento de

---

<sup>69</sup> Según los expertos, pudo tratarse de un intento de combatir la apatía que se había apoderado del partido, queriendo ofrecer soluciones para salir de la crisis y tratar de involucrar al electorado.

<sup>70</sup> En declaraciones de Santiago José Carrillo, secretario general del Partido Comunista de España hasta 1982: “*Nuestra intención no era tomar el poder, si no simplemente la de intentar establecer un sistema democrático (...) En general la gente no se lo creía, a pesar de que nosotros hicimos los esfuerzos mayores*”, en Jorge DÍAZ-DELGADO LEZA, «Morir de éxito...», *op. cit.*, 2011, pág. 9.

<sup>71</sup> La aceptación por parte de la dirección del PCE de la bandera española y la Monarquía, provocó desacuerdos en sus bases y muchos militantes le retiraron su apoyo. Además, cuando volvieron los dirigentes exiliados a España, sus ideas eran principalmente eurocomunistas y por tanto, alejadas de la ideología interior más combativa. Todo esto contribuyó al conflicto interno del partido y a una mayor debilidad de la propia organización que se dividió en pequeños partidos. El PSOE por su parte, supo aprovechar la oportunidad y aglutinó al mundo socialista en su partido, además de absorber al PSP, el Partido Socialista Popular de Enrique Tierno Galván, convirtiéndose en el partido que monopolizó el hueco para la izquierda democrática y progresista, *Ibid.*, pág. 8.

<sup>72</sup> Fernando LEGUINA ROIG, *Organización y comunicación en las campañas...*, *op.cit.*, 2015, pág. 150.

la identidad andaluza, mediante el nacionalismo andaluz. Se presentó como un “camino de esperanza” para crear un Estatuto de Autonomía, proponiendo medidas económicas como; la creación de infraestructuras en las comunicaciones de todo el territorio andaluz, la reforma agraria, racionalización del sector ganadero, ayuda al sector pesquero, planificación de los recursos ganaderos, la industrialización de Andalucía, la potenciación de los medios de transportes, la regulación del turismo, la ordenación de la política sanitaria, el control del ahorro y crédito, el refuerzo de la Hacienda andaluza, el rescate de la cultura andaluza, el paro, la emigración, la marginación y la lucha de los trabajadores. Con respecto a España, los temas que le interesan eran los que podían de forma directa mejorar la situación andaluza<sup>73</sup>.

Rebautizado como PSA-PA (Partido Socialista de Andalucía-Partido Andaluz), su secretario general, Alejandro Rojas Marcos se mostró optimista con respecto a las elecciones municipales; *“obtendremos cinco escaños en las próximas elecciones porque estamos en mejores condiciones que en 1977 y porque el pueblo andaluz ha tomado conciencia de la necesidad de un partido socialista de exclusiva obediencia andaluza”*<sup>74</sup>. Para las elecciones municipales, el PSA habló de la necesidad de crear un partido andaluz para llenar el hueco que dejaban las alternativas políticas de la derecha y la izquierda centralistas. Se basó en la autonomía para Andalucía, que iba desde pedir que las fuerzas del orden público estuvieran formadas solo por andaluces a la defensa de lo andaluz como patrimonio cultural, además de reclamar un seguro de desempleo eficaz, darle independencia a las haciendas locales, solucionar el tema pesquero con Marruecos y la no renovación de las bases militares americanas<sup>75</sup>. El PSA-PA fue el único partido que apoyó abrir la verja del Peñón de Gibraltar por los puestos de trabajo que supondrían, sobre todo, para los gaditanos, independientemente, del tema de la soberanía<sup>76</sup>. Desde el punto de vista visual, la campaña del PSA no tuvo ninguna relevancia, excepto por la estrategia de la repetición de las ideas-clave.

---

<sup>73</sup> Programa electoral del PSA para la elecciones generales enero de 1979, en <http://repositorio.ual.es/>.

<sup>74</sup> *El País*, 12.1.1979.

<sup>75</sup> Para más información sobre el PSA en Almería, puede consultarse; Arsenio GUTIÉRREZ PÉREZ, *El Andalucismo en la Transición: el PSA-PA en la provincia de Almería (1976-1982)*, Almería, Instituto de Estudios Almerienses, 2011.

<sup>76</sup> *La Voz de Almería*, 8.2.1979, pág. 18.

## 2.5. El CD “el verdadero” centro

La situación política española había cambiado y Manuel Fraga Iribarne intentó concentrarse en el futuro alejándose del pasado, agrupando a la derecha española, pero, sin tener en cuenta a la UCD, que en estos momentos era un rival. Creó Coalición Democrática (CD) entre su Alianza Popular, el Partido Demócrata Progresista de Alfonso Osorio y Acción Ciudadana Liberal de José María de Areilza, posicionándose en contra del “suarismo” y apartándose de su franquismo.

En realidad, esta coalición fue un reflejo personalista del propio Fraga, que se presentó como el verdadero centro. Entre otras cosas, esta coalición adolecía de un manifiesto político, simplemente se soportó por la afinidad en algunas coincidencias ideológicas de sus líderes, por tanto, podemos decir, que solo fue un proyecto fracasado para intentar aunar franquismo-liberalismo, que se sí se materializaría años más tarde en la “refundación neoliberal” del Partido Popular (PP) en manos de José María Aznar<sup>77</sup>.

La Coalición Democrática que surgió en las elecciones generales de 1979, a diferencia del resto de los partidos no se entretuvo en moderar el aspecto de sus líderes. La campaña de la coalición de Fraga-Areilza-Osorio estuvo basada exclusivamente en desprestigiar la labor de UCD, algo que compartía con su derecha, la Unión Nacional Española (UNE). La CD también intentó quedarse con parte del electorado potencial que contaba la UNE de Blas Piñar y de Raimundo Fernández Cuesta, los cuales quisieron recuperar las ideas-clave de la campaña electoral de junio de 1977 de la desarticulada Alianza Popular (AP). Para ello utilizaron eslóganes como “*España, lo único importante*”, en este sentido el lema de la UNE fue todavía más lamentable; “*España, en tus manos*”.

La CD hizo referencia, constantemente, a su opción como centro o como segundo centro, para sustituir al centro en el poder (UCD), con la consigna; “*Ahora, Coalición Democrática, porque las cosas no están centradas*”, desprestigiaba la labor de la UCD durante sus años de Gobierno. La CD en su programa electoral proponía restaurar la confianza en las fuerzas del orden público, apoyar las autonomías sin atentar a la unidad de España, sí a la OTAN y a la

---

<sup>77</sup> Jorge CONDE LÓPEZ, *La comunicación política...*, op. cit, 2008, págs. 206-207.

autodeterminación del Sáhara, derecho a la vida frente al aborto, reducción del coste de la vida y una política fiscal progresiva, pero no reivindicativa.

Después de su fracaso en las elecciones generales, CD llegó a las municipales sin fuerzas y sin apenas pretendientes<sup>78</sup>. Según su propia propaganda, carente de un mínimo diseño, se presentó a 1.200 municipios de toda España por la falta de recursos humanos y económicos para poder hacerlo en más. El programa ideológico quedó definido con su eslogan principal, “*España lo único importante*” que dejaba claro que eran reacios al Estado de las Autonomías, muchos de ellos tampoco estaban de acuerdo con la Constitución aunque acabaran aceptándola<sup>79</sup>.

Se trató de un grupo político de escasa transcendencia a nivel regional, que tras el fracaso en las elecciones generales tuvo que disminuir sus expectativas. Entre sus principales objetivos estaba provocar la desunión de la derecha sin que plantearan otra propuesta política clara. Por otro lado, la presencia residual de los grupos de derecha fomentó a que la izquierda percibiera el centro político, como una extensión encubierta de ésta<sup>80</sup>.

## **2.6. El PTA, la izquierda diferente**

El Partido del Trabajo de Andalucía (PTA) se implantó en Almería con estudiantes de la Joven Guardia roja de la Universidad de Granada; Rafael Córdoba Angulo, María Isabel Bonilla Moreno, Miguel Pérez García y Francisco Galeano Fernández.

Algunos antiguos militantes como Mariano Junco Amalia, José Tesoro, Javier Verdejo Félix Soto o Miguel López Barranco quisieron hacer un partido similar, pero con carácter sindicalista, Confederación de Sindicatos Unitarios de Trabajadores (CSUT), independiente de Comisiones Obreras (CCOO)<sup>81</sup>.

---

<sup>78</sup> Diego CARO CANCELA, *Cien años de socialismo...*, op. cit., 2013, pág. 528.

<sup>79</sup> Manuel RUIZ ROMERO, «Aspectos mediáticos y electorales en el devenir político del centro-derecha en la transición andaluza», en Carlos Navajas Zubeldia (ed.), *Actas de IV Simposio de Historia Actual*, Logroño, Instituto de Estudios Riojanos, 2004, pág. 797.

<sup>80</sup> Para más información sobre las organizaciones conservadoras, puede consultarse a la investigadora, Aurora LORITE CHECA que realizó un trabajo de investigación tutelado, sobre el partido de Alianza Popular en la provincia de Almería durante la transición a la democracia, dentro del Programa de Doctorado «Poder y Sociedad en la España Moderna y Contemporánea», *La derecha almeriense durante la transición: Alianza Popular (1976-1985)*, Trabajo de investigación de doctorado, Universidad de Almería, 2004.

<sup>81</sup> José Tesoro Linares fue uno de los pocos socialistas almerienses que representó un vínculo entre la II República y el régimen parlamentario presente. A partir de los años 70 se involucraría de nuevo en la política,

De hecho, el CSUT fue el único partido a la izquierda del PCE que se presentó a las elecciones de 1977, con el nombre de Frente Democrático de Izquierdas (FDI), representado por Isabel Bonilla y Francisco Galdeano<sup>82</sup>.

Con una campaña electoral desprovista de algún componente visual, que no fuera la propia imagen de los aspirantes, el PTA se enfrentó a los partidos mayoritarios para defender el país andaluz, probablemente, sin aspiraciones reales de ganar, pero sí, de condicionar el comportamiento de la izquierda, primero en el Parlamento y más tarde en los Ayuntamientos<sup>83</sup>. Esta “izquierda diferente” ofrecía garantías de transparencia con respecto a los pactos, convirtiéndose en el puente entre el Parlamento y el pueblo<sup>84</sup>.

## 2.7. MCA-OIC, izquierda contra derecha

El Movimiento Comunista de Andalucía-Organización de Izquierda Comunista de Andalucía (MCA-OIC), desde su constitución estuvo sujeta a vigilancia, como refleja que tuvieron que darle el visto bueno a su folleto electoral, tanto en las elecciones generales, como en las locales, que corría de la Junta Electoral a la Audiencia Provincial y viceversa<sup>85</sup>.

No estaban de acuerdo con la Constitución porque creían que no se contemplaban los derechos de los andaluces, defendían los derechos de los trabajadores, luchar contra el paro y la emigración, recuperar la cultura andaluza y una autonomía con plenos poderes;

---

Alfonso Guerra y Guillermo Galeote se trasladaron a Almería para encomendarle impulsar la actividad socialista. Tesoro reorganizó el partido, que en mayo de 1977 se constituyó oficialmente y fue designado secretario provincial del partido, además se contempló la posibilidad de incluirlo como cabeza de lista para el Ayuntamiento de la capital en las elecciones municipales de 1979, pero Tesoro lo rechazó por motivos laborales, aunque siguió participando en política hasta 1994, cuando dimitió un año antes de su muerte, alegando que “*mi manifiesta intranquilidad o rechazo sea producto más de mis características personales que de la transcendencia de los hechos, que me hacen ver gigantes donde sólo hay molinos*”, en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, «Trayectoria de un socialista almeriense: José Tesoro Linares», en José Luis CASAS SÁNCHEZ, Francisco DURÁN ALCALÁ (coords.) en *Historia y biografía en la España del siglo XX, II Congreso sobre el Republicanismo*, Patronato “Niceto Alcalá-Zamora y Torres”, 2003, págs. 738-756.

<sup>82</sup> Antonio CHECA GODOY, (coord.), *Crónica de un sueño 1973-1983: Memoria de la transición democrática en Almería*, Málaga, C&T Editores, 2005, pág. 26.

<sup>83</sup> Según los informes del Gobierno Civil con la legalización; “*se ha notado una normalización de las situaciones conflictivas, al ser legalizados los partidos políticos y las centrales sindicales, correas de transmisión de estos partidos sobre todo UGT y CCOO así como la CSUT, USO y SU*”, en AGA, sig. 4009, 32/11458.

<sup>84</sup> *La Voz de Almería*, 8.2.1979, pág. 15; 15.2.1979, pág. 5.

<sup>85</sup> Véase anexo, imagen 10.

“*Luchamos por Andalucía*” rezaba su eslogan para dejar claro su enfrentamiento con la derecha<sup>86</sup>.

Como reflejaba su programa electoral; “*votar MCA-OIC es votar un programa en defensa de los intereses de los sectores obreros y populares, que defenderemos con todos los medios a nuestro alcance*”<sup>87</sup>.

## **2.8. PSOE(H), los “verdaderos” socialistas**

En 1979 será cuando, realmente, se produzca una transformación ideológica en el PSOE, consumada en los dos congresos del partido ese año, a los que ya hemos hecho mención. Entre otras consecuencias, los socialistas históricos se separaron definitivamente del PSOE “renovado” de Felipe González, sobre todo, por su renuncia al marxismo.

La mayoría de los socialistas defendieron su posicionamiento marxista aunque no tuvieran un base teórica clara al respecto, para ellos representaba una garantía de autenticidad socialista, como partido de clase. Los históricos partían de una posición más conservadora, pero, el acopio de poder que fueron adquiriendo los felipistas, los llevó a una ubicación más rupturista, puesto que el PSOE histórico tenía como máxima: “*nada con los comunistas*”<sup>88</sup>.

## **2.9. PL, liberalismo y socialismo progresista**

El Partido Liberal (PL) nació el 9 de abril de 1976 y pasó a formar parte de la coalición electoral de CD al año siguiente, en 1978 hará lo mismo con la UCD, aunque no llegó a formar parte de ella. En mayo, su líder Enrique Larroque decidió ir por libre como partido minoritario, en sus propias palabras: “*la única que se opone al incesante intervencionismo del Estado, y hace de la iniciativa privada el eje del progreso. Una alternativa que replantea también, a fondo, el tema de los derechos humanos, convirtiéndose en bandera de los sectores marginados, como son los agricultores; un sistema económico eficaz; y la garantía de una cultura abierta y libre*”<sup>89</sup>.

---

<sup>86</sup> *La Voz de Almería*, 15.2.1979, pág. 29.

<sup>87</sup> Programa Electoral Municipal, en AHP de Almería. Fondo Junta Electoral provincial de Almería. Serie documental: Expedientes de elecciones generales y locales.

<sup>88</sup> Mario BUENO AGUADO, *Del PSOE (histórico) al PASOC. Un acercamiento a su evolución política e ideológica (1972-1986)*, *Studia histórica, Historia contemporánea*, núm. 34, 2016, págs. 333-369.

<sup>89</sup> *El País*, 15.2.1979.



En su segundo congreso, Larroque aseguró que no se integraría con la UCD, ni se aliaría con la “gran derecha”, además declaró que sus objetivos a corto plazo eran concurrir a las elecciones generales y municipales solos o en coalición y a largo plazo que el liberalismo siguiera siendo una opción política en España. Sin un programa electoral claro, dejaba sus seis Tesis como una declaración de intenciones abstractas, más que una aportación real del saber-hacer político<sup>90</sup>.

La gaviota fue la protagonista de su publicidad haciendo referencia a la libertad, pero también a la necesidad que tiene el ave de que la impulsen para que coja el vuelo, ese impulso lo darían los liberales.

Tras los malos resultados obtenidos en las generales en Almería, Larroque no quiso hacer comentarios y se limitó a dar la enhorabuena a los elegidos. El presidente provincial, Carlos Alonso, no se dio por vencido, decidido a concurrir en las municipales con el ímpetu de siempre<sup>91</sup>.

---

<sup>90</sup> *ABC*, 4.6.1978, pág. 9.

<sup>91</sup> Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, *El poder municipal...*, *op.cit.*, 2013, pág. 445.

### 3. LA CARRERA HACÍA LOS COMICIOS

Los grupos políticos para estas elecciones dispusieron de poco tiempo para hacer coaliciones y obtener concejalías, con lo cual, los partidos afines tuvieron que renunciar a presentarse a algunas ciudades a favor de otros. En las municipales, el elector, en general, conocía a los candidatos a las Alcaldías y esa percepción personal será más significativa a la hora de votar que su adscripción a cualquier partido<sup>92</sup>. Las elecciones del 3 abril fueron como mínimo, singulares, porque se llevaría a cabo la democratización de la mayoría de los ayuntamientos y diputaciones de España. Se acabó el periodo de prórrogas en los mandatos de concejales, diputados, alcaldes y presidentes de Diputación. Los municipios seguían estancados en el pasado, después de cuatro años de Transición, agudizando los problemas que se venían arrastrando por la provisionalidad con la que se tomaban las actuaciones municipales, ese ir “tirando malamente” le concedió un estado de gracia a las elecciones municipales, para conseguir la autonomía plena de sus Ayuntamientos y una democracia municipal definitiva<sup>93</sup>.

La *Ley Municipal* disponía que solo se podían presentar aquellas opciones políticas que como mínimo tuvieran el 5% de respaldo, además establecía, en función del censo, el número de concejales para cada corporación; cinco miembros en los municipios de hasta 250 vecinos, 25 representantes para los mayores de 100.000 habitantes y un concejal más por cada 100.000 habitantes<sup>94</sup>. Con respecto a la elección de candidatos, el exdiputado ucedista, Juan Manuel Pérez Company nos comentaba:

*Las elecciones municipales son más directas y más para el pueblo... eran personas que se presentaban para el pueblo de Almería, eran más conocidos, porque en el Senado y el Congreso a veces te metían lo que se ha llamado siempre “los cuneros” por interés del partido a nivel nacional... en las municipales había más gente del lugar ... por eso el municipio es diferente al Senado, hay que buscar personas que tengan un perfil que lo conozca la gente... y por lo menos sepa estar<sup>95</sup>.*

---

<sup>92</sup> No hay que olvidar, que la experiencia electoral en otros países mediterráneos con una democracia parlamentaria había demostrado que el electorado se muestra conservador en las generales, mientras que tiende más a la izquierda en las municipales. Por este motivo, las previsiones apuntaban, que la izquierda se vería favorecida en estas elecciones, una izquierda además monopolizada por los socialistas después de dos años de reestructuración, *La Voz de Almería*, 17.2.1979, pág. 3.

<sup>93</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 2.

<sup>94</sup> El 10 de marzo se inició la campaña. De los 204 partidos o asociaciones políticas inscritos en el Registro de Asociaciones del Ministerio del Interior sólo 43 presentan candidatura. Puesto que el día de las votaciones era jornada laboral, se establecieron cuatro horas libres para acudir a las urnas electorales, asumiendo el coste salarial las empresas, en Fernando LEGUINA ROIG, *Organización y comunicación en las campañas...*, op. cit., 2015, págs. 163-165.

<sup>95</sup> Entrevista con Juan Manuel Pérez Company realizada en Almería el 27.1.2022.

En la provincia de Almería se presentaron 240 listas con 3.143 aspirantes para ocupar las concejalías de los 102 municipios, en la siguiente proporción; la UCD 999 aspirantes, el PSOE 923, el PCE 359, la CD 153, llama la atención la cantidad de formaciones políticas independientes (AI), 39 listas no inscritas a ninguna formación en 35 municipios, el PSA 42, del PTA 38, Fuerza Nueva (FN) 22, del MCA-OICA 30, del PSOE(H) 28, que solo concurre en la capital<sup>96</sup>. El censo electoral contaba en la provincia con 277.827 ciudadanos con derecho al voto, de los cuales 88.135 correspondían a la capital, que cuenta en esos momentos con un censo de residentes de 133.844, lo que representaba el 31.72% de la población para elegir a los 27 concejales en el Ayuntamiento de Almería<sup>97</sup>.

Según los periodistas almerienses en los momentos previos a las elecciones municipales, tanto la prensa, como los políticos compartían la máxima de la democratización por encima de todo, en este sentido, el partido que hizo más esfuerzos para que la gente fuera a votar fue la UCD, lógicamente, porque era el que estaba en el poder, “*sabiendo que encontraría eco en la prensa y otros medios*”, pero esto no quiere decir que los demás no lo hicieran, “*cada partido dentro de los medios que disponía se volcaron al 100% para que la gente fuera a votar*”<sup>98</sup>. Como nos comentaba el delegado de IDEAL en Almería, Miguel Ángel Blanco:

*Las organizaciones de izquierda, inicialmente (PSOE, PCE, PSA, PTE, MCA-OIC), así como, las organizaciones sindicales (UGT, CCOO, USO) que también se involucraban, hicieron un mayor esfuerzo para informar. Pero hay que puntualizar que la Redacción de IDEAL, en Almería, consciente de la importancia del proceso de transición democrática, puso el principal acento hacia la izquierda, para que hubiera un mayor equilibrio de espacio informativo en las páginas del periódico, entre la derecha y la izquierda. Este planteamiento también supuso un mayor recelo hacia la independencia de la Redacción Abierta de IDEAL en Almería*<sup>99</sup>.

### **3.1. Evolución de la campaña electoral**

La inercia de las elecciones generales “arrastró” los lemas y la propaganda a la campaña municipal, ya que a nivel provincial se notaba la falta de recursos económicos y de actuaciones.

---

<sup>96</sup> Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, *El poder municipal...*, op.cit., 2013, págs. 560-567.

<sup>97</sup> Datos recogidos de <http://www.infoelectoral.mir.es/>; *La Voz de Almería* 18.2.1979, pág.1.

<sup>98</sup> Entrevista con José Manuel Román realizada en Almería el 16.5.2022.

<sup>99</sup> Entrevista con Miguel Ángel Blanco realizada en Almería el 4.5.2022.

Según el testimonio de Enrique Martínez Leyva, locutor de *Radio Juventud* en esta época y director de la empresa de publicidad Plataforma:

*Esos comicios fue precisamente el estreno de cómo comunicarse ante los ciudadanos en cada ciudad y en cada pueblo y en aquellos tiempos estamos hablando de que la campaña se situó después de las generales, ...la radio jugó un papel fundamental yo diría que un 80% de la población se enteraba de lo que pasaba a través de la radio porque ya la radio había despertado, ya teníamos una cierta libertad, ya los informativos opinábamos aunque no opinábamos<sup>100</sup>.*

La UCD, después de la “derrota” en las generales, empezó a movilizarse utilizando distintos medios por temor a perder la Alcaldía de Almería capital, algo que también hizo en los pueblos, para intentar evitar, sobre todo, la abstención que se vio en las generales. Con respecto a la conciencia ciudadana y periodística para enfrentarse a estas elecciones, Blanco nos comenta:

*Cuando llegan las elecciones de 1979 ya se vive en Almería el precedente de las elecciones de 1977 (15-J) y el Referéndum de la Constitución, cuando la información política inicia una amplitud y un desarrollo extraordinario, en torno al criterio del pensamiento crítico, y ya condiciona el periodismo en estos años...ya se ha impuesto el debate político, que se inicia en cierto modo con las llamadas “Cenas Políticas” (Joaquín Garrigues, Antonio García López, Tierno Galván, Rojas Marcos). La información es lo que establece fronteras sobre las diversas actitudes ideológicas y políticas. Y ejerce su propio liderazgo a la hora de configurar las variantes de la opinión pública<sup>101</sup>.*

El PSOE bajó el ritmo de mítines para realizar una propaganda más centrada en los contactos directos y la distribución de propaganda en buzones. El PCE estrechó la relación con los barrios, para que fueran los vecinos los protagonistas de su programa, el PSA siguió con los mismos mensajes empleados en las generales y la distribución de panfletos por los barrios. El MCA-OIC quiso mostrarse más cercano al pueblo realizando murales en la calle donde se explicaban los problemas de la ciudad, además de la celebración de fiestas en las barriadas<sup>102</sup>.

Según el abogado Jorge Pérez Company, militante socialista y cofundador del despacho que gestionaba los temas legales de Plataforma, los partidos almerienses tenían diferentes formas de financiarse y promocionarse:

*Todos los partidos trabajaban con Plataforma, el PSOE también tenía gente adinerada, no quiero dar nombres, pero, que financiaban... empresarios de Almería, los carteles*

---

<sup>100</sup> Entrevista con Enrique Martínez Leyva realizada en Almería el 9.3.2022.

<sup>101</sup> Entrevista con Miguel Ángel Blanco ya citada.

<sup>102</sup> *IDEAL*, 16.3.1979, portada.

*venían de Ferraz... yo llevaba las cuentas de Plataforma Publicidad y claro había que reclamar las deudas a la UCD, al PL, que pagó... pero, muy importante, UCD no paga...había un embajador del PL que vino aquí a dar una charla y ahí yo creo que tenían un buen caudal y pagaron a Plataforma. Las campañas venían hechas de Madrid, aquí Plataforma se ocupaba de los anuncios locales, como anunciar los mítines y los encuentros, además, de llevar la gestión de la propaganda, UCD tardó en pagar, pero, cuando se vio que el embargo iba para adelante no sabemos quién, consignaron x pesetas y nosotros ya también nos apartamos de Enrique Martínez Leyva...*<sup>103</sup>

En cuanto a la dinámica empleada durante las dos campañas de 1979 por parte de los periódicos para recoger la información política, José María Granados, exredactor de *Almería Semanal*, nos comentó que ambas campañas se trataron de manera similar en los dos periódicos locales. Básicamente, porque seguían el mismo esquema y no solo en las elecciones del 79, sino en las que hubo posteriormente. Había equipos donde cada redactor se encargaba de cada uno de los partidos y trataba de pasar las 24 horas, prácticamente, con gente de esos partidos, incluso se les acompañaba a sus visitas a los pueblos. Por otro lado, la falta de medios técnicos y de telefonía móvil obligaba a los periodistas a hacer noticias a “golpe de bolígrafo” o como mucho con una grabadora.

La campaña se inició en un ambiente de apatía, en cuanto a inserciones en los periódicos, organización de actos públicos o cualquier actividad propagandística, a excepción de la UCD que desde el primer momento está presente en los medios. A partir de la segunda semana de campaña empieza a haber más movimiento, aunque sigue llamando la atención las escasas apariciones públicas y los pocos mensajes que surgen, repiten las ideas-clave de las generales. De cualquier forma, sí no es por los periódicos, los almerienses no se habrían enterado de que estaban en campaña. Como nos comentaba Román, con respecto a la importancia de la prensa para visibilizar lo que estaba pasando a nivel político en la ciudad:

*La prensa tuvo un papel fundamental en la Transición... entonces ya había un compromiso por parte de los periodistas por apostar por el régimen democrático, sí bien, no apostamos por ningún partido político, aunque alguno si lo hicieron, lo que sí nos volcamos todos fue en la importancia de hablar de los procesos electorales... sobre todo, el municipal que era el más cercano, ahí sí había un pacto encubierto de los periodistas, por apostar por las elecciones*<sup>104</sup>.

Con respecto a las estrategias a seguir durante la campaña por parte de las formaciones mayoritarias, al principio, la UCD descentralizó la campaña haciendo más hincapié en los

---

<sup>103</sup> Entrevista con Jorge Pérez Company realizada en Almería el 17.2.2022.

<sup>104</sup> Entrevista con José Manuel Román ya citada.

pueblos y el PSOE se limitó a hacer eco de las generales con, “*Tu ciudad necesita un alcalde socialista*”. En realidad, se esperaba, que a partir del inicio de los espacios de propaganda gratuitos en TVE a nivel nacional hubiera un mayor interés de los ciudadanos por estas elecciones<sup>105</sup>. Tras estas primeras semanas anodinas comienza una mayor actividad, en cuanto a la celebración de actos públicos como mítines, charlas, entrevistas, caravanas de coches, pegado de carteles, “...había personas que les pagaban por pegar carteles, yo también he pegado carteles...y estaba Fuerza Nueva que teníamos que salir corriendo porque nos tiraban piedras...”, además de la presentación de candidaturas o programas<sup>106</sup>. A esta actividad se unen las instituciones públicas, que animan a la participación electoral y de forma paralela empiezan a tratar en los medios de comunicación, la importancia de las elecciones de cara a la constitución de la Junta de Andalucía.

La mayoría de las publicaciones en prensa son las realizadas por los partidos mayoritarios, UCD y PSOE, seguidos con distancia de PCE y PSA, en general, el resto de los partidos se limitaron a las inserciones gratuitas en los Medios de Comunicación del Estado<sup>107</sup>. El PCE durante toda la campaña insistió en celebrar un debate público o radiofónico con la UCD y el PSOE<sup>108</sup>. Por otro lado, que los diferentes partidos se enfocaran más en trasladar mensajes nacionales que locales, contribuyó al desinterés que mostró el ciudadano durante estas elecciones, por lo menos al principio.

Los equipos editoriales de la prensa local se organizaron de distinta forma para abordar estas elecciones. Por un lado, *La Voz de Almería* tenía un redactor dedicado a la política, Francisco Jerez, pero cuando se juntaban varios eventos “le echaba una mano” Kayros, estos a su vez, estaban dirigidos por un redactor jefe y un director que supervisaban los trabajos. Como nos comentó Román, exredactor del periódico, los comunicados de los partidos llegaban de forma directa; “*los partidos políticos iban a la redacción..., desfilaban todos los responsables de los partidos políticos cuando tenían un comunicado, en aquella época era distinto, se decía*

---

<sup>105</sup> *La Voz de Almería*, 20.3.1979, pág. 3.

<sup>106</sup> Entrevista con Jorge Pérez Company ya citada.

<sup>107</sup> *IDEAL*, 18.3.1979, pág. 18.

<sup>108</sup> Para el PCE, los ciudadanos tenían que conocer las actuaciones concretas de los partidos mayoritarios en la capital, sobre los problemas que afectaban a la ciudad, como el agua, el transporte o el asfaltado de las carreteras, según los comunistas “*cómo el pueblo va a exigir responsabilidades a sus concejales si estos, sean del partido que sean, no se han comprometido en un programa concreto para resolver los problemas de Almería y, sin embargo, se han limitado a repetir el esquema bipartidista de las generales*”, en *IDEAL* 30.3.1979, pág. 2.

*que cuando un periodista utilizaba un teléfono no era un buen periodista, el periodista bueno era el que utilizaba la fuente directa*". Por otro lado, *IDEAL* en Almería, era una delegación del periódico, con sede central en Granada, donde Miguel Ángel Blanco era el redactor-delegado, con la categoría de Jefe de Sección. Blanco junto con Manuel Gómez Cardeña organizaban el trabajo periodístico oficial, social, político y cultural, ellos eran los que se encargaban de hacer entrevistas y recabar información.

La revista *Almería Semanal* se organizaba igual que un periódico pero sin las prisas de la inmediatez de la prensa, ya que era semanal. En este caso, cada equipo editorial se dividió los partidos políticos y cada periodista cubría uno. Los miembros de los partidos eran los que llevaban los comunicados o las notas de prensa a las redacciones, cuando no era de forma personal lo hacían por teléfono.

Durante la campaña electoral la información relacionada con la política fue la prioridad en la prensa local, donde las publicaciones hacían referencia al funcionamiento del proceso de votación, la situación de los ayuntamientos, el desarrollo de la campaña, la celebración de actos electorales y artículos de opinión. En este sentido, hubo disparidad entre *La Voz de Almería* e *IDEAL* en cuanto al número de inserciones y presencia de unos partidos u otros, en cada uno de los periódicos, entre otras cosas, porque *IDEAL* era reacio a insertar anuncios de partidos "populistas" en su periódico. En relación con esto, José Manuel Román también nos habló de las "preferencias" de *La Voz de Almería*: "*teníamos unas estrategias de menor a mayor, en cuanto a anteriores elecciones de darle predilección a los más votados, por ejemplo, las páginas pares tenían más valor periodístico, entonces lógicamente si tu tenías dos partidos le dabas la par al partido de más influencia que al de menor, eso era una máxima general*"<sup>109</sup>.

La importancia de las elecciones locales condicionó a que las instituciones públicas se involucraran en la campaña, que mediante inserciones en la prensa explicaban cómo se elegían los alcaldes, diputados provinciales, concejales, a los representantes de la Diputación en la Junta de Andalucía, cómo se formaba el Gobierno Autonómico o la elección del presidente.

---

<sup>109</sup> Entrevista con José Manuel Román ya citada.

El Gobierno a pesar de encontrarse en funciones realizó inserciones publicitarias, hemos comprobado hasta 22 divulgaciones en *La Voz de Almería*, animando a votar con eslóganes como; “*La solución de los problemas de tu calle, de tu barrio, de tu Municipio depende de ti*”; menos acertado; “*Los problemas de tu calle, de tu barrio, de tu Municipio dependen de ti*”, ya que da a entender que los problemas son causados por los ciudadanos o “*Nadie puede hacer por tu ciudad más que tú mismo*”; “*Un Ayuntamiento para todos se consigue con el voto de todos*”; “*Los problemas de tu Ayuntamiento son tus problemas. Elige a los mejores*”, todas las publicaciones, a su vez, contenían un pie de página o faldoncillo; “*Vota. 3 de Abril, elecciones municipales. Vota, porque tu Municipio es asunto tuyo*”<sup>110</sup>.

En las elecciones municipales el partido del Gobierno no incide tanto en el llamamiento al voto como en las generales, solo en dos ocasiones con el título; *Carta a un almeriense que se abstuvo en las elecciones generales*, invitan al voto en las elecciones locales, personalizando el mensaje de la convocatoria<sup>111</sup>. Con respecto a esto, Román, exredactor de *La Voz de Almería* nos comentó:

*Hasta el año 76 el periódico La Voz de Almería, era prensa del Movimiento y en este año fue cuando empezó a democratizarse las cadenas de periódicos del Movimiento... se creó un organismo autónomo dentro del Ministerio de Cultura que se llamaba Organismo Autónomo de Medios de Comunicación Social del Estado que dependía del Gobierno de la nación porque eran públicos. Entonces las directrices las daba UCD, que era el que manejaba el cotarro en aquella época*<sup>112</sup>.

### **3.2. Ideologías e ideas-clave**

En las elecciones municipales, las ideologías de los partidos ya estaban perfectamente definidas. Sin embargo, gran parte del electorado seguía sin conocer a los candidatos, sobre todo a los aspirantes que se presentaron por primera vez a unas elecciones, esta circunstancia condicionó a que los mensajes y las propuestas fueran mayoritariamente los del partido a nivel nacional y no tanto locales. Cuanto más pequeños eran los partidos, más se agudizaba la dependencia de apoyarse en la ideología del partido a nivel general.

---

<sup>110</sup> Desde el 25.3.1979 al 1.4.1979, el número de inserciones de la Administración en *La Voz de Almería* haciendo un llamamiento a las urnas con los eslóganes indicados estuvo muy por encima de la propaganda política que hicieron algunos partidos en el mismo periódico.

<sup>111</sup> *La Voz de Almería*, 30.3.1979, pág. 7; 1.4.1979, pág. 12.

<sup>112</sup> Entrevista a José Manuel Román ya citada.



El asunto central de todos los partidos en las elecciones municipales estuvo relacionado con el cambio interno y externo de las corporaciones, porque eran conscientes de que el proceso electoral iba a suponer una modificación radical para las agrupaciones locales. Este “cambio” está muy presente en la campaña del PSOE, la UCD utilizará “más” en vez de cambio, para evitar el carácter rupturista que implicaba “el cambio socialista”, *“no queremos cambiar Almería, sino mejorarla, cambiarla puede ser para empeorarla”*.

En este marco, la UCD recurrió durante toda la campaña al “*hilo directo*” con el partido de Gobierno. La carga ideológica de la corporación estuvo presente durante toda la campaña, como la participación, el trabajo, la educación, protección social, la reforma de la justicia, la seguridad, la solidaridad, conceptos que ya se habían utilizado en las elecciones generales. Las propuestas del partido para Almería estaban basadas en la honestidad y la transparencia a través de “hechos”, además de la constante crítica del contenido electoral del resto de los partidos en general y del PSOE en particular, por ser demasiados *“alegres e irresponsables”*<sup>113</sup>.

La ideología del primero de la lista estaba en sintonía con lo que se presuponía en un pretendiente ucedista, el cual se presentó como un hombre preparado, entregado, socialdemócrata y un humanista cristiano. Fausto Romero-Miura, que contaba con el apoyo del Gobierno, apeló al sensacionalismo, cuando el último día de campaña apareció en la prensa una carta de su esposa y unas líneas escritas por su hijo Faustico<sup>114</sup>. Era partidario de una política de transparencia, siguiendo los preceptos del partido, en cuanto a crear una sociedad dentro del marco europeo, español y andaluz, para construir una Almería hecha a medida, más humanista y alejada de los principios marxistas<sup>115</sup>. La ideología que acompañaba a José Fernández Revuelta, segundo de UCD, era menos personal y normalmente aparecía junto con las propuestas generales del partido<sup>116</sup>.

La idea-fuerza de la UCD será haber ganado las elecciones generales en el conjunto del país, a lo que hace referencia, constantemente, en su propaganda electoral con el lema; *“Hilo directo gobierno UCD ayuntamiento UCD”*, además de incluir en su publicidad, telegramas

---

<sup>113</sup> *La Voz de Almería*, 23.2.79, págs. 2-4-8-14-22-26-27; *IDEAL*, 13.3.1979, portada.

<sup>114</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 30.

<sup>115</sup> *La Voz de Almería*, 27.2.79, pág. 27.

<sup>116</sup> *La Voz de Almería*, 30.3.1979, pág. 22.

de Adolfo Suárez dirigidos a Fausto Romero-Miura para visibilizar esa relación directa. De cualquier forma, harán referencia a la ciudad de Almería, sobre todo, con numerosas imágenes de su cabeza de lista<sup>117</sup>. Para la UCD todo era susceptible de ser mejorable, que era lo difícil, de hecho, su primero en la provincia hará referencia en muchas ocasiones a que la Alcaldía de Almería no era una “perita en dulce”. Los principios democráticos que se le presuponen al hombre de UCD, será otra idea-clave, reforzada con ofrecer “hechos y no palabras”.

El PSOE fue en otra línea, subrayó su carácter socialista y la ideología que defendía. Los principios políticos del partido estuvieron por encima de las propuestas concretas para Almería como; la descentralización municipal, la recuperación del suelo público, la construcción de viviendas públicas o la municipalización de los servicios. El objetivo del partido era crear un Ayuntamiento democrático y moderno, basado en la honestidad, con un “Gobierno firme”, para la seguridad, vencer el paro, crear una sociedad justa o fomentar el socialismo a través de la cultura<sup>118</sup>. Acusaban a la derecha de ser la responsable del aislamiento almeriense, por mantener ayuntamientos franquistas y por intentar vender al electorado el “voto del miedo”<sup>119</sup>.

La propaganda socialista en Almería trató los aspectos generales del programa del partido; que se basaban en las críticas a la gestión de la derecha, la participación ciudadana en la planificación urbanística y sobre todo, enfatizaban en la idea de “cambio” para la ciudad. Un cambio que tendría repercusiones en el bienestar, la salud, el medio ambiente, la cultura, el deporte y las infraestructuras, además de solucionar los problemas del paro, la inmigración y la autonomía andaluza. La Carta Municipal del PSOE para los almerienses fue su herramienta propagandística en la ciudad, donde se trataban los temas relacionados con la realidad almeriense; gestión del agua, alcantarillado, limpieza, control de alimentos, disciplina en los mercados, instalaciones deportivas, zonas verdes, suelo urbanizable, centros sanitarios en los barrios, viviendas populares, casas de cultura en los barrios y centros de enseñanza suficientes<sup>120</sup>.

---

<sup>117</sup> Fausto Romera-Miura dimitió el 13 de marzo de 1979 a su cargo como presidente del Ateneo, para dedicarse en exclusiva a la campaña electoral, *IDEAL* 14.3.1979, pág. 14.

<sup>118</sup> *La Voz de Almería*, 21.2.1979, pág. 28.

<sup>119</sup> *IDEAL*, 27.3.1979, pág. 12.

<sup>120</sup> *IDEAL* 21.3.1979, portada.

Todos los comunicados del PCE se caracterizaron por fomentar la ideología comunista en sus principales anuncios, evadiendo enumerar propuestas concretas. Hablaron de la democratización de los ayuntamientos, de la participación ciudadana, la autonomía municipal, la defensa de las asociaciones populares, la independencia financiera y la lucha contra la especulación urbanística<sup>121</sup>. Contrarrestaron las acusaciones de los otros partidos de ser peligrosos, mediante inserciones en prensa, donde decían considerar estas acusaciones como una ventaja, ya que de esa forma podían luchar contra las personas que consideraban normal la especulación, el transporte como una forma de hacerse ricos, a los enfermos como un beneficio, la solidaridad como un peligro y al Ayuntamiento como un medio de hacer negocio<sup>122</sup>.

El PCE con su ; “*Y... ¿por qué no un alcalde socialista?*” ofrecía un decálogo de actuaciones con carácter reivindicativo con el objetivo de cambiar el sistema político municipal. Para ello pidieron una mayor autonomía, la democracia en los ayuntamientos y la consecución de la autonomía andaluza, a través del concepto de “lucha”, por lo que resolvieron que el peligro estaba en no votar a los comunistas<sup>123</sup>.

El PSA se focalizó en el andalucismo, como la solución a todos los problemas almerienses. La ideología andalucista defendía la autonomía municipal, la descentralización, la Constitución y el municipio como los pilares para crear la autonomía andaluza. El PSA se declaró nacionalista porque no quería un pueblo de segunda clase y de izquierdas por convicción y por desconfianza a la derecha, a la cual consideraban como la responsable del subdesarrollo de las ciudades andaluzas. Rojas Marcos aprovechó su estancia en Almería para ir más allá de la campaña municipal y seguir consolidando las estructuras del partido, para ello defendió el concepto de nacionalidad para Andalucía y confirmó que no habría pactos permanentes, de forma eventual, no descartó pactos con cualquier partido que aportará beneficios para Almería<sup>124</sup>. El PSA consideraba el cambio en los ayuntamientos como el primer paso para crear un Gobierno autonómico para Andalucía y por tanto, concebían al municipio como una herramienta al servicio del pueblo andaluz. Por estos motivos,

---

<sup>121</sup> *IDEAL*, 21.3.1979, pág. 13.

<sup>122</sup> *La Voz de Almería*, 24.3.1979, pág. 5.

<sup>123</sup> *La Voz de Almería*, 27.3.1979, pág. 31.

<sup>124</sup> *La Voz de Almería*, 28.3.1979, pág. 13; *IDEAL*, 28.3.1979, portada; pág. 16.

consideraban que los andalucistas tenían que entrar en los ayuntamientos, para construir una Andalucía cuya base fueran los consistorios andalucistas<sup>125</sup>. Francisco Pascual y Mari Carmen, de la Asociación de Vecinos La Palmera nos comentan con respecto a la identidad andaluza almeriense:

*También tuvo su influencia el PSA, en los primeros años de la democracia, (Mari Carmen: y sacó bastantes votos) sí tuvo 3 o 4 concejales, estaba Fernando Navarrete, Laudelino Gil...no me acuerdo quién más había, pero, con peso en el Ayuntamiento (Mari Carmen; y luego eran los que se apropiaron más de la identidad de Andalucía) de la reivindicación andalucista (Mari Carmen: que en Almería tampoco era una cosa muy destacable, entonces... no sé cómo que quedaban lejos, es la impresión que yo tengo)... aquel famoso referéndum que Almería no sacó la nota, después hicieron ahí un apaño, más tarde, pero vamos que es un poco el sentir que seamos fronterizos y también la lejanía de Sevilla y la marginación de los territorios...*<sup>126</sup>

Como la mayoría de los partidos, la CD no aportó nada nuevo a las locales, sus inserciones en los periódicos se vieron drásticamente mermadas, al igual que los mensajes, que se limitaron a pedir el voto “Por Almería y para Almería”. Aldos Viedma, candidato de la CD, en sus comunicados aludía a la transparencia, la eficacia de los recursos, un sistema jerarquizado, fiscalización municipal, financiación exterior y captación de ayudas del Gobierno, para conseguir un “modelo cualitativo económico”. En esta línea, Piedra Criado aportaba a la corporación su “saber hacer” en los barrios, por su experiencia como presidente de la Asociación de Vecinos de La Cañada<sup>127</sup>.

Durante las municipales, el PTA y la ORT-PTE decidieron unirse más adelante, pero el PTA ya contaba con el apoyo de la ORT en estas elecciones. Como el resto de los partidos de izquierda creían que las elecciones las iban a ganar ellos y que la derecha era consciente. Sus propuestas locales fueron similares a las del PSA; descentralización, una *Ley de Régimen Local* elaborada por la Junta de Andalucía, a la vez que pedían que se aclarara el proceso autonómico. Como apunte diferente a los otros discursos, señalaron que el “voto del miedo” y el “voto útil” no iban a ser significativos en las elecciones municipales<sup>128</sup>.

Eugenio del Río, presidente general del MCA-OIC, aprovechó su mitin en Almería para dejar claros varios temas: el manifiesto del partido, la unidad de la izquierda para recuperar la

---

<sup>125</sup> *La Voz de Almería*, 28.3.1979, pág. 12.

<sup>126</sup> Entrevista con Francisco Pascual Muñoz y Mari Carmen Archilla Fernández, ya citada.

<sup>127</sup> *La Voz de Almería*, 17.3.1979, pág. 13.

<sup>128</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, portada.

identidad y la alternativa política, mediante una izquierda revolucionaria. Consideraba que la izquierda mayoritaria había fracasado porque había hecho muchas concesiones, que permitieron a los restos del franquismo instalarse en el poder, en su opinión; *“una izquierda confundida con la derecha estaba condenada a perder las elecciones”*<sup>129</sup>.

Fernández Cruz, candidato del PSOE(H), hacía gala del marxismo de Pablo Iglesias *sui generis* de los miembros de su partido. Se consideraban herederos de ese marxismo humanista, que no busca poder ni oportunistas. Aunque no estaban de acuerdo con la toma de poder del partido socialista de los señoritos andaluces, declararon que seguirían apoyando a la izquierda<sup>130</sup>.

### 3.3. Puntos en común

Los partidos para las elecciones municipales anunciaron un cambio de estrategia a través de una “campana de proximidad”. De esta forma, todas las corporaciones aumentaron su presencia en la calle con actos celebrados en las barriadas, para trasladar los mensajes directamente a los ciudadanos, además de la utilización de las caravanas de coches repletos de propaganda, con la sintonía del partido y grabaciones de sus propuestas electorales. Los aspirantes, en general, se hicieron más visibles por medio de visitas a los mercados municipales y participando en mesas redondas.

Todas las corporaciones aprovecharon la inercia de la campaña y la propaganda que se realizó durante las elecciones generales, pero, a nivel local, se percibía mucha planificación y poco movimiento, además, de una gran falta de recursos económicos. En este sentido, según Blanco, exdelegado de *IDEAL*, no se utilizaron estrategias periodísticas diferentes para abordar las elecciones generales y municipales; *“... en realidad, no hay distintas estrategias periodísticas, entre las elecciones generales y las municipales, sino que el proceso de elecciones impulsa un mayor compromiso del periodismo en IDEAL. Que se convierte en la referencia informativa para el proceso democrático en la provincia”*<sup>131</sup>. En cambio, José Manuel Román, exredactor de *La Voz de Almería*, nos comentó; *“La estrategia era diferente*

---

<sup>129</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, portada.

<sup>130</sup> *La Voz de Almería*, 17.3.1979, pág. 13.

<sup>131</sup> Entrevista con Miguel Ángel Blanco ya citada.

*porque las generales son nacionales y las municipales de índole de cercanía y la diversidad era más amplia”*<sup>132</sup>.

Siguiendo con ese propósito de cercanía, la UCD visitó los mercados, se reunió con empresarios en ASEMPAL, y estuvo presente en *Radio Almería* el 21 de marzo, donde contestó telefónicamente a las preguntas de los ciudadanos sobre la problemática de la ciudad<sup>133</sup>. Con respecto a esto, se insertaron varios anuncios en prensa, donde los ucedistas se dirigieron a diferentes juntas de asociaciones; de minusválidos, padres y protectores de subnormales, miembros del *AREA*, organización nacional de ciegos, tercera edad y organizaciones en general, para invitarlos a participar en un coloquio junto a sus aspirantes municipales en el Hotel Almería el día 22 de marzo<sup>134</sup>. El día siguiente, se organizó otro encuentro con los aspirantes en *Agrupación Almería* para todos los agricultores que quisieran asistir<sup>135</sup>.

El MCA-OIC también aumentó su presencia en la calle con la realización de murales en la vía pública, instalaron mesas en las vías donde se explicaba cualquier tema que los vecinos consideraran oportuno, además, promovieron la participación ciudadana ofreciendo una plataforma donde reseñar sus opiniones<sup>136</sup>. De la misma manera, el PTA siguió esa política de cercanía donde su acto más significativo fue un mitin-fiesta celebrado el 30 marzo en el Barrio de San Cristóbal con la participaron más de 300 vecinos, según el partido. Tras la actuación del cantante almeriense Antonio Molina, Francisco Galdeano dirigió unas palabras al público asistente insistiendo en la importancia de las elecciones locales, para que la democracia llegara al pueblo<sup>137</sup>. Continuando con esos puntos en común, los únicos secretarios generales que vinieron durante la campaña municipal a Almería fueron Eugenio de Ríos por el MCA-OIC y Alejandro Rojas-Marcos del PSA<sup>138</sup>. Todos los aspirantes a la Alcaldía de la capital se reunieron el día 30 de marzo en el colegio universitario en una mesa redonda cuyo tema giraba alrededor de *“la enseñanza universitaria en Almería”*<sup>139</sup>.

---

<sup>132</sup> Entrevista con José Manuel Román ya citada.

<sup>133</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág.15; 31.3.1979, pág. 28; 21.3.1979, pág. 11.

<sup>134</sup> *La Voz de Almería*, 21.3.1979, pág. 11.

<sup>135</sup> *IDEAL*, 20.3.1979, pág. 16.

<sup>136</sup> *IDEAL*, 16.3.1979, portada.

<sup>137</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 19.

<sup>138</sup> *La Voz de Almería*, 28.3.1979, pág. 13.

<sup>139</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, pág. 16.

Durante la campaña, el PCE pidió varias veces la celebración de un debate público junto a la UCD y el PSOE, en una ocasión Fausto Romero declaró que solo lo aceptaría, si se celebraba abiertamente ante el público en la Plaza de Toros de Almería, además, en estas mismas declaraciones a la prensa, informó que no asistiría a la mesa redonda que había convocado la Asociación de Vecinos de Los Ángeles, con otros partidos, porque no le habían invitado<sup>140</sup>. El PCE siguió insistiendo y solicitó otro debate para el domingo previo a las elecciones, en esta ocasión la UCD respondió de forma irónica y el PSOE ni siquiera contestó<sup>141</sup>.

En su presentación de la candidatura, tanto la UCD como CD, pidieron al resto de los partidos que se respetaran los carteles electorales que se ponían en la vías. La UCD envió un comunicado a *La Voz de Almería* para denunciar al PSOE por cubrir sus carteles y los del resto de los partidos, en contra de la “ética política”<sup>142</sup>. En un comunicado a *IDEAL*, la UCD denunció la agresión a unos jóvenes cartelistas contratados por el partido y aprovechó la oportunidad para llamar al orden al resto de los partidos<sup>143</sup>.

Las diferentes corporaciones políticas durante la campaña coincidieron en comportamiento y discurso, donde podemos señalar, sobre todo, el predominio de mensajes nacionales y regionales además de la lucha común contra la abstención. En general, todas las formaciones políticas se mostraron contrarias a remover el pasado y coincidieron en empezar de cero<sup>144</sup>. El lema, “*Almería no es una isla*” lo utilizó tanto la UCD, como el PSOE en las generales y lo volvieron a incluir en sus discursos en las municipales, aunque no como anuncio en la prensa<sup>145</sup>.

La publicidad seguirá siendo el principal medio de los partidos para dar a conocer sus propuestas y a sus aspirantes, en cambio, hay una notable disminución de notas de prensa o convocatorias en general y las que aparecen se limitan a la presentación de los candidatos. Con la excepción de la información que facilita la UCD y el MCA-OIC, no hay muchos detalles sobre los currículos de los pretendientes o sobre sus vidas privadas. En la mayoría de las ocasiones la propaganda de los aspirantes está compuesta por la foto del primero de la

---

<sup>140</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, pág. 16.

<sup>141</sup> *La Voz de Almería*, 30.3.1979, pág. 14.

<sup>142</sup> *La Voz de Almería*, 23.3.1979, pág. 13.

<sup>143</sup> *IDEAL*, 27.3.1979, portada.

<sup>144</sup> *IDEAL*, 20.3.1979, pág. 14; 21.3.1979, pág. 13; *La Voz de Almería*, 17.3.1979, pág. 13.

<sup>145</sup> *La Voz de Almería*, 27.2.1979, pág. 27; 11.2.1979, pág. 23.

lista, junto a mensajes partidistas o ligados al resto de los miembros del partido. Las entrevistas personales que realizaron los periódicos locales pudieron acercar al ciudadano a conocer a los personajes políticos, más evidente en el caso del PSA, que no contaba con experiencia electoral anterior.

Los discursos de las diferentes organizaciones, en general, giraron en torno al cambio, a la democracia, la descentralización municipal, el andalucismo, la posibilidad de pactos y una “crítica velada” de la dictadura, dentro del marco de la nueva Constitución y el Estado de las Autonomías, además, todas las corporaciones mostraron un significativo respaldo electoral a las formaciones regionalistas y nacionalistas, así como, a dar por finalizado el sistema político franquista.

El conjunto de las corporaciones hablaron de democracia, Fausto Romero-Miura se consideraba fiel a los principios democráticos, el PSOE insistió en la democratización de los ayuntamientos, el PCE planteó esa democratización, pero, con la participación de la “clase obrera”, el PSA utilizó la democratización para hacer a los Ayuntamientos herramientas al servicio de Andalucía.

Todos los partidos abogaban por la descentralización de la gestión municipal como garantía para evolucionar. La CD fue el único partido que no estaba de acuerdo con el Estado de las Autonomías, porque en su opinión perjudicaba a España. El MCA-OIC fue el único que se mostró reacio a la Constitución, en cuanto a que consideraban que no defendía los derechos de los andaluces.

Con respecto al andalucismo, el candidato de UCD lo tuvo presente dentro de su programa, los socialistas se veían como los hacedores de la realidad del momento, mientras consideraban que los demás partidos solo decían palabras. Los comunistas focalizaron su andalucismo en la consecución de la autonomía financiera para hacer posible la independencia municipal y andaluza, el PSA concebía el andalucismo como la base de la liberación andaluza, ya que el centralismo subordinaba y atrasaba<sup>146</sup>.

Mientras, que la UCD hizo, continuamente, referencia a la “línea directa Ayuntamiento-Gobierno”, el PSOE lo hará con el “hilo directo Ayuntamiento-ciudadanos”, para el PCE la

---

<sup>146</sup> *La Voz de Almería*, 24.3.1979, pág. 17.



única posibilidad de que entraran en el Ayuntamiento era a través de las asociaciones de vecinos, mediante el “hilo directo Ayuntamiento-vecinos”. El PSA recogió todos los “hilos” de los demás partidos, como reclamo para pedir la colaboración de las asociaciones ciudadanas, políticas y culturales para luchar por Andalucía.

## 4. REFLEJO EN LA PRENSA DE LAS ACCIONES POLÍTICAS

### 4.1. Estrategias de propaganda

Los mensajes de la campaña local estuvieron muy influidos por los temas que se trataron en las elecciones generales, en cuanto a eslóganes y argumentos de los aspirantes. Muchas de las familias políticas que concurrieron apenas hicieron referencia a la ciudad de Almería, sino que utilizaron y abusaron de conceptos genéricos. La comunicación electoral de los partidos políticos durante la campaña priorizaban las propuestas nacionales y descalificaban a la oposición, pero, en general, los proyectos que transmitían no eran cercanos al pueblo.

Las corporaciones recurrieron a dos estrategias para visibilizar sus mensajes o bien elegían un “tema potente” para la campaña o se focalizaban en un punto débil de la oposición. En este sentido, los políticos recurrían a la verdad para ganar la confianza del electorado y a la demagogia para movilizar los sentimientos<sup>147</sup>.

Los sondeos preveían que la UCD podía no tener acceso al Ayuntamiento de la capital, lo que movilizó al partido a un cambio de estrategia. Este cambio tuvo como eje principal explotar la reciente investidura de Alfonso Suárez como presidente del Gobierno. Por este motivo, los candidatos ucedistas almerienses insistieron en las ventajas de tener el apoyo directo del Ejecutivo en las corporaciones locales, “*Hilo directo gobierno UCD-Ayuntamiento UCD*”<sup>148</sup>. Mediante el anuncio con la consigna “*El Gobierno nos apoya*” o con un telegrama del mismísimo Suárez disculpándose por no ir Almería, pero, ofreciendo todo su apoyo a Fausto Romero-Miura; “*Somos la candidatura del Partido del Gobierno y aspiramos a que Almería pueda beneficiarse plenamente de la política del mismo*” o “*El Gobierno nos avala. Almería, tantos años olvidada y marginada, no puede ahora automarginarse voluntariamente*”<sup>149</sup>.

En Almería capital, con la cabecera, *Encuentros UCD*, anunciaron reuniones con asociaciones de vecinos, de minusválidos, tercera edad y asociaciones en general;

---

<sup>147</sup> Manuel Pilar ROMERO AMIGO, «Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos», *Questiones publicitarias*, [en línea], Vol. 1, núm. 9, 2004, pág. 183.

<sup>148</sup> *La Voz de Almería*, 31.3.1979, pág. 11.

<sup>149</sup> *La Voz de Almería*, 30.3.1979, pág. 23.

agricultores, trabajadores y empresarios, en la provincia se dedicaron a recorrer las pedanías<sup>150</sup>.

Los mensajes ucedistas fueron los que mayor atención prestaron a sus pretendientes almerienses, mezclando objetivos nacionales con provinciales, como, por ejemplo, cuando incluyen la imagen de Fausto Romero en un mosaico de eslóganes nacionales; *más eficacia, más escuelas, más limpieza, más transportes públicos*<sup>151</sup>. La comunicación del primero de la lista se centró por un lado, en su amplio currículo como ciudadano involucrado en diferentes sectores de la cultura y la económica almeriense. Se presenta como cercano al pueblo; “un alcalde en la calle” y pendiente de toda la ciudad, “Almería no es, solo, el Paseo y la Puerta de Purchena. Almería debe ser —y será— la unión solidaria de sus gentes y sus barrios...” y por otro lado, como integrante de la gran familia que era Almería, que reforzó con escenas de su propia familia, hijos y esposa, que además se convirtieron en prescriptores del voto ucedista, haciendo un llamamiento al electorado; “*Fausto, jamás os defraudará*”<sup>152</sup>. El candidato ucedista en sus declaraciones reiteró las propuestas ideológicas nacionales como “*una Almería humanista, no una Almería marxista...cambiar una cosa es fácil, mejorarla, muy difícil...*”, donde la gestión municipal se vería beneficiada de la estructura de la UCD, que además, era el partido que estaba en el Gobierno, de esta forma, se le pedía al almeriense “que fuera práctico”, ya que, esta coincidencia iba a facilitar las gestiones que la ciudad necesitara. El primero de la lista estuvo apoyado en la mayoría de las ocasiones, por su segundo, José Fernández Revuelta que aparecía en la publicidad junto a él<sup>153</sup>.

La UCD recurrió a los mensajes de puño y letra como una herramienta propagandística de complicidad con el electorado. Estos mensajes están escritos a mano por la persona que los firma, además presupone que el escrito es auténtico, que el autor está de acuerdo y que es su propia caligrafía. Insertar este tipo de publicidad fue un intento de acercarse más al electorado, personalizando la comunicación, de esta forma se percibía como un mensaje individual, con el objetivo de que el ciudadano se sintiera identificado con lo que el candidato tenía que decir, similar a la sensación de cuando se recibe una carta.

---

<sup>150</sup> *La Voz de Almería*, 31.3.1979, pág. 27; 21.3.1979, pág. 11; 22.3.1979, pág. 14; Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, «Aires de democracia ... », *op. cit.*, 2013, pág. 571.

<sup>151</sup> *La Voz de Almería*, 30.3.1979, pág. 23; 31.3.1979, pág. 11; 29.3.1979, pág. 5.

<sup>152</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 27.

<sup>153</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 30.

Fausto Romero-Miura de su puño y letra les dice a los almerienses, “*Almería no es, solo, el Paseo y la Puerta de Purchena...*” dando por hecho que se van a ocupar de todos los barrios, otro ejemplo, “*El Gobierno confía en nosotros... confía tú también...*” que reflejaba las ventajas de ese hilo directo UCD-Gobierno o “*Joven: UCD ha confiado en ti, dándote la mayoría de edad...*,” apropiándose del mérito, como si hubiera sido posible solo a los esfuerzos de la UCD y no el fruto de un acuerdo de todos los partidos<sup>154</sup>.

El último día de campaña, el alcaldable ucedista se dirigió a sus paisanos y amigos, pidiéndoles un último esfuerzo. Quiso dejar claro que quería entrar en el Ayuntamiento, no para hacer política, sino para resolver los problemas del pueblo. “Objetivamente” señaló que su lista era la mejor, atacó directamente las propuestas socialistas de cambiar la ciudad y atemorizó con la posibilidad de una Almería marxista, proponiendo como alternativa la política de hechos de la UCD. El mismo día, la esposa de Fausto Romero, también de su puño y letra, junto a fotografías de su familia, pidió el voto para su marido<sup>155</sup>. Su hijo Faustico se sumó a esta petición con unas letras escritas por el mismo<sup>156</sup>. Conviene resaltar que una de las características de la campaña de Fausto Romero fue la presencia de sus hijos en su propaganda política. José Fernández Revuelta, segundo de la lista, firmó con su nombre algunas declaraciones con un tono más propio del rol de un ciudadano que de un posible aspirante, en esa línea de proximidad al pueblo que pretenden sus comunicados, como “*mi deseo es una Almería mejor...*”, “*...el Ayuntamiento necesita personas preparadas... para dar soluciones viables...*”<sup>157</sup>.

El PSOE utilizó una versión almeriense de los lemas nacionales al introducir el nombre de la ciudad como, “Almería necesita un alcalde socialista” o “Para cambiar Almería vota un Ayuntamiento socialista” o las ideas-fuerza “honesto y eficaz”, que dejaban claro lo que los socialistas querían ofrecer en la gestión municipal<sup>158</sup>. Los temas que se trataron en la campaña estaban inspirados en los argumentos socialistas nacionales y la situación que vivían la mayoría de las ciudades, pero los proyectos concretos para la ciudad de Almería, tuvieron menos peso en el discurso local.

---

<sup>154</sup> *La Voz de Almería*, 23.3.1979, pág. 7; 27.2.1979, pág. 27; 28.2.1979, pág. 7; *IDEAL*, 23.3.1979, portada.

<sup>155</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 30; pág. 32.

<sup>156</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 30.

<sup>157</sup> *La Voz de Almería*, 23.3.1979, pág. 8; 27.3.1979, pág. 15.

<sup>158</sup> *La Voz de Almería*, 23.3.1979, pág. 21.

Los socialistas hablaban de cambio, solidaridad, dignidad, bienestar urbano, servicios públicos, recuperación del suelo, honestidad, combatir la corrupción y los objetivos de ilusionar, hacer una ciudad justa y una vida cotidiana digna y en libertad, es decir, el objetivo era crear un Ayuntamiento modelo de institución democrática<sup>159</sup>. Las propuestas nacionales del PSOE estaban presentes en los anuncios provinciales como, la administración participativa, transparencia, honestidad, eficacia y la democratización de los ayuntamientos. Se hacía referencia al socialismo democrático en otros países, con gobiernos de derechas, para contrarrestar la campaña de UCD, que focalizada sus argumentos, en esa conexión Gobierno-Ayuntamiento como un tándem ganador, para conseguir más recursos para la ciudad, algo por otro lado, impensable desde el punto de vista democrático<sup>160</sup>. El programa socialista en Almería aunque tocó sutilmente algunos asuntos locales, en general, no tenía una vinculación directa con la ciudad, sino con el conjunto de la población española. Por tanto, los mensajes que lanzaban eran universales en cuanto a los servicios públicos, la cultura o el medio urbano equilibrado, que reflejaban los ocho carteles hechos ex profeso para esta campaña<sup>161</sup>.

El número uno socialista, Santiago Martínez Cabrejas, difundió un mensaje: “*A todos los almerienses*” cuyo objetivo era “echar por tierra” la información que estaba difundiendo la UCD sobre las desventajas de tener un Ayuntamiento socialista. La UCD insistió en que la provincia no tendría ni tanta ayuda, ni tanto dinero, porque los socialistas no disponían de ese hilo directo con el Gobierno. Cabrejas quiso dejar claro la falsedad de estas afirmaciones apelando a casos similares de otros países, donde esto no era así, sobre todo, por ser antidemocrático y porque iría en contra de la Constitución. En su reflexión, terminó advirtiendo de los peligros que supondría que la UCD estuviera en la Alcaldía, ya que implicaba estar subordinados a las órdenes del Gobierno Civil y del Gobierno<sup>162</sup>.

José Guerrero Villalba, secretario general del PCE en Almería, hablará de “la perfecta intercomunicación entre vecinos y Ayuntamiento”. Los principios ideológicos del partido estuvieron presentes en toda la campaña electoral, donde se dio preferencia a la doctrina

---

<sup>159</sup> *La Voz de Almería*, 22.3.1979, pág. 7.

<sup>160</sup> *La Voz de Almería*, 27.3.1979, pág. 12.

<sup>161</sup> Véase anexo, imagen 4.

<sup>162</sup> *La Voz de Almería*, 27.3.1979, pág. 12.

partidista más que a la exposición de actuaciones específicas locales. Por ello, los mensajes políticos comunistas son muy genéricos y en todas las ocasiones se introdujeron con el eslogan; “*Los comunistas somos peligrosos. De acuerdo. Pero... peligrosos para quién?*” haciendo alusión a los que consideraban normal la especulación del suelo, el mal estado del transporte, los problemas de la sanidad y la educación o la mala gestión de los ayuntamientos<sup>163</sup>. El PCE ofrecía a los ciudadanos la posibilidad de que entraran con ellos en el Ayuntamiento, a través de los mensajes que ya hemos señalado anteriormente; con consignas como “Quita un cacique, elige un alcalde”, “Un barrio solidario es un barrio seguro” o “Desconecta los enchufes”..., los cuales hacían referencia, a cómo influía la política nacional en el ámbito municipal y cómo su lucha iba a estar destinada a que los consistorios asumieran sus competencias; con concejales elegidos por todos, independientes, participativos y que fueran capaces de evitar la especulación urbanística<sup>164</sup>.

Uno de los mensajes que más repitió Guerrero, número uno comunista, fue la necesidad de la participación de todos los militantes en la gestión municipal a través de las agrupaciones de barrio del partido, desde donde salió la lista de candidatos del PCE para el Ayuntamiento, para gestionar las cuestiones de carácter general que afectaban a los barrios de la ciudad<sup>165</sup>. Las críticas de los comunistas a la gestión del Ayuntamiento fueron constantes, durante toda la campaña, sobre todo, por su endeudamiento e incapacidad de hacer frente a los servicios básicos de agua o recogida de basuras, con el agravante de denunciar que los almerienses, además, eran los que más pagaban a nivel nacional por estos “no-servicios” del Ayuntamiento de Almería. El aspirante a alcalde se mostraba favorable a la amnistía, pero, con transparencia de las gestiones, creía que la ineficacia de los ayuntamientos estaba relacionada con el total desconocimiento de la realidad ciudadana, por eso, su programa se basaba en prometer un *feedback*; ayuntamiento-vecinos, en crear una nueva *Ley de Bases de Régimen Local*, donde las asociaciones fueran institucionalizadas, considerando el urbanismo, como una mejora de la calidad de vida<sup>166</sup>. Con respecto a las actuaciones en la capital, sus propuestas iban dirigidas a remodelar los barrios abandonados, dotar de equipamientos a los barrios periféricos, calificar nuevas zonas verdes como la Rambla,

---

<sup>163</sup> *La Voz de Almería*, 24.3.1979, pág. 5.

<sup>164</sup> *La Voz de Almería*, 29.3.1979, pág. 14.

<sup>165</sup> *La Voz de Almería*, 31.3.1979, pág. 29.

<sup>166</sup> *IDEAL*, 21.3.1979, pág. 13.

controlar la contaminación, abaratar el transporte público y modificar los impuestos sobre los solares urbanísticos<sup>167</sup>.

El PSA, después de haber obtenido representación en el Congreso, se centrará durante la campaña municipal en entrar en las corporaciones locales, para desde los ayuntamientos conseguir la autonomía andaluza. En su lema regional; “*Y ahora andalucistas a los ayuntamientos*” hará referencia a la ideología del partido y con “*Levantemos nuestro pueblos y ciudades*” hacían una clara alusión al himno andaluz<sup>168</sup>. Los candidatos del PSA criticaron constantemente el centralismo con mensajes como; “el centralismo subordina”, “el centralismo atrasa”, que utilizaban para introducir todos sus comunicados donde mencionaban la autonomía, al andalucismo o a la Constitución<sup>169</sup>.

En general, el municipio pasa a un segundo plano en los escritos andalucistas. Era de esperar, que el mitin que ofreció Alejandro Rojas Marcos en la capital, el 27 de marzo, hubiese servido para aclarar el programa electoral del partido, sino por su parte, al menos por el cabeza de lista almeriense, Laudelino Gil Andrés o en su caso de Antonio Serrano o Fernando Navarrete porque todos estuvieron presentes e intervinieron. Pero no solo no aclararon nada, sino que Laudelino dijo al público asistente, el más numeroso en Almería desde las elecciones del 77, que no estaban allí para conocer el programa electoral sino para “empezar a caminar como andaluces libres”. Por su parte, Rojas Marcos hizo hincapié en la relación centralismo-andalucismo-autonomía y en su negativa hacia los pactos permanentes<sup>170</sup>.

Cuando presentó su candidatura, Laudelino Gil insistió en el que partido “asumiría sobre los ayuntamientos las Tesis de las juntas liberalistas y de Blas Infante”, además de defender las autonomías municipales y evitar la especulación del suelo a través de unos ayuntamientos eficaces y justos<sup>171</sup>. Los problemas municipales de Almería se abordaron sutilmente, como, los temas del agua, la luz, las guarderías, la cultura, las zonas verdes y deportivas, los saneamientos, el tema de la salud o el transporte público. Con respecto a la posibilidad de pactos con el PSOE o el PCE, no lo descartaban, pero, solo sí estaban de acuerdo en tener en

---

<sup>167</sup> *IDEAL*, 21.3.1979, pág. 13.

<sup>168</sup> *IDEAL*, 24.3.1979, portada.

<sup>169</sup> *La Voz de Almería*, 21.3.1979, pág. 13; 24.3.1979, pág. 17.

<sup>170</sup> *La Voz de Almería*, 28.3.1979, pág. 13.

<sup>171</sup> *La Voz de Almería*, 25.3.1979, pág. 13.

cuenta la participación de las asociaciones de vecinos como otro organismo más de la gestión municipal<sup>172</sup>.

Coalición Democrática en su programa electoral general abordó el tema municipal, solo con el lema “*Por Almería y para Almería*”, las demás consignas indicaban un salario justo, un trabajo digno, la paz y el orden, el deporte y la salud, la libre elección de la educación, vivienda suficiente y agradable... y un largo etcétera de abstracciones, pero, sin proponer soluciones reales a ninguno de los problemas que tenían los municipios almerienses, infantilizando al electorado<sup>173</sup>. Su lema clave fue “*las cosas no están centradas*” y a partir de ahí, ideas-secundarias de su programa; “*porque hay mucha política y pocos resultados*”, “*...y no se puede tropezar dos veces en las mismas promesas*” o “*porque no ha habido política de gobierno sino política de partido*”, entre otros<sup>174</sup>.

Su programa electoral fue genérico para los municipios, donde se hacía referencia a la gestión municipal, la financiación provincial o la realización de un nuevo plan de urbanismo que incluyera la remodelación de los barrios. Como excepción, comprobamos alguna inserción en prensa con la fotografía del cabeza de lista en la provincia, Juan López Cuadra, reforzada con la frase; “*Por Almería y para Almería te pedimos el voto*”<sup>175</sup>. Por otro lado, CD se dirige al electorado conservador de la provincia mediante la demagogia, por la imposibilidad de concurrir en la mayoría de los municipios de la provincia con: “*Si Vd. pertenece a un municipio donde Coalición Democrática no ha presentado su candidatura, Vd. puede y debe votar, en conciencia, a aquella alternativa que le asegure la defensa de los principios democráticos y no marxistas, aplicados a la organización y gobierno de su municipio*”<sup>176</sup>.

Tras el mal resultado de las elecciones generales, el PTA y ORT-PTE, decidieron unirse, Francisco Galdeano declaró que tal unión se haría efectiva el 1 de mayo, cuyo objetivo era hacer un gran partido marxista-leninista. Con respecto a las acciones sobre el municipio no hablaron de planes concretos, sino generales, como la descentralización municipal “*algo en que todos los partidos estamos de acuerdo. El Ayuntamiento debe tener competencias propias y exclusivas*”, el protagonismo de la Junta de Andalucía en el proceso autonómico y

---

<sup>172</sup> IDEAL, 24.3.1979, portada.

<sup>173</sup> La Voz de Almería, 8.2.1979, pág. 5.

<sup>174</sup> La Voz de Almería, 8.2.1979, pág. 19; 10.02.1979, pág. 6; 9.02.1979, pág. 27.

<sup>175</sup> La Voz de Almería, 27.3.1979, pág. 5.

<sup>176</sup> La Voz de Almería, 1.4.1979, pág. 40.



con este fin, elaborar una nueva *Ley de Régimen Local*, para lo que proponían redactar una Carta Municipal, mediante la consigna “*Ayuntamientos nuevos para una Andalucía libre*”<sup>177</sup>. Cabe volver a destacar que al único mitin-fiesta celebrado por el partido, acudieron alrededor de 300 personas<sup>178</sup>.

Eugenio del Río, secretario general del MCA-OIC, participó en un mitin en la capital, en sus declaraciones a los medios hablaba de dos cuestiones fundamentales dentro del programa político del partido; la unidad de la izquierda para recuperar la identidad y la alternativa de una izquierda revolucionaria. Consideraba un fracaso de la izquierda que la mayoría de la derecha siguiera instalada en el poder, como consecuencia de su falta de unión en temas relacionados con la Constitución, los Pactos, o la condena del terrorismo..., concluyendo que “*una izquierda confundida con la derecha estaba condenada a perder las elecciones*”.

Los puntos principales de sus mensajes estaban relacionados con la protección del conjunto urbano, el mantenimiento de los barrios sin especular con ellos, el fomento del uso de viviendas vacías y la promoción pública, la ampliación del patrimonio, mejoras del transporte público y el aparcamiento. Estaban en contra de la construcción de vías que rompieran la trama urbana y a favor de la creación de centros de salud y educación en los barrios que lo precisaran<sup>179</sup>.

En la presentación de su programa y aspirantes para las municipales, Javier Ayestarán, como número uno de la lista del MCA-OIC, planteó la propuesta de gestión municipal del partido, donde sería necesaria la participación de las asociaciones de vecinos para buscar soluciones a los problemas de urbanismo<sup>180</sup>. Además abordaron la especulación del suelo, la vivienda, la lucha contra la contaminación, la implantación de servicios colectivos en los barrios, atención a la cultura, ocio y deportes populares... mediante la municipalización del suelo y los servicios públicos, la protección del patrimonio, control de los alquileres, viviendas de

---

<sup>177</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, portada.

<sup>178</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 19.

<sup>179</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, portada.

<sup>180</sup> Javier Ayestarán estuvo muy involucrado en las dos huelgas más importantes que se produjeron durante la Transición en Almería, las de los pescadores a finales de 1976 y principios de 1977, que además lo llevó a la cárcel junto a otros tres pescadores con motivo de la revuelta. Este hombre que era de San Sebastián vino a Almería alrededor de 1969 como marianista para hacer la obra en Pescadería, terminó abandonando la Iglesia y se convirtió en un líder de la Asamblea de Pescadores de Almería y su representante en la Cofradía, secretario provincial y estatal de Pesca de CCOO, para finalmente militar en el MCA-OIC.

protección oficial o la fiscalización del mercado libre de viviendas<sup>181</sup>. La intervención en esta presentación de Carmen Guerrero, candidata del partido, giró en torno a la emancipación de la mujer, por medio de la planificación familiar y la dotación de guarderías, además de la conveniencia de su inclusión en las asociaciones de vecinos y de mujeres para diversificar su lucha por su liberación<sup>182</sup>.

Cuando el PSOE histórico presentó su candidatura para las municipales, el veterano Félix Fernández aseguró que eran *“la candidatura más humilde que se presenta en Almería”* refiriéndose a su falta de medios, por otro lado, no evitó hacer una crítica al secretario del comité provincial del PSOE, *“no se puede ser socialista cuando se lleva en el partido seis meses, cuando fuera de España se ha renunciado a la nacionalidad española y una vez regresado exigir y reclamar una serie de derechos, lo cual suponía una estafa a todos los españoles”*<sup>183</sup>.

El PL presentó su programa a las municipales en Almería, como sí la provincia se tratara de un “campo de experimentación”, para poner a prueba “el sistema de liberalismo avanzado” es decir; el desencanto de las masas, el referéndum, el problema psicológico del pueblo español, la incertidumbre al futuro, la revisión de los derechos humanos o la opresión de los Estados<sup>184</sup>. Francisco Dolz, aspirante a la Alcaldía de Adra, fue el único candidato que aportó algo de luz al programa electoral del partido, el cual proponía la participación ciudadana para fortalecer la autoridad democrática, potenciar la Hacienda local y garantizar la autonomía municipal<sup>185</sup>.

## 4.2. Publicidad

A través de la publicidad los partidos anunciaban sus acciones propagandísticas, la mayoría aprovecharon los espacios que la Ley les concedía en los medios adscritos a los Medios de Comunicación Social del Estado, *La Voz de Almería* o TVE. Enrique Martínez Leyva,

---

<sup>181</sup> *La Voz de Almería*, 25.3.1979, pág. 13.

<sup>182</sup> *IDEAL*, 25.3.1979, portada.

<sup>183</sup> *IDEAL*, 29.03.1979, portada.

<sup>184</sup> *La Voz de Almería*, 8.2.1979, pág. 18.

<sup>185</sup> *IDEAL*, 23.3.1979, pág. 15.

director de Plataforma, nos explica cómo se transformó la ciudad de Almería con la propaganda política durante la campaña electoral, haciéndonos un recorrido visual:

*La radio junto con los coches rodantes con altavoces por la ciudad y por los pueblos eran fundamentales, más luego las pegadas masivas de carteles que ponían las calles verdaderamente penosas. Las vallas jugaron un papel importante para aquellos partidos que tenían un presupuesto importante, en Almería solo en la capital podía haber 300 vallas de ocho por tres metros y de cuatro por tres. La Rambla, lo que es hoy la Avenida de Federico García Lorca, era una rambla real y entre puente y puente estaba todo lleno de vallas que miraban a ambos lados de la circulación del malecón hacia arriba y del malecón hacia abajo...podía haber perfectamente 200 vallas y esas vallas estaban totalmente llenas de anuncios cuando llegaba una campaña de fotos del candidato y vota PSOE o vota AP o vota UCD...<sup>186</sup>.*

En general, las corporaciones hicieron publicidad del líder del partido, de los programas de gobierno, de las propuestas, de la organización de mítines o encuentros y para reforzar las apariciones en TVE del secretario general del partido.

La UCD fue el primer partido que inauguró la campaña municipal con la presentación de su manifiesto político y su publicidad, que estaba centrada en la figura del número uno para Almería, Fausto Romero-Miura, seguida por el segundo aspirante, José Fernández Revuelta, “*Un hombre UCD para Almería*”. Hicieron inserciones de varias fotografías de todo el elenco de candidatos ucedistas con sus respectivos nombres y con el Ayuntamiento de Almería al fondo, extrapolándose al futuro con el eslogan, “Ven a tu Ayuntamiento con nosotros” o “Un equipo UCD para una Almería mejor”<sup>187</sup>.

La imagen del aspirante a la Alcaldía se acompaña de sus datos biográficos y de la Almería que prometían; “más segura, más limpia, más solidaria, más cómoda, mejor, en una palabra” o de lo que iban a hacer para conseguirlo; “más zonas verdes, más transportes, más limpieza, más seguridad, más alegría...” además, se incluyeron en los periódicos, fotografías del número uno en la calle acompañado por ciudadanos; “un alcalde en la calle” y de escenas familiares junto a su propia familia, con el titular “Almería, nuestra gran familia”<sup>188</sup>.

---

<sup>186</sup> Entrevista con Enrique Martínez Leyva ya citada.

<sup>187</sup> *La Voz de Almería*, 31.3.1979, pág. 5; *IDEAL* 13.3.1979, pág. 19.

<sup>188</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, págs. 15-32.

Con respecto al tipo de publicidad que se hizo en la capital, Juan Manuel Pérez Company, exparlamentario de la UCD, nos comenta:

*Verdaderamente la comunicación que se hizo al principio fue impresionante sobre todo en el partido socialista, yo recuerdo también aquella campaña que fue de algún publicista...aquello fue una eclosión de belleza, de alegría, de todo .... ver aquellos murales que hacían los partidos sobre todo los socialistas... porque la UCD también hizo porque tenía medios, hizo una publicidad buena... los colores eran impresionantes y lo que se colgaban en las farolas, eran un dineral también eso hay que decirlo...<sup>189</sup>.*

Entre los lemas más significativos de los ucedistas estaban; “El alcalde UCD para Almería”, “Un alcalde UCD para una Almería mejor”, “No queremos cambiar Almería, sino mejorarla (cambiarla puede ser para empeorarla)”, “Hilo directo Gobierno UCD-Ayuntamiento UCD”. Como novedad, con respecto a las generales, la UCD utilizó diferentes estrategias en la campaña municipal, como la inclusión de la cartelería diseñada para la calle en la prensa, recurriendo al lenguaje-viñeta para transmitir sus ideas. Otra novedad fue modificar la imagen que se transmitía del primer aspirante ucedista con fotografías de cuerpo completo, más allá del rostro que había sido lo habitual hasta ahora. Por otro lado, como ya hemos visto, los candidatos recurrieron a mensajes de su puño y letra, como otro un recurso para mostrar cercanía al electorado, en estas cartas personalizadas los aspirantes aprovecharon para visibilizar parte de su programa electoral o sus deseos, “*El Gobierno confía en nosotros y nos respalda. Confía tú también. Sé práctico y vótanos, para conseguir entre todos una Almería mejor. Firma de Fausto Romero*”<sup>190</sup>.

La UCD en la publicidad vendía su programa electoral, que integraba propuestas para; los jóvenes, las barriadas, la vivienda, la escolarización, la sanidad, la limpieza, la infancia y el ocio familiar. Se avisaba de los encuentros en radio, con los empresarios, los agricultores, los mítines o las asociaciones de diversa índole. Articulaba sus comunicados, como “una política municipal de hechos” o mediante divisiones muy estructuradas; “somos, sabemos, queremos, te pedimos”, adjuntaba imágenes de telegramas personales que, supuestamente, Adolfo Suárez mandaba a Fausto Romero, para verificar ese “hilo directo” con el Gobierno<sup>191</sup>. Se mostraban cartas personales y la lista completa de alcaldables de la UCD

---

<sup>189</sup> Entrevista con Juan Manuel Pérez Company ya citada.

<sup>190</sup> *La Voz de Almería*, 27.3.1979, pág. 27.

<sup>191</sup> *La Voz de Almería*, 31.3.1979, pág. 23.

para la provincia “con ellos, equipos de hombres y mujeres UCD, unidos, ilusionados y preparados para conseguir mejores pueblos para todos”<sup>192</sup>.

La publicidad socialista se centró en dos ideas-clave; “cambia tu ciudad con los socialistas” y “socialistas para un Ayuntamiento honesto y eficaz”. Martínez Leyva considera en sus declaraciones que el PSOE fue el verdadero protagonista del cambio visual que se produjo en la publicidad electoral de estas elecciones:

*El marketing a nivel político se desarrolla con el PSOE, los demás fueron todos a “rueda” y copiaron todos, porque el partido socialista desde la primera campaña empieza a hacer unos anuncios que tienen un sello absolutamente diferente; donde hay un titular, hay un plain que funciona, todo estudiado, analizado y además con tests, sondeos*<sup>193</sup>.

La campaña socialista se apoyó en tres estrategias; en primer lugar, en la ideología nacional expresada con un único titular, “*Tu ciudad, necesita alcalde socialista. Vota PSOE*”, que tuvo hasta un total de 46 inserciones en *La Voz de Almería*<sup>194</sup>. En segundo lugar, en la individualización por provincias, donde se presentaba al candidato para la Alcaldía, con su fotografía y el nombre destacado; Santiago Martínez Cabrejas, al que acompañaba el mensaje local, “*Para cambiar Almería vota un Ayuntamiento Socialista*” o “*Un alcalde socialista para una Almería justa y solidaria*” o cuando aparecía con otros miembros del partido “*cambia Almería con los socialistas*”. Por último, los mensajes que hacían referencia al cambio que experimentarían las ciudades y los pueblos, sí los socialistas llegaban a los ayuntamientos, que estaban compuestos por los ocho carteles que ya hemos comentado, con lema, “*Cambia tu ciudad con los socialistas*” y el sello, “*Vota PSOE*”<sup>195</sup>. Con respecto a esta campaña, Granados, exredactor de *Almería Semanal*, nos comentaba:

*Yo recuerdo esa explosión de color, recuerdo campañas como “entra con nosotros en el Ayuntamiento” se pusieron de moda pequeñas obras planas en dos dimensiones, prácticamente de pueblos idílicos en escayola, que luego se pintaban los tejados de rojo y se ponían florecitas en las ventanas, porque eso era realmente lo que el PSOE había lanzado; una ciudad que había que construir y que debía de ser para los vecinos. Yo recuerdo bastante profusión de cartelería, no tanto a lo mejor de caras de los candidatos*

---

<sup>192</sup> *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 7.

<sup>193</sup> Entrevista con Enrique Martínez Leyva ya citada.

<sup>194</sup> El anuncio apareció en la prensa desde el 18 de marzo al 1 de abril. Hasta el día 24 de marzo eran tres inserciones de 1/6 de página diarias en diferentes secciones, a partir de esta fecha y hasta el final de la campaña las inserciones se incrementaron a cuatro, por ejemplo; *La Voz de Almería* 18.3.79, págs 11-19-21 y el 1.4.1979, págs. 14-23-36-36.

<sup>195</sup> *La Voz de Almería* 1.4.79, pág. 5.

*como sucede ahora que se llena en seguida con las caras de los “primeros espada” que también las había, sino con la ciudad, el protagonismo era de la ciudad*<sup>196</sup>.

El PSOE recurrió a términos como honesto, eficaz, participación, transparente, que fortalecían sus lemas principales<sup>197</sup>. Todos los mensajes vinculaban el socialismo con la democracia, con el despertar de la conciencia solidaria mediante la esperanza y como el medio para terminar con la corrupción, el fraude y la manipulación del Gobierno Civil.

La publicidad del PCE fue una manifestación de propuestas genéricas del partido que iban desde las críticas de los ayuntamientos, en cuanto a la gestión del patrimonio, hasta el endeudamiento y la recaudación, junto a la municipalización de los servicios públicos, la descentralización del ayuntamiento y las mejoras urbanísticas. Los comunistas incidieron en la no especulación del suelo y abogaban por la creación de equipamientos en los barrios periféricos, con más zonas verdes y deportivas, además, creían que era necesario el control de la contaminación, abaratar los transportes públicos y proteger el patrimonio. Por otro lado, hemos creído ver un cambio de imagen en el número uno comunista conforme avanzaba la campaña, al principio, la publicidad del candidato se limitaba a mostrar el rostro, conforme avanzó la campaña se cambió la fotografía, haciéndola desde más lejos, para que se pudiera ver que llevaba traje y corbata.

Eslóganes como “Entra en el ayuntamiento con...(fotografía del candidato)” o la versión ayuntamiento, “Y... ¿Por qué no un alcalde comunista?”, junto con la lista de los aspirantes, serán, básicamente, todas sus aportaciones visuales a la campaña. Podemos destacar tres anuncios de media página, que hacían referencia a que no eran peligrosos (reminiscencias del pasado) para el electorado, pero sí, para los que estaban a favor de la especulación y de explotar los servicios sociales<sup>198</sup>. El PCE aunque elaboró una cartelería interesante para estas elecciones, no la incluyó en la prensa local, donde la estructura de los anuncios no dejaban de ser muy similares al formato que empleó el Gobierno, en cuanto a tipología y diseño<sup>199</sup>. En general, la publicidad comunista se limitó a mostrar la fotografía del primero de la lista, y a reforzar la ideología nacional del partido.

---

<sup>196</sup> Entrevista con José María Granados ya citada.

<sup>197</sup> *La Voz de Almería*, 13.3.1979, pág. 5; 18.3.1979, pág. 12; 21.3.1979, pág. 25.

<sup>198</sup> *La Voz de Almería* 24.3.79, pág. 5.

<sup>199</sup> *La Voz de Almería* 31.3.79, pág. 29.

El PSA utilizó la publicidad para dejar clara su postura ante el andalucismo, dar a conocer los actos de la campaña, cuyo acto más significativo fue el mitin de Rojas Marcos en la capital “*Contra centralismo, andalucismo. No a los pactos permanentes*” y apoyar la aparición del líder nacional en TVE. En ambos eventos, los andalucistas trasladaron mensajes del tipo; “Y ahora los andalucistas a los Ayuntamientos” con la lista de los aspirantes y las fotografías de los primeros de la lista y “el centralismo subordina” o “el centralismo atrasa” que serán sus temas estrella<sup>200</sup>.

CD solo hará tres inserciones en *La Voz de Almería*, donde se incluía la fotografía de su número uno, Juan López Cuadra y la lista de los nombres del resto de los pretendientes junto con el lema “Por Almería y para Almería te pedimos el voto”, además de las recomendaciones para el votante conservador de la provincia<sup>201</sup>.

El PTA tuvo escasa presencia en la prensa, su primero de la lista, Francisco Galdeano aprovechó una Fiesta-Mitin, para dirigirse al público, donde insistió en la importancia de las elecciones para que la democracia llegara al pueblo. Sus pronósticos fueron halagüeños para la izquierda en general, a la que veía como ganadora de las elecciones, además aspiraban a obtener dos concejales en las elecciones. El programa del PTA para las municipales tenía puntos en común con el resto de los partidos, en cuanto a la descentralización de los ayuntamientos, por medio de una Carta Municipal sobre una nueva *Ley de Régimen Local*, además pedía que se aclarara el proceso autonómico andaluz<sup>202</sup>.

Aparte de la rueda prensa, que convocó para dar a conocer a los miembros del partido y de la entrevista que concedieron a *La Voz de Almería*, como todos los primeros de lista, no hubo más presencia de publicidad del MCA-OIC en la prensa local. En su programa electoral incluyeron temas relacionados con el urbanismo, el protagonismo de las asociaciones de vecinos, la defensa del patrimonio, la mujer trabajadora y el rechazo a la especulación<sup>203</sup>. El eslogan de su folleto “Por una Andalucía socialista también en el Ayuntamiento lucharemos contra la derecha” resumía la lucha que estaban dispuestos a librar, para reclamar viviendas dignas, servicios públicos gratuitos, como guarderías, para que la mujer pudiera incorporarse

---

<sup>200</sup> *La Voz de Almería* 28.3.79, pág. 13.; *La Voz de Almería* 25.3.79, pág. 10; 27.3.1979, pág. 14. *La Voz de Almería* 21.3.79, pág. 13; 24.3.79, pág. 17.

<sup>201</sup> *La Voz de Almería* 27.3.79, pág. 5; 1.4.1979, pág. 40.

<sup>202</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, portada; *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 19.

<sup>203</sup> *La Voz de Almería*, 25.3.1979, pág. 13.

al trabajo, una red de transportes urbanos e interurbanos baratos, una red de centros sanitarios y de escuelas, el rechazo a las centrales nucleares y el fomento de las zonas verdes<sup>204</sup>.

El objetivo del partido en Almería fue principalmente *“llevar nuestra política al pueblo en general y a los sectores de izquierda en particular”* proponiendo una *“alternativa revolucionaria de la gestión municipal”* donde se tendría en cuenta la participación y control popular de la gestión municipal. De igual forma, hicieron públicas sus limitaciones económicas para invertir en grandes propuestas publicitarias, de esta forma, la campaña se soportó gracias a los propios militantes, que hacían llegar sus propuestas a los barrios por medio de murales, tenderetes y propaganda *sketch*... Además crearon una plataforma donde cualquiera podía expresar sus opiniones con respecto a las mejoras de la ciudad<sup>205</sup>. Eugenio del Río en el mitin que ofreció en la capital para apoyar a los primeros de la lista almerienses, matizó cuál era el objetivo partido: *“el porvenir de MC-OIC y de la izquierda revolucionaria, es el reforzamiento como motor de las luchas políticas populares”*<sup>206</sup>.

La única presencia del PSOE(H) en la prensa fue cuando presentó su candidatura, probablemente por su reciente configuración y la escasez de medios *“somos la candidatura más humilde que se presenta en Almería”*. Sus puntos clave se resumen en dos frases; *“Almería necesita un alcalde socialista”* que hacía alusión al lema del PSOE renovado, pero puntualizando con , *“pero ¿quiénes son los socialistas?”*, que en realidad era una crítica evidente al secretario general del comité provincial del PSOE para Almería. Con expectativas realistas esperaban conseguir los votos de los conocidos, porque eran *“todos almerienses, antes que españoles y que andalucistas”*<sup>207</sup>.

Por su lado, el PL apenas tuvo difusión al no presentarse para el Ayuntamiento de la capital, con la única excepción de la aparición del candidato de Adra en el *IDEAL*. En esta aparición se le preguntó por cómo pensaba resolver los problemas que afectaban al municipio al que

---

<sup>204</sup> AHP-Signatura 425-3.

<sup>205</sup> *IDEAL*, 15.3.1979, pág. 16. En el periódico aparece “ketch”, probablemente una errata. La propaganda *sketch* representa situaciones cotidianas, que se reconocen con facilidad, se utilizan en todos los medios de comunicación, en este caso, entendemos que se referían a dibujos hechos de forma sencilla que representaban los problemas cotidianos de los barrios.

<sup>206</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, portada.

<sup>207</sup> *IDEAL*, 29.3.1979, portada.



se presentaba, a lo que el aspirante contestó que “*llegado el momento, creo que los hombres que integran mi equipo encontrarán soluciones a los problemas planteados*”<sup>208</sup>.

Tanto el MCA-OIC, como el PSOE(H) o el PL no aprovecharon la publicidad gratuita a la que tenían derecho en *La Voz de Almería*, probablemente porque no dispusieron de los medios necesarios para hacer una propuesta de publicidad.

---

<sup>208</sup> *IDEAL*, 23.3.1979, pág. 15.

## 5. TRATAMIENTO DE LA CAMPAÑA EN LA PRENSA

### 5.1. La actualidad mediática de Almería

Guillermo Márquez Cruz describe, brevemente, la situación mediática de Almería en el periodo de la transición a la democracia:

*“Respecto al papel de los medios de comunicación se conjuga, en mi opinión, varios factores. En primer lugar, el órgano oficial, La Voz de Almería, comienza la apertura informativa, en función de la nueva etapa que se abre. Respecto a las emisoras de radio, aún no se ha producido la liberalización total, aunque las oficiales inician su apertura, al igual que la EAJ60 (Radio Almería, asociada a la SER) y COPE. En segundo lugar, la irrupción de IDEAL (edición de Almería), trae aire fresco, con una potente información local y provincial, que abre espacios informativos nuevos. En tercer lugar, la incorporación de periodistas jóvenes, con otra formación y horizontes que contribuyen con su esfuerzo a modernizar el periodismo oficial-tradicional”<sup>209</sup>.*

La prensa destacó por encima de otros medios de comunicación, en cuanto al llamamiento a las urnas y como plataforma para visibilizar los actos de propaganda<sup>210</sup>. Los principales partidos políticos utilizaron para su publicidad los dos periódicos de referencia en la ciudad; *La Voz de Almería* adscrito a los Medios de Comunicación del Estado, a cargo de Teófilo Gutiérrez Gallego e *IDEAL* cuya editorial surge para Almería en 1973 y estaba dirigido por Miguel Ángel Blanco en sus primeros años<sup>211</sup>. *IDEAL* aportaba una nueva perspectiva a la información local y provincial, con espacios informativos nuevos. Su columna diaria “Puerta Purchena” de José Valles Primo (*Juve*) era su mejor baza para informar al lector. El homólogo de *Juve* en *La Voz de Almería* será *Kayros* (Antonio Fernández Gil) que contribuirá al pensamiento crítico de los almerienses con sus artículos y columnas<sup>212</sup>.

---

<sup>209</sup> Miguel Ángel BLANCO MARTÍN, *Cultura, periodismo y transición...*, op.cit., 2014, pág. 403.

<sup>210</sup> La proximidad de las municipales con las convocatorias para aprobar la Constitución, el 6 de diciembre de 1978 y la renovación del Congreso de Diputados y el Senado, el 1 de marzo de 1979, preveía la saturación de los ciudadanos a las urnas, en el ámbito político se temía el incremento de la abstención con respecto a las generales, en *La Voz de Almería*, 1.4.1979, pág. 2.

<sup>211</sup> Según Blanco, no se podría explicar la evolución social y política en Almería de los años 70 y 80 sin tener en cuenta las noticias publicadas en ambos periódicos. En este sentido, los procesos electorales favorecerán la evolución de los medios periodísticos, por ejemplo, en 1979, se acuerda establecer unos criterios de publicación para los comunicados de prensa que llegan a ambas redacciones sobre todo, de organizaciones políticas y sindicales, “ante la masiva afluencia de comunicados procedentes de las diversas organizaciones políticas, sindicales, empresariales, profesionales, populares, etc...”, en Miguel Ángel BLANCO MARTÍN, *Cultura, periodismo y transición...*, op.cit., 2014, pág. 415. En cambio, Román nos comentó, no tener constancia de este acuerdo, porque en sus propias palabras; “La Voz de Almería e IDEAL, no se podían ver”, había competencia periodística, aunque a nivel personal se llevaran bien, en entrevista con José Manuel Román ya citada.

<sup>212</sup> Los antecedentes de *La Voz de Almería* se remontan a 1939 que nace como *Nueva España* y cambia de cabecera a los tres días pasando a denominarse el *Yugo*, hasta que en 1962, ya como *La Voz de Almería* inicia

La regularización de la publicidad electoral establecía páginas gratuitas para la publicidad electoral de los partidos que tuvieran derecho, en el Medio de Comunicación de Titularidad Pública, *La Voz de Almería*, pero, los partidos con más recursos invirtieron por su cuenta aumentando el número de inserciones, por ello comprobamos mucha desproporción en cuanto a inserciones propagandísticas en el periódico oficial<sup>213</sup>. José María Román, exredactor de este periódico, nos explica los tipos de publicidad que había en *La Voz de Almería*:

*Había tres tipos de publicidad; la institucional que venía marcada directamente desde el Ministerio de Cultura, ya no éramos Prensa del Movimiento, luego la gratuita que se había institucionalizado en aquella época, entonces a cada partido se le daban X páginas y ellos las repartían como querían....y luego estaba la publicidad por libre que no tenía límites*<sup>214</sup>.

En este sentido, mientras que en febrero se reunieron la totalidad de los partidos en la sede de *La Voz de Almería* para establecer el calendario de la publicidad gratuita, para las elecciones municipales y según las normas de Real Decreto 8/1979 de 5 de enero, en la reunión con el mismo medio, el 5 de marzo, solo concurrieron los representantes de cuatro partidos<sup>215</sup>.

---

una nueva etapa. Cuando el diario *IDEAL* apareció en Almería con una edición propia cambió la dinámica periodística de la provincia. Compuesto por jóvenes periodistas dispuestos a trabajar de forma independiente, el *IDEAL* se convirtió en poco tiempo en el precursor de una información más abierta y con nuevas maneras de informar en sintonía con la sensibilidad del momento, en Miguel Ángel BLANCO MARTÍN, *Cultura, periodismo y transición...*, *op.cit.*, 2014, págs. 422; 450. Coincidiendo con las elecciones municipales aparece una nueva publicación periódica *Almería Semanal* creada por Enrique Martínez Leyva, José Olmedo Villarejo y José Baños que supone una novedad en la prensa almeriense, la revista solo publicará unos meses, ya que no pudieron competir con el poder oficial, a pesar de la buena acogida que tuvo entre los almerienses más progresistas, en Antonio CHECA GODOY, *Crónica de un sueño...*, *op.cit.*, 2005, pág. 112.

<sup>213</sup> En las elecciones generales se reunieron en la sede de *La Voz de Almería* su director Teófilo Gutiérrez Gallego y los representantes de los partidos políticos con derecho a publicidad gratuita; Antonio Montoya Pérez (PCE), José García Ruiz (ORT), Luis Marín Bisbal (Partido Carlista), José Salamanca Franco (Partido Liberal Independiente), Antonio de Torres Tripijana (Unión para la Libertad de Expresión), Guillermo Sánchez Sánchez (MCA-OICA), Salvador Fernández Gutiérrez (Izquierda Republicana), Carlos Ruiz Salmerón (UCD), José Manuel Gerez Jiménez (CD), Ginés de Haro Rossi (UN), Laudelino Gil Andrés (PSA), Jorge Pérez Company (PSOE), por el PTA no se presentó nadie. Se estableció el calendario de inserción gratuita de las tres páginas que a cada partido concedía el Real Decreto 32/79 de 5 de enero de 1979 en los Medios de Comunicación de Titularidad Pública durante la Campaña Electoral; todos los partidos acceden a insertar una página y las cuatro medias páginas restantes, que hacían el total de las tenían derecho entre el siete y el 27 de febrero, se envió el Acta de la reunión a la Junta Electoral Provincial, en AHP de Almería, signatura 425-2.

<sup>214</sup> Entrevista con José Manuel Román ya citada.

<sup>215</sup> La UCD con Luis García Ridaó, CD con Francisco Palenzuela García, Pedro Cortes Alonso por el PCE y Antonio Maresca García-Esteller por el PSOE, donde se llegó al acuerdo de realizar las inserciones desde el 12 de marzo al 1 de abril. De igual forma, la regulación de la publicidad se aplicaba a los folletos u octavillas de los partidos por si pudiera “*ser constitutivo de delito de impresos gráficos*”, por ejemplo, los folletos del MCA-OICA, se presentaban en la Junta Electoral Central, cuyo presidente se los hacía llegar al fiscal de la Audiencia

En Almería, los informativos radiofónicos sin censura estaban empezando y la televisión prácticamente está ausente, se contaba con una corresponsalía RNE que no tenía incidencia en la provincia, con la excepción de la retransmisión de algún evento deportivo. El mal estado de la cobertura, junto con la propia estructura informativa mantenían a la población ajena a la información de estos medios<sup>216</sup>. Enrique Martínez Leyva, director de Plataforma, nos habla de la repercusión de la radio en la campaña:

*... la verdadera imagen de lo que se hizo en comunicación de cara a una campaña electoral, que era la primera desde el punto de vista de pueblos y ciudades, fue la radio la auténtica protagonista junto con los coches que no paraban de dar los mismos mensajes de la radio. Las caravanas de coches que había por todos los pueblos y por todas las ciudades dando la lata sin parar...los mismos anuncios que hacíamos en la radio se repetían en un carrusel con la música de cada partido, con la sintonía a través de esas unidades móviles que iban con altavoces que atronaban<sup>217</sup>.*

En realidad, aún no se había producido la liberalización de las emisoras de radio oficiales, aunque se empezaba a vislumbrar cierto aperturismo en las cadenas en general, como señala Blanco, solo estaban; la EAJ60 (*Radio Almería*, Cadena Rato asociada a la SER) y la COPE o *Radio Juventud y Radio Popular*, con locutores “populistas” con la singularidad de pertenecer a la Iglesia Católica y este era el panorama radiofónico almeriense<sup>218</sup>. La utilización electoral de la radio y de la televisión se prohibió los fines de semana, en RTVE, se asignaron tres espacios de diez minutos a los partidos que se presentaran al menos en 25 provincias y el 20% de las circunscripciones y diez minutos en la programación regional. En RNE, se conceden tres espacios de quince minutos igual que en la emisión local, los partidos con menos representación cuentan con menos tiempo para la propaganda<sup>219</sup>.

---

Provincial para su visto bueno. Véase anexo, imagen 11. El 21 de Febrero de 1979, se manda el folleto junto la petición del presidente de la Junta Electoral Central que el fiscal: “*Le devuelvo el folleto que me remite con su oficio de esta misma fecha, por estimar no existe delito de impresos gráficos*”, en AHP de Almería, signatura 425-3.

<sup>216</sup> El Partido Liberal hacía referencia a este hecho en el anuncio de un mitin televisado por TVE (UHF) de su líder Enrique Larroque donde se especificaba; “*pero no podemos oírle aquí porque la segunda cadena no llega a Almería y porque habla para Almería de derechos humanos y de esperanzas. Su voz liberal se quiere amordazar*” en *La Voz de Almería*, 22.2.1979, pág. 8 y 23.2.1979, pág. 25.

<sup>217</sup> Entrevista con Enrique Martínez Leyva ya citada.

<sup>218</sup> Miguel Ángel BLANCO MARTÍN, *Cultura, periodismo y transición...*, op.cit., 2014, págs. 402-404.

<sup>219</sup> El Gobierno Civil de Almería, el 10 de marzo de 1979 emitía un comunicado con los vocales que se habían designado para el Comité Provincial de RTVE para las elecciones locales; Francisco García Molina (delegado provincial de cultura), Miguel Ángel Martínez Campos (director de la emisora Radio Juventud de Almería), Pedro Tirado Bermejo (licenciado Geografía e Historia), Antonio Martínez Salmerón (capitán de la Marina Mercante), Aurea Martínez Navarro (funcionaria, corresponsal de RNE), Luis García Ridao (director agencia publicidad), Manuel Gómez Cárdenas (periodista), Antonio Grijalba Castaños (periodista), José Olmedo

Las inserciones en prensa fueron el medio principal de los partidos para difundir sus argumentos, encuentros, mítines... por orden de preferencia lo harán con publicidad a través de distintos formatos publicitarios, seguido por entrevistas y ruedas de prensa. Con respecto a la inversión publicitaria de los partidos Leyva nos comenta:

*Los partidos tenían un presupuesto, UCD, PSOE, tanto para prensa, tanto para radio, para unidades móviles sonoras o altavoces (que se llamaban), tanto para folletos, tanto para carteles, tanto para vallas... pero lo más caro de ese presupuesto, que luego se dieron cuenta en las elecciones municipales que todo lo que estuviera en prensa no sería más del 20% de la inversión el resto era podía ser un 35% radio, vallas en torno a un 10, programas, folletos y carteles podía estar en torno a otro 10%...<sup>220</sup>.*

Por otro lado, para Márquez es más difícil valorar la imagen del periodista que de los medios de comunicación durante la Transición almeriense:

*“Por dos razones: la primera, por la pertenencia al medio correspondiente, por lo que pesa la línea editorial y la reputación colectiva; y, la segunda, la individual, por lo que su valoración queda circunscrita a los artículos de su firma. Sin embargo, el periodista tomado en una acepción de actor colectivo, es un mediador atrapado en su condición de profesional y el débito empresarial. Pero en la Transición, en este recuerdo retrospectivo, bascula la condición profesional, sobre todo en un medio como IDEAL (edición de Almería). En este sentido, esta tensión no deja de tener una novedad como la irrupción de los partidos, con sus dirigentes y estrategias para intentar influir/mediatizar en la agenda, en este caso del periodista”<sup>221</sup>.*

Aunque ya empezaba a notarse cierta libertad informativa, los periodistas, en mayor o menor medida, se aplicaban la autocensura, como nos comentaba en sus declaraciones Román, exredactor de *La Voz de Almería*:

*Libertad plena no. El periodista se marcaba una autocensura, tú ya sabías lo que podías sacar y lo que no podías sacar. Y luego, también sabías la forma diplomática de decir las cosas, sin que el redactor jefe, que era el que leía lo tuyo, se diera cuenta, que eso lo hacíamos mucho. Luego había otros que eran los rebeldes que se enfrentaban a la dirección y entonces sabían que lo que habían escrito se lo iban a quitar. Concretamente, Antonio Fernández Gil, si tú ves un original jamás en esa época lo que había escrito salía publicado, siempre sus escritos estaban llenos de tachones. Era uno de los mejores periodistas que ha tenido esta provincia en preparación y a nivel cultural<sup>222</sup>.*

---

Villarejo (presidente asociación RTVE) y Enrique Martínez Leyva (director agencia publicidad). Martínez Leyva en una entrevista personal nos comentó que no se acordaba de para qué servía esta comisión ni de que lo hubieran incluido en ella, con lo cual damos por hecho que no tuvo mucha repercusión, Gobierno Civil de Almería, Neg.4.14, nº 3846 en el AHP signatura 425-2.

<sup>220</sup> Entrevista con Enrique Martínez Leyva ya citada.

<sup>221</sup> Miguel Ángel BLANCO MARTÍN, *Cultura, periodismo y transición...*, op.cit., 2014, pág. 404.

<sup>222</sup> Entrevista con José Manuel Román ya citada.

En este sentido, Blanco habla desde la perspectiva del *IDEAL*:

*En principio, sí, aunque de manera relativa. Cada periódico tenía sus propias normas de empresa periodística. En el caso de IDEAL, el periódico respondía a los criterios centrales de la empresa Editorial Católica. En el caso de la Delegación en Almería, la dirección del periódico dejó desde el principio libertad de gestión propia de la información, aunque impuso algunos principios. Al ser Editorial Católica: no hacer defensa a ultranza del divorcio o críticas a los planteamientos de las creencias religiosas. Pero es significativo, por ejemplo, que el periódico no admitiese publicidad o anuncios del Partido Comunista, pero nunca nos prohibió cubrir los actos electorales del PCE y hacer entrevistas a sus candidatos con entera libertad de la Redacción. En Almería se impusieron los criterios periodísticos de la Delegación almeriense, que en general contrastaban con los planteamientos en las ediciones de Granada y Jaén.*

Algunos de los protagonistas de los medios de comunicación de la Almería de 1979 se posicionan en cuanto al papel que tuvo la prensa durante las elecciones. Mientras que Leyva, director de Plataforma, opina que “*la radio jugó un papel del orden del 75%-80% de la comunicación con los electores porque no solamente era la publicidad sino las entrevistas y las noticias que se daban permanentemente... en Almería la mayoría de la población escuchaba la radio*”<sup>223</sup>. Román, exredactor de *La Voz de Almería*, cree que la repercusión de la prensa para que la gente participara en las elecciones fue de un 80%, justamente lo contrario.

Por otro lado, Blanco asegura que la clave estuvo en la prensa, donde el papel más relevante lo cubrió *IDEAL*, “*y así está reconocido*”. Además, añade que el proceso electoral determinará la expansión y nuevas proyecciones periodísticas, que permitirán un salto más serio y profundo de la realidad cultural almeriense. En este sentido, Granados exredactor de *Almería Semanal* opina que “*el papel de la prensa fue muy importante, informábamos, se informaba y era un poco lo que cada cual recogía en declaraciones y también en hechos, que ahora se hace mucho el dicho y se piensa poco en el hecho y entonces yo creo que también los hechos estaban en cada uno de los candidatos*”<sup>224</sup>. Mientras que Enrique Martínez Leyva insiste en el papel esencial de la radio:

*En una ciudad y en una provincia donde el periódico lo leía una mínima parte de la población yo diría que un 3%... en Almería donde en el año 79 el índice de analfabetismo era altísimo, muy alto. No se ha dado cuenta la gente lo que en pocos años se ha conseguido de una alfabetización de casi el 100%...con tanto que se ha criticado a la organización socialista, pero, la educación fue prioritaria y gracias a esa obsesión por*

---

<sup>223</sup> Entrevista con Enrique Martínez Leyva ya citada.

<sup>224</sup> Entrevista con José María Granados ya citada.

*la educación y la salud hoy estamos donde estamos Andalucía era el tercer mundo y aquella Almería del 79 que yo la describo en blanco y negro, es que no tenía color por muchos cielos bonitos azules*<sup>225</sup>.

Las conclusiones a las que hemos podido llegar según las declaraciones de estos protagonistas es que aunque a priori, pueda parecer complicado establecer cuál fue el medio de comunicación con más repercusión, sí podemos asegurar que los periodistas profesionales estaban en la prensa, porque además era obligatorio que lo fueran, así que, la información que llegaba al ciudadano se gestaba en una redacción de periódico. Las personas que hacían radio en aquellos momentos, según Granados tenían:

*Un déficit de profesionales de título, había gente como Pepe Olmedo que estaba en COPE que hacía sus programas informativos, que era bastante bueno. Efectivamente, había más oyentes que a lo mejor lectores pero esos 2.000 periódicos de IDEAL y esos 7.000 de La Voz de Almería cuando entrabas en un bar era difícil encontrarlos y todo el mundo leía el periódico en un bar y lo comentaba. Pero efectivamente, en Almería todavía había cursos de alfabetización y muchas personas sobre todo las mayores no sabían leer todavía y estamos hablando de no hace tanto tiempo en el año 79... pero la gente se enteraba no sé; si es porque alguien le leía los periódicos o porque lo oían en la radio y también sin desmerecer a los grandes profesionales de la radio, las informaciones que daban las recogían de la prensa*<sup>226</sup>.

## **5.2. Entrevistas a los aspirantes**

Las formaciones políticas conceden entrevistas a la prensa local, donde siempre fueron los primeros de las listas los protagonistas. En *La Voz de Almería* vemos que el orden de aparición de los aspirantes de los diferentes partidos va en función de su representación, es decir, el más alejado del día de las votaciones es Javier Ayestarán y el más cercano Fausto Romero.

Todas las entrevistas siguen la misma estructura; una pequeña biografía introductoria del primero de la lista y una batería de preguntas iguales para todos; por qué se presenta, qué espera conseguir, posibilidad de pactos, qué ofrece el partido, qué haría como alcalde, cuáles son las necesidades de Almería. En cambio, en el *IDEAL* solo entrevistaron a los cuatro cabeza de lista, de los partidos mayoritarios, es decir, UCD, PSOE, PCE y CD.

---

<sup>225</sup> Entrevista con Enrique Martínez Leyva ya citada.

<sup>226</sup> Hecho que molestaba a los periodistas porque los locutores no decían la fuente de dónde había sacado la información que daban, en entrevista con José María Granados ya citada.

Sobre esto, el exredactor de *La Voz de Almería*, José Manuel Román nos comenta:

*Yo tenía una sección en las páginas principales de la campaña que se llamaba “Entrevista del día” y el redactor jefe me encargó esos días previos a las elecciones que hiciera una entrevista a cada uno de los candidatos de la capital a las elecciones. Entrevisté a todos los candidatos con un formato único*<sup>227</sup>.

En las entrevistas realizadas en ambos periódicos locales los candidatos fijaron sus posturas; Fausto Romero prometía un Ayuntamiento humanista que mejorara Almería, habló del honor de presentarse por su tierra, de cómo los otros partidos habían copiado los eslóganes y las frases programáticas de su programa electoral por falta de iniciativas propias, insistió en una Almería mejorable, pero no en cambiarla, que era lo fácil...<sup>228</sup>. Consideraba el urbanismo como un tema esencial porque “*los vecinos son el alma de la ciudad*”, aseguraba conocer los problemas de la ciudad y tener las soluciones mediante “hechos”, pero, sobre todo, porque la UCD estaba en el Gobierno<sup>229</sup>.

El número uno socialista, Santiago Martínez se refería a la consecución de “*un Ayuntamiento modelo de institución democrática*” y criticó la mala gestión municipal. Su objetivo era llevar los principios socialistas al Ayuntamiento, consideraba que en caso de necesidad, la izquierda debía unirse a ellos, aunque se percibía como ganador. Los temas que más le preocupaban eran los relacionados con el urbanismo y la participación ciudadana<sup>230</sup>. En su opinión, no era el momento de revisar los hechos del pasado, la necesidad más acuciante era la reestructuración municipal, por medio de la descentralización y la creación de una nueva *Ley de Administración Local* que potenciara las asociaciones de vecinos<sup>231</sup>.

Más parco en palabras, el aspirante a la Alcaldía del PCE, José Guerrero apostaba por la “*perfecta intercomunicación entre vecinos y Ayuntamiento*”. El cabeza de la lista comunista dijo presentarse como candidato porque los militantes del partido así lo decidieron. En sus disertaciones expresó su deseo de que salieran cuatro concejales comunistas en las elecciones, sus actuaciones como alcalde quedaron sin definir. Estimó que las acciones más urgentes para Almería eran fomentar la participación ciudadana y regular la especulación del

---

<sup>227</sup> Entrevista a José Manuel Román ya citada.

<sup>228</sup> *La Voz de Almería*, 31.3.1979, pág. 16.

<sup>229</sup> *IDEAL*, 18.3.1979, portada; pág. 18.

<sup>230</sup> *La Voz de Almería*, 30.3.1979, pág. 16.

<sup>231</sup> *IDEAL*, 20.3.1979, pág. 14.



suelo<sup>232</sup>. Para ello, los servicios públicos debían ser responsabilidad de los municipios y de las asociaciones de vecinos, que actuarían como garantía de la democratización de los ayuntamientos, convirtiendo el urbanismo en sinónimo de calidad de vida<sup>233</sup>. Como anécdota, José Manuel Román recordaba que al iniciar la entrevista, Guerrero le dijo que *La Voz de Almería* parecía un periódico de juguete, el periodista lo dejó reflejado, porque en sus propias palabras “a mí no me gustaba quitar ni una coma de lo que ellos decían”<sup>234</sup>.

Francisco Galdeano, del PTA, proponía la autonomía y el gobierno municipal, además de denunciar que la UCD utilizara su presencia en el Gobierno para manipular al electorado. Creía que había que contar con los ciudadanos y el PSOE-PCE para ponerse al frente del nuevo Gobierno. Aunque, se consideraba más cercano a la unión PTE-ORT, los cuales habían propuesto que los concejales de izquierdas votaran al mejor situado entre ellos. Insistió en la necesidad de hacer una nueva Carta Municipal y luchar por la autonomía andaluza por medio de la vía rápida<sup>235</sup>.

El aspirante de la CD, Juan López Cuadra dijo presentarse por el deseo de servir a su tierra, aunque temía que los resultados de las generales se repitieran en las locales y no se cumplieran las expectativas. Sin un objetivo claro, aparte de la independencia que le otorgaba la no militancia, apostaba por una Almería más segura, alegre, productiva... y un Ayuntamiento más limpio en sus funciones<sup>236</sup>. Consideraba que habían desaparecido los aspectos paisajísticos que identificaban a Almería y la hacían única, además reclamaba que hubiera una estrecha relación de la capital con el entorno rural<sup>237</sup>.

Laudelino Gil, el primero de la lista del PSA-PA, al igual que José Guerrero del PCE, decía presentarse para acceder a la Alcaldía, porque así lo habían decidido sus compañeros, estimaba que la conciencia andaluza de los almerienses los introduciría en el Ayuntamiento. En su opinión, su partido reunía la experiencia necesaria para la actuación municipal, que se focalizaría en los problemas de los barrios y la relación vecinos-Ayuntamiento<sup>238</sup>.

---

<sup>232</sup> *La Voz de Almería*, 29.3.1979, pág. 14.

<sup>233</sup> *IDEAL*, 21.3.1979, pág. 13.

<sup>234</sup> Entrevista a José Manuel Román ya citada; *La Voz de Almería*, 29.3.1979, pág. 14.

<sup>235</sup> *La Voz de Almería*, 28.3.1979, pág. 14.

<sup>236</sup> *La Voz de Almería*, 24.3.1979, pág. 14.

<sup>237</sup> *IDEAL*, 22.3.1979, pág. 16.

<sup>238</sup> *La Voz de Almería*, 23.3.1979, pág. 12.

El aspirante a alcalde del MCA-OICA, Javier Ayestarán, proponía *“un programa que dé respuesta a las aspiraciones de los vecinos”*, su deseo de concurrir en las elecciones estaba focalizado en agitar y defender un programa municipal de izquierdas. El objetivo del partido era representar a *“las clases trabajadoras y los barrios populares”*, la posibilidad de pactar, solo la contemplaba, sí se les permitía seguir con su carácter revolucionario, para que *“el pueblo trabajador sea el protagonista de la vida municipal”*<sup>239</sup>.

Félix Fernández Cruz fue el cabeza de lista del PSOE(H), en su entrevista, realizó su propia autobiografía, dijo que se presentaba a alcalde porque asumía la responsabilidad histórica heredada de Pablo Iglesias, para con los trabajadores. Esperaba entrar en el Ayuntamiento de Almería con la ayuda de las clases explotadas, para realizar una labor basada en tres cualidades imprescindibles; honradez, honradez y honradez<sup>240</sup>.

### 5.3. Ruedas de prensa

Las diferentes corporaciones utilizaron la prensa, sobre todo, para publicar sus actividades públicas o enviar sus programas electorales, pero apenas celebraron ruedas de prensa. En este sentido, lo más destacable de la UCD es que fue el primero en iniciar la campaña en varios medios, dando la impresión de que tenía prisa por remontar los malos resultados de las generales. Para ello, planearon un programa repleto de actividades, con el fin de motivar la máxima participación ciudadana, sobre todo, con el objetivo de evitar la abstención que se produjo en el referéndum constitucional y en las elecciones generales. Presentó su manifiesto electoral mediante una rueda de prensa en el Gran Hotel, con la asistencia de varios parlamentarios y los senadores José Manuel de Torres y Ramón Ponce además de los tres primeros de la lista al Ayuntamiento de Almería. Fausto Romero-Miura fue el encargado de explicar el contenido electoral, cuyo eje principal giró alrededor de formar un Ayuntamiento *“transparente, honesto y con participación”*<sup>241</sup>. Aseguró que ningún partido más, podría ofrecer un cuadro de candidatos tan preparados como ellos y que el Gobierno los avalaba, *“...sí la mayoría de los españoles votaron a la UCD, los almerienses también debían de hacerlo...”*<sup>242</sup>.

---

<sup>239</sup> *La Voz de Almería*, 21.3.1979, pág. 14.

<sup>240</sup> *La Voz de Almería*, 22.3.1979, pág. 12.

<sup>241</sup> *IDEAL*, 13.3.1979, portada; 16.3.1979, portada.

<sup>242</sup> *La Voz de Almería*, 13.3.1979, pág. 14.

Una carta municipal dirigida a los almerienses, donde se enumeraban los problemas concretos de la realidad de la capital será el eje central de la campaña del PSOE. En la rueda de prensa para la presentación de su candidatura, el día 20 de marzo, en el local de la UGT, se resaltó el contacto directo con los vecindarios. En esta rueda de prensa, las dudas que se habían generado acerca de la capacidad del equipo socialista fueron resueltas por Joaquín Navarro, el cual aludió a la honradez, a la capacidad política y a la funcionalidad de todos los integrantes. El PSOE avisó de que bajaría el ritmo de mítines con respecto a las elecciones generales, para concentrarse en una actividad propagandística basada en el contacto directo y el buzoneo<sup>243</sup>. Santiago Martínez respondió a la “manida” pregunta de la falta de cuadros, concluyendo que no creía que fuera necesario el tecnicismo, para eliminar la corrupción<sup>244</sup>.

Las convocatorias con la prensa como explica Román se llevaban directamente a la redacción de *La Voz de Almería*:

*Allí diariamente, iban todos los partidos a llevar sus cosas, tanto de publicidad, como de notas y demás, todos los días... los candidatos se ponían en contacto con nosotros directamente o por teléfono, no había otra forma*<sup>245</sup>.

La recepción de comunicados en *IDEAL* funcionaba de manera similar a *La Voz de Almería*:

*Había en el caso de IDEAL un contacto directo, más personal, tanto con Gómez Cardeña como conmigo. Y viceversa. Y luego estaban las notas informativas, comunicados y convocatorias escritas que enviaban para anunciar, entre otras cosas, ruedas de prensa o denunciar algún aspecto político de la campaña, en general. Este tema fue adquiriendo un panorama abrumador*<sup>246</sup>.

Por su parte, el PCE quería estar más presente en los barrios, para que fueran los propios vecinos los que hicieran la lista de las necesidades. En la presentación a su candidatura, aseguraron que en Almería cualquier alcalde debería contar su apoyo, su autopercepción como balanza de resultados les llevó a querer realizar un debate público con todos los partidos que se presentaran a las elecciones. Según José Guerrero, la UCD no tenía actuaciones concretas para la clase obrera, ni para los barrios, intentando ahora formar asociaciones de

---

<sup>243</sup> *IDEAL*, 21.3.1979, portada; 16.3.1979, portada.

<sup>244</sup> *La Voz de Almería*, 21.3.1979, pág. 13.

<sup>245</sup> Entrevista con José Manuel Román ya citada.

<sup>246</sup> Entrevista con Miguel Ángel Blanco ya citada.

vecinos fantasmas en “*algunos sitios como por ejemplo, La Chanca*” con lo cual, esperaba que los partidos de izquierdas realizaran un programa conjuntamente<sup>247</sup>.

El PSA celebró una rueda de prensa para presentar su candidatura al Ayuntamiento, Fernando Navarrete dio a conocer a los miembros de su equipo, como jóvenes entusiastas cuyos esfuerzos irían dedicados a la reconstrucción de Almería. Laudelino Gil expuso que asumían y reivindicaban el andalucismo tradicional de Blas Infante, para un modelo de sociedad autogestionada, puesto que Almería había perdido su identidad por la centralidad de las gestiones municipales. Enumeró las carencias de servicios de la ciudad, situándola en la peor de Andalucía y propuso soluciones generales. El PSA solo consideraba una posible coalición con aquellos partidos que se comprometieran a apoyar las Tesis andalucistas, el protagonismo de las asociaciones de vecinos y la mayor parte de su programa electoral. Con motivo de la visita a Almería del primer secretario del PSA, Alejandro Rojas Marcos, convocaron otra rueda de prensa en el local del partido para darlo a conocer<sup>248</sup>.

La CD inició la presentación de su candidatura en la sede de la coalición, desmintiendo que se fueran a retirar de las elecciones. El número uno pidió que el resto de los partidos en esta campaña respetaran los carteles, para continuar hablando de su experiencia de ocho meses al frente de la Diputación Provincial y de su valor como aspirante independiente. Alados Viedma se encargó de presentar el programa, aclarando que daría una copia a los periodistas asistentes “*para evitar que luego se tergiversen mis palabras*”, terminó el encuentro Juan Piedra Criado, presidente de la Asociación de Vecinos de La Cañada, que relató todo lo que había conseguido por el barrio y los motivos que le hacían presentar su candidatura por la UCD. Como anécdota, la presentación tuvo que interrumpirse inesperadamente, porque un integrante del partido no estaba de acuerdo con las preguntas que estaban haciendo los periodistas<sup>249</sup>. CD estimaba que el nivel de aceptación del partido sería muy superior a los resultados obtenidos en las elecciones generales. Su esquema municipal giraba en torno a

---

<sup>247</sup> *La Voz de Almería*, 22.3.1979, pág. 14. Estas declaraciones no sentaron bien a la Asociación de vecinos de Pescadería La Traiña, que enviaron un comunicado a *La Voz de Almería*, resaltando que las palabras de Guerrero eran una muestra de falta de respeto y seriedad, entre otras cosas, porque la asociación contaba con 600 vecinos, cuando aún el PCE no estaba legalizado, tras una enumeración de las actuaciones que habían realizado para mejorar el barrio, recordaban que algunos partidos solo se acordaban de los barrios cuando había elecciones, *La Voz de Almería*, 29.3.1979, pág. 16.

<sup>248</sup> *La Voz de Almería*, 25.3.1979, pág. 13.

<sup>249</sup> *IDEAL*, 17.3.1979, pág. 14.

implantar transparencia, valoración objetiva, formación del funcionariado municipal, financiación equilibrada y planificación municipal<sup>250</sup>.

El PTA convocó una rueda de prensa el 29 de marzo en su sede, para informar de la futura unificación ORT-PTA, efectiva a partir del 1 de mayo, el apoyo de la ORT a la candidatura del PTA en Almería en estas elecciones, así como, para dar a conocer a los pretendientes de su lista<sup>251</sup>. Galdeano destacó el peso político marxista-leninista que adquirirían juntas ambas corporaciones, con respecto a las municipales fue contundente; *“estas elecciones las va a ganar la izquierda y la derecha lo sabe”*<sup>252</sup>.

El 24 de marzo se presentó la candidatura del MCA-OIC para Almería, se explicó la procedencia de los miembros y el programa electoral, donde se habían tenido *“muy en cuenta los objetivos de lucha del movimiento ciudadano a lo largo de los años de existencia”*<sup>253</sup>. La escasez de medios, que ya hemos comentado del partido, condicionó su labor propagandística, que se realizó a pie de calle, mediante charlas directas con los ciudadanos, murales explicativos en las paredes, fiestas en las barriadas y la creación de una plataforma abierta para que los vecinos expusieran sus carencias o sus necesidades. En el programa electoral que presentó a los medios, se destacó el objetivo de utilizar a las asociaciones de vecinos como el elemento controlador de la gestión municipal<sup>254</sup>. El MCA-OICA convocó otra rueda de prensa para comunicar el acto más significativo de su campaña, la presencia de su secretario general, Eugenio del Río, en Almería<sup>255</sup>. Se aprovechó el acto para presentar la candidatura y denunciar la detención de tres militantes mientras hacían propaganda en un coche por llevar la bandera republicana<sup>256</sup>.

El PSOE(H) convocó una rueda de prensa para presentar a los aspirantes de su corporación, donde además hicieron gala de su origen almeriense, carácter independiente y partido humilde, en cualquier caso, advirtieron que *“pese a las discrepancias nuestro partido votará por la izquierda”*<sup>257</sup>.

---

<sup>250</sup> *La Voz de Almería*, 17.3.1979, pág. 13.

<sup>251</sup> *La Voz de Almería*, 29.3.1979, pág. 12.

<sup>252</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, portada.

<sup>253</sup> *IDEAL*, 25.3.1979, portada.

<sup>254</sup> *La Voz de Almería*, 25.3.1979, pág. 13; 16.3.1979, portada.

<sup>255</sup> *La Voz de Almería*, 29.3.1979, pág. 16.

<sup>256</sup> *IDEAL*, 30.3.1979, portada.

<sup>257</sup> *La Voz de Almería*, 29.3.1979, pág. 16.

#### 5.4. Análisis cuantitativo y cualitativo

El análisis cuantitativo y cualitativo de la campaña nos permite conocer las características principales de las convocatorias electorales en Almería de 1979. Desde la perspectiva cuantitativa, los datos reflejan que los diferentes partidos en la ciudad de Almería actuaron de manera similar sobre algunos asuntos, pero también hubo mucha disparidad en cuestiones relacionadas con la forma de comunicarse o la repercusión de los actos que se convocaban. Aunque, en la capital de Almería no se daba nada por hecho, la campaña fue evolucionando a la vez que la izquierda empezó a creerse posibilitadora del cambio que todos estaban esperando, circunstancias que se reflejaron en la prensa con el anuncio de reuniones, entrevistas, ruedas de prensa o debates.

INFORMACIÓN DE LAS CORPORACIONES 1979 MUNICIPALES PRENSA					
PARTIDOS	TIPOS FORMATOS INSERCIÓNES*	ENTREVISTAS CANDIDATOS	RUEDAS DE PRENSA	REUNIONES Y MESAS REDONDAS	VISITAS SECRETARIOS GENERALES
UCD	5	2	1	5	0
PSOE	4	2	1	2	0
PCE	1	2	1	4	0
PSA	2	1	2	2	1
CD	2	2	1	1	0
PTA	0	1	1	1	0
MCA-OIC	0	1	2	2	1
PSOE (H)	0	1	1	1	0

*Tabla 1: Tipo de información de las inserciones propagandísticas*  
*Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de La Voz de Almería e IDEAL<sup>258</sup>*

En la Tabla 1, podemos ver como la exposición pública de los partidos, en general, es muy escasa, que podemos justificar por el cansancio, por los resultados de las generales y por la falta de experiencia en este tipo de procesos. Los partidos mayoritarios siguen siendo, al igual que en las generales, los que más inserciones hagan en la prensa, a través de diferentes formatos. Podemos destacar, que tanto el MCA-OIC como el PSOE (H), no hicieron ninguna inserción en *La Voz de Almería*, de hecho, durante la campaña manifestaron en varias ocasiones la falta de medios, probablemente insuficientes hasta para hacer una propuesta publicitaria a nivel local de difusión gratuita. De cualquier forma, la MCA-OIC se trasladó a la calle para hacer campaña y aprovechó la visibilidad que le dio la visita de su secretario general, en cambio, el PSOE (H) se autolimitó a compañeros y amigos.

<sup>258</sup> \*Hace referencia al uso de página completa, 1/2 pág., 1/4 pág., 1/6 pág. y pie de página o faldoncillo.

Como refleja la siguiente tabla, existe una significativa diferencia entre las inserciones de los diferentes partidos no sólo en número sino también en cuanto a tamaño de la publicación, más espacio, más cara es la inserción. Aunque UCD y PSOE estuvieron muy equiparados en cuanto a número, las inserciones de página completa son muy superiores en la UCD probablemente aprovechando que *La Voz de Almería* pertenecía al Estado.

TIPOS DE FORMATOS INSERCIONES EN PRENSA MUNICIPALES						
PARTIDOS	PÁGINA COMPLETA	1/2 PÁGINA	1/4 PÁGINA	1/6 PÁGINA	PIE DE PÁGINA	TOTALES
<b>UCD</b>						
LA VOZ	23	10	8	2	13	56
IDEAL	2	5	4	9	6	26
<b>PSOE</b>						
LA VOZ	3	8	2	46	0	59
IDEAL	0	2	3	1	2	8
<b>PCE</b>						
LA VOZ	0	3	0	0	10	13
IDEAL	0	0	0	0	0	0
<b>PSA</b>						
LA VOZ	1	12	0	3	0	16
IDEAL	0	0	0	1	0	1
<b>CD</b>						
LA VOZ	1	2	0	0	0	3
IDEAL	0	0	0	0	0	0
<b>PTA</b>						
LA VOZ	0	0	0	1	0	1
IDEAL	0	0	0	2	0	2
<b>MCA-OIC</b>						
LA VOZ	0	0	0	0	0	0
IDEAL	0	0	0	0	0	0
<b>PSOE (H)</b>						
LA VOZ	0	0	0	0	0	0
IDEAL	0	0	0	0	0	0

Tabla 2: Tipos de formatos de las inserciones propagandísticas  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de *La Voz de Almería* e IDEAL

*La Voz de Almería* hizo entrevistas a todos los primeros de las listas que se presentaron, en algunos casos, fue la única ocasión que los ciudadanos tuvieron la oportunidad de saber que opinaban los representantes de los partidos sobre determinados temas. IDEAL se limitó a entrevistar a los cuatro partidos con mejor resultado en las elecciones generales, una ventaja comparativa, sobre los que no entrevistaron, es decir, le hicieron publicidad gratis.

En estas elecciones, el PCE se esforzó numerosas veces por organizar un debate con la UCD y PSOE, pero siempre encontró negativas. PSA y MCA-OIC convocaron una rueda de prensa extraordinaria con motivo de la visita de sus secretarios generales. Tanto PSOE como PCE, manteniéndose fieles a ese cambio de estrategia, hicieron más política de calle visitando

mercados, asociaciones de vecinos, la universidad y participando en mesas redondas con cualquier tipo de asociación.

El análisis de las inserciones publicitarias nos facilita comprobar cómo se organizaron las campañas y la comunicación, la Tabla 3 refleja la comparación entre las cifras totales de los diferentes partidos y su proporción con el total, durante las elecciones generales.

ELECCIONES GENERALES ALMERÍA 1979 (DESDE 7.2.79 AL 27.2.79)							
CANDIDATURA	PERIÓDICO	ANUNCIOS LOCALES	ANUNCIOS GENÉRICOS	MÍTINES	ACTOS POLÍTICOS	TVE	TOTAL ANUNCIOS
UCD	LA VOZ DE ALMERÍA	31	32	33	11	3	110
29%	IDEAL	3	11	15	19	2	50
							<b>160</b>
PSOE	LA VOZ DE ALMERÍA	33	27	20	5	0	85
25%	IDEAL	20	11	17	3	0	51
							<b>136</b>
PCE	LA VOZ DE ALMERÍA	3	0	24	2	0	29
5%	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>29</b>
CD	LA VOZ DE ALMERÍA	12	28	2	6	4	52
14%	IDEAL	2	18	0	1	2	23
							<b>75</b>
INDP. OTROS	LA VOZ DE ALMERÍA	8	7	0	4	0	19
3%	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>19</b>
PSA	LA VOZ DE ALMERÍA	4	1	1	2	0	8
4%	IDEAL	0	9	0	2	1	12
							<b>20</b>
PTA	LA VOZ DE ALMERÍA	11	4	1	1	0	17
3%	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>17</b>
MCA-OICA	LA VOZ DE ALMERÍA	5	0	0	1	0	6
1%	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>6</b>
PSOE (H)	LA VOZ DE ALMERÍA	0	0	0	0	0	0
0%	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>0</b>
PL	LA VOZ DE ALMERÍA	20	9	3	16	1	49
16%	IDEAL	19	3	16	1	1	40
							<b>89</b>
<b>100%</b>		<b>171</b>	<b>160</b>	<b>132</b>	<b>74</b>	<b>14</b>	<b>551</b>
		<b>31%</b>	<b>29%</b>	<b>24%</b>	<b>13%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Tabla 3: Inserciones propagandísticas en la prensa local de Almería  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de La Voz de Almería e IDEAL

Tanto en las elecciones generales como en las municipales, el mayor número de inserciones propagandísticas corresponden a los dos partidos mayoritarios (UCD y PSOE), en cifras similares un 29% y un 25% respectivamente y a mucha distancia del resto. Con relación a



esto, sorprende en la campaña de las generales que el PL fuera la tercera fuerza política con mayor número de inserciones, con un 16% del total, esfuerzo que, además, le valió de poco, según los resultados.

De igual forma, es importante señalar que *La Voz de Almería* ofrecía espacios gratuitos por formar parte de la red de titularidad pública de Medios de Comunicación Social del Estado como ya hemos comentado y que se concedieron a cada uno de los partidos un total de tres páginas completas, durante el periodo electoral, a distribuir según la elección de cada partido, algo que no hacía *IDEAL*, que era un periódico privado. Si en las generales, los partidos hicieron el esfuerzo de pagar más inserciones en *La Voz de Almería*, en las municipales, la mayoría se limitó a las inserciones gratuitas y aprovecharon como hemos dicho, las llamadas de los periódicos para darse visibilidad. Entre los dos periódicos locales también hay diferencias en cuanto a inserciones en las municipales, primero, porque la edición del *IDEAL* en Almería en 1979 era muy limitada y segundo, porque la dirección del periódico no quería incluir a los llamados “grupos populistas” reduciendo aún más la publicidad en este medio.

Por otro lado, mientras *La Voz de Almería* realizó entrevistas a todos los competidores que se presentaron, *IDEAL* solo las hizo a las cuatro fuerzas con más representación en las anteriores elecciones, UCD, PSOE, PCE y CD. De esta forma, la cesión de espacios gratuitos, más la inversión de los grupos mayoritarios reflejan una cifra de anuncios muy elevada en las generales (60%), con respecto a los actos públicos (13%) o los mítines (24%).

Sin embargo, como podemos comprobar en la Tabla 4, a continuación, en las elecciones municipales, por ese “deseo de proximidad” de todas las corporaciones al ciudadano, se minimizó considerablemente la participación en mítines (6%), se incrementaron los actos públicos (15%) y se hicieron más anuncios locales (52%) que en las generales (31%). Las proporciones, aún así, son dispares ya que hay que tener presente que hemos registrado hasta 551 inserciones propagandísticas de los diferentes partidos durante las generales en ambos periódicos y menos de la mitad en las municipales (230).

ELECCIONES MUNICIPALES ALMERÍA 1979 (DESDE 12.3.79 AL 1.4.79))							
CANDIDATURA	PERIÓDICO	ANUNCIOS LOCALES	ANUNCIOS GENÉRICOS	MÍTINES	ACTOS POLÍTICOS	TVE	TOTAL ANUNCIOS
UCD	LA VOZ DE ALMERÍA	28	39	3	18	0	88
<b>51%</b>	IDEAL	20	1	2	6	0	29
							<b>117</b>
PSOE	LA VOZ DE ALMERÍA	47	14	3	2	0	66
<b>32%</b>	IDEAL	4	0	1	2	0	7
							<b>73</b>
PCE	LA VOZ DE ALMERÍA	13	0	0	1	0	14
<b>7%</b>	IDEAL	0	0	0	1	0	1
							<b>15</b>
CD	LA VOZ DE ALMERÍA	2	1	0	1	0	4
<b>2%</b>	IDEAL						0
							<b>4</b>
INDP. OTROS	LA VOZ DE ALMERÍA	0	0	0	0	0	0
<b>0%</b>	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>0</b>
PSA	LA VOZ DE ALMERÍA	6	7	3	1	1	18
<b>8%</b>	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>18</b>
PTA	LA VOZ DE ALMERÍA	0	0	1	1	0	2
<b>1%</b>	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>2</b>
MCA-OICA	LA VOZ DE ALMERÍA	0	0	0	1	0	1
<b>0%</b>	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>1</b>
PSOE (H)	LA VOZ DE ALMERÍA	0	0	0	0	0	0
<b>0%</b>	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>0</b>
PL	LA VOZ DE ALMERÍA	0	0	0	0	0	0
<b>0%</b>	IDEAL	0	0	0	0	0	0
							<b>0</b>
<b>100%</b>		<b>120</b>	<b>62</b>	<b>13</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>230</b>
		<b>52%</b>	<b>27%</b>	<b>6%</b>	<b>15%</b>	<b>0%</b>	<b>100%</b>

*Tabla 4: Inserciones propagandísticas en la prensa local de Almería  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de La Voz de Almería e IDEAL*

Los datos reflejados en las tablas 3 y 4 muestran que se hizo más incidencia en los anuncios locales en las municipales que en las generales (de un 31% a un 52%), aunque los mensajes genéricos con argumentos nacionales se mantuvieron similares en ambas elecciones (29% para las generales y 27% para las municipales). Las ideas-claves en los anuncios publicitarios están definidas por los valores ideológicos de cada formación y las referencias a los actos generales, que se producen durante la campaña, donde podemos destacar el protagonismo del primero de la lista acompañado de los eslóganes nacionales y las propuestas principales de cada partido para gobernar, fusionando el eslogan nacional con el municipio.

## 5.5. Prensa vs. resultados elecciones

El papel de la prensa durante la campaña electoral fue primordial, por un lado, porque actuó como promotor de los diferentes partidos por medio de una propaganda directa, además la accesibilidad de los “políticos de antes” permitió el acercamiento del periodista que iba a su lado recogiendo información. Pero también, por otro lado, se convirtió en la “línea-directa” entre las corporaciones políticas y los ciudadanos mediante sus informaciones y artículos de opinión. Esta doble función de la prensa es esencial para entender cómo se desarrolló el proceso electoral.

Aunque resulta complicado determinar cuáles son los motivos que hacen que el ciudadano vote a un partido u otro, debido a ese componente emocional y racional que conlleva, el acto de votar, sí es más susceptible de movilizar. En este sentido, probablemente la labor de la prensa no determinó a quiénes votaron los almerienses en los comicios locales, pero sí tuvo una función determinante para aquellas personas que nunca antes habían pensado en votar, se animaran a hacerlo. En este sentido, el exredactor de *Almería Semanal*, nos comenta:

*Era la primera vez que el ciudadano iba a votar, no para que le gobernaran desde Madrid sino porque iba a elegir el gobierno de su ciudad y eso era importante. De hecho, la tercera fuerza política más votada en la provincia de Almería fueron todos los independientes que surgieron, por encima de la UCD, del PSOE, del PC y de los andalucistas<sup>259</sup>.*

Lo que comenta el periodista, es significativo, porque aunque en la capital, los partidos independientes no tuvieron la misma fuerza que en la provincia, sí desde el primer momento estuvieron presentes. Como nos dijo José María Granados: “*era la primera vez que el ciudadano iba a tener una participación directa hacia lo más cercano y había mucha expectación, de hecho, cuando luego se celebran las elecciones, sorprende la participación*”. Sobre todo, porque el número de votos en blanco fue cero, la gente quería participar y participó, algo que no se ha vuelto a repetir en la historia de las elecciones municipales. Tras las elecciones municipales del 3 de Abril se constituyó un Ayuntamiento socialista en Almería, liderado por Santiago Martínez Cabrejas gracias al tripartito de la izquierda<sup>260</sup>.

---

<sup>259</sup> Entrevista con José María Granados ya citada.

<sup>260</sup> Véase anexo, gráficos 1 y 2. Los ayuntamientos almerienses y los resultados de las elecciones municipales han sido ampliamente estudiados por Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, por ejemplo, en «Aires de democracia

Para el periodista Miguel Ángel Blanco, el ascenso de la izquierda al Consistorio, demostró que la democracia era posible:

*Las elecciones municipales son claves para el ascenso de las fuerzas democráticas de izquierda, en una provincia considerada feudo de UCD. El Ayuntamiento de Almería se había convertido en el primer escenario crítico. Y fue el eje un concejal, Antonio Moreno Martín, nada sospechoso de estar frente al régimen. Él fue quien denuncia la permuta de terrenos en el Toyo, una corrupción urbanística, de la que nació la urbanización Retamar. Los plenos se convirtieron en lugar de participación ciudadana, aplaudiendo las denuncias del citado concejal<sup>261</sup>.*

Según el catedrático en Historia Contemporánea, Rafael Quirosa, a partir de este momento, se inició un nuevo modelo de gestión municipal que condicionó la forma de gobernar, empoderando la figura del alcalde sobre otros órganos del Estado, incluso sobre el ciudadano<sup>262</sup>.

En cuanto a la labor socialista dentro del Ayuntamiento de Almería, Martirio Tesoro, primera concejala socialista, comenta: *el ayuntamiento es un aprendizaje..., el ayuntamiento es poco reflexionar y mucho ejecutar, el legislativo es mucho reflexionar y poco ejecutar<sup>263</sup>.*

El balance final del esfuerzo ciudadano en estas elecciones queda sintetizado en las declaraciones de Blanco:

*La principal referencia de las elecciones municipales se centra en el Ayuntamiento de la capital, donde cabe la viabilidad de un gobierno de izquierda, tras el pacto entre el PSOE, Partido Socialista Andaluz y el PCE, que llevan al sillón de la Alcaldía a Santiago Martínez Cabrejas, en medio de una gran expectación, medios de comunicación y ciudadanos. De ahí que la Redacción de IDEAL asumiera un gran reto para estar presente en todo el proceso electoral<sup>264</sup>.*

---

en los salones de plenos. Las elecciones locales de 1979 y los nuevos Ayuntamientos», *Andalucía en la historia*, núm. 65, 2019 o en su Tesis; *El poder municipal en Almería durante la transición a la democracia*, 2013.

<sup>261</sup> Entrevista con Miguel Ángel Blanco ya citada.

<sup>262</sup> Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, *Abril de 1979...*, *op.cit.*, 2009, págs. 22-23.

<sup>263</sup> Entrevista con Martirio Tesoro realizada en Almería el 17.2.2022.

<sup>264</sup> Entrevista con Miguel Ángel Blanco ya citada.

## **6. CONSIDERACIONES FINALES**

Con esta investigación creemos haber comprobado las hipótesis que nos planteábamos al inicio de su elaboración por medio de la consecución de los objetivos planteados. En primer lugar, los hallazgos obtenidos tras analizar la prensa, nos confirman la conveniencia de incorporar las perspectivas locales a los estudios de investigación, para seguir ampliando conocimientos sobre el cambio político que se produjo en España durante la Transición. A través del ámbito local de Almería hemos recuperado la memoria de personas involucradas en este proceso, hemos contribuido a ampliar conocimientos y a fomentar la cultura política, por medio del uso de las fuentes y de las nuevas tecnologías a nuestro alcance.

Hemos definido las diferentes ideologías de las corporaciones que concurrieron en las elecciones municipales, los tipos de comunicación política que se produjeron, delimitado el ambiente electoral, en cuanto a la percepción ciudadana y de la prensa, además de la conciencia colectiva con respecto al cambio que supondrían estas elecciones municipales.

La cuantificación de las campañas nos ha permitido precisar como los esfuerzos propagandísticos en las elecciones generales fueron sustancialmente mayores que en las municipales y cómo dentro de éstas hubo disparidad entre los partidos. Al analizar los mensajes que transmitían los grupos políticos hemos comprobado que contenían diferencias pero muchos puntos en común, sobre todo, en cuanto a la participación ciudadana y la necesidad de un cambio en las instituciones locales.

A través de las inserciones en prensa hemos verificado que la campaña municipal estuvo condicionada por las comunicaciones nacionales de las distintas corporaciones, donde las estrategias políticas (pactos, participación ciudadana o bipartidismo) estaban supeditadas a la previsión de los resultados, según los sondeos que se publicaban en la prensa. La ideología nacional está presente en todos los discursos, que es el mensaje que se publicita y sobre el cual se argumentan los aspirantes locales. El mayor protagonismo de las argumentaciones nacionales, limitan la información local a reuniones, actos, mítines y la publicidad es una fusión de la nacional. En ese marco, podemos destacar que se hacen pocas referencias al pasado o la dictadura y que todas las corporaciones abogan por mirar al futuro. De la misma forma, que los partidos locales presentaran en sus comunicados las propuestas nacionales,

también colaboró a que el ciudadano almeriense no se identificara con las iniciativas políticas, porque carecían, en general, de soluciones a problemas concretos de la ciudad.

Transversalmente, con el análisis de las campañas hemos podido establecer cómo pudieron crearse las bases de la comunicación política municipal actual que sigue centrada en la prensa y los medios de comunicación, con la inclusión de folletos o programas electorales, donde el contacto directo con el vecino y el factor de proximidad son primordiales. La cercanía implícita en las características de la política municipal se consigue mediante la visita de los políticos a lugares de encuentros sociales como colegios, mercados, asociaciones de vecinos... que se convierten en el escenario donde el político puede ofrecer sus argumentos sin intermediarios. En este sentido, también hemos podido ver la importancia de que los grupos políticos sepan rodearse de colaboradores que estén involucrados o bien con los medios de comunicación o con las diferentes asociaciones. Por otro lado, es vital que el político tenga definido un proyecto para el municipio independientemente de las propuestas nacionales, además de contar con capacidad para empatizar con el electorado, ya que el político municipal está más expuesto a la fiscalización por parte del ciudadano que el nacional.

Los anuncios publicitarios en los diferentes periódicos nos han ayudado a determinar los protagonistas de la campaña electoral municipal de cada partido, con el predominio de los “primeros espadas” de las diferentes corporaciones, seguidos por los número dos locales y el apoyo de los líderes nacionales.

Creemos haber averiguado cómo se produjo el flujo de información entre los partidos y los ciudadanos a través de la prensa, donde los proyectos y eslóganes de todos los partidos giran en torno a la mejora de la ciudad y a la participación ciudadana, como la clave para la nueva forma de Gobierno. Los debates que se generan son los habituales del discurso político, pero el tono de los enfrentamientos es moderado y por encima de ellos, se encuentra el beneplácito para la transformación. Esta transformación se materializa con el uso de la idea-clave de “mejorar” por parte de los partidos más afines al Gobierno y con “cambio” o “ruptura” en los partidos más reivindicativos.

Hemos podido valorar el tipo de estrategias de marketing electoral que se reflejaron en la prensa local, por medio del vaciado exhaustivo de nuestra fuente primaria, *La Voz de Almería*

e *IDEAL*. Que nos ha permitido establecer un marco político y social para entender cómo se percibían los mensajes de las diferentes ideologías, el ambiente electoral y la conciencia colectiva sobre la reorganización que supondría el resultado de las elecciones municipales.

La elaboración de unas tablas porcentuales nos ha facilitado ponderar los anuncios locales y genéricos, los mítines, actos políticos y apariciones en TV de ambas campañas oficiales, para establecer los distintos medios por los que los políticos querían llegar a los ciudadanos. Además hemos comprobado cómo se organizaban las diferentes editoriales para hacer públicos los comunicados a la prensa de cada una de las diferentes ideologías y qué tipo de mensajes hacían en cuanto a formatos y contenido.

Las entrevistas personales que hemos realizado a personas involucradas con la política, los movimientos sociales y la prensa nos han ayudado a tener una visión bastante cercana a los hechos y corroborar algunas de nuestras hipótesis para conocer cómo se gestionó el flujo de información entre los partidos políticos y la prensa local almeriense para hacer llegar la información al electorado.

La prensa no fue el único medio comunicación por el que el ciudadano recibía información sobre las elecciones, como hemos visto, también se hacía a través de la radio, la televisión, los “coches parlantes”, las vallas publicitarias, buzoneo, mítines, reuniones... que no se han podido cuantificar por falta de fuentes. Pero lo que sí podemos asegurar, es que el resto de los medios “leían los periódicos”, es decir, independientemente del canal de comunicación, la información que llegaba al ciudadano se escribía desde la prensa. Circunstancia que nos lleva a concluir que las informaciones que se ofrecían desde los periódicos locales, eran la totalidad de los mensajes que llegaban al ciudadano. Por tanto, el análisis de la prensa nos aporta una visión clara, concisa y completa de cuáles eran estos mensajes.

Con todo lo anterior, creemos haber conseguido el propósito de nuestra investigación que no era otro, que contribuir a conocer un poco mejor cómo fue evolucionando la política almeriense durante la Transición. Además de entender el proceso por el cual los almerienses aprendieron a ser seres políticos y asumir sus derechos y responsabilidades, empezando a ser conscientes de su papel protagonista en las urnas. De igual forma, las distintas corporaciones tuvieron que pasar por un aprendizaje, adaptando sus propuestas a la realidad ciudadana. En estas primeras elecciones municipales, el objetivo principal de los partidos era el mismo;

“hacer cosas para cambiar cosas”, la diferencia consistió en la prioridad que cada uno le daba a los diferentes problemas.

En Almería, contra todo pronóstico, la alternativa real se produjo gracias al acuerdo de la izquierda. Con el paso de los años, hemos visto cómo estas primeras elecciones fueron las más positivas para la ciudad de Almería, circunstancia que no se ha vuelto a repetir. La prensa, los periodistas, los ciudadanos, los políticos nos trasladan como en la “política de antes”, las buenas ideas eran apoyadas por todos, situación muy alejada de la realidad política actual, donde parece que se ha ido adquiriendo otra vez ese tono gris casi negro, que con mucho esfuerzo se abandonó en 1979.

Trabajos posteriores podrán seguir ampliando esta investigación, analizando el resto de las campañas municipales para ver su evolución, además de optimizar y ampliar los resultados a los que hemos llegado tras nuestra investigación, que no hayan podido ser tratados, bien porque surjan nuevas fuentes o porque se abra una nueva línea de investigación.

*Los ciudadanos tienen que conocer su historia,  
lo que nos une son nuestros antecedentes.  
Hay que conocer la Historia para comprenderla y amarla.*

Rafael Quirosa-Cheyrouze, 2022



## 7. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

### 7.1. Bibliografía

- ALARCÓN MARTÍNEZ, José Manuel, «Las elecciones locales de 1979 en Roquetas de Mar. Importancia de las agrupaciones de electores», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Emilia MARTOS CONTRERAS (coords.), *Historia de la Transición en España. Democracia y mundo rural*, Almería, Universidad de Almería, 2017, págs. 7-26.
- AGUILAR DÍAZ, Francisco Luis, *Pop, contracultura y sociedad en Almería en los años ochenta. Historia de la Movida almeriense*, Tesis doctoral, Almería, Universidad de Almería, 2019.
- ARÓSTEGUI SÁNCHEZ, Julio, «La transición política y la construcción de la democracia (1975-1986)», en Jesús Antonio MARTÍNEZ MARTÍN (coord.), *Historia de España. Siglo XX :1939-1996*, Madrid, Cátedra, 1999, págs. 245-360.
- ARÓSTEGUI SÁNCHEZ, Julio, «La transición a la democracia, “matriz” de nuestra historia reciente», en Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (coord.), *Historia de la Transición en España. Los inicios del proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2007, págs. 31-43.
- BALFOUR, Sebastián y Óscar MARTÍN, «Movimientos sociales y Transición a la democracia. El caso español», en Rafael QUIROSA-CHEYROUZE (coord.), *La sociedad española en la Transición. Los movimientos sociales en el proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2011, págs. 43-62.
- BÉDARIDA, Francois, «Definición, método y práctica de la Historia del Tiempo Presente», *Cuadernos de Historia Contemporánea*, núm. 20, 1998, págs. 19-27.
- BLANCO MARTÍN, Miguel Ángel, *Cultura, periodismo y transición democrática en Almería (1973-1986)*, Tesis doctoral, Almería, Universidad de Almería, 2014.
- BUENO AGUADO, Mario, «Del PSOE (histórico) al PASOC. Un acercamiento a su evolución política e ideológica (1972-1986)», *Studia histórica, Historia contemporánea*, núm. 34, 2016, págs. 333-369.
- CAPO GIOL, Jordi, «Elecciones municipales, pero no locales», *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 56, 1991, págs. 143-164.
- CARO CANCELA, Diego, «Las elecciones municipales de 1979: sus consecuencias políticas» en Alberto RAMOS SANTANA (coord.), *La transición: política y sociedad en Andalucía*, Cádiz, Ayuntamiento de Cádiz, 2005, págs. 185-195.
- CARO CANCELA, Diego, *Cien años de socialismo en Andalucía (1885-1985)*, Cádiz, Quorum Editores, 2013.
- CASTELLANOS LÓPEZ, José Antonio, *La transición democrática en Castilla-La Mancha (1976-1983) proceso autonómico y construcción regional*, Toledo, Consejo Económico y Social de Castilla-La Mancha, 2007.
- CASTELLS, Manuel, *Movimientos sociales urbanos*, México, Siglo XXI, 1974.

- CASTELLS, Manuel, *Ciudad, democracia, socialismo: la experiencia de las asociaciones de vecinos en Madrid*, Madrid, Siglo XXI, 1977.
- CEBERIO, Jesús, «Prólogo», en Santos JULIÁ, Javier PRADERA y Joaquín PRIETO, (coords.), *Memoria de la Transición*, Madrid, Taurus, 1996.
- CHECA GODOY, Antonio, (coord.), *Crónica de un sueño 1973-1983: Memoria de la transición democrática en Almería*, Málaga, C&T Editores, 2005.
- CONDE LÓPEZ, Jorge, *La comunicación política en la transición española: de la propaganda al marketing (1975-1982)*, Tesis doctoral, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2018.
- CORRADINI, Luisa, «“No hay que confundir memoria con historia”, dijo Pierre Nora», *La Nación*, 2006.
- DELGADO FERNÁNDEZ, Santiago, «Guillermo Márquez Cruz: Política y gobierno local. La formación de gobierno en las Entidades locales en España», Madrid, *Revista de Estudios Políticos*, núm. 144, 2009, págs. 223-229.
- DELGADO SOTILLOS, Irene y Lourdes LÓPEZ NIETO, (1992), «Un análisis de las elecciones municipales. Contribución a partir del caso español», *Revista de estudios políticos*, núm. 76, 1992, págs. 195-219.
- DELGADO SOTILLOS, Irene, *El comportamiento electoral municipal español, 1979-1995*, Madrid, CIS, 1997.
- DELGADO SOTILLOS, Irene y Lourdes LÓPEZ NIETO, «Innovación urbana española: ¿Una nueva clase política?», *Revista de Estudios Políticos*, núm. 86, 1994, págs. 313-343.
- DÍAZ-DELGADO LEZA, Jorge, «Morir de éxito, las técnicas y estrategias electorales del PSOE como factor explicativo de su triunfo en las urnas: la campaña electoral de 1982 como culminación de un éxito», en Luis Carlos HERNANDO NOGUERA, Antonio Alejandro MARTÍNEZ NIETO (coords.) *Historia de la época socialista, España 1982-1996*, Madrid, UNED, Universidad Autónoma de Madrid, 2011.
- DÍAZ HARO, Fernando, *La izquierda radical durante la Transición en Almería (1975-1982)*, Trabajo de investigación de doctorado, Universidad de Almería, 2004.
- DONOFRIO, Andrea, «EL PCE en su etapa eurocomunista durante la transición democrática», en Carlos NAVAJAS ZUBELDÍA y Diego ITURRIAGA BARCO (coords.), *España en democracia: Actas del IV Congreso de Historia de Nuestro Tiempo*, Logroño, Universidad de La Rioja, 2014, págs. 157-167.
- DOUCET PLAZA, María Soledad, *El nacimiento del municipio de El Ejido. De las primeras elecciones democráticas al cambio político (1979-1991)*, Almería, Universidad de Almería, 2015.
- DOUCET PLAZA, María Soledad, «Los valores democráticos en la constitución de la identidad de El Ejido como municipio», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (eds.), *Movimientos sociales e instituciones locales en la transición. La lucha por la democracia en la Andalucía rural*, Madrid, Catarata, 2017, págs. 114-135.

- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica y QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael «Trayectoria de un socialista almeriense: José Tesoro Linares», en José Luis CASAS SÁNCHEZ, Francisco DURÁN ALCALÁ (coords.), *Historia y biografía en la España del siglo XX, II Congreso sobre el Republicanismo*, Patronato “Niceto Alcalá-Zamora y Torres”, 2003, págs. 738-756.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, *Los socialistas de Almería durante la Transición: de la clandestinidad al poder*, Almería, Arráez Editores, 2006.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «Las elecciones de abril de 1919 en Abrucena», *Abujaraque*, 2009, págs. 24-31.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, *El poder municipal en Almería durante la transición a la democracia*, Tesis doctoral, Almería, Universidad de Almería, 2013.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica y Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, «La Transición desde los municipios», en Marie-Claude CHAPUT y Julio PÉREZ SERRANO (eds.), *La Transición española. Nuevos enfoques para un viejo debate*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2015.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «Dinámica política de las izquierdas en los ayuntamientos de 1979», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (eds.), *Movimientos sociales e instituciones locales en la Transición. La lucha por la democracia en la Andalucía rural*, Madrid, Catarata, 2017.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica y Emilia MARTOS CONTRERAS, «La prensa como plataforma de expresión de los problemas sociales durante la transición», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (eds.), *Movimientos sociales e instituciones locales en la transición. La lucha por la democracia en la Andalucía rural*, Madrid, Catarata, 2017.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «Nuevos ayuntamientos para nuevos tiempos», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (eds.), *Poder y Transición en España. Las instituciones políticas en el proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2017.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «El pacto de izquierdas en los primeros ayuntamientos democráticos de la provincia de Almería», *Instituciones almerienses en la Transición* Junta de Andalucía, 2018.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «La transición a la democracia en un pueblo costero: Garrucha» en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR y Emilia MARTOS CONTRERAS (eds.), *Instituciones almerienses en la Transición*, Junta de Andalucía, 2018.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «Ayuntamientos en dictadura y en libertad: Las corporaciones locales durante la Dictadura y la Transición», *Andalucía en la historia*, núm. 59, 2018, págs. 32-36.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «La agrupación socialista de Almería durante la Transición», en Fernando MARTÍNEZ LÓPEZ y Rafael QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ (coords.), *El socialismo y la cuestión obrera. Historia del PSOE en Almería*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2019.

- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «Aires de democracia en los salones de plenos. Las elecciones locales de 1979 y los nuevos Ayuntamientos», *Andalucía en la historia*, núm. 65, 2019, págs. 82-87.
- FERNÁNDEZ AMADOR, Mónica, «La decisiva movilización de los ayuntamientos. El avance de la democracia se vinculó a la autonomía plena», *Andalucía en la historia*, núm. 67, 2020, págs. 18-21.
- FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ-CUESTA, Juan Manuel, «Explicar la nueva España en el exterior. El papel de los corresponsales en la comprensión internacional de la transición española», en Mónica FERNÁNDEZ AMADOR (ed), *Historia de la Transición en España. La dimensión internacional y otros estudios*, Madrid, Sílex, 2020, págs. 119-131.
- FERNÁNDEZ FERRERO, Miguel Ángel, *Procesos electorales: elecciones autonómicas y municipales en La Rioja, 1979-1995*, Logroño, Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Rioja, 1997, págs. 15-49.
- FERNÁNDEZ GALLEGO, María del Pilar, *La Transición en el municipio de Albox*, Máster Universitario en Comunicación Social, Almería, Universidad de Almería, 2013-2014.
- GIRÓN GARROTE, José, *Partidos políticos y elecciones municipales en Asturias (1979-2003)*, Gijón, Silverio Cañada, 2007.
- GRIJELMO GARCÍA, Álex, «La democracia en los Ayuntamientos», en Santos JULIÁ, Javier PRADERA y Joaquín PRIETO (coords.), *Memoria de la Transición*, Madrid, Taurus, 1996, págs. 371-378.
- GÓMEZ FERNÁNDEZ, Ana Belén, *La transición a la democracia en Jaén: partidos y elecciones*, Jaén, Universidad de Jaén, 2011.
- GUTIÉRREZ PÉREZ, Arsenio, *El Andalucismo en la Transición : el PSA-PA en la provincia de Almería (1976-1982)*, Almería, Instituto de Estudios Almerienses, 2011.
- HERNAIZ BRAVO, Eduardo, *Comunicación política y debate electoral*, Madrid, Universidad Complutense de Madrid, 2016.
- LACOMBA, Juan Antonio, «La historia local y su importancia», Linares, *I Congreso de Historia de Linares*, 2008, págs. 455-470.
- LEGUINA ROIG, Fernando, *Organización y comunicación en las campañas electorales municipales de la ciudad de Málaga 1979-1995*, Tesis doctoral, Málaga, Universidad de Málaga, 2015.
- LEMUS LÓPEZ, Encarnación y QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael (coords.), *La Transición en Andalucía*, Almería, Huelva, Universidad de Almería, Universidad de Huelva, 2002.
- LORITE CHECA, Aurora, *La derecha almeriense durante la transición: Alianza Popular (1976-1985)*, Trabajo de Investigación de doctorado, Universidad de Almería, 2004.
- MARÍN I CORBERA, Martí, *Els ajuntaments franquistes a Catalunya: política i administració municipal, 1938-1979*, Lleida, Pagès editors, 2000.

- MARINA CARRANZA, Marcos, *Hablaron las ciudades: Las elecciones municipales de 1979 en Madrid*, TFM, Madrid, Universidad Autónoma de Madrid, 2013.
- MARINA CARRANZA, Marcos, «El pulso por los Ayuntamientos. La convocatoria de las elecciones municipales de 1979 y el cambio político en España» en *Cuadernos de Historia Contemporánea*, núm. 38, 2016, págs. 235-256.
- MÁRQUEZ CRUZ, Guillermo, «Bases para el estudio de la inestabilidad política en los gobiernos locales», *Revista de Estudios Políticos*, núm. 86, 1994, págs. 261-311.
- MÁRQUEZ CRUZ, Guillermo, «Veinte años de democracia local en España: Elecciones, producción de Gobierno, moción de censura y élite política (1979-1999)», *Revista de Estudios Políticos*, núm. 86, 1999, págs. 289-334.
- MÁRQUEZ CRUZ, Guillermo, *Política y Gobierno Local. La formación de gobierno en las Entidades locales en España*, Madrid, Centro de Estudios políticos y constitucionales, 2007.
- MOLINERO, Carme e YSÀS, Pere, «La transición democrática, 1975-1982» en José María MARÍN ARCE, Carme MOLINERO y Pere YSÀS, *Historia política de España. 1939-2000*, Toledo, Istmo, 2001, págs. 247-313.
- MORADIELLOS GARCÍA, Enrique, *Franco, Anatomía de un dictador*, Madrid, Turner, 2018.
- QUIROSA-CHEYROUZE Y MUNOZ, Rafael y Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, *Parlamentarios de Almería en la transición a la democracia*, Almería, Arráez Editores, 2004.
- QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael (coord.), *Historia de la Transición en España. Los inicios del proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2007.
- QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael, *Abril de 1979: la democracia llega a los pueblos*, Almería, Instituto de Estudios Almerienses, 2009.
- QUIROSA-CHEYROUZE Y MUNOZ, Rafael y Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, *Poder local y transición a la democracia en España*, Granada, CEMCI, 2010.
- QUIROSA-CHEYROUZE Y MUNOZ, Rafael y Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, «El movimiento vecinal: la lucha por la democracia desde los barrios» en Rafael QUIROSA-CHEYROUZE, *La sociedad española en la Transición. Los movimientos sociales en el proceso democratizador*, Madrid, Biblioteca Nueva, 2011.
- QUIROSA-CHEYROUZE Y MUÑOZ, Rafael y Mónica FERNÁNDEZ AMADOR, «Creación y consolidación de UCD en la provincia de Almería (1977-1979)», *Historia Actual Online*, núm. 37 (2), 2015, págs. 25-37.
- PÉREZ LÓPEZ, Asunción, «Las primeras elecciones municipales democráticas en Córdoba y su provincia a través de la prensa cordobesa», *Revista Anahgramas*, núm. 2, 2015, págs. 334-372.
- PONCE ALBERCA, Julio, «Élites políticas y liderazgo local: los alcaldes andaluces (1979-2003)» en *Transición y democracia en el Ayuntamiento de Sevilla*, en J., ORTIZ VILLALBA, *El Ayuntamiento de Sevilla: dos siglos de historia*, Sevilla, Patronato Alcázar-Ayuntamiento, 2004, págs.127-176.

- RIPOLL GIL, Elisabeth, «35 años del Congreso Extraordinario del PSOE», *Humanities and Social Sciences online*, 2014.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, José Javier, *La Transición en Laujar de Andarax*, Almería, Universidad de Almería, 2018-2019.
- ROMERO AMIGO, Manuel Pilar, «Técnicas de comunicación política. El lenguaje de los partidos», *Questiones publicitarias*, [en línea], Vol. 1, núm. 9, 2004, págs. 180-185.
- RUIZ ROMERO, Manuel, «Aspectos mediáticos y electorales en el devenir político del centro-derecha en la transición andaluza» en Carlos NAVAJAS ZUBELDIA (ed.), *Actas de IV Simposio de Historia Actual, Logroño, 17-19 de octubre de 2002*, Gobierno de La Rioja, Instituto de Estudios Riojanos, 2004, págs. 781-798.
- SABORIDO, Jorge, «Teorizar la historia, hacer historiografía. Homenaje al profesor Julio Aróstegui», Jesús A. MARTÍNEZ y Juan A. BLANCO (coords.), Buenos Aires, *Hispania Nova*, núm. 12, 2014.
- SÁNCHEZ FERNÁNDEZ, Carlos, *Años difíciles en los Ayuntamientos, 1969-1979. La transición a la democracia en los municipios españoles*, Sevilla, Universidad de Sevilla, 2016.
- SÁNCHEZ MUÑOZ, Carlos, *La Transición en el municipio de Beires*, Máster Universitario en Comunicación Social, Almería, Universidad de Almería, 2013-2014

## **7.2. Fuentes documentales y hemerográficas**

### **Fuentes documentales y bibliográficas**

Se han utilizado fuentes bibliográficas para el marco teórico, además se han visitado fuentes archivísticas clásicas; con metodología de aproximación de tipo tradicional, con un vaciado sistemático y minucioso de la fuente y organización de los resultados por temas.

### **Archivos Documentales**

Archivo General de la Administración (AGA). Visita el 10 de febrero de 2022.

- Sección Cultura: Fondo 103780, signaturas; F/1422, F/1619, F/1620 .
- Sección Ministerio de Interior:
  - Memoria anual de gestión del Gobierno Civil. Ministerio de interior, Almería año 1977 ,sig. 4009 32/11458.
  - Memoria Gobierno Civil de Almería, Exp.2, Año 1981.

Archivo Histórico Provincial de Almería. Visita el 2 de marzo de 2022.

- Sección Cultura: Fondo Junta Electoral provincial de Almería. Serie documental: Expedientes de elecciones generales y locales:
- Signaturas 424, 425-1, 425-2, 425-3,

Archivo Municipal de Almería. Visita el 7 de abril de 2022.

### **Fuentes hemerográficas**

*ABC*, *EL PAÍS*, *IDEAL* (7.2.1979-1.4.1979), *La Voz de Almería* (7.2.1979-1.4.1979).

### **Fuentes orales**

ARCHILLA FERNÁNDEZ, María del Carmen, Almería, 1.2.2022. Licenciada en Historia, involucrada en la Asociación de Vecinos, La Palmera.

BLANCO MARTÍN, Miguel Ángel, Almería, 4.5.2022. Periodista e historiador, responsable de la editorial de *IDEAL* en Almería en 1979.

GRANADOS DE TORRES, José María, Almería, 12.5.2022. Periodista, fue redactor en *Almería Semanal* en 1979 y a partir de 1980 trabajó en *IDEAL*.

MARTÍNEZ LEYVA, Enrique, Almería, 9.3.2022. Profesional de la publicidad, presidente de Plataforma Publicidad, durante las elecciones de 1979 era locutor en *Radio Juventud*.

PASCUAL MUÑOZ, Francisco, Almería, 1.2.2022. Expresidente de la Asociación de Vecinos, La Palmera.

PÉREZ COMPANYY, Jorge, Almería, 17.2.2022. Abogado y militante del PSOE.

PÉREZ COMPANYY, Juan Manuel, Almería, 27.1.2022. Abogado, se presentó a las elecciones generales para el Senado por la UCD, más tarde se afiliaría al PSOE.

ROMÁN GARCÍA, José Manuel, Almería, 16.5.2022. Periodista, exredactor de *La Voz de Almería* en 1979.

TESORO AMATE, Martirio, Almería, 17.2.2022. Socialista. Primera concejala del Ayuntamiento de Almería en 1983.

Se pueden consultar las entrevistas íntegramente en:

[https://drive.google.com/drive/folders/1AUeI4\\_cBbbdBI1DXCkzV20Zj60AFWlaL?usp=sharing](https://drive.google.com/drive/folders/1AUeI4_cBbbdBI1DXCkzV20Zj60AFWlaL?usp=sharing)

## 8. ANEXOS

IMAGEN 1:



*Título: Carteles de la Campaña municipal 1979 UCD  
Fuente: Depósito Digital de la UAB*



IMAGEN 2:

“..Elaborar una Constitución  
con todos los grupos  
representados en Las Cortes..”  
Ciriaco de Sotomayor, 13 Junio 1977

# Dicho.



# Y hecho.

Diez años después los españoles  
tenemos luz, respaldada por la Ley,  
la normalidad en que creamos vivir.  
Desde el 29 de diciembre de 1978,  
día en que entró en vigor la Constitución,  
nada ha cambiado aparentemente  
en nuestro país, salvo que sin nosotros  
nosotros está de acuerdo en  
el punto de partida hacia el futuro.  
La construcción de ese futuro,  
la vida de mañana, hay que afirmarla  
con garantías, sin dejarnos sorprender  
por aventuras.  
Es la hora del realismo.

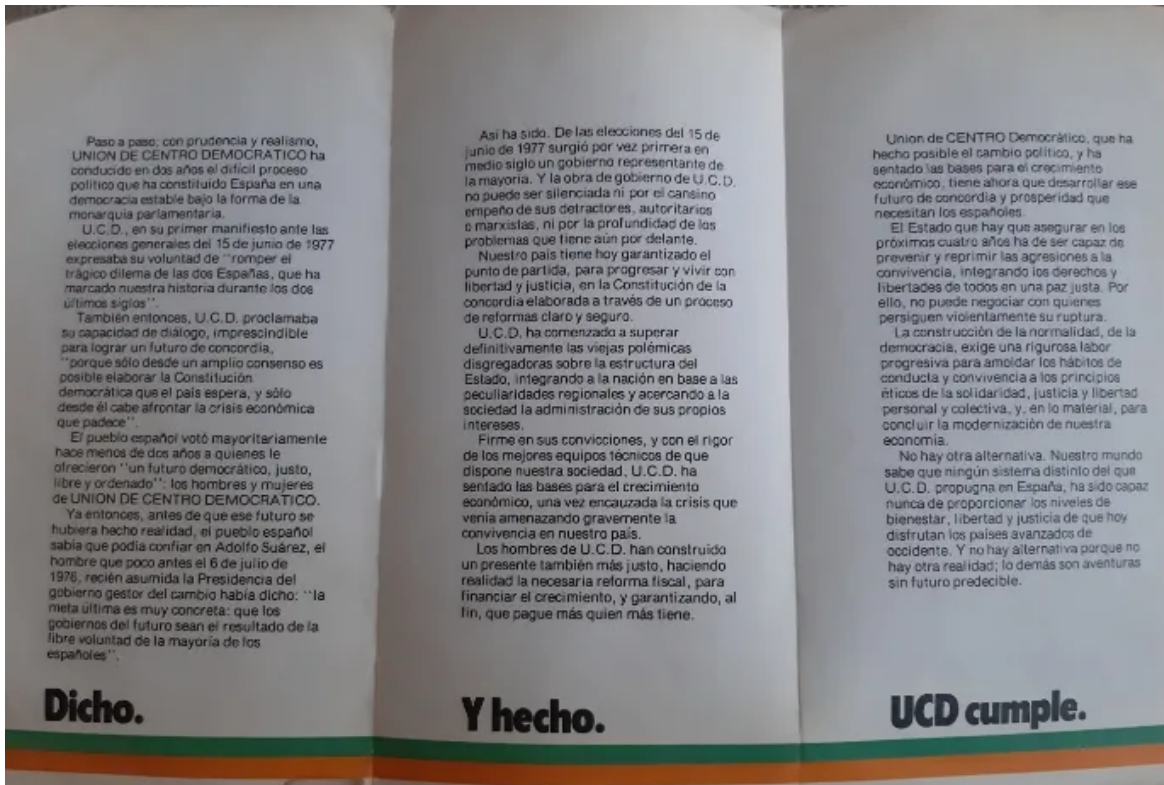


# UCD cumple.

UNIÓN DE CENTRO DEMOCRÁTICO

*Título: Carteles de la Campaña municipal 1979 UCD  
Fuente: Depósito Digital de la UAB*

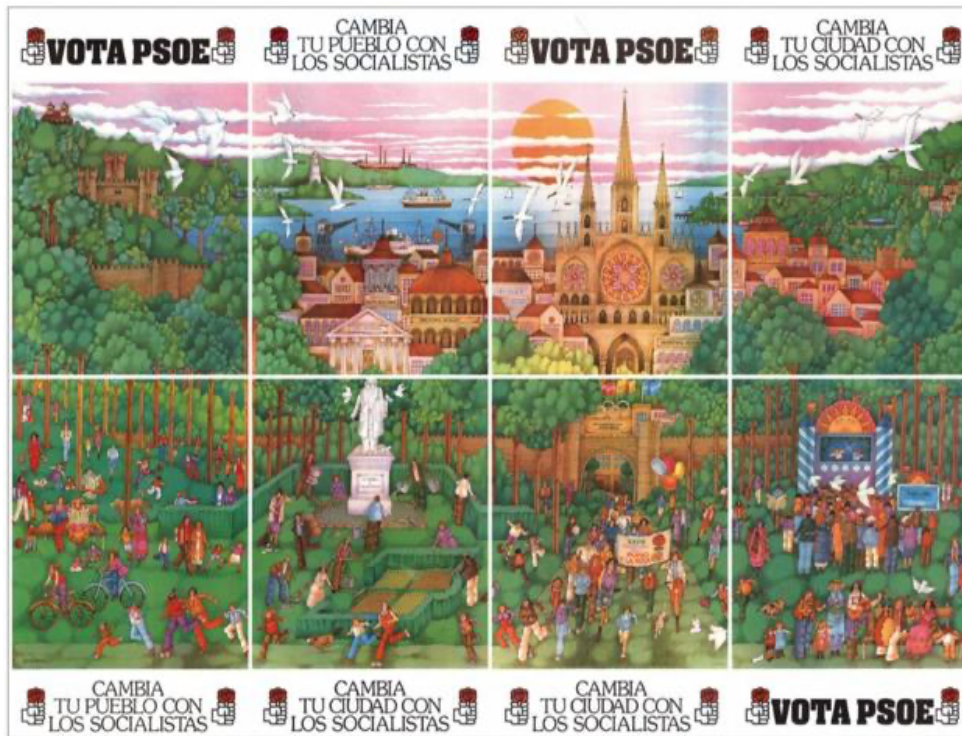
IMAGEN 3:



Título: Programa Electoral Campaña municipal 1979 UCD

Fuente: Todocolección.es

IMAGEN 4:



*Título: Cartelería PSOE, campaña electoral municipal de 1979  
Fuente: Depósito digital Fundación Pablo Iglesias*

IMAGEN 5:



*Título: Cartelería PSOE, campaña electoral municipal de 1979  
Fuente: Instituto Cervantes*

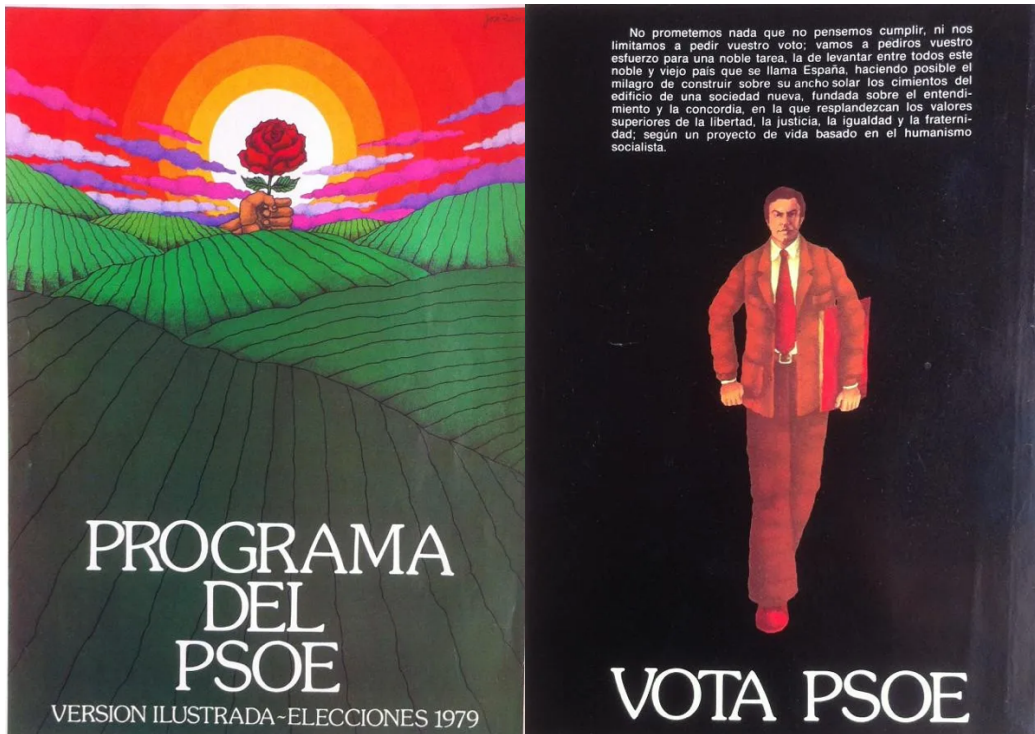


IMAGEN 6:



*Título: Cartelería PSOE, campaña electoral municipal de 1979  
Fuente: Depósito digital Fundación Pablo Iglesias*

IMAGEN 7:



No prometemos nada que no pensemos cumplir, ni nos limitamos a pedir vuestro voto; vamos a pedirnos vuestro esfuerzo para una noble tarea, la de levantar entre todos este noble y viejo país que se llama España, haciendo posible el milagro de construir sobre su ancho solar los cimientos del edificio de una sociedad nueva, fundada sobre el entendimiento y la concordia, en la que resplandezcan los valores superiores de la libertad, la justicia, la igualdad y la fraternidad; según un proyecto de vida basado en el humanismo socialista.









Título: Programa Electoral Campaña municipal 1979 PSOE  
 Fuente: Todocolección.es

IMAGEN 8:



Título: Carteles PCE a las elecciones de 1979.  
 Fuente: Archivo Histórico del PCE



IMAGEN 9:



*Título: Carteles de la campaña electoral a los municipios del PCE en 1979  
Fuente: Archivo Histórico del PCE*

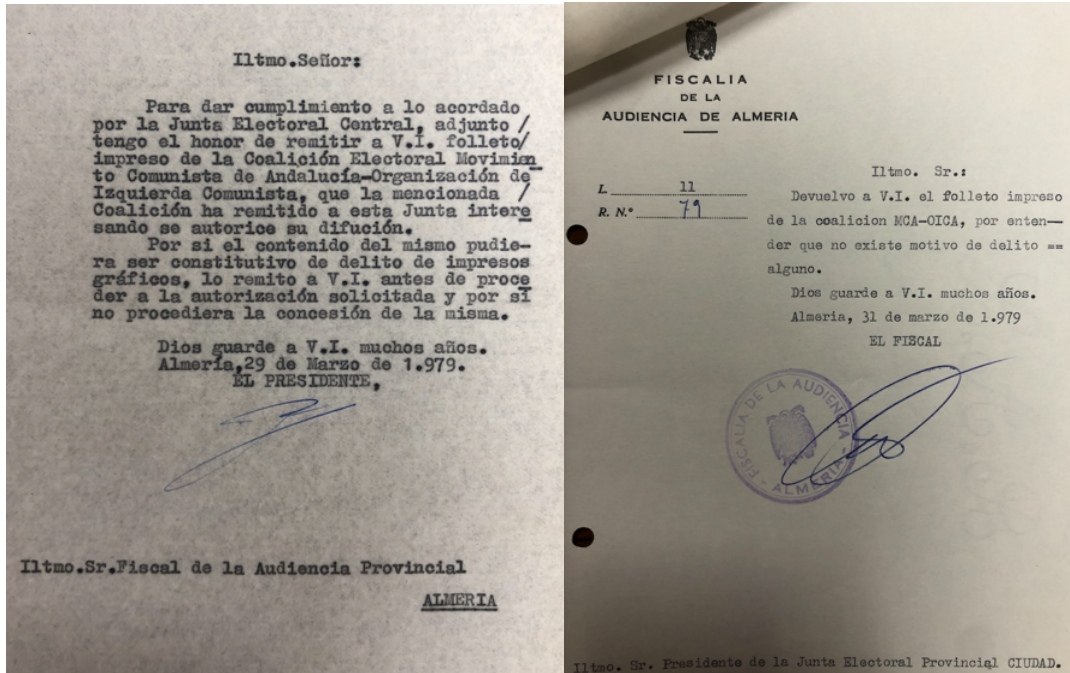
IMAGEN 10:



*Título: Programa Electoral Campaña municipal 1979 MCA-OICA  
Fuente: AHP Almería Signatura 425-3*

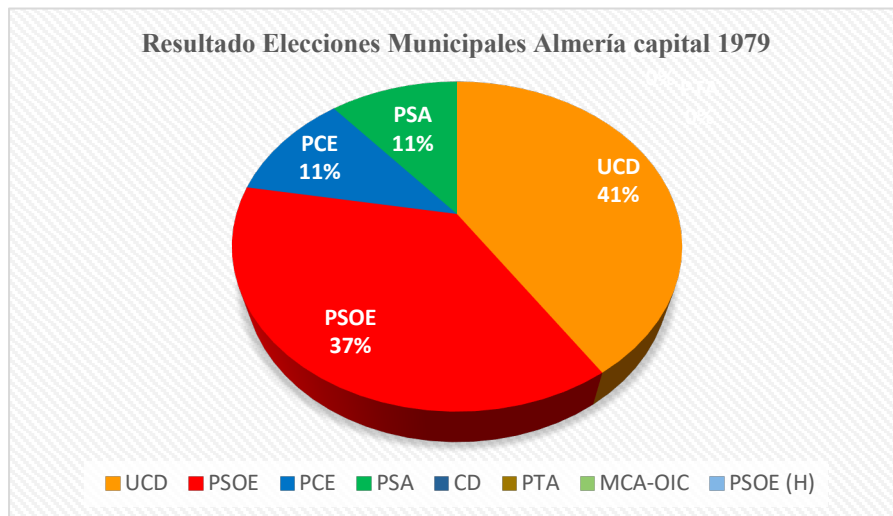


IMAGEN 11:



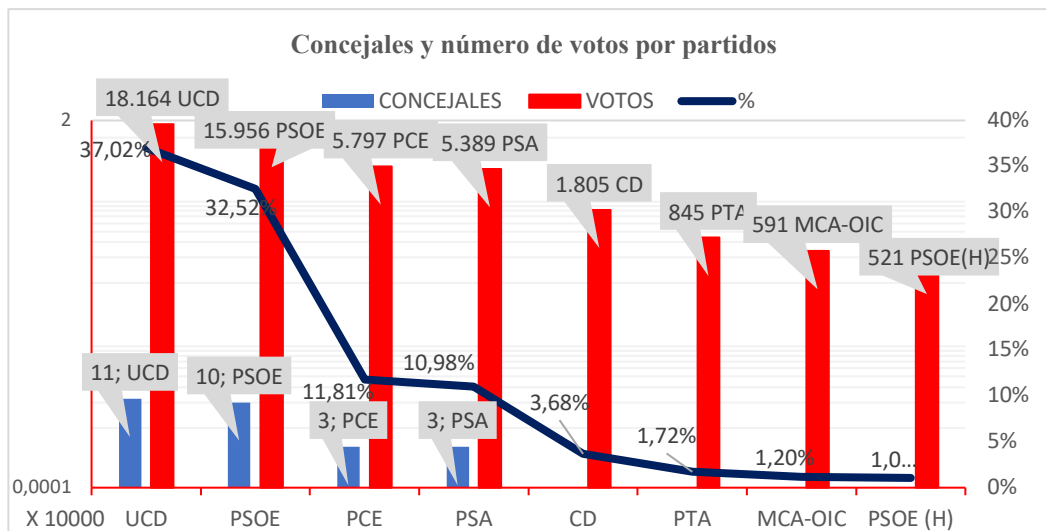
Título: Correspondencia Presidente Junta Electoral provincial ciudad al fiscal de la Audiencia Provincial  
Fuente: AHP de Almería, Signatura 425-2

GRÁFICO 1:



Título: Resultados Elecciones Municipales por partidos en Almería capital 1979  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior

GRÁFICO 2:



*Título: Concejales y nº de votos Elecciones Municipales por partidos en Almería capital 1979  
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior*