

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**



**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**EL DISCURSO MEDIÁTICO DEL  
ANDALUCISMO EN LA CAMPAÑA  
ELECTORAL DE JUAN MANUEL MORENO  
EN JUNIO DE 2022**

**PRESENTADO POR**

**Iván Jiménez Martín**

**Tutora**

**Dra. Sandra Méndez Muros**

**Sevilla, noviembre 2023**

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA**  
**FACULTAD DE COMUNICACIÓN**  
**MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA**

**TRABAJO FIN DE MÁSTER**

**EL DISCURSO MEDIÁTICO DEL  
ANDALUCISMO EN LA CAMPAÑA  
ELECTORAL DE JUAN MANUEL MORENO  
EN JUNIO DE 2022**

**Autor**

**Tutora**

**Iván Jiménez Martín**

**Dra. Sandra Méndez Muros**

**Curso académico 2023/2024**

**Sevilla, noviembre 2023**

## Índice

<b>RESUMEN Y PALABRAS CLAVE</b>	5
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	6
<b>2. CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO DEL ANDALUCISMO</b>	7
2.1. ¿QUÉ ES EL ANDALUCISMO?	7
2.2. EL PARTIDO ANDALUCISTA	9
2.3. LA HEGEMONÍA EN EL RELATO ANDALUCISTA	11
2.4. EL CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES (CENTRA)	13
2.5. EL CONTEXTO ANTE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DEL 19 DE JUNIO DE 2022	14
<b>3. CONTEXTO MEDIÁTICO DEL ANDALUCISMO</b>	15
3.1. ANDALUCISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	15
3.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES	17
<b>4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA</b>	18
4.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA	18
4.2. METODOLOGÍA	19
4.2.1. Muestra de análisis	19
4.2.2. Métodos de análisis	22
<b>5. DATOS PRELIMINARES DE LOS MEDIOS ANALIZADOS</b>	24
5.1. <i>ABC</i> ANDALUCÍA	24
5.2. <i>CÓRDOBA HOY</i>	25
5.3. <i>EL CONFIDENCIAL</i>	25
5.4. <i>EL PAÍS</i> ANDALUCÍA	26
5.5. <i>EL IDEAL</i> DE JAÉN	26
5.6. <i>LA VOZ DE ALMERÍA</i>	26
5.7. <i>EL CONFIDENCIAL DIGITAL</i>	27
5.8. CABECERAS DEL GRUPO JOLY	27
<b>6. RESULTADOS</b>	27
6.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO	27
6.1.1. <i>Abc</i> Andalucía	27
6.1.2. <i>Córdoba Hoy</i>	31
6.1.3. <i>El Confidencial</i>	34
6.1.4. <i>El País</i> Andalucía	35
6.1.5. <i>El Ideal</i> de Jaén	37
6.1.6. <i>La Voz de Almería</i>	39
6.1.7. <i>El Confidencial Digital</i>	40
6.1.8. Cabeceras del Grupo Joly	42
6.2. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES	47
6.2.1. <i>Abc</i> Andalucía	47
6.2.2. <i>Córdoba Hoy</i>	50

<b>6.2.3. <i>El Confidencial</i></b>	51
<b>6.2.4. <i>El País Andalucía</i></b>	53
<b>6.2.5. <i>El Ideal de Jaén</i></b>	53
<b>6.2.6. <i>La Voz de Almería</i></b>	55
<b>6.2.7. <i>El Confidencial Digital</i></b>	56
<b>6.2.8. Cabeceras del Grupo Joly</b>	58
<b>7. CONCLUSIONES</b>	61
<b>8. REFERENCIAS</b>	63

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

**Resumen:** Juan Manuel Moreno Bonilla encabezó la campaña electoral del Partido Popular para las elecciones autonómicas andaluzas del 19 de junio del 2022, cuyo resultado sería histórico tanto para candidato como para el partido. El PP obtendría una mayoría absoluta de 58 escaños que le permiten gobernar en solitario por primera vez en su historia la comunidad andaluza. En este trabajo estudiamos el discurso mediático del andalucismo en la campaña electoral de Juan Manuel Moreno en la campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas. El valor del andalucismo en la campaña electoral de Juanma Moreno es utilizado como herramienta electoral y que llamaremos “andalucismo institucional”. Para entender esta herramienta electoral, observamos el andalucismo desde sus primeras manifestaciones político-culturales hasta el día de hoy, viendo cómo fue forjándose de símbolos como la bandera o el himno hasta su manifestación política, obteniendo representantes en el Congreso con el Partido Andalucista. También tratamos la desaparición del PA en términos de relevancia a raíz de que el PSOE acceda a la Junta de Andalucía y se apropie de ese sentimiento andalucista cultural y político, construyendo ese “andalucismo institucional” que ha utilizado ahora Juanma Moreno. Concluimos que Moreno se erigió en la campaña de 2022 como el líder andaluz que sociológicamente más se parecía a su ciudadanía y los medios de comunicación no fueron un impedimento para la transmisión de su discurso.

**Palabras clave:** Juanma Moreno, andalucismo, Partido Popular, medios de comunicación, campaña electoral.

### **The media discourse of Andalusian nationalism in the electoral campaign of Juan Manuel Moreno in June 2022**

**Abstract:** Juan Manuel Moreno Bonilla headed the electoral campaign of the Partido Popular for the Andalusian regional elections of June 19, 2022, whose result would be historic for both the candidate and the party. The PP would obtain an absolute majority of 58 seats that would allow it to govern the Andalusian community alone for the first time in its history. In this paper we study the media discourse of Andalusianism in the electoral campaign of Juan Manuel Moreno in the election campaign of the Andalusian regional elections. The value of Andalusianism in the electoral campaign of Juanma Moreno is used as an electoral tool and we will call it "institutional Andalusianism". To understand this electoral tool, we observe Andalusianism from its first political-cultural manifestations until today, seeing how it was forged from symbols such as the flag or the anthem to its political manifestation, obtaining representatives in Congress with the Andalusian Party. We also discuss the disappearance of the PA in terms of relevance following the PSOE's accession to the Junta de Andalucía and its appropriation of this cultural and political Andalusian feeling, building this "institutional Andalusianism" that Juanma Moreno has now used. We conclude that Moreno emerged in the 2022 campaign as the Andalusian leader who sociologically most resembled his citizens and the media were not an impediment to the transmission of his discourse.

**Keywords:** Juanma Moreno, andalusianism, Partido Popular, media, election campaign.

## 1. INTRODUCCIÓN

En las elecciones autonómicas de Andalucía celebradas el 19 de junio de 2022, el Partido Popular (PP), encabezado por Juan Manuel Moreno Bonilla, consiguió erigirse, con el 43,13% de los votos y 58 escaños, como el partido más votado de la región, un hito histórico en la historia de la comunidad y del PP-A. Este hecho ha suscitado amplios análisis en los distintos campos académicos y periodísticos sobre las causas y razones que pudieron propiciar este desenlace, sobre todo, teniendo en cuenta que Moreno Bonilla pasó de tener 26 diputados en el Parlamento autonómico la anterior legislatura –que le sirvieron para ser investido presidente con el apoyo de Ciudadanos (Cs) en el gobierno y Vox en la cámara de representantes- a ostentar una mayoría absoluta que le permite gobernar en solitario durante los próximos cuatro años. Además, hay que subrayar el hecho de que ha conseguido que el que fuera su socio de gobierno, Cs, y su vicepresidente, Juan Marín, hayan desaparecido del parlamento regional, al no conseguir los votos suficientes para tener ningún diputado.

Una de las razones que los analistas han dirimido, y que se ha abrazado como una de las causas principales, ha sido el cambio discursivo del presidente de la Junta de Andalucía. Juanma Moreno es el líder del PP en Andalucía, el partido hegemónico del centro-derecha español, una organización política que se autodefine como conservadora. Sin embargo, la novedad en la campaña de las elecciones andaluzas de junio de 2022 fue la utilización, por parte del equipo de Moreno Bonilla, de discursos y simbología andalucista, una “ideología” que es más cultural que política, pero que común e históricamente siempre ha estado vinculada a la izquierda del marco ideológico. Esto ‘a priori’ puede resultar extraño, pero la realidad ha sido que, con este movimiento, Moreno Bonilla ha conseguido capitalizar el voto de una parte de la ciudadanía andaluza que puede ser identificada como ‘andalucista’ y que votó al PP.

Para llevar a cabo este análisis, en primer lugar, trataremos de ponerle un coto significativo e ideológico al ‘andalucismo’, para que podamos entender de qué estamos hablando en cada momento. Del mismo modo, veremos cómo Moreno Bonilla ha sido capaz de transformar(se) para utilizar esta simbología y términos andalucistas y de la manera en que lo ha hecho. Para ello, será fundamental entender la parte en la que definiremos y “destriparemos” el andalucismo como concepto en disputa ideológica. También veremos cómo el PP supo utilizar técnicas populistas para utilizar este discurso y, sobre todo, cómo la prensa contribuyó a difundir la idea que desde el PP-A se quiso transmitir.

Para el análisis de las piezas publicadas en campaña electoral se han registrado ejemplares digitales de: *Abc Andalucía*, *Córdoba Hoy.es*, *Grupo Joly*, *El Confidencial*, *El Confidencial Digital*, *El País Andalucía*, *El Ideal de Jaén* y *La Voz de Almería*. En ellos abundan noticias y crónicas sobre los actos de campaña del líder popular, se reproducen sus discursos, entrevistas... sin embargo, se han encontrado pocos (prácticamente ninguno) artículos que cuestionen qué hace o dice el líder del PP, cómo retuerce su discurso para acoplarlo a su objetivo o cuestionando, simplemente, aquello que dice.

Se ha tratado de realizar el presente Trabajo Fin de Máster alejado de todo prejuicio ideológico que el autor del mismo tuviera tanto con el andalucismo como con Juanma Moreno y/o el PP. El objetivo es revelar el movimiento discursivo que llevó al PP a cosechar el mayor éxito de su historia en Andalucía y desgranar, desde los conocimientos adquiridos durante toda la primera etapa de búsqueda de información, a los conocimientos aportados en el máster que permite la elaboración de este trabajo, para plasmarlos con el único objetivo de tratar de explicar el por qué.

## 2. CONTEXTO HISTÓRICO-POLÍTICO DEL ANDALUCISMO

### 2.1. ¿QUÉ ES EL ANDALUCISMO?

Si observamos la definición de la RAE, el andalucismo sería: 1. m. Palabra o uso lingüístico propios de los andaluces. 2. m. Amor o apego a lo andaluz. 3. m. Tendencia política de carácter nacionalista en Andalucía.

Centrémonos en la tercera acepción, que es la que nos interesa para la realización de nuestro trabajo: “Tendencia política de carácter nacionalista en Andalucía”. Nos ofrece términos que serán relevantes para el análisis: “política” y “nacionalista”. Cal (2001, p. 8) nos habla de que “todo nacionalismo debe fundarse y justificar su existencia a partir de la presencia previa de una comunidad de cultura y/o étnica reconocible por la población”. Entre estos rasgos, el autor también señala:

1. La historia común: utilizando un mito del origen común y el recurso a tradiciones y recuerdos compartidos como la base de una auténtica identidad comunitaria y/o colectiva, se desarrolla un discurso historicista que dota a la comunidad de un lugar destacado, e incluso heroico, en la Historia. De este modo los mitos, ya sean en los orígenes, la emigración, la descendencia, la edad heroica o de oro, el declive comunitario, ya sean del renacimiento, favorecen la formación de un sentimiento de solidaridad y, con ello, de la comunidad étnica o etnia. La presencia de mitos y símbolos compartidos es una condición indispensable para el surgimiento y consolidación tanto de cualquier comunidad étnica como, más tarde, de toda una nación.
2. La lengua y/o cultura: lo importante es la presencia de algún rasgo cultural que distinga a la población de sus vecinos. En este sentido, la lengua ha sido tal vez el rasgo diferenciador al que más se ha recurrido, su bien no siempre ha tenido un papel clave.
3. La secularización: es importante el desarrollo de este fenómeno entre las élites de las ciudades, es decir, que estas se inclinen hacia lo secular, racional y occidental. Así, la comunidad llega a definirse a partir de sus bases étnicas.

En este sentido, si consideramos el andalucismo como una ideología nacionalista deberíamos identificar en él, como mínimo, los rasgos descritos anteriormente. Sin embargo, Moreno (1983, p. 1), señala que, según este tipo de planteamientos arriba descritos:

En Andalucía no han existido ni puede haber realmente movimientos nacionalistas, sino todo lo más, regionalistas ya que no tenemos una economía internamente integrada y ni tan siquiera, al decir de algunos, tendríamos una identidad cultural propia y diferenciada. Andalucía, desde esta perspectiva, ni es ni podría ser jamás una nación. El problema se restringiría entonces a una simple, aunque grave, cuestión de desequilibrio respecto a otras zonas del Estado Español. Sin embargo, desbordando todos los clichés academicistas, existe hoy un creciente e movimiento nacionalista andaluz, todavía en gran parte a nivel de sentimiento y poco vertebrado organizativamente, pero cada día también más producto de la toma de conciencia sobre la realidad andaluza a todos los niveles, sobre los mecanismos que han producido y están reproduciendo dicha realidad y también, aunque esto de forma más incipiente, sobre los caminos para cambiarla.

Esta doble interpretación acerca de los nacionalismos, o, mejor dicho, la aclaración proporcionada por Isidoro Moreno para encuadrar a Andalucía dentro de los términos (in)definidos de un supuesto nacionalismo, deja ver la complejidad que encierra, en primer

lugar, definir la ideología andalucista y, en segundo lugar, las amplias características e interpretaciones que pueden tomarse de Andalucía, tanto cultural como políticamente.

Pérez Nieto (2006, p. 85) explica cómo, en un contexto en el que se aprueba el proyecto de ley de Mancomunidad en las Cortes, aprobado por el Real Decreto de 18 de diciembre de 1913, se permite a Cataluña, y abre la posibilidad a otras comunidades, de constituirse en Mancomunidad: “se concedía a las provincias limítrofes, con características históricas y culturales comunes, la posibilidad de constituir mancomunidades, con personalidad jurídica propia, así como una serie de competencias de carácter administrativo que provenían de las provincias que se mancomunaban, y no del Estado, que se limitaba a reconocer la personalidad jurídica al nuevo ente, aunque sin concederle competencias”.

Así, Pérez Nieto (2006, p. 85) explica que el proyecto de las Mancomunidades fracasó en Andalucía pero que “constituyó un poderoso revulsivo entre los participantes del Ateneo sevillano y otros intelectuales de la época”, en el sentido de una “politización progresiva del discurso cultural seminal en torno a la idea de Andalucía como región unida, intentando lograr crear un sentimiento de pertenencia regional protonacional como aglutinante tanto de sentimientos localistas como de aquellos que no se planteaban seriamente su fidelidad a otra entidad que no fuera el Estado”.

A continuación, estos intelectuales reunidos en torno al ateneo sevillano, continuarían “ahondando y recreándose en el ámbito cultural-esencialista de Andalucía desde planteamientos elitistas burgueses antes que populares y comprometidos. No obstante, desde este enfoque culturalista comienza a desprenderse un debate sobre el regionalismo más allá de la estética y, paulatinamente, más comprometido con los problemas sociales regionales que pasaban, inevitablemente, por analizar y repensar la cuestión agraria y la situación del jornalero”, (Pérez Nieto, 2006, p. 89).

En este contexto es donde aparece Blas Infante Pérez, padre de la patria andaluza (nombrado por el Parlamento de Andalucía el 14 de abril de 1983). Su primera intervención pública se remonta a mayo de 1913 (Pérez Nieto, 2006), en el ‘I Congreso Internacional Hispano-Americano Georgista de Ronda (Málaga), donde presentó una ponencia como delegado del comité de economistas fisiócratas sevillanos.

A partir de su aparición, Blas Infante se convertirá en el principal exponente del movimiento andalucista en Andalucía, un movimiento que encontrará un respaldo teórico con la publicación del Ideal Andaluz (1915). En este, el más importante líder y teórico del movimiento, “insistía en la definición de Andalucía, fundamentalmente como “país de jornaleros”, señalando como “el más inmediato y central de los ideales... la tierra andaluza para el jornalero andaluz”. Este planteamiento (...) apenas si tuvo eco o influencia sobre el movimiento obrero” (Moreno, 1983, p. 9).

Tras la publicación de ‘El Ideal Andaluz’, tendrá lugar la Asamblea de Ronda de 1918, en la que, además de servir como un acto en el que reivindicar la autonomía regional de Andalucía, se establecieron los símbolos definitorios de esta, como son la bandera, el escudo y el himno (Cortés Peña, A.L. 1994).

Para Cortés Peña (1994, p.8) la etapa comprendida entre 1910-1936, constituye un “impulso definitivo” para el movimiento andalucista. Del mismo modo, Moreno (1983, p. 8) define esta etapa como en la que “surge y se desarrolla un movimiento que es, a la vez, cultural y político, de signo regionalista, que se convierte, no obstante, en determinada etapa, en claramente nacionalista. Este movimiento es comúnmente denominado “andalucismo histórico”, cuya trayectoria es menos lineal y cuyo contenido es menos homogéneo de lo que suele afirmarse”.



Siguiendo con Cortés Peña (1994, p. 9) su pensamiento va en la línea de alabar la “trágica entrega” de Blas Infante por la causa andalucista, que consigue “sacar de la inacción política y, particularmente del desarraigo social en que se había movido hasta entonces; percibió que era imprescindible unir los ideales andalucistas a las aspiraciones del campesinado”. Sin embargo, señala que dos errores (su apuesta decidida por aplicar la tesis georgista al campesinado andaluz y, precisamente, su obsesión para con el campesinado) determinaron que, pese a su “perseverante entusiasmo y trabajo, sus logros fuesen escasos”

El movimiento andalucista, en las turbulentas primeras décadas del SXX tuvo varios problemas, entre ellos, la división de la burguesía andaluza. Mientras los intelectuales, influidos por la tendencia regeneracionista que recorrió España e inmersos en las tesis andalucistas/autonomistas con el impulso y ejemplo catalán, veían cómo la burguesía agraria, imperante en el sistema jerárquico andaluz, confrontaba, directamente, con este tipo de postulados que buscaban, precisamente, dotar a la clase jornalera de mayores derechos de los que disfrutaban entonces. Además, su tibio discurso populista, en aquella época, encontró una gran dificultad de asentamiento entre las clases populares, firmemente influidas por el anarquismo y el socialismo.

## 2.2. EL PARTIDO ANDALUCISTA

El andalucismo, en una vertiente política, no volvió hasta 1976, tras la dictadura franquista, cuando, en un congreso de la Alianza Socialista de Andalucía se decide y aprueba la conversión de esta organización en partido político, a la sazón Partido Socialista de Andalucía (PSA), que más tarde se reconvertiría en el Partido Andalucista (PA). El partido, liderado desde un inicio por Alejandro Rojas Marcos, recupera el sentimiento Andalucista (a la postre Andalucismo histórico) que inició Blas Infante antes de la Guerra Civil española. El PA retomará, por tanto, las propuestas autonomistas-regionalistas que postulaban la libertad y autonomía del pueblo andaluz (Pérez Nieto, 2005).

El Partido Andalucista, por su aparición y modo de proceder, puede ser considerado un *flash party*, esto es, “un partido que emerge en la arena política en un momento determinado – la transición española y el proceso autonómico andaluz- y que luego pierde en gran medida su razón de ser cuando este proceso ha concluido, sin haber sabido ni/o podido rentabilizarlo electoralmente” (Pérez Nieto, 2006, p. 3).

Para Moreno (1983), el sentimiento político que canalizó el PA surge de un sentimiento identitario y/o cultural que empieza a emanar de los andaluces en la década de los setenta del siglo XX, cuando empieza el proceso de emigración a otras zonas de España y Europa:

La emigración forzada no sólo ha aflorado a la conciencia la contradicción fundamental de Andalucía en el plano económico, sino que también ha surgido, asimismo por primera vez en muchos andaluces, la conciencia de su propia identidad como tales, de que Andalucía constituye un pueblo culturalmente definido por unas características específicas.

Precisamente, ese sentimiento de dolor de los andaluces que tenían que partir o ver partir a sus familiares, constatando las desigualdades estructurales entre distintas comunidades dentro de España, posibilidades o falta de oportunidades, combinan a la perfección con el *cleavage* centro-periferia identificado por Rokkan como una de las fracturas existentes en las sociedades contemporáneas, que propiciaban la aparición de distintas “familias” de partidos políticos (Pérez Nieto, 2005).

Para Pérez Nieto (2005, p. 2), las desigualdades citadas anteriormente, entre las que se encontrarían “alarmantes niveles de desigualdad económica” o “demandas insatisfechas

realizadas secularmente por la sociedad andaluza”, fueron, entre otras, las canalizadoras de la aparición de un partido político con la aspiración de redimir estos “agravios comparativos” y de liderar los intereses de la comunidad.

Siguiendo con esta idea, Pérez Nieto (2005, p. 45) encuadra al PA en la definición de un partido regionalista en la línea de Montabes (1991, p. 119), que lo define como “partidos que circunscriben sus actividades dentro de los límites e intereses de un territorio específico subestatal, que participan en diferentes tipos de elecciones como subestatales como estatales y tienen un impacto en el sistema de partidos estatal”.

Existe “una diferencia entre movimientos ya nacionales (que asumen y utilizan el principio de las nacionalidades para lograr – mediante la independencia- la absoluta concordia entre estado y nación), y el resto de movimientos, con menores recursos y ambiciones. Estos últimos se construyen y aglutinan por su oposición al centro del sistema, en torno al *cleavage rokkiano* centro-periferia, donde las soluciones pueden ofrecerse a nivel cultural, socio-económico y político-administrativo, sin llegar a la autodeterminación subestatal. La descentralización (tanto desde el unitarismo como desde el federalismo) era la opción que mayormente albergaban estos movimientos nacionalistas en potencia”, como el PA (Pérez Nieto, 2006, p. 96).

En este sentido, Jerez (1985) explica que el PA se construyó bajo una base ideológica que mezclaba, perfectamente, las identidades regionales y nacionales, por lo que no cuestiona, en ningún momento, la lealtad a un Estado ya existente, como pueden hacer otros partidos en comunidades como el País Vasco o Cataluña.

Quando en Andalucía se habla de autonomía y nacionalismo no se hace referencia a propósitos de secesión o separatismo... no se habla de independencia, sino de un camino para transformar nuestro secular esquema de dominio de clase (Jerez, 1985).

Por su parte, Cortés Peña (1994) es más pragmático a la hora de describir el PA y sus intenciones. Lejos de los análisis que encuadran sus estrategias dentro de un contexto de emancipación de comunidades oprimidas, de apertura de libertad en España y del despertar de una conciencia debido a la emigración, entre otras, Peña se inclina por buscar la explicación de su surgimiento en los grupos de oposición al tardofranquismo, del que surgieron algunos que quisieron buscar sus raíces de identidad en los planteamientos andalucistas. Tal y como lo concibe, es en este instante en el que se produce, por parte de sus ideólogos y precursores, una mitificación del andalucismo histórico “hasta extremos insospechados”:

De tal forma que, sin realizar una mínima introspección autocrítica, no dudaron en buscar las causas del anterior fracaso de los ideales andalucistas exclusivamente en las condiciones específicas de la sociedad en la que se habían explicitado, olvidando las ambigüedades y los propios errores de la praxis del andalucismo”. En este sentido, el autor reflexiona sobre este hecho y concluye que, al construir un discurso de esta manera y por estos motivos, se construye el discurso andalucista “desde unas bases falsas (Cortés Peña, 1994, p. 12).

Sin un análisis en profundidad, percibió en la práctica sociopolítica que el pueblo andaluz había avanzado de forma clara en la formación de una autoconciencia de identidad, lo que unido al planteamiento de propuestas que superasen “agravios” y redimiesen sus “condiciones de inferioridad”, podían ser unos sólidos pilares para implantar definitivamente el movimiento andalucista. Una serie de hechos pareció dar la razón a quienes sostenían estas premisas -la magna celebración del Primer Día de Andalucía el 4 de diciembre de 1977, los primeros éxitos electorales del PSA y, a niveles locales, del PTA, y sobre todo, el triunfo del referéndum del 28 de febrero de 1980; no obstante, pasado el momento de la euforia, y tras una serie de infantiles errores políticos protagonizados por el PSA, las elecciones generales de 1982 se cerraron con un fracaso total de los andalucistas; era la cruda respuestas de las urnas que

expresaban una incontestable realidad: la ausencia de sentido nacionalista entre la mayoría de los andaluces (Cortés Peña, 1994, p. 12).

Por último, y siguiendo con Cortés Peña, recogeremos las palabras en las que distingue el sentimiento andaluz de los propios ciudadanos de la comunidad autónoma con el sentimiento andalucista, en el sentido nacionalista:

Lo que parece indudable es que se ha producido es la autoconciencia de los andaluces de su especificidad propia y la autoestima de la misma. Esto ha llevado a los partidos políticos no nacionalistas a que en su ámbito de actuación andaluza no sólo recojan en sus programas algunas reivindicaciones de “tipo” andalucista, sino que incluso no han dudado en situar en las siglas de su respectivo partido la correspondiente. A, acreditativa del carácter andaluz del mismo. Recientemente, Javier Arenas, uno de los dirigentes del Partido Popular, en su campaña para acceder al puesto de presidente regional de su partido, no ha dudado en declarar que uno de sus primeros objetivos será darle al mismo unos contenidos ‘andalucistas’ (Cortés Peña, 1994, p. 14).

### **2.3. LA HEGEMONÍA EN EL RELATO ANDALUCISTA**

En las primeras elecciones generales (1979) que se celebraron tras la aprobación de la Constitución Española (1978), el PSA fue el cuarto partido más votado en Andalucía, por detrás del PSOE, UCD y el PCE. En este caso, el PSA obtuvo un 10,9% de los votos, lo cual “asentaba la cuestión regionalista entre las preocupaciones más importantes del pueblo andaluz” (Criado, 2023, p. 25). En las municipales de ese mismo año, el PSA también recibiría la confianza de los electores andaluces, otorgándoles la suficiente capacidad para llegar a acuerdos con el PSOE, los llamados “pactos de izquierdas”, que ocasionaron los “primeros problemas serios de cohesión interna” del partido (Jerez, 1985, p. 13).

El 28 de octubre de 1982 se celebraron unas nuevas elecciones generales, las primeras desde que se firmara el estatuto de autonomía en 1981. En estas elecciones (Criado, 2023, p. 25) se produce un “cambio de ciclo político que otorga la primera victoria al PSOE”. Esta victoria, además, vendría con un descenso de representación del PA, pasando de 5 a 0 escaños.

Entre la convocatoria de las citadas elecciones, estaba en marcha el proceso para la constitución del reconocimiento de Andalucía como una autonomía de pleno derecho. Dicho proceso estuvo marcado por la pugna entre PSOE y PSA-PA para liderarlo -al menos, mediáticamente-, para, más tarde, recibir los réditos electorales consecuentes.

En este proceso, el PSA se encontraba entre dos vertientes: por un lado, a su derecha, con los pactos con la UCD, y por otro lado, por la izquierda, con el PSOE, que se movió en una estrategia que “combinaba hábilmente un doble discurso y actuaciones según el ámbito de que se trate: en el ámbito político estatal, como partido de oposición responsable, “con sentido de Estado”, la cuestión andaluza se convierte en el principal arma de desgaste de Suárez, su partido y su gobierno. En cambio, en Andalucía se dejaba margen de maniobra al Andalucismo nacionalista y pro-autonomista representado por Rafael Escuredo” (Pérez, 2006, p. 186).

“Escuredo fue nombrado por el PSOE presidente del gobierno preautonómico andaluz, un perfil con marcado cariz “nacionalista andaluz”, tal y como se definió en una entrevista en *El Correo de Andalucía*. Así, tampoco dudó en definirse como “andalucista progresista”, diferenciando un “nacionalismo cuyo sujeto protagonista son las clases trabajadoras y otro andalucismo meramente conservador” (Mateos y León, 2017, p. 21).

Escuredo supo encarnar como nadie los sentimientos de la mayoría del pueblo andaluz a favor de la autonomía, asumió como propios los valores andalucistas de Blas Infante, el “Padre de la

Patria Andaluza” – hasta entonces monopolizados por el PSA- y finalmente, se puso al frente de todas las fuerzas políticas andaluzas que pedían el “sí” con el decisivo referéndum del 28 de febrero de 1980. Su estrategia política fue la que consolidó la imagen del PSOE como el partido que mejor representaba los intereses del pueblo andaluz (Mateos y León, 2017).

En este enfrentamiento, el PSA infravaloró los recursos del partido dominante en el ámbito de la izquierda (PSOE), tanto autonómico como estatal. A partir de la cuestión de confianza, que UCD ganó con el apoyo del PSA, se generó una nueva crisis interna. Esto fue aprovechado por el PSOE para “iniciar una campaña de desgaste en torno a la supuesta traición del PSA a Andalucía con respecto a los acuerdos alcanzados con el gobierno central en referencia al acceso de la región a la autonomía por la vía privilegiada contemplada de facto sólo para las nacionalidades históricas” (Pérez Nieto, 2006, p. 190).

Siguiendo a Pérez Nieto, estos “errores propios” del PSA fueron aprovechados por el PSOE para heredar el fuerte patrimonio electoral en torno a la autonomía andaluza, ya que el “PSOE fue percibido por la opinión pública andaluza como el inspirador del desbloqueo autonómico en claro detrimento del verdadero inspirador: Rojas-Marcos y su partido” (Pérez Nieto, 2006, p. 191).

A partir de entonces, el PSOE andaluz se adueñaría de la presidencia de la Junta de Andalucía hasta que en las elecciones del 2 de diciembre del 2018 perdiera la capacidad de gobernar, tanto en mayoría absoluta como a través de pactos con otros partidos. De este modo, Juan Manuel Moreno (actual presidente de la Junta de Andalucía), tomó posesión del cargo el 18 de enero de 2019, poniendo fin a 36 años de gobiernos socialistas.

Durante ese periodo el PSOE consiguió fusionarse con la institución que ostentaba, la Junta de Andalucía, convirtiéndose en una suerte de fuerza/estado, es decir, como un “régimen absoluto adaptado sinuosamente a todos los rincones de la identidad oficialmente construida en torno a Andalucía” (García Fernández, 2021, p. 25).

Esta manera estratégica de actuar del PSOE también es compartida por Jesús Jurado en *La generación del mollete. Crónica de un nuevo andalucismo*, donde explica que el PSOE de Andalucía se sirvió de una hegemonía construida en torno a la “apropiación del autonomismo -esto es, la identidad histórica, la democracia y la modernidad- y reafirmada más tarde por el dispositivo del 92 y la propia aprobación del Estatuto” (Jurado, 2022, p. 23).

En la misma línea de pensamiento se encuentran Manuel Ruiz Romero, analista sobre el andalucismo histórico y político e Isidoro Moreno, catedrático emérito de Antropología en la Universidad de Sevilla. Ruiz Romero (Cárcela, 2023) afirma que el relato “generalizado” que ha construido el PSOE desde la Junta de Andalucía durante 40 años se ha construido desde la desmemoria. En el intento por identificar Junta institución con partido socialista y, esta a su vez, con un protagonismo exclusivo de dicha organización en la conquista del autogobierno, se ha teñido nuestra transición de un discurso perverso que desde luego no se ajusta a la verdad”.

Para Moreno, el andalucismo practicado por el PSOE consistió en un “régimen partidista, un andalucismo de escaparate de hacer ostentación en determinados momentos de símbolos andalucistas, incluido el propio Blas Infante” (Escolar, 2022).

Es decir, en la memoria ha quedado, siguiendo la tesis de estos tres autores, que el andalucismo político, un movimiento que surgió con el PSA, que, a su vez, canalizó su fuerza de un movimiento cultural y la coyuntura de los movimientos regionalistas y del contexto de la transición española, fue, desde la victoria en las primeras elecciones autonómicas a la Junta de Andalucía, encarnado por el PSOE. Esto provocó la orfandad y paulatino ostracismo político del PSA-PA, que consumó su disolución en 2015 y, por otro lado, como ya se ha

señalado, la identificación del PSOE como un partido/país, esto es, una identificación, por parte de la ciudadanía, de este partido con la institución que ha representado: la Junta de Andalucía, por lo que, cognitivamente, asocia ambos conceptos como uno solo.

Precisamente, ese modo de proceder del PSOE durante todos estos años en Andalucía, ha sido en lo que se ha fijado Moreno Bonilla y el PP andaluz desde que se proclamó como presidente de la Junta, acentuado, sobre todo, en la última campaña electoral para las elecciones autonómicas del 19 de junio de 2022. Así describió la periodista andaluza Lourdes Lucio (2022) el acto que la Junta organizó el 4 de diciembre de 2022 para conmemorar la archiconocida y memorable fecha para los andalucistas del 4 de diciembre de 1977:

El presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno, se sabe tan bien el manual de funcionamiento que permitió al PSOE andaluz gobernar durante casi 37 años seguidos en la comunidad más poblada de España que ha elegido el único huequito que quedaba libre para intentar revertir la ausencia y rechazo de la derecha al proceso autonómico andaluz en sus inicios: conmemorar por todo lo alto las manifestaciones masivas del 4 de diciembre de 1977 como el Día de la Bandera de Andalucía.

## **2.4. EL CENTRO DE ESTUDIOS ANDALUCES (CENTRA)**

Para finalizar esta disertación sobre el cuerpo teórico, se subrayará una cuestión que ha de ser tenida en cuenta en todo momento en el posterior análisis. Esta es, el sentimiento de los propios andaluces con respecto a Andalucía y a España, cuestión fundamental para tener en cuenta a la hora de preparar una campaña política.

Durante las páginas anteriores hemos hablado de conceptos abstractos como “identidad”, “nación” o “ideología”, necesarios para construir discursos políticos y para guiar a las personas hacia marcos ideológicos preestablecidos de referencia. En este aspecto, hemos comprobado cómo, pese a que el andalucismo histórico de Blas Infante ha sido interpretado, políticamente, desde una perspectiva de “izquierdas”, este nace, al igual que con el PSA-PA, de un movimiento cultural instaurado en Andalucía cuando esta empieza a ser consciente de sí misma. Cercar ese sentimiento a una sola ideología sería injusto e impreciso. De ahí que Escuredo hablara de “dos andalucismos” o que Manuel Ruiz hable de “distintos andalucismos”. En este contexto es en el que nos vamos a situar para tratar de desgranar la campaña electoral de las elecciones autonómicas andaluzas del 19 de junio del 2022, donde se puso en disputa en la arena política andaluza el andalucismo, ese sentimiento que pulula entre las mentes y cuerpos andaluces pero que no ha- encontrado un hueco político definido.

Y es, en este sentido, destacable señalar cuál es, precisamente, ese sentimiento de entre los andaluces. Si nos fijamos en la investigación realizada por Valdivia Alonso (2021, p. 26) se recoge que el sentimiento -andaluz y español- es “dual” en Andalucía, ubicándose en el “53,7%”, en la categoría “Me siento tan español como de mi comunidad autónoma”. Es decir, según estos datos, la mayoría de los andaluces se sienten tan andaluces como españoles. Respecto al ‘sentimiento andaluz’, Valdivia recoge que el 20,3% de los andaluces se sienten “más de su comunidad autónoma que español”.

Así, si nos fijamos en el estudio demoscópico del Centro de Estudios Andaluces (CENTRA), sobre la Identidad de Andalucía, en febrero de 2023, nos encontraremos con unos resultados similares a los hallados por Valdivia en su estudio. En la variable donde “0 es ‘nada andaluz’ y 10 es ‘muy andaluz’, la mayoría de los encuestados (55%) se ubicó en el número 10, es decir: ‘muy andaluz’. Del mismo modo, siguiendo el modelo de la anterior cuestión y sustituyendo ‘andaluz’ por ‘español’, la mayoría de los encuestados (62,5%) se ubicó en el

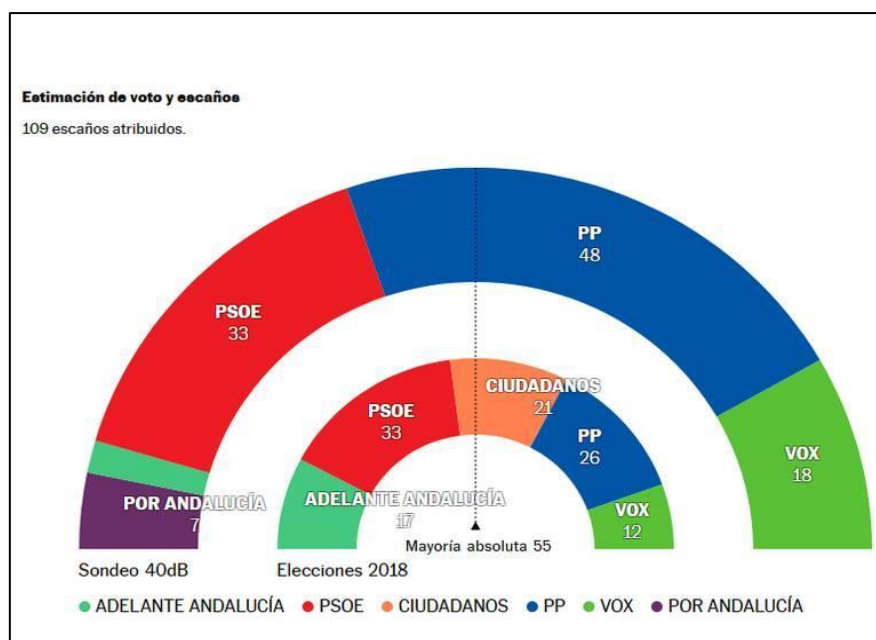
número 10, es decir: ‘muy español’. De esta idea podemos desprender la ‘centralidad identitaria’ de la población andaluza.

Esto mismo ocurre con el posicionamiento ideológico de la ciudadanía andaluza. Según los datos aportados en este artículo: “España está virando a la derecha; y Andalucía bastante más” (Escolar, 2022), en un Estudio Preelectoral del CIS sobre autoubicación ideológica publicado el 19 de mayo de 2022, con la siguiente pregunta: “Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones izquierda y derecha. En esta tarjeta hay una serie de casillas que van de izquierda a derecha. ¿En qué casilla se colocaría Ud.?”. Hay 10 casillas bajo la pregunta, en la 1 pone “Izquierda” y en la 10 dice “Derecha”, el resultado en Andalucía era de 5,15. Ubicándose, la mayoría de los encuestados, en la casilla 5 (22,9%).

En el Estudio Preelectoral a las elecciones autonómicas del 2 de diciembre de 2018, sobre la misma cuestión, el punto medio de ubicación de los andaluces fue de 4,55, donde la casilla más poblada volvió a ser la 5 (21,6%). Esta vez, eso sí, el punto medio de autoubicación fue un punto menor. Lo que nos hace resaltar la idea extraída por Valdivia en su estudio, esa “dualidad identitaria” en Andalucía y, a su vez, lo que se desprende de ella: un “centralismo ideológico”, antes ubicado en el “centro izquierda (4,55)” y actualmente en el “centro derecha (5,55)”.

## 2.5. EL CONTEXTO ANTE LAS ELECCIONES ANDALUZAS DEL 19 DE JUNIO DE 2022

El presidente de la Junta de Andalucía, Juan Manuel Moreno Bonilla (Juanma Moreno) adelantó las elecciones andaluzas antes de la fecha prevista por no tener el apoyo suficiente para aprobar el presupuesto anual. El Gobierno estaba conformado por Partido Popular y Ciudadanos y, en el Parlamento, necesitaban del apoyo de Vox para sacar adelante las propuestas. Esta mayoría se acabó, según el presidente, a principios de 2022 con la negativa, por parte de Vox, de apoyar el citado presupuesto. De esta manera, Juanma Moreno convocó las elecciones anticipadas para el 19 de junio de 2022. Cuatro días antes de empezar la campaña electoral (3-17 de junio) la empresa 40dB realizó un estudio para *Cadena Ser* y *El País* que preveía los siguientes resultados:



**Gráfico 1.** Estimación de votos y escaños antes las elecciones de junio de 2022. Fuente: *Cadena Ser*.

Tal y como se puede comprobar, los cuatro años de gestión en el gobierno de Moreno Bonilla (2019-2022) se capitalizaron electoralmente, tanto, que antes de la campaña electoral ya se concebía un resultado triunfal para el PP-A, superando, con creces, el apoyo obtenido en las anteriores elecciones, pese a que se quedara lejos de los 55 escaños que marcan la mayoría absoluta.

Por último, mirando el barómetro del CENTRA de marzo de 2022, podemos ver que los principales problemas que los andaluces detectaban en la comunidad eran: el paro (53,8%), subida de precios (7,4%) y mala gestión económica en España (4,4%). Es decir, claramente, la mayor preocupación era la falta de trabajo. Ante esto, el 23,0 % de los encuestados, pensaba que el partido político que podía dar una mejor respuesta a este problema era el PP, seguido de Vox (12,5%) y PSOE (12,0%).

Además, a la pregunta sobre cómo calificarían los encuestados el último año de gobierno de PP y CS al frente de la Junta de Andalucía, el 34,1% lo calificó como “buena”, seguido del 27,0% “mala” y el 17,6% “ni buena ni mala”.

En cuanto a personalismos, el resultado es similar. Sobre cuál sería la calificación que los encuestados le darían a Juanma Moreno en función de su gestión, el 34,4% lo calificarían como “buena”, el 25,9% “mala” y el 17,6% “ni buena ni mala”. En este sentido, podemos ver cómo Juanma Moreno capitalizó todas las decisiones tomadas por un gobierno compuesto por dos partidos políticos y, el rédito obtenido, es el rédito obtenido, a su vez, por todo un gobierno.

Siguiendo con Juanma Moreno, el 89,99% de los encuestados lo conocían. Así, del 1 al 10, el 15,5% lo valoraba con un 5, seguido del 13,6%, con un 8, y un 13,2% que le otorgaba una valoración de 4. Por otro lado, estaba el contraste de su vicepresidente y líder de Ciudadanos en Andalucía, Juan Marín, al cual conocía un 64,4% de los encuestados. En cuanto a su valoración, el 22,2% le daba un 5, el 16,6% un 4 y el 14,1% un 6. Juanma Moreno, por tanto, se presentaba a estas elecciones anticipadas con un conocimiento casi total de los andaluces, representando un gobierno cuya gestión estaba avalada por la ciudadanía y, en el imaginario colectivo, significaban y atribuía a la persona de Moreno Bonilla.

### **3. CONTEXTO MEDIÁTICO DEL ANDALUCISMO**

#### **3.1. ANDALUCISMO Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

En los momentos del surgimiento del PSA, es decir, durante los años del tardofranquismo, temáticas como el andalucismo, entendida como una ideología que se aparta del relato oficial que impone la dictadura, eran impensables verlas plasmadas en un medio de comunicación. Sin embargo, a medida que avanzaba la década de los setenta, la insostenibilidad económica de la prensa oficialista provoca un paulatino proceso de desaparición de la prensa oficial en España. Así, este contexto propició, junto a la democratización de la sociedad y el cambio político, una demanda de nuevos contenidos por parte de la ciudadanía:

Según avanzaba la década de los setenta, las transformaciones sociales y la tibia pero progresiva apertura política del país influyó en muchos de estos medios, cuya práctica periodística era netamente ideológica, legitimadora del régimen franquista, y que cada vez tenía menor acogida entre una opinión pública que se había desperezado y no mostraba interés por el discurso retórico y efectista, propio todavía de algunas de las unidades de explotación de la prensa del Movimiento (Fernández, 2012, p. 3).

Desde la guerra civil hasta la Ley de Prensa de 1966, la cuestión de los medios de comunicación permaneció prácticamente igual en España y Andalucía. Esto significa que los diarios, bajo el amparo de la Ley de Prensa de 1938 -surgidos o no durante la etapa franquista- quedaron relegados, básicamente, a ser el altavoz del régimen. Durante el franquismo, la información no oficial del país estuvo monopolizada casi en su totalidad por las familias Luca de Tena y Godó y la “Editorial Católica” (EDICA) (Méndez-Muros, 2008).

Una vez aprobada la Ley de Prensa de 1966, se generó una gran satisfacción, que provocó que “el mercado periodístico se ampliara enormemente con la aparición nuevos periódicos. A nivel nacional, las nuevas publicaciones alcanzaron el número de 129; la circulación de periódicos llegó a dos millones y medio en 1967 y a 915 firmas editoriales en 1971, y España llegó a ocupar el quinto lugar en el mundo por el número de títulos publicados” (Méndez-Muros, 2008, p. 122).

La revista *Triunfo* explicó el cambio que estaba produciéndose en Andalucía en un editorial, en el que expresaba su postura favorable a la autonomía: “Las casi únicas esperanzas de cambio para un pueblo situado poco menos que al borde de la desesperación están en una autonomía bien llevada. Una autonomía progresiva y solidaria con las demás regiones de España, que poco a poco, pues sólo los ilusos esperan milagros, fuera transformando en un futuro la dramática realidad presente” (Fernández, 2012, p. 2).

Así, el sentimiento regional fue consolidándose poco a poco en un “entramado mediático de gran complejidad”. Fue, sobre todo, a raíz de la Ley de Prensa de 1966 cuando “se va consolidando la reflexión teórica sobre la existencia de una identidad andaluza diferenciada, un discurso en primer término cultural y económico más que político e ideológico. Y en paralelo, se recuperan personajes, hitos y doctrinas del andalucismo histórico, se analizan las causas y la hipotética superación del subdesarrollo andaluz y emergen nuevos temas identificados con el proceso de reforma: europeísmo, feminismo, ecología” (Fernández, 2012, p. 2).

De este modo, tras la disolución de la prensa del Movimiento, en Andalucía surgen nuevas “experiencias editoriales” que tendrán una vocación regional y andalucista, como el diario Nueva Andalucía (Fernández, 2012). La ausencia de censura previa también provocó que nacieran publicaciones periódicas con proyección regional, donde se desarrollarían temas que buscaban la socialización y generalización del discurso regionalista. De este modo, en 1974 nace, con carácter mensual, la revista titulada *La Ilustración Regional*, cuyo subtítulo rezaba: “Revista de Andalucía”. La revista *Triunfo* describiría esta iniciativa de la siguiente manera: “la revista abordará la problemática andaluza en sus más variadas facetas: ecología, urbanismo, sanidad, economía, cultura y política, aunque rehuyendo todo localismo y esforzándose por colocar esa problemática en el contexto de los problemas de España y nuestro tiempo” (Fernández, 2012, p. 5).

Tal y como señala la autora, el sentimiento regional crecerá y afianzará en este contexto periodístico, primero desde una perspectiva netamente cultural y, más tarde, una vez superados los límites de la censura previa, estos pensamientos y planteamientos se convertirán, de manera totalmente transparentes, en cuestiones políticas e ideológicas. Este proceso fue, por las circunstancias sociopolíticas, lento. Hablar de las cuestiones que planteaban en Andalucía hondos problemas era “atrevido” y, en muchos casos, “materia de delito”. Sin embargo, pese a los avisos y amenazas, los medios privados, no oficialistas del régimen, denunciaron las carencias que oprimían a Andalucía, entre las que se encontraban los problemas del paro, la emigración, las deficiencias en el suministro de agua potable y luz, o la falta de recursos en las escuelas (Fernández 2012).



A pesar de esto, la “inconsistencia del tejido empresarial andaluz tuvo mucho que ver en el fracaso de estos proyectos, circunstancia a la que habría que añadir la debilidad de la conciencia regionalista-nacionalista y el bajo índice de lectura de los andaluces”. A pesar de ello, estos nuevos medios trataron de “dar a conocer el pensamiento de Blas Infante y la existencia de un andalucismo histórico, así como las causas de la marginalidad andaluza en sus distintas vertientes: el problema de la tierra, el paro, la emigración” (Fernández, 2012, p. 6).

### **3.2. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN CAMPAÑAS ELECTORALES**

Sobre el papel de los medios de comunicación en un contexto de campaña electoral en el que ambos actores (políticos y mediáticos) tienen, a su vez, un deber para con la ciudadanía y una responsabilidad mutua para con la difusión de discursos veraces, Holgado (2017) recoge el:

valioso soporte a través de los cuales los partidos políticos pueden hacer llegar al electorado sus diferentes programas políticos y dar a conocer a las personas que integran sus candidaturas, mediante la inserción de mensajes publicitarios (spots, anuncios en prensa, cuñas radiofónicas, etc.). Pero, siendo este importante, el principal papel de los medios de comunicación durante la campaña es hacer efectivo el derecho de la ciudadanía a recibir información veraz. Nadie discute la dimensión objetiva que tienen las libertades de expresión e información en un sistema democrático, dado que contribuyen a la formación de una opinión pública libre. Pues bien, su significación es si cabe aún mayor cuando se trata de ejercer el derecho al voto dado que para garantizar un ejercicio libre y racional del mismo es esencial contar con información veraz acerca de la realidad social, económica y política en la que vivimos y de las distintas opciones políticas entre las que elegir.

Es decir, los medios de comunicación tienen, aún más si cabe, un compromiso con los electores, a los que hará llegar una información veraz que garantice el derecho del ciudadano a estar informado para así, posteriormente, ejercer su derecho al voto de manera racional. Además, como señalan diferentes estudios, la actividad desarrollada en campaña electoral puede resultar decisiva para “persuadir, sobre todo, a votantes inseguros o volátiles, y especialmente por parte de nuevos partidos” (Carratalá y Palau-Sampio, 2019, p. 2). Por tanto, si el ejercicio periodístico no se realiza con el debido cuidado, la irresponsabilidad con la que estaría actuando podría alterar, llegado el caso de un contexto polarizado, el resultado electoral.

Debido a la importancia que adquiere la difusión de un candidato en los medios de comunicación, las campañas electorales diseñadas por los equipos de comunicación, ha propiciado que incluso los propios actores políticos prefieran ser el “foco de atención” en estos altavoces mediáticos antes, incluso, que realizar una campaña electoral comedida y centrada en sus propuestas (Carratalá y Palau-Sampio, 2019).

De esta manera, podemos comprender que los actos de campaña de los actores políticos están pensados única y exclusivamente para ser difundidos por los medios de comunicación, pues “no tendrían sentido si no son objeto de cobertura mediática”:

Hasta el propio discurso político, cuyos mensajes quedan enmarcados de acuerdo a los encuadres que los medios privilegian en el seguimiento de la actualidad política. Diferentes investigaciones (Berganza, 2008; De Vreese y Semetko, 2002; Patterson, 1993) han puesto de manifiesto cómo la cobertura de la información política, sobre todo en periodo electoral, ha favorecido encuadres como el estratégico, centrado en las tácticas y planes de campaña, así como en las motivaciones y personalidades de los líderes, o el de juego, que representa la dinámica política como competición mediante el lenguaje de ganadores y perdedores y con metáforas propias del deporte y la guerra (Carratalá y Palau-Sampio, 2019).

Por tanto, los medios de comunicación se han vuelto cruciales en las campañas electorales. De hecho, estos, lejos de ser neutrales, determinan las formas de pensar, actuar y sentir de la sociedad (Colomé, 1994, p. 5): “la calidad de los medios de comunicación, el tipo de mensajes transmitidos y la frecuencia de los mismos son determinantes para la formación de las actitudes de la opinión pública”.

Entre las funciones que los medios de comunicación pueden ejercer sobre los electores, sobre todo si nos centramos en las campañas electorales, nos encontramos con:

El primer efecto sería el de los ciudadanos reforzados, aquellos que harían lo mismo que iban a hacer antes de la campaña, actuando según la predeterminación de una serie de condiciones previas. El segundo efecto atañe a los activados, aquellos electores que manifiestan su duda ante participar o no en un proceso electoral y tras la campaña electoral, participan. El tercero se refiere a los desactivados, aquellos que ante la duda de manifestar su participación en los comicios, tras la campaña deciden no hacerlo. Finalmente, el cuarto efecto concierne a la conversión, que se produciría cuando un elector tiene una intención inicial, pero que tras la campaña expresa un comportamiento distinto (Barreiro y otros, 2015).

De esta manera son configuradas las campañas electorales por parte de los partidos políticos, teniendo en cuenta cuáles son los efectos que los medios de comunicación pueden producir en los electores. Una vez establecido el nicho electoral que se quiere abarcar, se realiza una estrategia u otra, canalizando el mensaje a través de los actores mediáticos para tratar de optimizar el máximo posible sus ventajas respecto a otros partidos y actores políticos. En el caso de partidos políticos en el poder, como es el caso que se estudia en este trabajo, podemos decantarnos por una última aproximación al estudio de su proceder en una campaña electoral, y es que

los ciudadanos al consumir información favorable a sus posturas preestablecidas no harían más que reforzarlas, por lo que las campañas electorales y los medios de comunicación actuarían como agentes reforzadores, más que como agentes de cambio (Klapper, 1960). Así, los trabajos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) ponían de manifiesto que los ciudadanos que más leyeron y escucharon parte de la propaganda partidista de su opción también fueron los que más se resistieron a la conversión (Barreiro et al., 2015, p. 75).

Si el partido que ostenta el poder, en este caso el PP-A, tiene el manejo sobre el relato de su gobernanza y consigue que los medios de comunicación transmitan su mensaje, los electores afines a este partido y aquellos que llevan recibiendo un mensaje medido durante una investidura, reforzarán una postura preestablecida respecto a este partido, conviniendo que el relato que los medios difunden compagina con el del partido en cuestión y, por tanto, es veraz, convirtiéndose en una herramienta electoral eficaz.

## **4. OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA**

### **4.1. OBJETIVOS E HIPÓTESIS DE PARTIDA**

El objetivo de este trabajo es tratar de conocer a través de distintos medios de comunicación cómo Juanma Moreno y el PP-A introdujeron en la campaña electoral de junio de 2022 un discurso andalucista y cómo con ello consiguieron alcanzar un resultado histórico en la región. A partir de ello, se plantean los siguientes objetivos:

- 1) Analizar y describir qué es el andalucismo, desde sus primeras concepciones hasta el día de hoy, alejándonos de su interpretación únicamente ideológica y fijándonos en él

como herramienta electoral, como hizo el PSOE desde que accedió a la Junta de Andalucía en las primeras elecciones autonómicas de la transición.

- 2) Detectar cómo el PP y Juanma Moreno utilizaron los métodos que utilizó el PSOE - andalucismo institucional- para transformar un discurso andalucista y sacar rédito electoral y político.
- 3) Descubrir qué técnicas discursivas y electorales utilizó el presidente de la Junta de Andalucía para poder introducir ese discurso.
- 4) Conocer el papel de los medios de comunicación como difusores de este discurso.

Para ello, partimos de las siguientes hipótesis:

- a) La introducción de un discurso andalucista, en la manera en cómo lo hizo el PSOE, en la campaña de las elecciones autonómicas de 2022 propició una ventaja al candidato popular, superando las expectativas de las encuestas y alzándose con una mayoría absoluta. Este andalucismo será el “andalucismo institucional”, alejado del andalucismo histórico o el andalucismo entendido como ideología política o movimiento cultural. Todo ello está enmarcado en una campaña personalista, centrada en el candidato para ensalzar su figura y utilizarla como herramienta electoral.
- b) La identificación del líder/candidato como un ciudadano andaluz de a pie, ideológicamente alineado con el perfil de los habitantes de Andalucía si tenemos en cuenta los resultados en las encuestas sociológicas consultadas, conjugando a la perfección el andalucismo como herramienta electoral y el comportamiento predominante en la sociedad andaluza.
- c) Los medios de comunicación se dedican a reproducir los discursos del presidente que, sin ser una labor contraria al ejercicio periodístico, permite que el candidato pueda, prácticamente, decir lo que quiera y cuanto quiera porque no se cuestiona su discurso. De esta manera, todos los textos asumen el discurso del candidato y los ciudadanos interpretan el mismo mensaje, resultando, por tanto, más eficaz.

## **4.2. METODOLOGÍA**

### **4.2.1. Muestra de análisis**

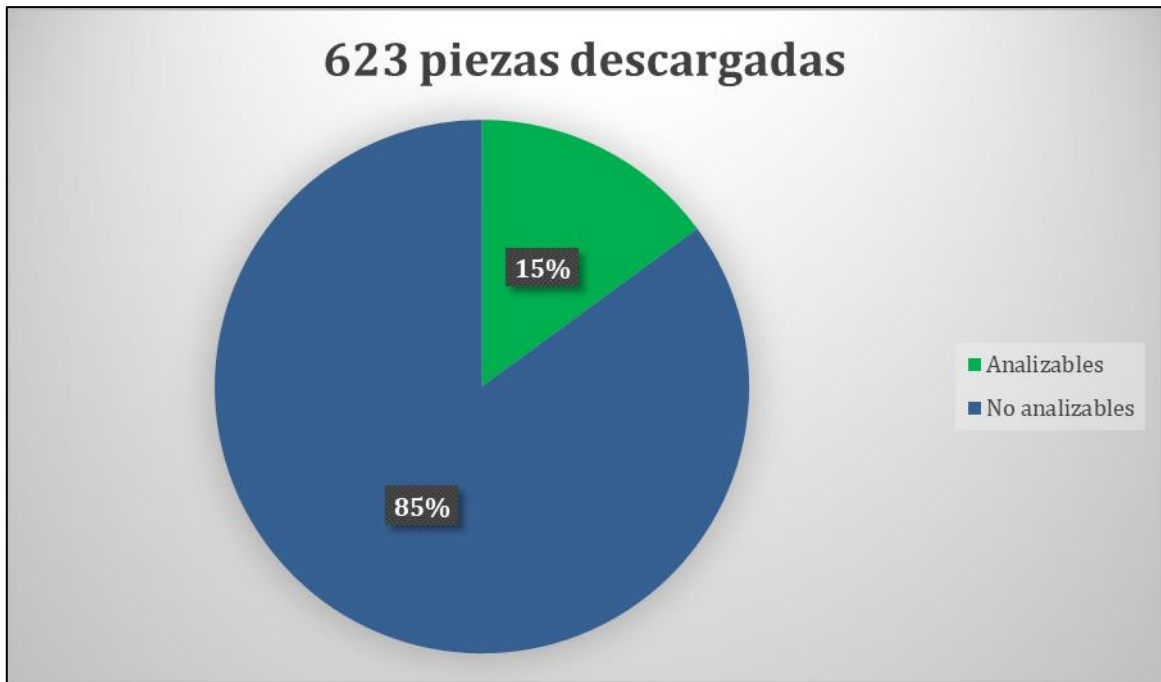
Hemos seleccionado un total de 9 periódicos de carácter regional que se encuentran en el portal MyNews –de ahí que, por ejemplo, *La Voz Del Sur* o *El Correo de Andalucía* no hayan sido analizados-, y, además, hemos introducido 3 periódicos nacionales como *El Confidencial*, *El Confidencial Digital* o *El País*. De estos 12 periódicos seleccionados, sólo *Córdoba Hoy* y *El Confidencial Digital* carecen de edición impresa.

La búsqueda avanzada de textos se ha basado en aquellas que contuvieran las palabras ‘Juanma’, ‘Moreno’, ‘PP’ o ‘Partido Popular’ en el titular durante el período de tiempo en el que se desarrolla la campaña electoral entre el 3 y el 17 de junio de 2022. Acotando así la búsqueda, el resultado final fue de 623 textos seleccionados y pre-analizados. Es decir, estas piezas fueron descargadas y leídas para comprobar cuántas eran susceptibles de aparecer en el trabajo final, considerándolas aptas sólo si contenían elementos que pudieran ser analizados de acuerdo al objetivo perseguido. Sin embargo, para acotar la muestra también hemos considerado que nacionales y regionales, con pertenencia a diferentes grupos editoriales distintos e ideologías.

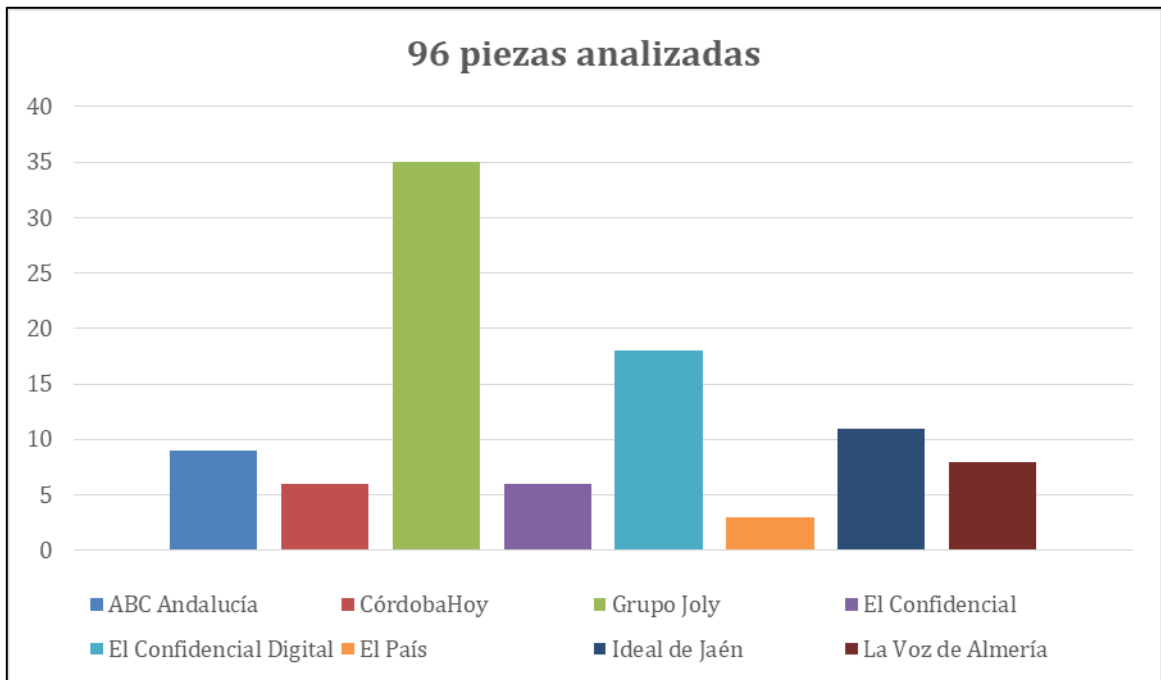
De estos 623 textos, sólo han sido consideradas útiles un total de 96, que son las que se han analizado. En estas 96 piezas abundan las de las cabeceras del Grupo Joly (*Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Málaga Hoy, Huelva Información y Granada Hoy*), con un total de 35 (hay que tener en cuenta, que estos 35 textos son la suma de piezas repetidas entre todas las cabeceras y piezas individuales que han aparecido en cada periódico de manera exclusiva por ser una pieza únicamente provincial). Por el contrario, el periódico que menos textos ha aportado ha sido *El País*, con 3 textos, seguido de *El Confidencial* con 6, *CórdobaHoy.es* con otras 6 y *La Voz de Almería* con 8. El concepto que más se ha repetido en titulares ha sido el de ‘sanidad’, seguido de ‘avanzar y transformar’ -el lema de campaña-, ‘cambio’, ‘revolución/Plan Verde’.

Hemos de reseñar que, respecto a los periódicos de tirada nacional, de *El País* apenas hemos podido rescatar piezas ubicadas. Además, llama la atención que las seleccionadas han sido redactadas desde Madrid y no desde Andalucía. Esto, sin embargo, ha servido para encontrar otra perspectiva a la pieza en cuestión y poder llevar el análisis a un terreno que excede los límites geográficos andaluces, pero que, en cuestiones ideológicas, sirve para señalar muchos puntos clave en este trabajo. En cuanto a *El Confidencial*, nos encontramos, en un primer momento, con muchas piezas de agencias de noticias y algunas piezas realizadas por un periodista. Estas últimas han sido las más relevantes y útiles para el trabajo, sin embargo, las notas de agencia han realizado un aporte interesante, ya que también tienen un sesgo importante del periodista que las redacta y del periódico en el que se publican. Es un periódico de una ideología más liberal. Sobre el resto de periódicos, nos hemos encontrado, por lo general, con noticias asépticas y notas de agencia. Esto, por una parte, viene a confirmar la idea de que han sido medios transmisores de la campaña de Juanma Moreno y, por otro lado, han dificultado el análisis de las noticias por la necesidad de una impronta personal del periodista en la redacción. Este ha sido otro motivo por el que han imperado unos textos sobre otros en el análisis, favoreciendo aquellos textos escritos por un periodista. De este modo, la ideología de los periódicos queda un poco relegada a un segundo plano, ya que en su mayoría, ha tenido una importancia relativa.

Por otra parte, debemos aclarar que en el análisis de los textos no se expondrán las 96 piezas seleccionadas, por temas de extensión y por la repetición de las mismas en distintos medios. De este modo, se han seleccionado las más destacadas de cada medio de comunicación (6 de *ABC Andalucía*, 5 de *Córdoba Hoy*, 2 de *El Confidencial*, 2 de *El País*, 4 de *Ideal de Jaén*, 2 de *La Voz de Almería*, 5 de *El Confidencial Digital* y 11 de las cabeceras del Grupo Joly), para así comprobar si la visión de cada periódico varió durante la campaña, si hay diferencias entre ellos o qué seleccionaron cada uno, para observar un panorama completo sobre la idea que cada uno de ellos transmitió y cómo, la ciudadanía y los electores recibieron, por tanto, el mensaje. En cuanto al criterio para seleccionar un texto u otro se ha tenido en cuenta, sobre todo, que contenga una carga suficiente de los elementos que estamos analizando (cargas simbólicas, discursivas, marketing político, etc.), para así ejemplificar de una manera clara las ideas que esbozamos. Para ello, hemos tenido en cuenta los periódicos que durante la campaña han publicado las piezas susceptibles de ser analizadas teniendo en cuenta los conceptos de los que partimos para explicitar los elementos que formaban parte de la campaña de Juanma Moreno y del PP. Se ha realizado este filtro por motivos de espacio, ya que incluir todas las piezas que se seleccionaron finalmente (96) excedían el límite de espacio.



**Gráfico 2.** Piezas descargadas. Fuente: Elaboración propia.



**Gráfico 3.** Piezas analizadas. Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.2. Métodos de análisis

Para la realización de este trabajo, nos servimos del método histórico para estudiar el andalucismo para comprender cómo se ha ido forjando este movimiento cultural y político hasta el presente, donde se interpreta a modo de herramienta electoral como ya se ha explicado que fue utilizado en el pasado. Nos hemos remontado a sus primeras manifestaciones, con el fin de comprender su origen y sus características principales. El método histórico empleado, está “vinculado al conocimiento de las distintas etapas del objeto de investigación en su sucesión cronológica, donde para conocer su origen, evolución y desarrollo se hace necesario revelar su historia, las etapas y períodos principales de su desenvolvimiento, y las conexiones históricas fundamentales” (Lissabet, 2017, p. 5).

De este modo, se ha recorrido un largo período histórico, de manera cronológica y a través de distintos autores, para comprender cómo, en las distintas etapas en los que este fenómeno se ha manifestado, ha sido interpretado en los distintos ámbitos en los que tiene influencia. Es decir, en el ámbito cultural, político y social. Es fundamental esta comprensión porque, en primer lugar, este trabajo utilizará esa comprensión como contexto para aplicarlo al análisis y, en segundo lugar, nos sirve para comprender las distintas aplicaciones -frustradas- que ha tenido esta ideología en las distintas etapas en las que ha aparecido con mayor fuerza. Como recoge Lissabet (2017, p. 5), “el estudio de la historia del objeto de investigación en toda su diversidad, con sus zigzags y cualidades ha de conducir a la comprensión de su lógica, de sus leyes de desarrollo interno y su causalidad. Mediante este método se estudia la trayectoria concreta de la teoría y su condicionamiento a los diferentes períodos de la historia”.

Y, este método histórico, también ha estado acompañado del método lógico, ya que son complementarios, como explica Lissabet (2017, p. 4): “el método lógico y el histórico no están divorciados entre sí, sino que por el contrario se complementan y están íntimamente vinculados. El método lógico, para poder descubrir las leyes fundamentales de los fenómenos debe basarse en los datos que le proporciona el método histórico, de manera que no constituya un simple razonamiento especulativo”. Precisamente, el método lógico es el que nos ha servido para ser capaces de definir el contexto en el que actuará este trabajo, a raíz de la constatación de los datos extraídos de los estudios del Centro de Estudios Andaluces (CENTRA), que proporciona el contexto necesario para aplicar y explicar, en el posterior análisis, las claves del trabajo. Del mismo modo, también se ha explicado el contexto en el que se desarrolla el análisis para entender mejor las estrategias y argumentos utilizados por el partido político y el candidato que es objeto de estudio.

Por otra parte, hemos llevado a cabo dos análisis, uno textual y otro de imágenes centrado en las fotografías publicadas junto a los textos, con el fin de determinar las intenciones del discurso del candidato del PP-A a las elecciones de junio de 2022 y cómo introdujo en él elementos andalucistas.

En lo que respecta al análisis textual, nos centramos en el análisis de contenido cualitativo. Como señala Cáceres (2003, p. 7), para realizar este tipo de análisis, lo primero y fundamental es “definir una postura teórica, disciplinar o profesional sobre el mismo”. En segundo lugar, el autor señala tres objetivos: “colectar los documentos o corpus de contenidos, formular guías al trabajo de análisis y establecer indicadores que den cuenta de temas presentes en el material analizado” (Cáceres, 2003, p. 8). De lo que se trata, asevera, es de “obtener contenido homogéneo, es decir, obedecer a criterios de selección más o2w menos precisos; pertinente, esto es, estar en consonancia con los supuestos o guías iniciales de la investigación en su conjunto; y exhaustivo, una vez definido el corpus, se debe tener en cuenta todos los elementos de este”. En tercer lugar, se encuentran las unidades de análisis. Estas corresponden

al tipo de contenido con el que se empezará a realizar el análisis, que son los que representan el bruto del mismo, representando el “alimento informativo principal para procesar, pero ajustándolo a los requerimientos de quien “devorará” dicha información” (Cáceres, 2003, p.10). Este último punto también ayuda a explicar el motivo por el que seleccionamos las piezas que se presentan en el análisis, no sólo por ajustarse a los requerimientos del trabajo, tal como indica el autor anteriormente, sino porque, en comparación con las que han quedado “fuera”, ayudan a ejemplificar de una mejor manera la línea de investigación.

Para el análisis de contenido textual, nos fijamos en las oraciones y expresiones que giran en torno a las ideas sobre andalucismo presentadas en los contextos teórico y mediático. En este sentido, el método utilizado para esgrimir su importancia ha sido la lectura de las piezas seleccionadas, partiendo, en primer lugar, del titular y, posteriormente, del texto. De esta manera, se han considerado útiles para el análisis todas aquellas piezas que contuvieran una carga simbólica, discursiva o política, para que la explicación de las ideas que se buscan transmitir sea evidente y demostrable. Así, el texto ha sido leído tanto implícita como explícitamente y analizado sirviéndonos de teoría discursiva y política y teniendo en cuenta los medios de comunicación en cuestión.

Partiendo de la base de que las piezas seleccionadas ya habían pasado un primer filtro, los textos restantes también han sido seccionados para quedarnos sólo con lo más relevante. Las imágenes han sido seleccionadas y analizadas con las mismas pautas. Todo ha girado en cuanto a la idoneidad para expresar las ideas deseadas. También es cierto que muchas de los textos eran notas de prensa escuetas y asépticas por lo que, salvo excepciones, son irrelevantes para el trabajo, ya que para analizar la idea que estamos estudiando es necesario contar con la firma personal de un periodista, con el fin de comprobar si ya, desde el propio profesional de la información, se está transmitiendo la idea que el partido político en cuestión quiere transmitir. A partir de ahí, el texto nos servirá para destacar esas ideas y explicarlas, tanto si provienen directamente de la propia campaña como si no lo hacen.

Para el estudio, hemos utilizado el método de análisis de contenido tal y como lo explica Krippendorff (Lissabet, 2017, p. 15): “una técnica de investigación cualitativa para estudiar y analizar datos cualitativos de manera objetiva, sistemática y cuantitativa, utilizada para hacer inferencias válidas y confiables con respecto a su contexto”. Asimismo, para Lissabet (2017, p. 15), el análisis de contenido es utilizado en las investigaciones con los objetivos de: 1) Describir tendencias del contenido. 2) Develar diferencias del contenido. 3) Identificar intenciones y características de sujetos, hechos, procesos o fenómenos. 4) Reflejar actitudes, valores y creencias de personas, grupos o comunidades. Según Lissabet (2017, p. 15):

La técnica de análisis de contenido se desarrolla en la práctica a través de un procedimiento denominado codificación (Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P.; 2003: p. 123), que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido son transformadas en unidades que permiten su descripción, análisis preciso y fundamentación. Lo importante, relevante, trascendente, esencial se convierte en algo susceptible de describir, analizar y fundamentar, posibilitando la comprensión, explicación e interpretación del objeto de investigación estudiado.

Asimismo, nos resulta útil el análisis de discurso. Como explica Van Dijk, “en el discurso, los actos de habla pueden ser conectados con los marcos, con lo que a su vez podemos observar las estructuras culturales que ellos denotan. En este sentido, tenemos secuencias de actos de habla típicas, es decir, nuestras estrategias para cumplir nuestras metas dependen de la cultura” (Meersohn, 2005, p. 7).

Con respecto al análisis de las imágenes, hay que subrayar la complejidad que el análisis de estas requiere, ya que siempre partiremos de un límite de parcialidad con el que el

investigador trabaja, como señala Gómez Mundó (2015, p. 4): “por la naturaleza del objeto de investigación, la mirada de quien investiga alcanza un protagonismo indiscutible. En este trabajo, además de la importancia de la mirada del investigador, hay que tener en cuenta la “mirada”, en este caso las intenciones, tanto del periódico que elige la imagen como del escenario planteado por el emisor, remitiéndonos, así, al análisis sobre la influencia de los medios de comunicación en una campaña esbozado anteriormente.

Gómez Mundó (2015, p. 4) explica que “el conocimiento de los aspectos contextuales es imprescindible si de lo que se trata es partir de las imágenes para explicar algo más de aquella realidad histórica. En consecuencia, pues, los ejes de análisis relativos al contexto son unos de los más importantes. Ello es debido a que son los que permiten realizar una primera ubicación de las fuentes documentales. ¿Dónde se realizaron? ¿Quién las realizó? ¿En qué condiciones? ¿Las encargó alguien? ¿Era una práctica frecuente? ¿Era una práctica cotidiana, extraordinaria, restringida? ¿Para qué fines se realizaron los artefactos culturales con los que investigamos?”.

En este sentido, las imágenes son analizadas tanto explícita como implícitamente, tratando de dilucidar cuál era la intención, cómo influye la instantánea en el periódico en que se ha difundido, etc. Para la autora, “al conocer las circunstancias que impulsaron la realización de los documentos, podemos avanzar en el conocimiento del marco institucional en el que se inscriben. El marco institucional puede dar cuenta de las finalidades que perseguía y la coherencia o no de elaborar, divulgar o encargar los artefactos culturales y de cómo, quién y con quién se contaba para conseguirlo” (Gómez Mundó, 2015, p. 4).

Recurrimos al método descriptivo y aplicamos los conceptos e ideas de andalucismo e imagen política de candidatos explicadas en el contexto. La característica más destacada del método descriptivo es la observación junto a la veracidad, ya que la “información suministrada por la investigación descriptiva debe ser verídica, precisa y sistemática”. El investigador no tiene la capacidad de controlar el fenómeno que se está estudiando, sino que se limita a observarlo y a recoger información, es por ello que la veracidad y la precisión son tan importantes (Guevara et al., 2020, p. 3).

En concreto, nos centraremos en el “método de observación”, que para estos autores es el “más eficaz” para llevar a cabo una investigación descriptiva, utilizándose datos cuantitativos como cualitativos. En cuanto a la observación cuantitativa, trata de la “recopilación de datos que se centran en números y valores”; en este caso, nosotros nos centraremos en lo segundo. Y, en cuanto a la observación cualitativa, sólo mide “características de los elementos a investigar, dado que se encuentran en un ambiente cómodo, las características observadas son naturales y efectivas” (Guevara et al., 2020, p. 4). Particularmente, al centrarnos en la descripción de imágenes, las observaciones cualitativas girarán en torno a la intención y significación que esas imágenes quisieron transmitir.

Los resultados se exponen por medios de modo alfabético y cronológico, es decir, se iniciará por *ABC Andalucía* y se terminará con *La Voz de Almería* y se acompañan de imágenes ilustrativas.

## **5. DATOS PRELIMINARES DE LOS MEDIOS ANALIZADOS**

### **5.1. ABC ANDALUCÍA**

*Abc* fue fundado por Torcuato Luca de Tena en 1905 en Madrid. Entre las características que definen a este periódico, Algüera-Bermúdez (2015, p. 109) destaca dos: la fuerte presencia de



representación gráfica y por otro lado, el fuerte carácter de periódico de empresa, respaldado por una “sólida estructura financiera en una España invadida por la prensa política sin mentalidad mercantil”.

Desde sus inicios se definió como un periódico monárquico y conservador, aunque a su vez también declaró ser independiente de cualquier ideología política (Algüera-Bermúdez, 2015). El autor también ha destacado que la implantación geográfica del diario tuvo una importante penetración en las ciudades andaluzas de Sevilla, Huelva, Cádiz -Jerez- y Córdoba, aunque esta en menor medida.

Dos meses después de la aprobación de la ley de prensa, *Abc* escribió una carta al Ministerio de Información y Turismo en la que ensalzaba la figura de Juan de Borbón, titulada “¡Barco a la vista!” (Méndez-Muros, 2008, p. 175). Del mismo modo, la autora recoge que la monarquía es uno de los rasgos más característicos de este periódico, sobre todo en los años del tardofranquismo: “monárquico, liberal y defensor a ultranza de la patria, *ABC* acató la nominación de Juan Carlos de Borbón como futuro rey de España en 1969, sin dejar de reconocer a Juan de Borbón como jefe de la Casa Real” (Méndez-Muros, 2008, p. 176).

## **5.2. CÓRDOBA HOY**

*Córdoba Hoy* es un diario digital sobre información regional. Recoge noticias tanto de la provincia de Córdoba como de su ciudad, proporcionando, sobre todo un periodismo cercano para los habitantes de la región. Las noticias suelen ir firmadas por la redacción, sin autorías, lo que hace pensar que, en muchos casos, estas pueden ser notas de prensa. Es decir, que no existen intenciones de un periodista particular tras ellas, sino que son el eco de una nota redactada por un organismo particular.

Aun así, el periódico está dirigido por Yolanda Pedrosa y editado por *Córdoba Hoy*. También cuenta con una sección de opinión de libre acceso. Presenta un modelo de suscripción en el que ofertan diferentes servicios por ella. Por tanto, podemos concluir que la información que ofrece el diario es “aséptica”, sin ideología patente sobre ellos.

## **5.3. EL CONFIDENCIAL**

*El Confidencial* fue fundado en 2001 por la sociedad Titania Compañía Editorial, que estaba creada por dos periodistas, José Antonio Sánchez y Jesús Cacho. En un primer momento, el digital estaba centrado en noticias políticas y económicas. A partir de 2007, se convirtió en un medio generalista, tratando de alcanzar una mayor audiencia. Para ello, surge también *Cotizalia*, que agrupaba la información económica y *Vanitatis*, que se encargaba de la crónica social. En 2011 crea *Alma, corazón y vida*, sobre educación y salud y en 2012 *Teknautas*, un canal de tecnología, ciencia y emprendedores (García-Avilés, 2018).

Desde 2013 a 2017 los ingresos y crecimiento de *El Confidencial* fueron exponenciales, pasando de 6,5 millones a 11,3 y de 69 trabajadores a 216, dando muestra de la relevancia que el periódico fue adquiriendo con el paso de los años. De hecho, en el *Ranking de Innovación Periodística* sobre las 25 iniciativas más innovadoras que conforman la industria mediática española, este periódico figuró como el segundo medio más innovador (García-Avilés, 2018, p. 3).

#### **5.4. EL PAÍS ANDALUCÍA**

*El País* nace en 1976, asentado financiera y tecnológicamente en bases sólidas. El éxito del periódico, además, consolidó Prisa, debido a la defensa de las libertades y el apoyo brindado al cambio político y social que estaba experimentando España en estos momentos. Rápido se convirtió en un “símbolo y portavoz de la España moderna, pluralista y de clara vocación europea” (Moreau, 2004, p. 4). En tan sólo cuatro años, “se convirtió en el periódico más leído y en el medio de referencia para los sectores más influyentes de la sociedad”.

Su edición en Andalucía se haría esperar. En 1990 Prisa amplió sus delegaciones, llegando estas a la Comunidad Valenciana y a Andalucía, naciendo, así, *El País Andalucía*. Estas ediciones contenían páginas específicas que “prestaban especial atención a la política autonómica, desarrollaban noticias locales e incluían la cartelera de espectáculos e información útil.

#### **5.5. EL IDEAL DE JAÉN**

El *Ideal* de Jaén forma parte del grupo Ideal que, a su vez, forma parte del grupo Vocento, grupo que integra periódicos como el ABC. *Ideal* fue fundado en 1932 por miembros de círculos católicos al auspicio de Editorial Católica (Martínez, 2017).

Actualmente, forma parte del grupo Vocento. En sus informaciones podemos apreciar la presencia de los distintos autores, aunque, al tratarse de información autonómica, normalmente es el mismo periodista de *Ideal* en Andalucía quien realiza la pieza y se “distribuye” en las distintas ediciones (Granada, Jaén, Almería), por lo que la información autonómica tendrá la misma lectura en las distintas provincias.

También cuenta con un muro de suscripción que permite acceder o no a distintas noticias. Normalmente, las piezas más interpretativas sobre la actualidad política suelen estar bajo el candado de la suscripción, por lo que, si queremos acceder a ellas de manera online, haya que estar suscrito. Por otro lado, en la sección ‘Andalucía’, también hay una fuerte presencia de las notas de prensa distribuidas por agencias de noticias.

#### **5.6. LA VOZ DE ALMERÍA**

El título de *La Voz de Almería* sucede a *Yugo*, un periódico que ya se editaba durante la dictadura franquista. Desde 1963, por tanto, se empezaría a denominar *La Voz de Almería*. En un principio, este periódico comenzó siendo parte de la Prensa del Movimiento, para después pasar a ser propiedad privada, primero, mayoritariamente del PSOE y, más tarde, pasó a manos del empresario José Luis Martínez (Castillo, 2013, p. 21).

A partir de 1974, cuando Donato León Tierno se convierte en el director del periódico, se integran bastantes novedades en el mismo. Los directores irían sucediéndose y cada uno iba introduciendo distintas novedades para adecuar al periódico a los tiempos modernos, como los implementados con Gonzalo Padrón en la directiva, como una modificación en el estilo y una unificación en los tipos de letra (Castillo, 2013, p. 21).

*La Voz de Almería* tendría en los años 80 del siglo XX un gran competidor, el *Ideal* de Granada, sin embargo, el diario granadino siempre tuvo un problema de implantación en la provincia de Almería, ya que la gente no entendía por qué un periódico granadino se publicaba en Almería aunque fuera con una edición almeriense (Castillo 2013, p. 21).

## 5.7. CONFIDENCIAL DIGITAL

Se autodefine a sí mismo como “un diario en internet editado íntegramente en español desde 2001”. El lema de la cabecera es “la web de las personas informadas que desean estar más informadas”. Se caracteriza, sobre todo, por noticias de información política, económica, seguridad, defensa, tribunales, monarquía y religión.

El editor actualmente es José Apezarena y la redacción está integrada por un joven equipo de periodistas con Javier Fumero como director. Según recoge su propia web (2023), contabiliza más de 3.800.000 lectores únicos al mes y 18.000.000 de páginas vistas en ese mismo periodo.

## 5.8. CABECERAS DEL GRUPO JOLY

Este grupo se vinculó, desde un primer momento, al periódico decano de Andalucía, *Diario de Cádiz*. Durante la década de los 80, la empresa editora de este periódico iniciará su andadura hacia la compra de otras cabeceras, lo que le llevará a diversificarse también económicamente. El Grupo Joly consiguió transformar su estructura interna desde un primitivo *Diario de Cádiz* hasta la configuración de una empresa cultural con intereses diversos dentro del mundo de la comunicación (Labio Bernal, A. 2000, p. 13).

A esto, hay que sumarle la iniciativa del grupo de lanzar en 1999 *Diario de Sevilla* que, en muy poco tiempo, alcanzó un gran número de lectores (Labio Bernal, A. 2000). Las cabeceras siempre han destacado por su innovación, como el hecho de pasar de formato sábana a tabloide en 1990, la introducción del color en las páginas interiores y portadas o la introducción de la informática.

Actualmente, posee varias cabeceras, las más destacadas son: *Diario de Cádiz*, *Diario de Sevilla*, *Málaga Hoy*, *Huelva Información* o *Granada Hoy*.

## 6. RESULTADOS

### 6.1. ANÁLISIS DE CONTENIDO

#### 6.1.1. *Abc* Andalucía

— 4 junio de 2022: “Moreno abre la campaña del ‘gratis total’ en la sanidad”

En las declaraciones de Alejandro Rojas Marcos en *El Confidencial* (Rocha, 2022) se recoge: “lo que está haciendo ahora el PP fue lo que hizo el PSOE hace 40 años”. En este sentido, hay que recordar que la sanidad es uno de los pilares básicos del ‘Estado del Bienestar’, un modelo que se impulsó en los países europeos con fuerza a partir de los años 80 y que, por tanto, se asocia directamente con el PSOE y con la izquierda, sobre todo con la coletilla de ‘sanidad pública’.

En esta noticia se cuenta que Juan Manuel Moreno se abre a facilitar televisión y *wifi* gratis en todos los hospitales públicos, una demanda que podríamos considerar como ‘social’ lejana de los partidos de derecha/centro derecha y asociada en la izquierda del marco ideológico del ciudadano. Podemos considerar que esta medida es ‘andalucista’ por los motivos expuestos,

entendiendo andalucista en los términos expresados anteriormente. Teniendo en cuenta la identificación en los términos de identidad descritos, de la ciudadanía andaluza respecto a Andalucía y España; la concepción y confusión de los símbolos andalucistas con la institución, que en ese momento representaba Moreno, y con la aceptación de un líder que se ubicaba en el centro del tablero ideológico-político, donde los electores andaluces se sitúan, según las encuestas vistas en las páginas anteriores. Aunque no sólo por eso, si miramos el programa electoral de Adelante Andalucía, para que nos sirva de comparación con un partido que se autodefine como andalucista, estos proponen “blindar” la “sanidad”, en términos de garantía pública para el ciudadano, algo que, conceptualmente, casa con el anuncio de Moreno. En este caso, por tanto, cumple con creces ambas funciones. Andalucía Avanza es un eslogan simple, con valor conceptual y que se asume, favorablemente, dentro de los modelos votantes de los electores, asociando ambos conceptos.

— 6 de junio de 2022: *“El PP quiere convertir la región en una potencia de energía renovable”*

La energía renovable es el futuro. Un futuro preconcebido verde, más ecológico y donde Andalucía puede ser una gran potencia por sus condiciones naturales de sol, tierra y distintos recursos. Esto provoca que liderar la bandera de la energía renovable sea destacable no sólo por eso, sino porque indirectamente habla de puestos de trabajo, resignificar Andalucía laboralmente, y, por tanto, a su gente.

A su vez, en el texto se explica que Moreno habló de realizar una “revolución hídrica, para solucionar los problemas de agua actuales”, problema que sufren, sobre todo, la clase trabajadora, que es la que en mayor medida se queda desprotegida ante estas dificultades. Erigirse de nuevo como defensor de la clase trabajadora, tanto en puestos de trabajo como ‘protector’, en este caso de sus recursos, lo convierte en un líder, sólido y confiable.

Alusiones al cambio climático; combatirlo sería defender a Andalucía, una tierra que depende, en mayor medida, de su producción primaria. Esto es abanderar las políticas de la izquierda en este sentido, que abogan por una revolución en el sistema de producción, modernizarlo y aprovechar los recursos naturales para abaratar costes: “tenemos que hacer una revolución en términos energéticos para no depender del petróleo y el gas”. El medio recoge: “así, abogó por impulsar el hidrógeno verde y recordó que Cepsa ha anunciado una «millonaria inversión» para producirlo en Andalucía”.

Se apunta a la confrontación con el Gobierno central, defendiendo Andalucía frente a actores externos (en este caso Pedro Sánchez y el gobierno central) relativo también al agua: “criticó que el Gobierno de Pedro Sánchez haya puesto fin al trasvase del Tajo-Segura y «no ha hecho nada» en cuatro años para el trasvase de agua hacia Doñana. Así, retó al Gobierno para que transfiriera a Andalucía la competencia del trasvase Tinto-Odiel”. Es decir, no sólo critica a Sánchez por Andalucía, sino que reclama competencias (se erige como responsable máximo y protector) para proteger la joya de la corona andaluza: Doñana.

Esta confrontación con el Estado desde Andalucía provoca la idea de que es un líder que se preocupa por los andaluces, ergo, andalucista (de nuevo, la idea como institución, pero la más exitosa en Andalucía). Esto, a su vez, y salvando las distancias, son técnicas utilizadas en los discursos populistas. Charaudeau (2009) señala los siguientes puntos como herramientas que utilizan este tipo de discursos populistas: probar que la sociedad se encuentra en una situación social juzgada desastrosa y que el ciudadano es la primera víctima: en el artículo esto sucede cuando Moreno afirma que el Gobierno es el culpable de las deficiencias hídricas en distintas zonas de Andalucía. Determinar la fuente del mal y su responsable: el Gobierno y Pedro

Sánchez. Anunciar finalmente qué solución puede ser aportada y su portador: la solución son más competencias para la Junta gobernada por Moreno Bonilla.

Así, en este artículo encontramos un fortalecimiento de la imagen de Moreno Bonilla como defensor de Andalucía y de su clase trabajadora al anunciar puestos de trabajo que favorecerán al futuro desarrollo de la misma como potencia verde y, además, se erige como máximo defensor de una comunidad que está siendo ignorada, en materias tan importantes como las hídricas, por el Gobierno.

— 8 de junio: *“Moreno se distancia de Vox con los planes verdes y de igualdad”*

Este titular tiene la intención de que el electorado de derecha y ultraderecha se decante en la balanza. En cuanto al texto, se expresa que “asuntos que son clave para la estrategia del ejecutivo de Juanma Moreno cuyo objetivo es «ensanchar» su base social, captando votos del centro izquierda”.

Hace también una alusión a un 30% de indecisos, y a ensanchar la base social del gobierno, que va relacionado, según la periodista, con la creación de la Estrategia Energética 2030, “encuadrada en una llamada «revolución verde»”, es decir, es el propio gobierno de Moreno el que asume que está realizando políticas para captar indecisos del centro izquierda con el lanzamiento de políticas “verdes”, que tan importante y tanto calado social tiene en Andalucía.

Se recoge que “el gobierno andaluz quiere mostrar con estos acuerdos su compromiso con la agenda verde aprobando una estrategia para reducir el consumo eléctrico un 39,5% de aquí a ocho años y, además, cumplir con las normas medioambientales para que el 42% de las energías sean renovables y no fósiles”.

“Los servicios sociales y la igualdad también están en la línea de flotación de los acuerdos del Consejo de Gobierno (...)”. Es decir, de nuevo políticas que socialmente están relacionadas con la izquierda. No queremos decir que la campaña de Juanma Moreno sea una campaña de izquierdas, no estamos analizando eso. Sino cómo introdujo ciertos elementos que podrían estar relacionados con una defensa andalucista, que, a su vez, está relacionada con las posturas de izquierda-moderna, representada por sus respectivos partidos políticos que abanderan tal “ideología”. En este sentido, la igualdad es una de las luchas que el andalucismo, además haciendo constante alusión a la figura matriarcal que han ejercido las abuelas, sobre todo en zonas rurales, donde hacían de ama de casa, de madre, de costurera, zapatera, lavandera, etc. Pero no sólo remitida a las labores del hogar, sino algo sentimental, que traspasa el corazón de las generaciones venideras. Hay incluso cierto misticismo, esas figuras de negro paseando por los pueblos blancos...

Por su parte, en la obra de ODCA-Organización Demócrata Cristiana de América (2006, p. 20) se describen las elecciones del siguiente modo: “una elección se gana con una suma de sectores de la sociedad que se adhieren a una propuesta o se identifican con un candidato. Por lo tanto, es preciso saber a qué sectores es necesario atraer para poder ganar una elección o, por lo menos, para sacar la mayor cantidad posible de votos. No basta con saber cuál es mi público objetivo, sino que también se debe identificar a aquellos grupos que se deben captar aunque hoy no simpaticen con el perfil del candidato”.

En relación a ello, se puede interpretar de esta noticia lo siguiente: que el medio conservador de referencia de la región abogue, en el titular, por una separación entre dos partidos ubicados en la derecha de marco ideológico sólo puede significar que quiere desmarcar a uno de los dos de esa esquina. En este caso, al PP de Moreno. ¿Cómo? Identificándolo con posturas que,

habitualmente, no abanderaría un representante del PP. Pero, en este caso, debido a la campaña que emprendió, sí. De ahí que en el titular se hable de “planes verdes” e “igualdad”, conceptos asociados, tradicionalmente, a los partidos progresistas o de izquierdas. Una estrategia que ahonda en la senda del “voto útil”, distanciándose de los postulados más bestias de Vox, que el PSOE utilizó para realizar su campaña negativa contra el PP.

— 9 de junio: *“Moreno pesca votos del PSOE por su buena reputación”*

Se hace eco en una noticia de una encuesta de Thinking Heads en la que analiza la popularidad de los candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía.

Se recoge que “Juanma Moreno le arrebataría un porcentaje nada desdeñable de votos socialistas. Se confirma su perfil transversal, capaz de ganar adeptos situados incluso en la órbita ideológica del centro-izquierda”. Se ahonda, de nuevo, en la idea de la transversalidad de la figura de Moreno, capaz de aglutinar votos a izquierda y derechas, un presidente de Andalucía, que capta el voto útil porque es el representante de la mayoría de los andaluces.

Se continúa ahondando en la idea de Moreno como perfil moderado, central ideológicamente, capaz de arrebatarle votos al PSOE, se sitúa lejos de Vox, un extremo que en Andalucía no tiene mucho respaldo. Se destaca esta noticia por lo reiterado sobre la interpretación que hacemos de andalucismo. En muchos casos, este será ‘andalucismo institucional’, es decir, reproducir las maneras y comportamientos que, quizá, ha reproducido históricamente el PSOE, desde posiciones centralistas y como representantes de Andalucía.

— 10 de junio: *“Moreno, a lo Macron, se proyecta como la opción para frenar a Vox”*

En el titular, se apunta a un perfil presidencialista, moderado, de centro... lo que requiere la ciudadanía andaluza (en base a las encuestas) y cómo se identifica esta ideológicamente. Además, lo que llevamos hablando; la importancia que tiene que el periódico respalde la “moderación” ante lo que es lo “extremo”, en este caso Vox, de ahí el paralelismo con Macron, que en las dos elecciones presidencialistas ha ganado a la extrema derecha de Le Pen.

Moreno ahonda en la idea de gobierno centralista, alejado de extremos, moderado, y sin interferencias (Vox); la mejor opción para que la derecha no entre en el gobierno es él, no el PSOE: “«Es un paso más en esa madurez democrática normal que ocurre en todos los países occidentales, que es el trasvase de votos de una formación política a otra en función de cómo se está haciendo la gestión te premian o te castigan», argumentaba Moreno. Su modelo es el del presidente francés Macron con el que, según él, lo comparan por la calle. «Un Gobierno en solitario, moderado y sin limitaciones»”. Sabe que la moderación es lo que premia el electorado andaluz.

— 14 de junio: *“Moreno se ancla en la moderación en un debate más bronco y ágil”*

Se victimiza a Moreno y a la vez se ensalza por su saber estar/moderación. El periódico define el debate en un “todos contra Moreno, de una forma bronca, virulenta y por momentos casi tiradas al barro”. “Otra vez un candidato del PP tranquilo y casi sin perder la calma, que también sin arriesgar demasiado volvió a salir airoso de un debate”. “anclado en una posición centrada y moderada, hablando de «equilibrio» y aludiendo constantemente a su voluntad de conseguir una alianza «con todos los andaluces» y en la que la confrontación más airada la

tuvo con Macarena Olona”. Es decir, de nuevo remarca el perfil que venimos describiendo todo el tiempo. Moderado, presidencialista, si ha de confrontar, que sea con Vox; el PP es la única manera de que el extremismo no llegue a las instituciones.

### **6.1.2. Córdoba Hoy**

— 3 de junio de 2022: *“Molina valora el programa del PP para seguir avanzando y transformando Andalucía con Juanma Moreno”*

El titular nos dirige hacia la idea de seguir transformando Andalucía con Juanma Moreno: una proposición positiva, alentadora, que invita a pensar en futuro, palpable porque sería la continuación de algo que (“está demostrado”), funciona. Además, es la repetición del eslogan “Andalucía Avanza”.

Se apunta a un discurso empoderado sobre Andalucía: «“el proyecto inclusivo y sereno, sin sectarismo ni trincheras ideológicas de Juanma Moreno, basado en la sensatez y en gobernar para todos los andaluces, con medidas para todos y poniendo encima de la mesa la fortaleza de nuestra economía, que nos está poniendo a la altura de otros territorios como Madrid”».

Por supuesto, el anuncio de medidas sociales, lo que más puede perjudicar a su contrincante, PSOE, y beneficiar, puesto que, como hemos resaltado anteriormente, el PP busca encarnar el espíritu andalucista que venía encarnando institucionalmente el PSOE.

“Se va a mejorar la vida de las familias andaluzas”, como la Ley de Economía Circular, la Ley de los Derechos y la Atención a las Personas con Discapacidad, la Ley de Función Pública, la Ley de Policías Locales de Andalucía y la Ley de la Atención Temprana”. De nuevo, el candidato del PP anuncia un paquete de medidas sociales que, en término políticos, podría resultar útil para movilizar el voto de las clases trabajadoras.

«Además, ha asegurado que van a “proteger a los sectores productivos, con una apuesta clarísima por la agricultura, la ganadería, la economía verde, una de las banderas del presidente Juanma Moreno, y una apuesta por el agua con las infraestructuras hidráulicas porque si no hay agua no hay vida”».

«“Éste es un proyecto político que nace desde Andalucía para Andalucía, centrado en que las familias andaluzas tengan más riqueza, más bienestar y más nivel de renta, empleo y progreso”». Un proyecto que nace desde Andalucía para Andalucía. De nuevo, ese mensaje andalucista al modo en que describe Cortés (1994), debido al auge del sentimiento andalucista que está despierto, sobre todo de manera cultural, en la ciudadanía:

“Lo que parece indudable que se ha producido es la autoconciencia de los andaluces de su especificidad propia y la autoestima de la misma. Esto ha llevado a los partidos políticos no nacionalistas a que en su ámbito de actuación andaluza no sólo recojan en sus programas algunas reivindicaciones de “tipo” andalucista, sino que incluso no han dudado en situar en las siglas de su respectivo partido la correspondiente “A”, acreditativa del carácter andaluz del mismo” (PP-A). “Recientemente, Javier Arenas, uno de los dirigentes del Partido Popular, en su campaña para acceder al puesto de presidente regional de su partido, no ha dudado en declarar que uno de sus primeros objetivos será darle al mismo unos contenidos “andalucistas” (Cortés, p. 14).

— 5 de junio de 2022: *“Aguirre: la revolución verde de Juanma Moreno colocará a Andalucía líder en políticas ambientales”*

Esta noticia sirve de ejemplo para comprobar otro aspecto de la campaña del PP andaluz: el fortalecimiento constante a la figura del líder: Juanma Moreno. La noticia trata de la transformación/revolución verde, referidas a políticas ambientales, algo a lo que se hizo mucha alusión durante toda la campaña electoral, destacándola como propuesta estrella del presidente andaluz. Una medida que otorga prestigio porque aporta trabajo, lucha contra el cambio climático, reportaría beneficios en la salud, en el medioambiente, en las ciudades y pueblos... por tanto es una medida popular.

Lo destacable es, sobre todo, cómo se dirigen a la figura del líder. En este caso, nos apoyaremos en Aguirre, pero es una constante que los distintos candidatos han ido repitiendo constantemente durante toda la campaña. En esta noticia, por ejemplo, Aguirre dice: «“Entre las medidas emprendidas por el Gobierno de Juanma Moreno destacan la Aprobación del Pacto por el Agua que ha movilizado 1.500 millones de euros generando 22.500 empleos, las 300 actuaciones en materia de depuración que han logrado reducir las sanciones de la Unión Europea impuestas a gobiernos socialistas anteriores, el Plan de Acción por el Clima para reducir emisiones de carbono, la Primera Estrategia Andaluza de Calidad del Aire o la Ley de economía Circular, lista para entrar en el Parlamento”».

Nos encontramos, en primer lugar, con otro anuncio de paquete de medidas sociales. Recordemos dónde se sitúa ideológicamente la sociedad andaluza, cómo se sienten respecto a su identidad -tanto española como andaluza- y cuál es el público-elector al que se dirige la campaña del PP. De hecho, de nuevo vuelve a compararse con el PSOE, partido que ha representado históricamente este tipo de medidas y que, en la actualidad ocupa el gobierno central.

Más allá de esto, llama la atención como todos los candidatos hacen referencia al gobierno andaluz, tachándolo como “el gobierno de Juanma Moreno”. Así, mediante la repetición de esta idea, una técnica útil en política, ya que la repetición del mensaje genera que este cobre mayor fuerza y cale más hondo: “Los eslóganes de repetición son cruciales para que una idea, concepto o fenómeno existente en un modelo mental acabe transformándose en una representación social compartida” (Arrieta, 2022, p. 4). En este caso, “el gobierno de Juanma Moreno” no es el eslogan de campaña, pero sí se repite casi en cada noticia protagonizada por candidatos populares, generando el mismo efecto, ya que estas alusiones vienen precedidas o seguidas de anuncios de medidas sociales, realizadas o por realizar.

— 7 de junio de 2022. *“Moreno prevé que la rebaja fiscal eleve los nuevos contribuyentes a 500.000 y la recaudación a 2.000 millones”*

En la noticia se habla de la medida de Moreno de bajar impuestos para que haya nuevos contribuyentes y más recaudación. Esta es, simplemente, una medida populista, que esconde tras de sí peores condiciones de los servicios públicos al reducirse la inversión. Sin embargo, *Córdoba Hoy* se limita a reproducir su discurso. Un discurso que ya decimos populista, que puede ser atractivo para aquellos que hayan comprado el marco izquierda-derecha (subida o bajada de impuestos) y en un contexto como el de confrontación, en el que se señala al gobierno de Pedro Sánchez (PSOE) como el culpable de las subidas de los impuestos. Moreno se quiere igualar a la Comunidad de Madrid, que tanto poder tiene en los medios de comunicación y que es el paradigma del dumping fiscal.



De nuevo hace lo que decíamos anteriormente sobre la confrontación con el poder central. Normalmente, los discursos populistas hacen alusión a una confrontación con un poder superior que les coarta o limita a la hora de tomar decisiones. Este recurso es típico de partidos periféricos, que reclaman una mayor autonomía o recursos frente a un poder jerarquizado que no se los da. Por eso es importante esta noticia y esta confrontación porque Juanma Moreno se erige, de nuevo, en un líder preocupado por su pueblo, además en materia económica porque tienen “demasiados impuestos”. La promesa es bajarlos y que con esto la capacidad adquisitiva aumente, que es el discurso que se esgrime desde la derecha y derecha mediática cada vez que se debate sobre este tema y que, por tanto, tan hondo calado tiene entre la población.

En estos términos, recurrimos a Charaudeau (2009, p. 11) para explicar el efecto que produce el sintagma “bajada de impuestos” en la ciudadanía: “Toda palabra que circula en el espacio público está sometida a una exigencia de simplicidad, ya que dirigirse a las masas es dirigirse a un conjunto de individuos heterogéneos desde el punto de vista de su nivel de instrucción, de su posibilidad de comprensión y de su experiencia colectiva”.

— *7 de junio de 2022 “Moreno traslada su compromiso de destinar 338 millones de los Next Generation a la rehabilitación de edificios”*

Es una noticia en el mismo sentido que la analizada anteriormente. El anuncio de un paquete de medidas sociales, esta vez, a la rehabilitación de edificios.

El texto recoge: “en una visita a la Asociación de Vecinos San José Obrero de la ciudad de Córdoba, Moreno ha apuntado a la necesidad de “actualizar y modernizar” construcciones que por su época de construcción “no cuentan con servicios como ascensores, de forma que estos fondos contribuyan a mejorar la calidad de vida de personas de avanzada edad o con problemas de movilidad en general”, según ha trasladado el PP en un comunicado.

Es especialmente destacable la visita a una Asociación de vecinos, normalmente son asociaciones muy vinculadas a la lucha de barrio, tradicionalmente identificadas con la izquierda, con los movimientos sociales, etc. Aquí fue recibido con los brazos abiertos. Además, resalta la idea de ayudar a mejorar la calidad de vida de las personas de avanzada edad, sensibilidad.

— *15 de junio de 2022: “Aguirre destaca que “el gobierno de Juanma Moreno ha sido el garante de la sanidad pública en Andalucía”*

De nuevo Juanma Moreno -no existe el partido político- como garante de la sanidad pública, un bien del que siempre ha presumido Andalucía y, sobre todo, tras la pandemia. Por esto tiene tanta significación: «“El gobierno de Juanma Moreno ha sido el garante del mantenimiento de las políticas sociales, entre ellas la sanidad pública”. De nuevo el término políticas sociales, algo que, tradicionalmente ha estado en manos de la izquierda. También se recoge:

«Gracias al gobierno del cambio se han aumentado los efectivos, se ha mejorado su contratación, se ha aumentado las ofertas públicas de empleo y se ha iniciado el proceso de homologación de sus retribuciones a la media nacional”».

“Gracias al gobierno del cambio”, dando a entender que antes estaba mal y que Moreno lo ha hecho mejor, y promete seguir haciéndolo. Son pequeños eslóganes que se van insertando en

cada noticia y artículo que el PP transmite, ideas que van calando en la ciudadanía: “cambio”, “Andalucía Avanza”, “gobierno de Juanma Moreno”.

“Atrás quedaron los recortes y el maltrato a estos sectores claves, ya que ahora el PP defiende una sanidad pública, universal, gratuita y de calidad”. De nuevo, se erigen como protectores de las medidas sociales frente al PSOE, históricamente partido protagonista de las mismas. Importancia a la coletilla de sanidad “pública, universal, gratuita y de calidad”.

### **6.1.3. El Confidencial**

— 4 de junio de 2022: *“Feijóo aterriza en la campaña andaluza: “se puede ser socialista y votar a Juanma Moreno”*

De nuevo se incide en la misma idea: voto útil, trasvase de votos, imagen amplia del presidente, representante de Andalucía. El voto útil no sólo funciona como espantapájaros de la extrema derecha, aunque haya funcionado en este contexto, sino que funciona por el trabajo realizado y valorado por los andaluces en los primeros años de gestión de Moreno.

Repite otro de los eslóganes de campaña del PP-A, un socialista puede votar a Juanma Moreno. En base a lo explicado antes sobre la simpleza del discurso y sobre el contexto del mismo, es una idea que, a base de repetirla constantemente, poco a poco va generando un espacio de acción en el que se va asimilando el trabajo de Juanma Moreno al frente de la Junta. Este trabajo ha debido de ser “amplio” en el espectro político de la palabra, ya que ha trabajado por Andalucía, de ahí a que un votante del PSOE pueda votar a Juanma Moreno porque su programa, su liderazgo y su modo de hacer política también benefician a ese votante y espectro político. Esta es la idea que se destila de estas declaraciones.

Además, también se ha confrontado con Vox: “se ha mostrado sorprendido de que haya formaciones que puedan defender la supresión de las comunidades autónomas pero opten a gobernar la Junta de Andalucía, comunidad para la que el PP «tiene un proyecto». Esto otorga al líder una postura moderada, de acorde al sentir andaluz, conjugada con la idea de que es un candidato al que pueden votar los electores socialistas, un cóctel de centralismo andaluz perfecto para situarse en el centro político. Y se añade: “Cuando a nivel nacional ocurría un problema, en Andalucía era aún peor”, siendo “furgón de cola”, cuando “ahora” es “locomotora”. “Todo ello a pesar de un Gobierno que no acompaña”. De nuevo esa confrontación desde Andalucía con el Gobierno, donde se presume de una labor al frente de la Junta que ha cambiado la situación de Andalucía.

— 16 de junio de 2022: *“Moreno acaricia el sueño de convertir al PP en el gran partido de Andalucía”*

En el titular se atribuye a Moreno (personalización del líder) ser el responsable de convertir al PP en el partido más votado de Andalucía, lo que automáticamente pasa a convertirse en el “gran partido de Andalucía”, ya que sustituye al PSOE, el partido que en el ideario mental era el ‘partido de Andalucía’. De nuevo, se nos hace útil la idea de Charaudeau (2009) sobre el discurso y los actos, donde decir una cosa significa hacer la otra: /decir que Moreno quiere convertir al PP en el gran partido de Andalucía significa que -> sustituye al PSOE -> que era el gran partido de Andalucía-> un partido que se confluía con la comunidad/.

Empieza el texto naturalizando al candidato y reflejando la ilusión que tiene el partido/Moreno en la gente con una anécdota: «En la estación de servicio del Cuadrejón, a

mitad de camino entre Sevilla y Cádiz, un hombre se para al lado del autobús de campaña de Juanma Moreno. “Tenemos que ganar por goleada”, le dice a los periodistas -sin saber que lo son-».

El objetivo, apunta el periodista, es “sustituir al PSOE como el principal partido de la comunidad, que el PP sea «el partido que más se parece a Andalucía» es una frase que el propio Moreno ha dicho en algunos mítines de campaña”.

El periodista habla de “cambio”. De nuevo la repetición de otro de los eslóganes de la campaña, “el cambio” que necesita seguir haciendo Andalucía. De hecho, se han realizado carteles electorales con el siguiente mensaje: “días de playa hay muchos, pero días para consolidar el cambio sólo hay uno”

Palabras de Moreno reproducidas en el artículo: “personas de todas las opciones políticas se me han acercado y me dicen que quieren seguir avanzando”. De nuevo repetición del eslogan “Andalucía Avanza”.

#### **6.1.4. *El País* Andalucía**

— 4 de junio de 2022: “*Feijóo se clona en el PP andaluz*”

Esta pieza es una crónica del periodista de *El País* Xosé Hermida. Está escrita desde Madrid. En esta crónica empieza de la siguiente manera: “Donde Isabel Díaz Ayuso llenaba sus vídeos electorales de bares y anunciaba una batalla entre el comunismo y la libertad, Juan Manuel Moreno se va a un hospital público de Sevilla y se dedica a vender su gestión sin apenas mentar a los rivales políticos”. Con este primer párrafo, el autor está dando por hecho dos cuestiones: la primera, y más evidente, es que Moreno no es Díaz Ayuso, un perfil mucho más liberal y que estaría lejos del marco ideológico en el que se encuentra la ciudadanía andaluza. Y, en segundo lugar, que el presidente de la Junta de Andalucía, antes que centrar su campaña en conceptos abstractos como el comunismo o la libertad, se centra en lo que realmente le importa a la gente, es decir, la sanidad pública.

La importancia que tiene que un periodista en *El País* empiece un párrafo de esta manera, sólo es síntoma de que la campaña de Juanma Moreno estaba teniendo efecto. Este periódico ha estado asociado – y está- históricamente al PSOE, y empezar este primer párrafo elevando la figura de Moreno por encima de Ayuso, ya es una declaración de intenciones por parte del periodista, y del periódico. Por tanto, si volvemos a la teoría sobre la influencia de los medios, esto sólo puede reforzar la idea que los electores puedan tener de Juanma Moreno, un candidato que se autodefine y es definido como ‘moderado’.

Por otro lado, resalta doblemente la figura del líder, tanto de Juanma Moreno como de Feijóo. En un acto de campaña celebrado en Málaga, el periodista escribe: “El líder popular dijo lo contrario de lo que siempre decía Casado: “estas elecciones están pensadas por y para Andalucía. Nuestro foco debe ser Andalucía, Andalucía y Andalucía”. Feijóo se suma al esfuerzo de Moreno por centrar la campaña en la comunidad, reforzando la idea que quiere transmitir desde el primer momento, y es que es un candidato que está centrado únicamente en Andalucía, como bien ha reiterado Feijóo, y que pese a la presencia del líder nacional, no se va a hacer alusión a la política nacional, como bien ha explicitado el autor del texto al comienzo del mismo.

Este texto viene a redundar en la idea de moderación de la campaña de Moreno a la que se suma Feijóo. Particularmente, en esta noticia, el contexto electoral-político es el sustituto perfecto de la “cultura” para que sea interpretada por la ciudadanía de manera implícita.

— 11 de junio: “La condición de Moreno a los ultras: respetar el Estatuto”

El titular, de nuevo de un periódico ubicado ideológicamente a la izquierda y ligado al PSOE, es un refuerzo para la campaña de moderación del candidato popular. Por otro lado, casa perfectamente con la idea de líder en el que trata de erigirse Juanma Moreno, apartando a “los ultras” lejos de Andalucía. Y, sobre todo, esta idea se resalta con la condición final, el respeto al Estatuto.

El Estatuto de Autonomía es un símbolo del andalucismo. Con él vino la segunda ola andalucista y dio lugar a manifestaciones y acontecimientos explicados anteriormente. Está, simplemente, cargado de simbología, y es un estandarte de la institución andaluza. Con esta acérrima defensa, Moreno, de nuevo se pone de lado de la institución fundiéndose con ella. Como explica Charaudeau (2009, p. 9), “el sentido que transmite un discurso depende del efecto que produce, dado que en toda situación de comunicación, este resulta del encuentro entre un sujeto hablante y un sujeto interpretante (...) el poder del hablante no está sólo en lo que dice sino en lo que transmite”.

Además, este mensaje, que aparece en un titular de *El País*, lo transmitió en la *Cadena Ser*, parte del *Grupo Prisa* -al que pertenecen cabecera y radio- y también asociada al PSOE. Transmitir un mensaje así en una cadena de radio asociada al PSOE, ahonda en la idea de la búsqueda del voto “moderado”, aquel que históricamente ha recogido el PSOE en Andalucía por estar ligado a una institución que representa una identidad andaluza y española, una identidad moderada.

El presidente de la Junta de Andalucía también puso como líneas rojas “el respeto a la lucha contra la violencia de género y el cambio climático”, luchas asociadas a la izquierda y que Moreno asume así como propias. En esta campaña electoral, como estamos viendo, el candidato es Juanma Moreno, representándose casi a sí mismo y escondiendo las siglas del partido por el que se presenta. Luchas como las del cambio climático ya estaban asociadas al andalucismo político que nació en la transición.

Orejuela (2022, p. 9) afirma sobre la imagen del político: “la imagen del político representa algo objetivo, en el sentido de que el marketing político busca la utilización de elementos concretos que sirvan para reforzar la comunicación del político, el resultado final no deja de ser subjetivo, ya que la imagen es construida en la mente del receptor”. Así, los encargados de construir esta imagen deben, por tanto, “estudiar, en primer lugar, qué espera el público de sus políticos, para saber cómo representar la imagen del candidato”.

Con la idea de personalización de Orejuela (2022), podemos corroborar que la imagen de Moreno en esta campaña está construida con un sentido andalucista, lejos de su concepción ideológica, sino más bien sociológica, como herramienta electoral que complementa a la perfección su perfil de moderado con las demandas históricas sociales que ha reclamado la ciudadanía andaluza. En referencia en lo plasmado anteriormente en el apartado sobre la influencia de los medios de comunicación en las campañas electorales, estos provocan que los mensajes del discurso político “queden enmarcados de acuerdo a los encuadres mediáticos” que los propios medios de comunicación establecen. Si desde el primer momento de la campaña electoral se empieza a repetir la idea de que Juanma Moreno se reconoce como andalucista (repetimos, en un andalucismo institucional, utilizado como herramienta política y

alejado de la ideología), al final, esto favorecerá a ese encuadre estratégico del partido que ha propuesto esa idea, ya que la ciudadanía, sobre todo en periodo electoral, aceptará ese marco.

Los símbolos que en esta noticia Moreno Bonilla utilizó para ser considerado andalucista son, a grandes rasgos, banderas e himno andaluz al finalizar el acto. Y, por otro lado, en su discurso, cuando habla de que Andalucía ha de parecerse a comunidades como “Madrid, País Vasco o Cataluña”, la elección no es baladí. Es cierto que son los grandes motores económicos del país. Pero, es igualmente cierto, que tanto País Vasco como Cataluña son las dos comunidades históricas más reconocibles. Comparar a Andalucía con estas no sólo tiene implicaciones económicas, sino identitarias, aunque en este caso, esas implicaciones sean implícitas.

### **6.1.5. *El Ideal de Jaén***

— *3 de junio de 2022: “Moreno pide a sus simpatizantes que no se confíen: “no hemos ganado nada””*

Es otra noticia en la que el principal protagonista es Moreno Bonilla y su discurso porque es una crónica del mismo, sin aportar más contexto que el necesario. En este texto, podemos volver a ver a un candidato con un firme perfil presidencialista, moderado, con alusiones a Paco de la Torre, el histórico alcalde malagueño, que acumula mayorías absolutas en la ciudad: “quiero ser como Paco de la Torre, cercano, humilde, tenaz perseverante, quiero transformar Andalucía como él ha transformado Málaga”.

Más allá de estas consideraciones, nos detenemos en una parte del texto relevante para lo que estamos tratando de demostrar. El periodista, en un párrafo de la crónica, escribe lo siguiente: “En un acto en el que volvió a quedar claro que el PP de Juanma Moreno ha abrazado definitivamente y sin complejos la identidad andalucista -había profusión de banderas blanquiverdes y el mitin se cerró, como ya es costumbre, con el himno de Andalucía- el candidato a la reelección aseguró que no se conforma con otra cosa que convertir a la comunidad en el motor económico y social de España, <<igual que Madrid, el País Vasco o Cataluña>>. En este sentido, el candidato apeló a la fibra sensible y afirmó que aspira a que sus hijos se queden en Andalucía, <<que trabajen aquí, que prosperen aquí y que sean felices aquí. Para eso trabajo>>, afirmó”.

Como se puede comprobar, ya al inicio de campaña, queda patente, al menos para los periodistas que se dedican a informar de la campaña electoral del PP, la idea que pretende transmitir el partido y su candidato. Esta idea, constantemente repetida, calará, finalmente, en el marco mental de la ciudadanía, asociando ambos conceptos, pensando que es algo natural y que, además, son compatibles. La idea es la misma que se ha repetido anteriormente, salvo que esta vez desde la perspectiva de los medios de comunicación.

— *5 de junio de 2022: “Feijóo pide el voto de los socialistas desencantados para Moreno”*

El subtítulo reza de la siguiente manera: “arropado por 800 personas en el mirador de San Nicolás, alaba el “cambio tranquilo” de Andalucía en una España de crispación y “ejemplos de muy mala política”.

En este caso, lo que está haciendo Feijóo es enfrentar el liderazgo de Juanma Moreno con el de Pedro Sánchez. Es una técnica del discurso muy recurrente en el discurso populista. Para ello, el orador debe probar que la sociedad se encuentra en una situación compleja, donde el

ciudadano es la primera víctima. En segundo lugar, debe determinar quién es la “fuente del mal”, que en este caso sería Pedro Sánchez y el PSOE. Y, finalmente, anunciar una solución y quién es el portador de la misma (Juanma Moreno) (Charaudeau, P. 2009).

Esto lo que provoca es un reforzamiento del líder, es decir, Juanma Moreno. Además, en la batalla por pescar votos del PSOE, como anunciar el titular, es doblemente eficaz, ya que, por un lado, señala a Moreno como garante de la gobernanza en Andalucía frente a la del Estado, y, por otro lado, al señalar el PSOE a nivel nacional, también lo hace a nivel andaluz, que es al partido al que quieren disputar los votos “andalucistas”. En ODCA-Organización Demócrata Cristiana de América (2006, p. 20), se explica que “una elección se gana con una suma de sectores de la sociedad que se adhieren a una propuesta o se identifican con un candidato. Por lo tanto, es preciso saber a qué sectores es necesario atraer para poder ganar una elección o, por lo menos, para sacar la mayor cantidad de votos posible”.

Feijóo hace también alusión al “cambio tranquilo”. Esto no es casualidad. No sólo porque la palabra “cambio” sea una de las utilizadas por el PP para esta campaña política, uno de sus eslóganes es el “gobierno del cambio”. Añadir el adjetivo “tranquilo” a ese cambio se debe, sobre todo, al conocimiento que de la sociedad andaluza tiene (en este caso, que le ha transmitido su equipo). Volvemos al CENTRA y su estudio sobre la identidad andaluza y su moderación, lejos de “extremismos”. Por tanto, presentar a Moreno como garante de un “cambio tranquilo”, frente a la “crispación” nacional, es un mensaje en clave totalmente andaluza.

Por último, un detalle más sobre el simbolismo utilizado por el PP en la campaña. La periodista describe el acto en el que participa Feijóo así: “El verde de las banderas andaluzas cortaba las vistas a uno de los atardeceres más bellos del mundo, entre las miradas atónitas de los turistas”.

— *10 de junio: “El PP reivindica “un gobierno de Juanma Moreno fuerte” para “avanzar””*

Orejuela (2022, p. 12) señala que el “mensaje personalizado tiene como sustento la imagen personal, pero se inserta en el diálogo político como una estrategia de comunicación. La figura del político se convierte en un símbolo porque tiene la capacidad de encarnar unas ideas o proyecto político”. En este sentido, el candidato del PP por Jaén, Manuel Bonilla, de nuevo hace alusión a un “gobierno de Juanma Moreno”, personificando la campaña y alejando las siglas del PP para centrarlas en el candidato. Como hemos visto, estas ideas o proyecto político que encarna Moreno, son ideas andalucistas, alejadas de las siglas del PP y proyectadas para “transformar Andalucía” o para que “Andalucía avance”.

— *11 de junio de 2022: “Moreno recuerda a Vox que gobernar implica respetar el Estatuto andaluz”*

Noticia ya analizada en el periódico *El País*, con el titular: “La condición de Moreno a los ultras: respetar el estatuto”. Pese a que el titular no es exactamente el mismo, se repite la misma idea, lo que nos ayuda a rescatar la idea de que fue una campaña en la que los medios de comunicación ayudaron en su difusión, ya que la función que cumplieron fue la de dar voz al discurso, pero sin discusión, argumentos/contrargumentos o contexto.

### 6.1.6. La Voz de Almería

— 4 de junio de 2022: *“El PP pide el voto a los almerienses para seguir construyendo colegios”*

Es una noticia sobre una medida social que el PP ha tomado y seguirá tomando, a juzgar por el titular empleado y las palabras de los candidatos en la provincia de Almería. Es interesante el uso del sintagma “seguir construyendo” porque transmite la idea de que es algo que ya se ha realizado y transmite la idea de que se seguirá produciendo. Es la misma idea que se citó anteriormente recurriendo a Charaudeau, donde en el discurso, decir una cosa significa hacer la otra: /el PP seguirá construyendo/ en contraposición al anterior gobierno PSOE/. Por tanto, la idea que se extrae es que hay un partido que seguirá aportando a Almería beneficios sociales frente a otro que no (Charaudeau, p. 2009).

Recalcar, también, el uso de colegios públicos. La educación es otro de los pilares del Estado del Bienestar y de la ideología de izquierdas. La defensa de lo público no se le atribuye directamente a un partido como el PP. De ahí que Moreno en esta campaña funcione como contraposición a Ayuso porque se deshace sin complejos de la idea más liberal del PP, abraza la figura del líder de Andalucía y se encuadra en un discurso de andalucismo institucional, fomentando la educación pública.

En el texto también se habla del “gobierno de Juanma Moreno” en contraposición al “gobierno del PP”, por ejemplo. Es algo que todos los candidatos de todas las provincias han repetido reiteradamente durante toda la campaña. Otro síntoma de la campaña personalista del líder popular. Juanma Moreno es un símbolo, se funde con la Junta de Andalucía, como líder de la institución y de todos los andaluces.

— 9 de junio de 2022: *“Por cada crítica del PSOE, el PP dará tres propuestas”*

El titular cita textualmente unas declaraciones de Juan Bravo, candidato número 1 del PP de Jaén de la siguiente declaración: “por cada crítica socialista y ante cada palabra de que se estorba, como dijo Pedro Sánchez a Alberto Núñez Feijóo, el PP-A ofrecerá tres propuestas de mejora para Andalucía que es, a la postre, lo que quieren y necesitan los andaluces”.

En primer lugar, parece una declaración de intenciones haber resaltado en el titular esas declaraciones a secas. Por otro lado, entra totalmente dentro de la estrategia de arrebatar ese andalucismo institucional al PSOE. Este último realizó una “campaña en negativo”, es decir, tratando de adjudicar a su rival (PP), conceptos negativos a base de ataques frontales. El PP, por su parte, se dedicó a realizar propuestas, realizando, así, una “campaña en positivo”. En esta pugna por el centro del tablero político, el PP ideó la premisa que se ha resaltado en el titular de la noticia, alejándose de comportamientos “extremos” y centrándose en Andalucía. Esta frase, a su vez, puede servir de eslogan para el PP. Como se explica en Arrieta-Castillo, (2022), “los emisores de los eslóganes con finalidad persuasiva deben posibilitar, mediante las elecciones discursivas, que los votantes formen un modelo mental específico favorable a sus aspiraciones políticas”.

En este caso, la efectividad de esa frase/eslogan es total, ya que se identifica perfectamente las ideas que transmite y, además, en ese mismo eslogan, resalta al PP en comparación con el PSOE, del que se trata de pescar electores. En una misma frase, se encuentra un partido que defiende los intereses de los andaluces (PP) y otro que sólo trata de derrocar este comportamiento (PSOE).

Conviene resaltar cómo el periodista se ha sumado a la idea que el Partido Popular y su equipo ha transmitido en esta campaña cuando, en mitad del texto, el periodista hace alusión al gobierno del PP como “el gobierno del cambio”. De manera intencionada o no, esta repetición de las palabras “gobierno del cambio” acaba calando entre los lectores, produciendo una asimilación de ambos conceptos, en este caso positivo. Y, de nuevo, aludiendo a Charaudeau, decir /gobierno del cambio/ implica que es algo /positivo/ en comparación con lo que había, es decir, el /PSOE/.

### **6.1.7. El Confidencial Digital**

— 7 de junio de 2022: *“Moreno defiende que ha afrontado el debate con “serenidad” y “haciendo propuestas”*

Se trata de una noticia de la agencia Europa Press recogida por el periódico. En esta destaca el papel que Moreno defendió encarnar tras el debate, en el que las declaraciones destaca que lo que hizo en la anterior legislatura se hizo con “muchas dificultades, pero también con muchas luces, como el crecimiento económico, la consolidación de los servicios públicos esenciales y la honestidad, ya que han sido tres años y medio sin un escándalo de corrupción”.

En este caso, de nuevo, rescatamos la idea de la imagen pública que Moreno Bonilla ha tratado de mostrar a lo largo de la campaña: erigirse como líder de Andalucía, recoger políticamente la calificación del gobierno de la anterior legislatura, defensor de los andaluces... Orejuela (2022, p. 17) explica sobre la imagen política que en el “ámbito político es donde la imagen pública del candidato encarna el programa del partido y se inserta nuevamente en el proceso de comunicación política”.

De esta manera, la imagen como defensor del “crecimiento económico” durante la Covid-19, la “consolidación de los servicios públicos esenciales”, la “honestidad” o los “tres años y medios sin casos de corrupción”, son beneficios que asume la persona de Juanma Moreno. Y, por supuesto, beneficios que la sociedad andaluza reconoce en él.

— 9 de junio de 2022: *“Moreno: “¿qué miedo doy yo?, el único miedo que hay es a retroceder y a las políticas rancias y antiguas””*

Se trata de una noticia de la agencia Europa Press recogida por el periódico. En la imagen que transmite un líder no sólo hay que ser, sino parecer (Orejuela, 2022). Juanma Moreno es y parece. Estas declaraciones continúan en la senda que se viene comentando. Está trabajando un perfil de líder, alejado de extremismos y, en este caso, de principiantes. Con la frase que encabeza el titular: “¿Qué miedo voy a dar yo?”, se muestra tal y como es, frente al público y la gente que pueda verlo o leerlo. Frente a una persona “transparente” se opone el “miedo a retroceder” y los “experimentos”.

“Quiero construir un nuevo porvenir para Andalucía” y una “Andalucía líder en España”. “Andalucía no está para experimentos y yo estoy muy cansado de enseñar a gobernar”. Vuelve a utilizar el recurso de la repetición, todo gira en torno a una misma idea: Andalucía y Juanma Moreno. Un partido/Estado. En este caso, un hombre/Estado. Un hombre que, a su vez, está tratando de convertirse en un símbolo.



— 13 de junio de 2022: “Moreno reivindica su “moderación” frente a Vox y Olona le acusa de tragarse la “bazofia” de la izquierda”

Meersohn (2005, p. 5) describe las cogniciones sociales de la siguiente manera: “son estrategias y representaciones mentales compartidas que mantienen la producción e interpretación del discurso. Si estos conocimientos y creencias son compartidas por los participantes del discurso, debemos hacerlos explícitos para explicar cómo tales suposiciones afectan a las estructuras del discurso”.

Ante esto, el texto de la noticia contiene el siguiente párrafo: “Juanma Moreno ha reivindicado este lunes su posición de “moderación” y centralidad frente a los partidos situados a su izquierda y a su derecha, mientras que la candidata de Vox, Macarena Olona, le ha acusado de “tragarse toda la bazofia ideológica” que le “han impuesto” desde la izquierda y haber “abandonado a los ciudadanos”.

Ambos párrafos, en conjunto, dan pie a entender la estrategia en campaña de Moreno Bonilla y el PP. Frente a los adversarios políticos, el candidato popular ha resaltado su figura “moderada”, representando el sentir de la ciudadanía andaluza, y lo ha hecho, además, mezclándola con su posición andalucista. Además, como explica el texto mencionado, durante toda su campaña ha repetido distintos mantras, en los que estaban implicadas tanto Andalucía como su persona, erigiéndose como líder moderado de una comunidad que, sociológicamente, ha virado un punto a la derecha en 4 años.

Los periódicos, además, como estamos viendo, han comprado el discurso de Moreno y lo han reproducido constantemente, posibilitando un mayor alcance de esta idea y provocando que la ciudadanía refuerce el concepto que desde el PP se quiere transmitir.

— 15 de junio de 2022: “El día 19 hay que mandarle un regalito a Sánchez” por no haber “tratado bien” a Andalucía”. 16 de junio de 2022: “Feijóo dice que hay barones del PSOE que entienden la abstención a Moreno y pide también el voto útil a la izquierda”

Ambas noticias se presentan juntas porque redundan en la misma idea anteriormente mencionada. Para erigirse líder de Andalucía, una de las técnicas utilizadas es la del discurso populista. Crear un enemigo (Sánchez) y señalar una solución ante este enemigo (Juanma Moreno). Además, al mismo tiempo, tanto Feijóo como Moreno, piden a los votantes socialistas, aquellos a los que se han dirigido durante toda la campaña, que entienden, tienen el respaldo de gente de su partido y animan, a que se deshagan del miedo y voten por el PP, ya no sólo por el “voto útil”, como esgrime Feijóo, sino también por rechazo al “enemigo”, en este caso Pedro Sánchez.

— 16 de junio de 2022: “El liderazgo blando de Juanma Moreno”

Este texto es un artículo escrito por José Apezarena, editor de *El Confidencial Digital*. El artículo viene a confirmar algunos de los argumentos que se han ido esbozando a lo largo del análisis. En este caso, relativos al liderazgo que el candidato trató de mostrar durante la campaña política. Al fin y al cabo, es relevante, no sólo por lo que puede decir, sino por el efecto que causa en los lectores y electores que puedan leerlo, como ya hemos comentado anteriormente, ya que sigue perpetuando la idea que, desde el propio partido, llevan repitiendo durante semanas.

“Moreno tiene en Andalucía, por así decirlo, perfil de “uno de los nuestros”. Nieto de jornaleros (el abuelo materno era socialista), sus padres emigraron a Cataluña. Nació en Barcelona, pero a los tres meses la familia regresó a Málaga, donde su padre tuvo una droguería en el barrio del Puente de las Américas. Estudió en la Universidad Laboral y con 16-17 años fue vocalista de varios grupos de pop-rock de ámbito local, como Lapsus Psíquico y Falsas realidades. Un tío suyo fue concejal socialista en Alhaurín El Grande”.

“Se ha dedicado a gestionar, sin armar muchos jaleos, pero consiguiendo resultados en la que es la tercera economía del país. El último informe de la AIREF destaca que Andalucía, Baleares y Canarias son las comunidades que más crecen en el último año. El crecimiento medio interanual en las comunidades autónomas es del 6,4%, mientras que Canarias alcanzan el 11%, Baleares el 8,4%, y Andalucía el 7,4%. Como digo, Juanma Moreno se ha esforzado en ofrecer una cara amable, cercana, que por lo visto ha enganchado con la gente. Eso, al menos, es lo que anuncian las encuestas. Un liderazgo blando, por así decirlo, que le está funcionando”.

### **6.1.8. Cabeceras del Grupo Joly**

— *4 de junio de 2022, en Diario de Sevilla y Diario de Cádiz: “Juanma Moreno: “en 2018 había ganas de cambio con temor, ahora no hay miedo””*

Entrevista a Juanma Moreno donde deja bastantes declaraciones e intenciones. A resaltar el titular, donde de nuevo utiliza la palabra cambio. Es significativo porque sigue utilizándola pese a venir de una legislatura en la que ha gobernado él. Sin embargo, su utilización va en relación a buscar una mayoría para una gobernanza fácil de él y su partido, sin depender de otros, y para seguir manteniendo las distancias con el PSOE. El cambio, al que hace alusión, es el representado en la campaña electoral: mejora y cuidado de los servicios públicos esenciales, Andalucía y andalucismo (institucional), conservación de los parajes naturales, revolución hídrica...

“Había un cansancio hacia el PSOE después de que se le hubiera dado mucho cariño. La opinión general del ciudadano es que se necesitaba un cambio, había una pulsión de cambio, pero temor. En 2018 había ganas de cambio, pero con miedo, y esta legislatura ha servido para desmontar el mito en torno al PP. No hay miedo, no pasa nada porque haya alternancia, hemos mejorado los servicios públicos, se ha visto que somos razonables, gestores, que gobernamos para todos, no sólo para unos pocos. En definitiva, Andalucía se ha normalizado, no se había producido una alternancia y, cuando, se ha producido, cuando se ha visto cómo es, los ciudadanos han respirado tranquilos”.

“Es que el PP nunca había tenido la oportunidad de gobernar Andalucía, y este PP andaluz es un PP con muchas señas de identidad con Andalucía, es un partido de la tierra”. En este caso, Moreno está haciendo alusión directa a esos símbolos andalucistas que introdujo en la campaña. Es consciente que, en un primer momento, para muchos ciudadanos andaluces la introducción de esos símbolos y/o ideas puede parecer contradictorio, sobre todo porque es algo a lo que el PP no nos tenía acostumbrados, sin embargo, ha conseguido transformar esa duda en certeza y conseguir una mezcla ideal entre el discurso de su partido y la utilización del andalucismo: “Muchas personas que han votado, durante bastante tiempo al PSOE, nos ven ahora como un PP centrado, muy comprometido con los problemas de Andalucía y que no margina a los demás”.

— *5 de junio en Málaga Hoy: “Patricia Navarro destaca la apuesta del PP por una segunda Revolución Verde”*

“Revolución verde”, a modo de eslogan, repetido en distintas ocasiones por distintos candidatos en referencia a la conservación y cuidado del medio natural en Andalucía. La utilización de la palabra “revolución” implica dos cuestiones: la primera, modificar las formas de gestionar de los anteriores gobiernos (PSOE); y la segunda una apuesta decidida por mejorar este ámbito.

La importancia para la ciudadanía andaluza del medioambiente es ampliamente conocida, ya que es una tierra que, sobre todo económicamente, depende mucho del buen cuidado del medio natural. Así, realizar una campaña con estas implicaciones es muy inteligente desde un punto de vista de la comunicación política. Estas declaraciones son más destacables por todo el mérito se le atribuye a la figura del líder, ya que habla de “la Revolución Verde llevada a cabo por el gobierno de Juanma Moreno”; “Moreno ha impulsado una serie de estrategias de protección del medio ambiente”; “es su carta de presentación de la gestión al frente de la Junta de Andalucía”. Están proporcionando al ciudadano las cualidades que esperan de los políticos, una estrategia que es señalada por Orejuela (2022) para construir una figura de líder sólida y eficaz.

— *6 de junio de 2022, Grupo Joly: “El PP destaca la agricultura como “motor de crecimiento económico” de Huelva”*

Noticia y titular en la misma línea que la anterior. Conscientes de la importancia y, sobre todo, de la necesidad de cuidar el medio ambiente y la agricultura, era imprescindible abordar en campaña su importancia y darle propuestas y soluciones a los problemas que están afrontando los agricultores en Andalucía. Además, en el texto se hace hincapié en que es un gobierno que ha destinado una gran cantidad de dinero a “ayudas sociales”.

— *6 de junio artículo de opinión en Huelva Información de Alberto Grimaldi: “Moreno frente a los demás”*

Un artículo que repite las consignas ideadas por el PP: moderación, liderazgo, presidencialismo... Además, presenta a Juanma Moreno ajeno a las ideologías que les superan por izquierda y derecha, centrando el perfil de un candidato que “triunfó” en el debate. El autor también recalca el posible trasvase de votos que buscó el PP durante la campaña: Juanma Moreno apela al “voto útil llamando al electorado moderado, incluso al que durante años eligió al puño y la rosa”.

“Juan Espadas dice que estas elecciones van de elegir entre bloques ideológicos, entre derecha e izquierda, y por ello se indigna porque el actual presidente autonómico, Juanma Moreno, apele al voto útil llamando al electorado moderado, incluso al que durante años eligió el puño y la rosa”.

“Frente a esos ataques a diestra y siniestra, Juanma Moreno optó por no alterarse, ser fiel al modo sereno que ha caracterizado su acción de Gobierno. Con ello se centró en lo importante para él en este debate: no cometer ningún error de bulto que altere el amplio respaldo que todos los sondeos le auguran. En una palabra: triunfó”.

Los medios de comunicación, este caso, repitiendo constantemente la misma idea, lo que provocan es el reforzamiento de la postura de los que ya están convencidos, en primer lugar,

y, por otro lado, un mayor alcance y difusión a las ideas del PP, en este caso, lo que genera una mayor asimilación y veracidad al mensaje transmitido.

(Dos noticias relacionadas):

— *6 de junio de 2022, Grupo Joly: “El gobierno de Moreno ha invertido casi 2.000 millones en obra pública en Málaga”. 8 de junio de 2022, en Granada Hoy, Málaga Hoy y Huelva Información: “El PP se compromete a incrementar el gasto sanitario en Granada si Moreno gana las elecciones”*

Son dos noticias relacionadas porque en ambas, en primer lugar, se vuelve a atribuir en el titular políticas sociales directamente a la persona de Moreno Bonilla, lo que realza su figura. Y, en segundo lugar, por la importancia de lo que se está hablando. En la primera noticia, la (gran) cantidad que el gobierno del PP invirtió en la anterior legislatura en obra pública, y en segundo lugar, un compromiso para incrementar el gasto sanitario en Granada.

De nuevo, se hace hincapié por parte del PP en ser relacionado con políticas públicas, sobre todo en lo referente a los puestos de trabajo que crea y, por otro lado, la importancia que tiene el sistema sanitario en toda sociedad. Para conseguir que “Andalucía avance” es fundamental una buena estructura de los servicios públicos y “el gobierno de Juanma Moreno” se compromete a ello.

— *11 de junio de 2022: “Moreno vuelve a sus orígenes con una calurosa acogida en Alhaurín el Grande”*

Moreno reivindica sus raíces andaluzas, se mezcla con la gente, es uno más. En todo el vídeo pueden observarse múltiples banderas de Andalucía y aclamaciones de presidente. Moreno ha recalcado que estas “raíces andaluzas” son las que le han “enseñado a gobernar de una manera distinta”. Además, se ha definido como de “familia humilde, de un pueblo trabajador, honesto, honrado” y esos son los motivos por los que, según Moreno, “cuando se viene de un pueblo como de Alhaurín el Grande, se pueden hacer cosas en Andalucía”. Por último también añadió: “Aquí estas mis tías, mi padre está enterrado en el cementerio. He callejeado por aquí en semana santa, he comido los bollos de aceite”.

Para Orejuela (2022, p. 12), “el mensaje personalizado tiene como sustento la imagen personal, pero se inserta en el diálogo político como una estrategia de comunicación. La figura del político se convierte en un símbolo porque tiene la capacidad de encarnar unas ideas o un proyecto político”. Sobre esta idea, lo que quiere aquí ser y parecer Juanma Moreno es lo que él mismo expresa, cuando habla de “raíces andaluzas”. Organizar un acto así sólo puede entenderse como un intento de acercamiento por parte del candidato a la ciudadanía.

En la noticia, el autor le “compra el relato” a Moreno, y transcribe comentarios que algunos vecinos y familiares hicieron sobre el candidato popular. Ante eso, el lector se siente integrado en el relato y se consigue el efecto deseado: que se conciba a Juanma Moreno lejos de su imagen política y se acerque a su imagen personal.

— *12 de junio, editorial: “Los andaluces sólo aprueban a Juanma”*

Editorial sobre una encuesta realizada por DYM en la que sólo da como “aprobado” por la ciudadanía a Juanma Moreno. Hemos de destacar que esto lo saque en el titular del editorial y,

para más inri, sólo reproduzca los datos de la encuesta, para finalizar con: “los andaluces optan por el candidato que consideran más centrado, sin que ello suponga desmerecer una gestión de casi cuatro años en la que ha habido luces y sombras, pero que en general ha resultado satisfactoria para la ciudadanía”.

Para entender la relevancia de esbozar estas ideas en un editorial recurrimos al argumento que hemos utilizado en alguna ocasión a lo largo del análisis, y es la influencia que tienen los medios de comunicación, sobre todo en campaña electoral, en la decisión de voto; ya sea para el reforzamiento de este, o para el trasvase.

— *12 de junio: “El PP supera en todas las capacidades al PSOE, incluida sanidad y medio ambiente”*

Una noticia de Juan Manuel Marqués Perales que destripa un sondeo realizado por el Grupo Joly. En este sondeo, los resultados fueron favorables al PP, como puede comprobarse por el titular. En este caso, lo llamativo es cómo lo enfoca el autor. Desde el titular, donde claramente se ve un único partido beneficiado con otro perjudicado, hasta la tercera línea del primer párrafo, todo son alabanzas para el gobierno popular, encabezado por Juanma Moreno. El primer párrafo comienza así: “El PP es el partido que muestra mayor capacidad para gestionar todas las áreas de Gobierno, incluida la sanidad, el medio ambiente y las políticas de igualdad de oportunidades”. El “agravio comparativo”, si se permite la expresión, es evidente, ya que hasta entonces todo lo que ha aparecido en la noticia aparece descontextualizado, sin citar que estos datos son extraídos de un sondeo del propio Grupo. Así que puede dar la impresión de que más que un análisis de un sondeo, se trata de un artículo de opinión.

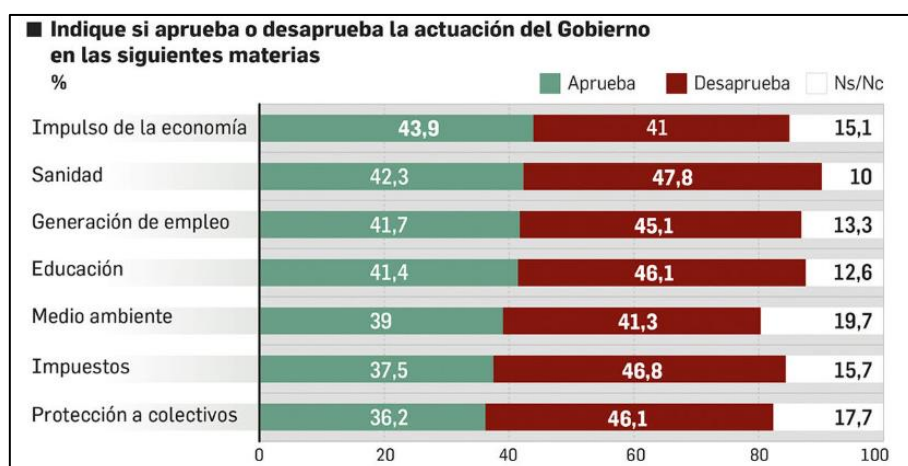
Otro ejemplo más en lo que respecta al trato que los medios de comunicación dieron en la campaña electoral al PP y a Juanma Moreno. Este “error”, pudo llevar a asumir a muchos lectores una “realidad” inexistente, o asumir esos postulados sin conocer su fuente, simplemente guiándose por la publicación de estos en un medio.

Principalmente llamativas son las áreas que resalta el autor, ya que son ámbitos en los que, mentalmente, tenemos asociados a los partidos políticos de izquierda, como son la sanidad pública, el medio ambiente y, sobre todo, la lucha por la igualdad. Que en Andalucía, áreas tan importantes y tan reivindicadas por el Gobierno del Estado, por ejemplo, estén abanderadas por el PP no es casualidad. Es síntoma de una campaña política en la que Juanma Moreno asumió como propias, reivindicaciones históricas de los andaluces, y las transformó en su discurso.

Esto dice el autor: “Si se comparan las capacidades entre los partidos, entonces el PP sí es el más valorado en todas las materias, incluso en aquellas que, tradicionalmente, han sido propias de los socialistas y de la izquierda, como la sanidad pública y el medio ambiente. En todas gana el PP”.

Otro apunte interesante sobre esta noticia es la comparación que hace el periodista entre el PP y el PSOE donde, según los datos recabados, el primero “vence” en valoración al segundo. Sin embargo, si continuamos el texto, podemos ver una encuesta elaborada por el propio diario en el que se muestra un gráfico con la valoración global de la ciudadanía al gobierno:

Si nos fijamos en él, podremos comprobar cómo, en áreas como la sanidad, resaltada en el titular como ejemplo de gestión frente al PSOE, hay más andaluces que rechazan su gestión que los que la aprueban. A pesar de esto, el autor pasa desapercibido por los datos y se centra en seguir analizando cómo el PP sale fortalecido frente al PSOE. Una clara muestra de cómo se fraguó el relato de Moreno en campaña electoral.



**Gráfico 4.** Aprobación o desaprobarción de la actuación del Gobierno en diversas material. Fuente: *Diario de Sevilla*, 12 de junio de 2022.

— 12 de junio de 2022 en *Diario de Sevilla*: “7 de cada 10 andaluces aprueban el Gobierno de Moreno, desde el centro izquierda a la derecha”

Esta noticia se pone como ejemplo -y a colación- de la analizada anteriormente. Constantemente, se lleva repitiendo un axioma: los votantes del PSOE votarán a Juanma Moreno porque su gestión es aprobada por los primeros. Sin duda, la importancia de los medios de comunicación es importante en este aspecto, pero, además, hay que sumar lo que se ha venido destacando y lo que es el objetivo principal a desvelar de este trabajo, el abrazo que el PP y Moreno dieron al “andalucismo institucional” encarnado por el PSOE. La introducción de estas reivindicaciones en el discurso de los populares provocó que el PSOE se quedara sin argumentos en la campaña y que el PP recogiera los desencantos de este. Y, a lo que hay que sumar, el inteligente acierto de la campaña.

— 14 de junio de 2022: “El PP lanza un vídeo para no perder ningún voto: “si quieres que Juanma Moreno sea presidente, usa la papeleta del Partido Popular”

El vídeo se construye bajo la idea de que Juanma es algo más allá que el PP, es una marca propia. De hecho, el vídeo empieza: “¿qué hay que hacer para que Juanma Moreno sea presidente de Andalucía?” Esto es fruto de la gran campaña electoral, donde se ha escondido constantemente la sigla del PP. “Vota aunque su nombre no aparezca encabezando las listas”.

Así lo describe el autor del texto: “Con la buena imagen del candidato y el elevado porcentaje de electores que dicen preferirlo de presidente, según las encuestas, no es cuestión de desaprovechar ese capital por un error involuntario del votante. “Si quieres que Juanma Moreno siga siendo presidente de la Junta de Andalucía, vota con la papeleta del Partido Popular siempre, aunque su nombre no aparezca encabezando la lista”, explica el vídeo. En Málaga, recuerda, sí que aparece al frente de la candidatura, para después recorrer el resto de las provincias recordando quienes son los cabezas de lista en cada una de ellas”.

Otro ejemplo claro de la simbolización del líder y su importancia en esta campaña electoral, de la que ya hemos hablado en análisis anteriores y en la que no profundizamos para no repetir el mismo argumento esgrimido, pero el ejemplo es el mismo: la construcción de un hombre campechano, moderado, que vuelve a sus raíces cuando puede, que comete errores

como todos, que encabeza un grupo (PP) que confía en él, que abraza la bandera de Andalucía, que no quiere gobernar con “extremistas, moderado... un fiel reflejo de la identidad de Andalucía.

— 16 de junio de 2022: “El nuevo PSOE de Juanma Moreno”

Este artículo, escrito por Antonio Méndez el penúltimo día de la campaña electoral, señala varios aspectos de los reseñados y trabajados: la fusión entre Juanma Moreno y Andalucía, algo atípico en el PP andaluz. El desplazamiento, a su vez, de las siglas del partido para ensalzar al líder. El uso de discursos del PSOE andaluz, es decir, ese “andalucismo institucional” que hemos acuñado anteriormente, en definitiva.

“El PP no era un partido andaluz, defendía el municipalismo frente a la administración autónoma, era el partido del agravio, el de que la Junta equivalía a Sevilla. El que prometía consejerías en cada territorio. Llegan al gobierno y se hacen andalucistas y se rodean de la bandera andaluza”, reflexiona la citada fuente socialista. “La bandera del andalucismo ya es nuestra”, respondía hace unos días a este periódico el consejero de Presidencia, Elías Bendodo, uno de los ideólogos de esta camaleónica transformación”.

“En marzo de 2021, la prensa recogía unas sorprendentes declaraciones del presidente andaluz en el Círculo de Economía de Barcelona. “Vivo en una comunidad con un sesgo social de centroizquierda, y eso me impregna. Mi visión es mucho más centrada porque eso es lo que funciona en Andalucía”. Desde el PSOE se tacharon de cínicas aquellas manifestaciones, cuando la realidad es que gobernaba con el respaldo de Vox. Quince meses después, el temor es que el PP haya conseguido el propósito de convertirse en un nuevo PSOE, dispuesto a comenzar una larga etapa de permanencia en el poder, sin necesidad de alzar la voz”.

Hemos de destacar la frase entrecomillada de Moreno en el Círculo de Economía de Barcelona, en la que se impregna de una ideología más moderada porque vive en una comunidad con un sesgo social de centroizquierda. En el momento de las elecciones, como se ha explicitado a través de las encuestas sociológicas citadas, la ciudadanía andaluza había virado un punto hacia la derecha, convirtiéndola en una comunidad de “centro derecha”. Los motivos podrán ser muchos, pero la realidad es que esa variación de un punto, de haberse notado electoralmente, ha sido con un claro favorecido: Juanma Moreno y el PP.

## **6.2. ANÁLISIS DE LAS IMÁGENES**

### **6.2.1. Abc Andalucía**

— 4 junio de 2022: “Moreno abre la campaña del ‘gratis total’ en la sanidad”

En la Imagen 1 se muestra a Moreno Bonilla detrás de un atril con el eslogan de la campaña del PP en verde (con fondo blanco) que dice “Andalucía Avanza”. Lo que transmite, en este caso, la foto, es un mensaje clarividente: ‘Andalucía Avanza’ (con Juanma Moreno). Es una asociación de conceptos que el receptor interpreta fácilmente.

Arrieta (2022, p. 1) afirma que los eslóganes son “formas concisas y llamativas que en publicidad buscan más el valor expresivo pero en política se decantan por el conceptual. Los emisores de los eslóganes con finalidad persuasiva deben posibilitar, mediante las elecciones discursivas, que los votantes formen un modelo mental específico favorable a sus aspiraciones

políticas”. En este caso, por tanto, cumple con creces ambas funciones. Andalucía Avanza es un eslogan simple, con valor conceptual y que se asume, favorablemente, dentro de los modelos votantes de los electores, asociando ambos conceptos.

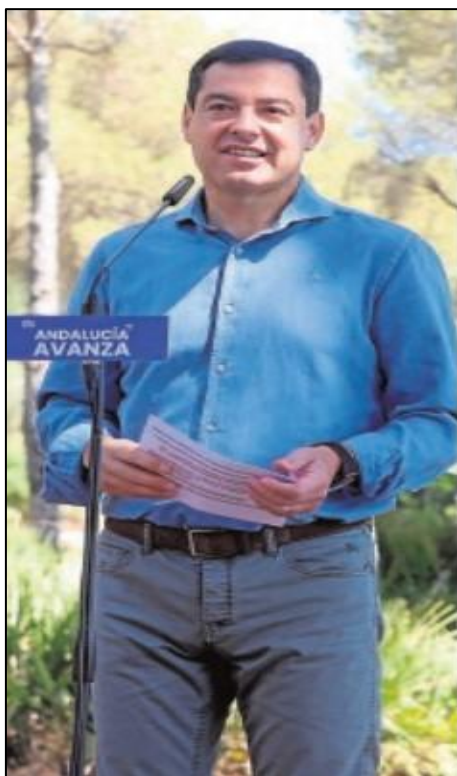


**Imagen 1.** Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía. Fuente: *Abc* de Sevilla.

— 6 de junio de 2022: “El PP quiere convertir la región en una potencia de energía renovable”

Imagen de Moreno Bonilla muy similar a la analizada anteriormente. Salvo que en este caso aparece con unos colores distintivos de su partido, incluso aparece tras un atril con el eslogan utilizado en la campaña pero con los colores del PP, algo atípico en la misma. Su camisa y pantalón también casan con los colores distintivos del partido. Quizá, en esta imagen, podamos intuir una imagen más “presidencial”, sería, de ahí el distintivo azul en el eslogan y su vestimenta, que como decimos, no vuelven a utilizarse así en la campaña. El motivo puede ser el anuncio de convertir a Andalucía en una potencia de energía renovable, ya que es una apuesta más de partido que de una persona en concreto, no como otras medidas que sí han estado atribuidas a Moreno directamente, como la gestión de la sanidad o la educación. Se ha destacado esta imagen por la singularidad comentada. Aunque, igualmente, sirve para reiterar en la idea del concepto de campaña elegido por el PP. Pese a que en este caso no se “personalice” tanto, la imagen transmite al líder a las manos del partido, que sí es cierto que, en vez de querer mezclarse con los colores de Andalucía, lo hace con los colores del partido.





**Imagen 2.** Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía. Fuente: *Abc* de Sevilla.

— 10 de junio: “Moreno, a lo Macron, se proyecta como la opción para frenar a Vox”

El presidente como capitán de barco. También puede interpretarse como un presidente que se “enfanga” para trabajar. Uno más de esta clase social (trabajadora). Sabe qué está haciendo, además en una posición corporal que transmite seguridad y fuerza, la que necesita para “frenar a Vox”, de acuerdo al titular.



**Imagen 3.** Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía. Fuente: *Abc* de Sevilla.

### 6.2.2. Córdoba Hoy

— 7 de junio de 2022. En este día he destacado dos noticias de Córdoba Hoy sobre Juanma Moreno que me parecen interesantes resaltar

Juan Manuel Moreno aparece sonriente con dos personas mayores. Es una foto que estamos acostumbrados a ver en todas las campañas políticas, pero resulta interesante que justo se ponga esta foto con el titular descrito. De este modo, se rescata la idea de Charaudeau (2009, p. 4), sobre las intenciones del discurso: “Podemos preguntarnos qué relación se instaura entre palabra política y acto político, sabiendo que la palabra se produce para ocultar actos o bien transformarse en acto cuando constituye una decisión con efecto performativo. Pero podemos ir más lejos y considerar que los actos en sí mismos pueden significar como palabras. Son, entonces, discursos: hacer esto significa hacer lo otro”. Es decir, si juntamos las palabras (titular y texto) y los actos (foto), la interpretación es que esta medida beneficiará a las clases o personas vulnerables, como son las personas mayores. De nuevo, perfil que abarca un electorado de amplia base social, de centro, andaluz.

Además, debemos tener en cuenta con quién aparece Moreno en la fotografía. Históricamente, el grupo electoral de las personas mayores ha estado vinculado al voto socialista. En la estrategia que comentamos sobre hacerle una “OPA” al PSOE, Moreno Bonilla debe ser capaz de llegar a las capas más mayores de la sociedad andaluza. Así, el modo en el que se le retrata en la foto, feliz, sonriente, cordial y cercano con ellos, transmite la idea de la confianza que el candidato genera en este grupo de edad. Incluso podemos fijarnos en el detalle de la mascarilla de la persona que aparece en la izquierda de la foto, que se la quita para hablar con el presidente, un gesto de confianza hacia él, ya que este gesto sólo se producía ante personas “cercanas” o en las que confiabas, nunca te quitabas la mascarilla ante extraños.



**Imagen 4.** Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía. Fuente: *Córdoba Hoy*.

— 7 de junio de 2022 “Moreno traslada su compromiso de destinar 338 millones de los Next Generation a la rehabilitación de edificios”

El mismo día y en el mismo periódico, se publica una nota en la que Moreno aparece, esta vez, rodeado de mujeres, también sonrientes y en lo que parecen gestos de confianza y cercanía. Las mujeres también han sido, y son, un fuerte sustento del voto de izquierdas y del PSOE en la comunidad andaluza. En este caso, las mujeres también son mayores y la foto está tomada en un edificio, ya que, como reza el titular, se van a destinar 338 millones de los fondos ‘Next Generation’ a la rehabilitación de edificios. El acudir a visitar un edificio y que salga en la foto con ellas es como inmortalizar una promesa fotográficamente, debido a que, como sabemos, sociológicamente, aunque cada vez menos, el hogar y los cuidados están vinculados a la figura femenina, por lo que ayudar a rehabilitar y mejorar las condiciones de estos, será ayudar al bienestar de ellas.



**Imagen 5.** Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía. Fuente: *Córdoba Hoy*.

### **6.2.3. *El Confidencial***

— 12 de junio de 2022: “El PP se consolida cerca de la mayoría absoluta en las elecciones de Andalucía”

Este artículo es una nota de *EFE* en *El Confidencial*. El artículo desgana una encuesta que ha salido en mitad de la campaña electoral que otorga a “Juanma Moreno”, tal y como se puede leer en el subtítulo, entre 45 y 52 escaños. No se indagará sobre las implicaciones que una noticia así, en un medio como *El Confidencial*, pueden tener en la decisión de voto, habida cuenta de la influencia que ejercen las encuestas, y del modo en el que se producen, en el voto de los electores. Simplemente es una noticia que interesa por la fotografía, que es una de las confirmaciones de la hipótesis de partida en este trabajo: cómo Juanma Moreno y el PP introdujeron en esta campaña electoral un discurso andalucista.

La foto habla por sí sola. Se ve a Juanma Moreno, “el líder” de Andalucía y su máxima institución, la Junta de Andalucía, sujetando la bandera de Andalucía: un símbolo, rodeado de

banderas andaluzas por detrás. Y, lo más importante, entre ellas y camufladas, puede observarse algunas banderas de España. Esta imagen es el paradigma perfecto de lo que se lleva arguyendo en todo el análisis: la mezcla perfecta del sentir andaluz. A su vez, puede observarse el eslogan de la campaña “Andalucía Avanza” en el atril, también con letras verdes sobre fondo blanco, escondiendo las siglas del partido, relegándolas a un segundo plano. Lo importante en la campaña siempre es Andalucía, no el partido.



**Imagen 6.** Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía. Fuente: *El Confidencial*.

Sobre la personalización de esta campaña electoral en Juanma Moreno, Orejuela (2022) explica que en las campañas electorales personalizadas el político “se convierte en el contexto principal del mensaje. La personalización, entonces, tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato, lo que se conoce con el nombre de imagen”.

En una campaña tan personalizada como la que estamos viendo, Juanma Moreno con el uso de símbolos como la bandera se convierte, a través de una imagen, en lo que quiere proyectar: un político andalucista, que defiende a Andalucía por encima de cualquier medida (confrontación con el Gobierno, ocultar la bandera de España entre las andaluzas).

Cortés (1994, p. 13) explica la falta de vertebración social que tiene el movimiento nacionalista andaluz: “la vertebración del movimiento nacionalista andaluz se debe, en nuestra opinión, a la específica naturaleza de clase de los sistemas de desigualdad social y a los modos de explotación económica y hegemonía que las clases dominantes han impuesto históricamente sobre el pueblo andaluz, despojándolo de su conciencia de identidad. A esto se debe que el pueblo andaluz carezca todavía de una conciencia nacional definida, aun cuando existe un fuerte sentimiento nacionalista”.

Esta explicación puede ser otro de los motivos, asociados a los ya descritos anteriormente, por los que Juanma Moreno puede apropiarse de estos símbolos con rédito político porque el movimiento andalucista no tiene una conciencia política definida y, al ajustarse al relato del



PSOE, queda “desprotegido”, pudiendo usarlo cualquier partido político autodefiniéndose como andalucista porque es un término que, en cierta manera, es ambiguo.

El empleo constante de la bandera de Andalucía nos remite al valor que le otorga Moreno Bonilla, que en 2022, una vez que es nombrado presidente de la Junta de Andalucía, estableció el día 4 de diciembre como “Día de la Bandera de Andalucía”, un día histórico para el andalucismo político y muy sentido entre los andalucistas. Esto es síntoma de que el actual presidente de la Junta de Andalucía sigue aplicando las técnicas aquí definidas, sobre todo la utilización del que hemos ido a llamar “andalucismo institucional” para asentarse en el poder, sabedor de que el andalucismo político es irrelevante en el parlamento andaluz. Además, este nombramiento estaba “apadrinado” por Rojas-Marcos, el histórico líder del Partido Andalucista.

#### **6.2.4. El País Andalucía**

En las noticias recogidas no hay imágenes destacables para ser analizadas.

#### **6.2.5. El Ideal de Jaén**

— 3 de junio de 2022: *“Moreno pide a sus simpatizantes que no se confíen: “no hemos ganado nada””*

En la fotografía puede observarse lo comentado anteriormente: la fusión perfecta de la radiografía sociológica de Andalucía, una mezcla entre banderas andaluzas y españolas, siendo novedoso en el PP una campaña con tanta predominancia de la bandera blanquiverde. En este sentido, lo que destaca en primera instancia son las banderas andaluzas, por lo que se le otorga mucha más importancia. Por otro lado, volvemos a ver el eslogan “Andalucía Avanza” con las siglas del PP relegadas a un segundo plano. Detrás del eslogan -también en blanquiverde- se encuentra Juanma Moreno, sonriente y saludando al público. Otra imagen con mucha carga discursiva y simbólica.

Los recursos empleados, es decir, la constante carga simbólica, no son más que una repetición de la misma idea: Andalucía, o, en este caso, andalucismo (institucional). Como explica Arrieta (2022, p. 4), “las estrategias de generalización y repetición son cruciales para que una idea, un concepto o fenómeno existente en un modelo mental acabe transformándose en una representación social compartida”.



**Imagen 7.** Juan Manuel Moreno, en un mitin con banderas andaluzas de fondo. Fuente: *El Ideal de Jaén*.

— 5 de junio de 2022: “Feijóo pide el voto de los socialistas desencantados para Moreno”



**Imagen 8.** Feijóo en un mitin detrás de un atril donde pone “Juanma Presidente”. Fuente: *El Ideal de Jaén*.

De nuevo aludimos a los eslóganes políticos y su repetición para que la ciudadanía los asuma dentro de sus marcos mentales. Esta vez, el eslogan es “Juanma Presidente”, en vez del tradicional “Andalucía Avanza”. Se ve a Feijóo, líder nacional del PP, detrás de él, asumiendo un puesto secundario del verdadero protagonista, el que da nombre al atril. Esto le da fuerza al candidato andaluz, lo ensalza como líder. De nuevo, las siglas del PP escondidas. No importa el partido, importa quién va a dirigir Andalucía y, en este caso, será Juanma Moreno, aquél que va a hacer que “Andalucía avance”, que va a “transformar Andalucía”. Como recoge Orejuela (2022, p. 7), “la imagen del político es el resultado entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante, con unas características propias, percibe”.

— 10 de junio de 2022: “El PP reivindica “un gobierno de Juanma Moreno fuerte” para “avanzar””

Reiteración del eslogan para que sea eficaz y cale en el marco mental de los electores. “Andalucía avanza” se repite constantemente junto a la idea del presidente y presidenciable, Juanma Moreno. Se repiten las ideas esbozadas anteriormente.



**Imagen 8.** Juanma Moreno en un mitin con el fondo Andalucía Avanza. Fuente: *El Ideal* de Jaén

### **6.2.6. La Voz de Almería**

— 9 de junio de 2022: “Por cada crítica del PSOE, el PP dará tres propuestas”

Junto al titular y al análisis del texto, podemos observar una foto que acompaña a la perfección. Un equipo, unido, junto al eslogan de campaña “Andalucía Avanza”, en grande y con letras verdes con fondo blanco (colores de la bandera de Andalucía) y con un cartel del candidato al presidente, Juanma Moreno, también con un eslogan encima de él. La simbología en este caso se encuentra en la foto de unión entre todos los candidatos del PP, unidos por Andalucía. Junto a ellos, la foto del líder, Juanma Moreno, al que se le recuerda constantemente, ya sea a través de palabras o simbólicamente, como en este caso.

Por otro lado, la furgoneta se encuentra repleta de eslóganes, como el que también puede leerse “Aquí está la energía para seguir avanzando”. Además, hay que interpretar la elección de una furgoneta, un vehículo que se utiliza, sobre todo, como elemento de trabajo para el transporte de cosas pesadas; en este caso, se transporta a un equipo que tiene como misión

que “Andalucía Avance”. Hemos de destacar, como hemos comentado, la sobreexposición de Andalucía y de Juanma Moreno. De nuevo las siglas del PP aparecen en un segundo plano.

Todo en consonancia con la campaña y con lo explicado anteriormente: repetición del mensaje/eslogan, alusiones constantes al avance en diferentes materias y la personalización del líder, utilizándolo como símbolo. De este modo, se acaba produciendo una asociación cognitiva de los elementos: Andalucía Avanza con Juanma Moreno.



**Imagen 10.** Candidato nº 1 del PP Almería, Juan Bravo, y su equipo en una furgoneta. Fuente: *La Voz de Almería*.

### **6.2.7. El Confidencial Digital**

— 8 de junio de 2022: “Moreno apela a una mayoría suficiente: “no quiero equipos que no controlen la diversidad y pluralidad de Andalucía”

En este caso, sólo se resalta la intencionalidad del fotógrafo(a) al plasmar, no sólo la cantidad de gente que acudió al mitin, que puede dar la idea del apoyo que recibe el candidato en cuestión, sino justo el lugar donde se encuentra conviviendo las que, aparentemente, son las dos únicas banderas entre el público: la española y la andaluza. Esta imagen podría ser un resumen de la estrategia utilizada por el PP, fundir ambas identidades, que tan bien casan en Andalucía y que tanto rédito electoral produce en quien sabe buscarles asilo.





**Imagen 11.** Un mitin del PP con bandera andaluza y española. Fuente: *El Confidencial Digital*.

— 13 de junio de 2022: “Moreno reivindica su “moderación” frente a Vox y Olona le acusa de tragarse la “bazofia” de la izquierda”

La imagen, utilizada con el titular, conjuga una mezcla perfecta para definir al candidato. La postura corporal, es decir, la imagen no verbal, es la de una persona que se presenta tal y como es, con los brazos abiertos, mostrando su persona sin esconder nada. A ello, hay que sumar, como decimos, el titular: “Moreno reivindica su moderación...”. En definitiva, lo que provoca la imagen en esta noticia es un complemento al argumento que desde el titular se esgrime en este caso, que es diferenciar al candidato popular del resto de candidatos de otros partidos.



**Imagen 12.** Juanma Moreno en el debate de Canal Sur. Fuente: *El Confidencial Digital*.

### 6.2.8. Cabeceras del Grupo Joly

— 4 de junio de 2022, en *Diario de Sevilla* y *Diario de Cádiz*: “Juanma Moreno: “en 2018 había ganas de cambio con temor, ahora no hay miedo””

Para analizar esta imagen -que es un ‘frame’ de una entrevista realizada por el periodista Juan Manuel Marqués- nos serviremos de lo recogido por Orejuela (2022, p. 3) para describir las intenciones de Juanma Moreno con la presencia mostrada en esta entrevista: “la creación de la imagen es el medio por el cual hacemos que nuestra apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad”.



**Imagen 13.** Juanma Moreno en su despacho. Fuente: *Diario de Cádiz*.

“Sobre la personalidad del líder se trabaja el perfil, ya sea perfeccionándolo, potenciándolo o deformándolo, que se quiera transmitir a través de los medios de comunicación” (Orejuela, 2022, p. 7).

“Cuando hablamos de la personalización como estrategia entendemos que hay una intencionalidad por parte de los estrategas de comunicación para simbolizar, en la imagen del líder, un proyecto político o de gobierno. Es también desde esa instancia que se eligen a los medios de comunicación adecuados para transmitir el mensaje que impactará en la opinión pública” (Orejuela, 2022, p. 20).

En la imagen nos encontramos un Juanma Moreno formal pero a la vez informal. En su despacho, lugar donde trabaja, con una gorra donde se puede leer la palabra “presidente”. Es un despacho y una escena que puede representar a muchas personas, pues se aleja de lo glamuroso y realza la sencillez, en consonancia con el mensaje transmitido: simpleza, moderación. De esta imagen no se puede interpretar que el líder actúe como tal, sino que lo hace como uno más, y consigue transmitir la idea de cotidianidad, cercanía, pertenencia.

— 16 de junio: “Juanma Moreno busca su mayoría en Chiclana: “No es para el PP, es para los andaluces””

Significativa por destacar, de nuevo, la fusión entre el símbolo en el que se ha convertido Juanma Moreno y lo que pretende representar: Andalucía, que está estampada detrás suya, con un fondo en blanco y los bordes de este en verde, en una representación de los colores de la bandera andaluza.

Esta imagen va acompañada de la descripción del acto, del que el autor transcribe frases como la siguiente, cuyo objetivo no sólo es la normalización del líder, sino la confrontación con el PSOE y la diferenciación con este. Un discurso, de nuevo, con marcado tinte populista: “¿Cuántos años estuvieron diciendo 'que viene el lobo'? ¡Y ahora se sorprenden!”, se preguntó durante el mitin de las Bodegas Manuel Aragón. El PP, dice Moreno, “no es lo que contaban” los gobiernos del PSOE andaluz. “Decían que íbamos a quitar derechos”, exclamó, antes de prometer que si vuelve a la Junta ampliará la edad de cribado para el cáncer de mama y el cribado de cérvix y pulmón. El anuncio le sirvió para insistir: “¿Qué derechos hemos quitado nosotros?”.



**Imagen 14:** Juanma Moreno sonriente y saludando desde un escenario en un mitin electoral. Fuente: *Diario de Sevilla*

Sobre el discurso populista, Meersohn (2005, p. 4) señala que “el discurso es un evento comunicativo completo en una situación social (...) el discurso no se encuentra sólo en el conjunto de palabras expresadas. Es una estructura cognitiva, hace sentido incluir en el concepto de discurso no sólo elementos observables verbales y no verbales, o interacciones sociales y actos de habla, sino también las representaciones cognitivas y estrategias involucradas durante la producción o comprensión de un discurso”.

— 16 de junio de 2022: “El nuevo PSOE de Juanma Moreno”

La imagen vuelve a redundar en la idea, junto al titular, además, de cómo Juanma Moreno ha ido “andalucizándose”, a la manera del PSOE andaluz. Esta vez, esa manera es aparecer, de nuevo, rodeado de banderas andaluzas concluyendo con dos banderas españolas, en un mitin con la alcaldesa de Torremolinos. De nuevo, símbolos rodeando a un símbolo para encarnarse

en otro símbolo (presidente de todos los andaluces). Orejuela (2022, p. 3) expone la importancia que tiene la creación de la imagen, ya que es el “medio por el cual hacemos que nuestra apariencia signifique lo que está simbolizando: una realidad”.



**Imagen 15.** Juanma Moreno y la alcaldesa de Torremolinos, Margarita del Cid, en un mitin, rodeados de banderas andaluzas y alguna española. Fuente: *Diario de Sevilla*

## 7. CONCLUSIONES

Tras la realización del estudio, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. El análisis realizado sobre el andalucismo arroja que el movimiento político en sus dos primeras manifestaciones u olas estuvo sustentado por un movimiento cultural, si bien no llegó a materializarse en un movimiento político fuerte que representara los intereses de todos los andaluces, con un discurso que fuera capaz de calar en las capas sociales de la sociedad y cuya representación, sobre todo la del Partido Andalucista, cada vez fuera más residual hasta su extinción. Sin embargo, estos movimientos culturales y políticos crearon un entendimiento general y sentaron unas bases de lo que entendemos por andalucismo. Todos estos conceptos y símbolos fueron adoptados por el PSOE cuando alcanzó el poder de la Junta de Andalucía que mantuvo su poder hasta 2019. Este uso por parte del PSOE del llamado “andalucismo institucional” -lejos del “andalucismo histórico” o “andalucismo político”- o uso de la simbología que las dos olas andalucistas mencionadas y descritas construyó un movimiento político sin éxito, absorbido por el PSOE y utilizado como herramienta electoral.
2. Por parte del equipo de Juanma Moreno y el PP de Andalucía durante la campaña electoral de 2022 se desarrolló un discurso andalucista entendido como herramienta política y no como ideología (“andalucismo institucional”). Este modo de gestionar copiado por el PP del PSOE surge de la canalización del Partido Socialista del sentimiento andalucista que se genera en la Transición democrática con los efervescentes años por la lucha por la autonomía y de rivalidad entre el PSA (PA) y el PSOE. Ya sea por errores propios del PA o por el extenso poder alcanzado por el PSOE (político y mediático), este fue quien finalmente se alzó con la victoria en el relato de la consecución de la autonomía. Esta victoria disipó, por una parte, el movimiento cultural alrededor del andalucismo -promovido por el PA- y, a su vez, la ciudadanía cedió ante el PSOE esa institucionalización del mismo. Símbolos como la bandera o el himno, la figura de Blas Infante, políticas públicas, el papel de la agricultura... en general y otros factores como el contexto nacional propiciaron una consolidación del PSOE en la Junta de Andalucía, convirtiéndose en un Partido/Estado, en este caso comunidad y, mientras tanto, un declive político del Partido Andalucista, que fue perdiendo relevancia con el paso de los años.
3. El PP y Juanma Moreno adoptaron la idiosincrasia del PSOE andaluz a sabiendas de que era un modelo de éxito en la comunidad. Para ello, no sólo han copiado las maneras y formas sino que también han sido capaces de gestionar acorde a lo que pide la sociedad. En este sentido, son importantes las encuestas sociológicas que se han analizado en el trabajo, en las que hemos podido comprobar la ‘derechización’ de los andaluces en estos últimos cuatro años, justo en el período en el que el PP ha estado al frente de la Junta de Andalucía. Esto nos ayuda a entender la influencia que ha podido ejercer la figura moderada de Juanma Moreno al frente de la institución y cómo los andaluces han sucumbido al discurso popular. De la misma forma, el discurso de Moreno en campaña ha estado plagado de simbología andalucista: banderas, himno, alusiones, eslóganes, medidas sociales, fortalecimiento del Estado del Bienestar andaluz, etc. Por un lado, la utilización de estos símbolos andaluces ha ido en perfecta conjunción con el uso de símbolos nacionales, sobre todo, la bandera. De nuevo, haciendo alusión al perfil sociológico andaluz, la mayoría de los habitantes se sienten tan andaluces como españoles, por tanto, es un acierto en campaña mezclar ambos sentimientos. Y, por otro lado, este “andalucismo institucional” desplegado por el PP ha anulado la campaña del PSOE, el que era su competidor por ese espacio, a través de los constantes anuncios de medidas sociales para una comunidad que, históricamente, ha tenido un perfil de izquierdas. Juanma



Moreno se ha convertido en campaña en un acaparador de sentimientos andaluces y españoles, un perfil de político moderado, y la perfecta mezcla del perfil sociológico de los andaluces.

4. La campaña del PP andaluz ha estado enfocada en resaltar la figura del que ha sido el presidente de la Junta de Andalucía los cuatro años anteriores, es decir, Juanma Moreno. Para ello, han utilizado discursos personalistas, por parte de todos los integrantes y cabeza de listas del partido, para realzar la figura de Moreno, se ha obviado el logo del PP en los eslóganes y se ha focalizado en el candidato, que, como hemos comprobado, se ha convertido en la herramienta electoral del partido. Con un líder fuerte, su discurso se ha basado en fortalecer su perfil andalucista, para ampliar su espectro de votantes y restárselo al PSOE y, por otro lado, servir como herramienta electoral, dejando al partido detrás de su figura, siendo él quien se presenta a las elecciones. Hemos analizado en el trabajo cómo ha introducido para ello discursos populistas como la confrontación con el Gobierno central y erigirse como líder de Andalucía. Esto refuerza los perfiles mencionados. Por parte de su equipo, se ha realizado una campaña de humanización, mezclándose con todos los andaluces, volviendo a su pueblo, viéndolo emocionarse, haciendo campaña él mismo. Todo para reforzar la figura personalista, que, del mismo modo, en términos sociológicos, siempre ha ido enfocado en parecerse a lo que buscan los andaluces: un líder moderado, andalucista y “campechano”.
5. Aunque no podemos afirmar que los medios de comunicación hayan sido una influencia directa para que el PP y/o Juanma Moreno alcancen su mayoría absoluta, sí podemos cuestionar el papel que han tenido en la campaña electoral, sobre todo, teniendo en cuenta que son unos días en los que la influencia y altavoz de los medios de comunicación es siempre superior al habitual. En este sentido, hemos comprobado que los medios no han hecho más que difundir el discurso del Partido Popular, sin aportar mayores datos o contexto sobre lo que estaban hablando. Ya sea porque muchas de las piezas escogidas provenían de notas de prensa, crónicas de los acontecimientos o simples anuncios sobre las medidas, lo cierto es que la ciudadanía ha recibido una información muy parecida a los mensajes lanzados por el PP. Esta ausencia de crítica desde los medios de comunicación ha podido reforzar el mensaje del candidato, ya que es una práctica que se repite en los distintos medios escogidos y, por tanto, su alcance ha sido mayor. Así, nos hemos encontrado con que el papel de los medios en la campaña electoral ha sido el de mera difusión. Esto, sin duda, sí ha beneficiado a Juanma Moreno, que no ha encontrado ningún impedimento para enviar todo tipo de mensajes sin que el medio o el periodista en cuestión aportasen datos, interpretación o argumentos que pudieran contradecirle, formando una opinión en la ciudadanía de veracidad en las palabras del líder, una característica que suma y se convierte en imprescindible para forjar un líder fuerte que encabece a una comunidad.

## 8. REFERENCIAS

- Algüera-Bermúdez, J. (2015). *La memoria histórica de la transición democrática en Andalucía a través de los diarios El País y ABC de Sevilla (1973-1978)*. [Tesis doctoral, Universidad de Málaga]. <https://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/12469>
- Arrieta Castillo, C. (2022). La persuasión del eslogan político. En L. Mariottini y M. Palmerini (Coord.), *Estudios de lingüística hispánica. Teorías, datos, contextos y aplicaciones: una introducción crítica* (pp. 490-508). Universidad a Distancia de Madrid.
- Barreiro Rivas, X.L., Pereira López, M. y García Hípola, G. (2015). Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, (39), 67-93. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/38571>.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2(1), 53-81.
- Cal, M.G.G. (2001). El origen de las naciones y los nacionalismos en la obra de Anthony D. Smith y el papel de la política. Una perspectiva diacrónica. *Revista de Estudios Políticos*, 114, 251-276.
- Cárcela, R. (2023, 23 de febrero). “Moreno Bonilla ha tenido en la Junta más gestos hacia el andalucismo histórico que el PSOE”. *El Correo de Andalucía*. <https://elcorreoweb.es/andalucia/moreno-bonilla-ha-tenido-en-la-junta-mas-gestos-hacia-el-andalucismo-historico-que-el-psoe-GY8375901>
- Carratalá, A. y Palau-Sampio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de Comunicación*, 18(2), 73-91. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A4>
- Castillo Jiménez, A. (2013). La “semana negra” de Madrid desde la perspectiva de *El País*, *ABC*, *La Vanguardia* y *La Voz de Almería*. [Trabajo de Fin de Máster, Universidad de Almería]. <https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/2268/Trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Charaudeau, P. (2009). Reflexiones para el análisis del discurso populista. *Discurso & Sociedad*, 3(2), 253-279. <https://www.patrick-charaudeau.com/Reflexiones-para-el-analisis-del.html>
- Colomé, G. (1994). Política y medios de comunicación: una aproximación teórica. *Working Papers: Institut de Ciències Polítiques i Socials*, (91).
- Contreras Becerra, J. (2018). *Movimiento vecinal y movimiento andalucista. Construcción de la ciudadanía y aprendizaje democrático en Andalucía (1963-1987)*. [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. <https://digibug.ugr.es/handle/10481/54494>
- Cortés Peña, A.L. (1994). El último nacionalismo: Andalucía y su historia. *Manuscrits: Revista d'història moderna*, (12), 213-244.
- Criado Gómez, E. (2023). *La construcción de la autonomía a partir de la identidad política de Andalucía*. [Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos]. <https://hdl.handle.net/10115/23551>.

- Escolar, A. (2022, 6 de junio). España está virando a la derecha; y Andalucía bastante más. *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/arsenioescolar/espana-virando-derecha-andalucia\\_132\\_9058450.html](https://www.eldiario.es/arsenioescolar/espana-virando-derecha-andalucia_132_9058450.html)
- Fernández Barrero, M.A. (2012). El andalucismo y la prensa andaluza en los años 1962-1982. *Triunfo: una revista abierta al sur*. En J. Romero Portillo (Coord.), *Triunfo: una revista abierta al sur* (pp. 47-56). Fundación Centro de Estudios Andaluces.
- García Fernández, J. (2021). *La tercera ola andalucista y el despertar de la nueva conciencia. Artículos de prensa reunidos de Javier García Fernández (2014-2020)*. [https://www.academia.edu/73139988/La\\_tercera\\_ola\\_andalucista\\_y\\_el\\_despertar\\_de\\_la\\_nueva\\_conciencia\\_Art%C3%ADculos\\_de\\_prensa\\_reunidos\\_de\\_Javier\\_Garc%C3%ADa\\_Fern%C3%A1ndez\\_2014\\_2020\\_](https://www.academia.edu/73139988/La_tercera_ola_andalucista_y_el_despertar_de_la_nueva_conciencia_Art%C3%ADculos_de_prensa_reunidos_de_Javier_Garc%C3%ADa_Fern%C3%A1ndez_2014_2020_)
- García-Avilés, J.A. (2018). Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El confidencial.LAB. *El profesional de la información*, 27(2), 359-366. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- Gómez Mundó, A. (2015). Elementos metodológicos para el análisis de imágenes. En *Actas del XVIII Coloquio de Historia de la Educación: arte, literatura y educación* (pp. 346-354), 1. Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya.
- Guevara Albán, G., erdesoto Arguello, A. y Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO. Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Holgado González, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. *Teoría y realidad constitucional*, (40), 457-485.
- Jerez Mir, M.J. (1985). Una experiencia de partido regional: el caso del Partido Socialista de Andalucía, Partido Andaluz. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (30), 201-244.
- Jurado, J. (2022). *La generación del mollete. Crónica de un nuevo andalucismo*. Lengua de Trapo.
- Labio Bernal, A. (2000). Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de prensa escrita en España. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (5), 225-240. <https://institucional.us.es/revistas/Ambitos/5/Ambitos.2000.i05.12.pdf>
- Lissabet Rivero, J.L. (2017). Experiencia de la aplicación del método “histórico-lógico” y la técnica cualitativa “análisis de contenido” en una investigación educativa. *Revista Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 5(1). <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/305/411>
- Lucio, L. (2022, 4 de diciembre). Moreno se abraza el andalucismo y deja a la izquierda descolocada. *El País*. <https://elpais.com/espana/2022-12-04/moreno-se-abraza-al-andalucismo-y-deja-a-la-izquierda-descolocada.html>.
- Martínez, A. (2017, 8 de mayo). *Ideal cumple 85 años*. <https://www.ideal.es/hemerotecadegradana/201705/08/ideal-cumple-anos-20170506001204-v.html>



- Mateos López, A. y León Cáceres, G. (Coord.) (2017). *La reconstrucción del PSOE durante la Transición. Una perspectiva territorial*. UNED (Universidad Nacional de Educación a Distancia).
- Meersohn, C. (2005). Introducción a Teun Van Dijk: Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio: Revista Electrónica de Epistemología de Ciencias Sociales*, (24), 288-302. <https://www.moebio.uchile.cl/24/meersohn.html>
- Méndez-Muros, S. (2008). *Tratamiento periodístico del tardofranquismo y de la transición democrática en la Prensa Sevillana (ABC y El Correo de Andalucía: 1964-1978)*. [Tesis doctoral, Universidad de Sevilla]. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15439/P\\_T.D.\\_0108.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/15439/P_T.D._0108.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moreau, M.C. (2004). La sociedad PRISA y su estrategia de expansión periodística en las comunidades autónomas. En N. Ludec, F. Dubosquet Lairys y J. Covo (Coord.), *Centros y periferias. Prensa, impresos y territorios en el mundo hispánico contemporáneo: homenaje a Jacqueline Covo-Maurice* (pp. 285-299). PILAR, Pessac (Université Michel de Montaigne-Bordeaux).
- Moreno, I. (1983). Identidad cultural y dependencia: orígenes, bases, bloqueos y desarrollo del nacionalismo andaluz. *Nación Andaluza*, (1), 63-77. <https://creandopueblo.files.wordpress.com/2011/09/isidoromoreno-identidadculturalydependencia.pdf>
- Morente, A. (2023, 27 de febrero). Isidoro Moreno, antropólogo: “El PP tiene un pecado original con el andalucismo que ahora trata de borrar”. *ElDiario.es*. [https://www.eldiario.es/andalucia/isidoro-moreno-antropologo-pp-pecado-original-andalucismo-ahora-trata-borrar\\_128\\_9981679.html](https://www.eldiario.es/andalucia/isidoro-moreno-antropologo-pp-pecado-original-andalucismo-ahora-trata-borrar_128_9981679.html)
- ODCA-Organización Demócrata Cristiana de América (2006). *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*. Konrad Adenauer Stiftung. [https://www.kas.de/c/document\\_library/get\\_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038](https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=6f1576a0-d797-9d80-efb0-bed07e70bbdf&groupId=252038)
- Orejuela Seminario, S. (2022). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8(1), 60-83. <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>
- Pérez Nieto, E. G. (2005). El liderazgo político en el Partido Andalucista (PA). En por J. Montabes Pereira y J. Cazorla Pérez (Coord.), *Instituciones y procesos políticos: homenaje al José Cazorla* (pp. 589-606). Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).
- Pérez Nieto, E. G. (2006). *El Partido Andalucista: origen y evolución de un partido regionalista (1976-2005)*. [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. <https://digibug.ugr.es/bitstream/handle/10481/988/16135064.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rocha, C. (2022, 4 de diciembre). *Rojas Marcos: “Lo que hace ahora el PP con el andalucismo lo hizo el PSOE durante 40 años”*. [elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-12-04/rojas-marcos\\_3534186/](https://elconfidencial.com/espana/andalucia/2022-12-04/rojas-marcos_3534186/)
- Valdivia Alonso, D. (2021). *La Identidad nacional española en Andalucía*. Ediciones Beers&Politics.