TESIS DOCTORAL

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CONTEXTOS CONCURRENCIALES: LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2008 Y 2012 EN ANDALUCÍA

GISELLE GARCÍA HÍPOLA

DIRECTORES:
Dr. D. JUAN MONTABES PEREIRA
Dr. D. GABRIEL COLOMÉ i GARCÍA

Editor: Editorial de la Universidad de Granada
Autor: Giselle García Hípola
D.L.: GR 1054-2014
ISBN: 978-84-9028-957-0

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN CONTEXTOS CONCURRENCIALES: LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2008 Y 2012 EN ANDALUCÍA

GISELLE GARCÍA HÍPOLA

UNIVERSIDAD DE GRANADA
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIOLOGÍA
DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA Y DE LA ADMINISTRACIÓN

Para Carlota,
ausencia a la que nunca podré acostumbrarme.

Papá,
por tu constante ejemplo de lucha.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Agradecimientos vii
Listado de Cuadros xiii
Listad de Gráficos xiii
Listado de Tablas xiv

INTRODUCCIÓN Y PROPUESTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN
I. Presentación del objeto de estudio 1
II. Justificación, originalidad e interés del tema 7
III. Metodología y fuentes de datos 9
IV. Estructura y desarrollo del trabajo 11

BLOQUE PRIMERO

CAPÍTULO I. LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA
I.1 El Proceso Comunicativo 17
I.1.1 Teorías de la comunicación 18
I.2 La Comunicación Política 26
I.2.1 Teorías de la Comunicación Política 32
I.2.1.1 Teoría de la Propaganda Masiva 33
I.2.1.2 Teoría del Refuerzo Partidista 34
I.2.1.3 Teoría de la Espiral del Silencio 36
I.2.1.4 Teorías de los Efectos 37
I.2.1.4.1 Teorías de la Persuasión 38
I.2.1.4.2 Teorías de la *Agenda Setting* 39
I.2.1.4.3 Teorías de la (des)movilización Política 41
I.2.1.4.4 Teorías del malestar mediático 43
I.3 La oferta comunicativa 45
I.3.1 Estrategias de comunicación 46
I.3.2 Márketing político y electoral 51
I.3.2.1 Propaganda política y electoral 55

CAPÍTULO II. CONTEXTO ELECTORAL Y EFECTOS DE LA CAMPAÑA
II.1 Elecciones multinivel 61
II.1.1 Primer y Segundo Orden 64
II.2 Procesos concurrenciales 72
II.2.1 Una propuesta explicativa: Teoría de la elección racional 78
II.3 Campañas electorales y su relación con el voto 82
II.3.1 Mediatización de la política: la campaña permanente 88
II.3.2 La campaña en relación con su voto 90
II.3.3 Teoría de los efectos 93
I.3.3.1 Refuerzo 96
I.3.3.2 Activación vs. Desactivación 97
I.3.3.3 Conversión 99

CAPÍTULO III. DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN
III.1 Estrategias analíticas y metodológicas 103
II.1.1 Test de fiabilidad 108
III.2 El análisis de las estrategias de comunicación en campañas electorales 110
III.2.1 Esquema de clasificación 112
III.2.2 Análisis de contenido 113
III.2.3 Análisis de discurso 115
III.2.4 Análisis estadístico de datos 116
III.3 Técnicas específicas de análisis 119
III.3.1 Programas electorales 121
III.3.2 Carteles electorales 125
III.3.3 *Spots* de campaña 127
III.3.4 Debates electorales 130
III.3.5 Análisis de informativos de televisión 133
III.3.6 Análisis de la prensa escrita 135

CAPÍTULO IV. ANDALUCÍA: MARCO POLÍTICO Y COMUNICATIVO
IV.1 Andalucía como escenario concurrencial 141
IV.1.1 Marco institucional de las elecciones en Andalucía 141
IV.1.2 Sistema político, de partidos y gobernabilidad autonómica 145
IV.1.3 El comportamiento electoral en Andalucía 151
IV.1.4 Andalucía entre el primer y el segundo orden 162

IV.2 Sistema de medios de comunicación en Andalucía 180
IV.2.1 Evolución del los medios de comunicación en Andalucía 180
IV.2.2 El consumo de medios en España y en Andalucía 186
IV.2.3 El consumo de información política en Andalucía 188
IV.2.4 La audiencia televisiva en Andalucía en 2008 y 2012 191
IV.2.5 El consumo de prensa en Andalucía en 2008 y 2012 194
IV.3 El contexto en Andalucía, 2008 y 2012 198
IV.3.1 Las campañas electorales autonómicas en Andalucía desde 1982 hasta 2004 198
IV.3.2 La coyuntura política como encuadre en las campañas de 2008 y 2012 211
IV.3.3 Las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía 218

BLOQUE SEGUNDO

CAPÍTULO V. PARTIDOS, MEDIOS Y ELECTORES: ANDALUCÍA 2008 Y 2012.
V.1 Estrategias de comunicación de los partidos políticos 225
V.1.1 Programas electorales (2008 y 2012) 225
V.1.2 Carteles electorales (2008 y 2012) 266
V.1.3 *Spots* de campaña (2008 y 2012) 294
V.1.4 Debates electorales (2008 y 2012) 326
V.2 El comportamiento mediático 357
V.2.1 Análisis de informativos de TV (2008 y 2012) 359
V.2.2 Análisis de prensa escrita (2008 y 2012) 386
V.3 Aproximación a los efectos de las campañas: Andalucía 2008 y 2012 417

BLOQUE TERCERO

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES 439

CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA 449

APÉNDICES

I. Fuentes consultadas 505
II. Anexos 507
II.1 Manual de codificación, programas electorales. 507
II.2 Conceptos claves, programas electorales. 516
II.3 Fichas de análisis, carteles electorales. 517
II.4 Manual de codificación, carteles electorales. 529
II.5 Resultados, carteles electorales. 533
II.6 Fichas de análisis, *spots* de campaña. 534
II.7 Fichas de análisis, debates electorales 549
II.8 Ficha técnica Estudio General de Medios. 557
II.9 Manual de codificación, televisión. 559
II.10 Ficha de análisis, Canal Sur. 567
II.11 Manual de codificación, prensa escrita. 569
II.12 Portadas *El País*, *El Mundo* y *ABC*. 577
II.13 Fichas técnicas de los estudios del CIS. 581
II.14 Fichas técnicas de los estudios del CADPEA. 583

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mis directores de tesis, los doctores Juan Montabes y Gabriel Colomé, porque creyeron en este proyecto incluso antes de que éste tuviese la forma que hoy presento. A lo largo de estos años, me hicieron hueco en sus apretadas agendas y continuamente me han brindado su confianza y ánimo en todos los pasos que he ido dando, de ahí que siempre esté en deuda con ellos. Gracias Juan, por ser un aliado en este camino, por escucharme, aconsejarme y entenderme siempre desde el cariño. Por soportar mis excels, tablas, posit y calendarios con tanta paciencia. Por que en las "continuidades y cambios" de la carrera académica siempre has sido un referente para mi. *Moltes gràcies* Gabriel, pese a tu ironía desmedida, por tu apoyo incondicional. Por acogerme como doctoranda desde tu "principado" académico. Nunca pensé que un referente como tú respaldase siempre este trabajo y me aconsejase en tan buenas direcciones en todo este largo camino. A los dos, gracias por tener tanta paciencia conmigo, y por vuestra confianza en mí cuando ni siquiera yo la tenía.

Las personas que han intervenido, de manera directa o indirecta, en la elaboración de esta tesis con sus sugerencias, comentarios y correcciones es muy larga. Pero tengo que empezar agradeciéndole a Carmen Ortega su enorme generosidad, ha querido brindarme en numerosas ocasiones la posibilidad de trabajar y por ende, aprender con ella. Para mi, ha sido una compañera y una amiga a la que le debo mucho más de lo que ella piensa, Carmen para mi eres un ejemplo. A Javier A. y José Manuel, mi equipo, mis compañeros, mis amigos y mis referentes, les debo más de lo que quizá nunca pueda devolverles. Con ellos he construido mi día a día y una complicidad y compañerismo que no conoce límites. Por que han sido muy generosos y me han dedicado su tiempo cuando ni podían ni debían. Para Tru, con el que he aprendido lo que es el valor y la lealtad y al que quiero como a un hermano, porque pacientemente siempre me ha escuchado, orientado y aconsejado. Por tantas horas en la pizarra y por todos los ratos que le he robado, millones de gracias.

Agradezco a todos los miembros del Departamento de Ciencia Política y de la Administración de la Universidad de Granada por su apoyo en todo este camino y en los momentos difíciles. Especialmente a los que hicieron más llevadero los últimos momentos con palabras de cariño y aliento Inma, Raquel,

Nieves S., Susana, Manolo T., Marga, Mª Ángeles, Ángel C., Rafa, Javier G., Óscar y Javier J. Gracias a todos los que fueron mis profesores y posteriormente mis compañeros en la Facultad de Ciencia Política de la Universidad de Granada, espero que os sintáis la mitad de orgullosos de mi trabajo, de lo que yo lo estoy del vuestro. Al equipo decanal encabezado por Susana, agradecerle que siempre encontró espacio para los doctorandos lo que facilitó enormemente nuestra investigación. A José Antonio P. e Iván M. a los que siempre estaré agradecida ya que su humor desmedido me ha ayudado a relativizar lo duro del camino académico y por que son grandes compañeros.

Destacar todo lo que he aprendido de los profesores con los que he compartido alguna asignatura como de Juan Montabes, Carmen Ortega, Javier García Marín, Ángel Cazorla y Juan Núñez. Y a los que han sido mis alumnos en estos tres años, agradecerles su cariño y reconocerles que en ocasiones me han contagiado su pasión y han hecho que tratase de ser mejor en cada clase. No sé si lo habré conseguido pero estoy orgullosa de todos mis alumnos de civilización española (2010- 2011), organización y estructura política (2010-2011), comportamiento político (2010- 2011), política y gobierno de Andalucía (2011- 2012 y 2012- 2013), fundamentos de ciencia política: conceptos y enfoques (2011- 2012 y 2012- 2013), fundamentos de ciencia política: actores y procederos (2011- 2012 y 2012- 2013) gracias porque he aprendido muchísimo con vosotros. Aunque no he sido capaz de decírselo a ellos, a los que cursaron conmigo fundamentos de ciencia política y política y gobierno de Andalucía en 2011 y 2012, gracias por ayudarme a volver a la rutina, no sabéis lo importantes que habéis sido para mí. Especialmente a Alicia, Mateo, Rocío, Azahara, David y Carlos, entre otros. Y a Ricardo, agradecerle su cariño y apoyo, solo digno de su grandeza.

Haciendo referencia a las instituciones académicas que han participado en este proyecto, cuando éste estaba aún en proceso de elaboración, quiero destacar a la Universidad de Granada donde he desarrollado la labor de investigación vinculada a la beca de investigación de personal docente e investigador de la Junta de Andalucía. Agradezco al *Institut de Ciencias Politiques i Socials* la posibilidad de formarme en la disciplina bajo la que he estado investigando desde entonces, cursando el Máster en Marketing Político, Estrategias y Comunicación Política. Gracias a Gabriel Colomé, Joan Marcet, Jesús María Rodés y a Mercé Sala por hacer del ICPS un centro de referencia en la Ciencia Política. Al Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía, uno de los principales centros de estudios de opinión

de Andalucía, agradecerle que me permitiesen comenzar mi carrera investigadora, donde he aprendido mucho de lo que muestro en este trabajo. Gracias a Juan Montabes y Carmen Ortega por su confianza. De estas dos instituciones quiero hacer una especial mención a los que fueron mis compañeros en esta andanza y de los que aprendí muchísimo, especialmente a Georgina, Laura, Carlus, Borja, Vicent, Esperanza y Virginia.

Agradecida al Grupo de Investigación SEJ-113 del que soy miembro desde abril de 2009, por el apoyo que le ha prestado a mi trabajo. Ha sido una de las fuentes de financiación en el desarrollo de mi investigación, lo que me ha permitido asistir a numerosos congresos nacionales e internacionales. Por tanto, gracias a Juan Montabes y Miguel Jerez, directores del mismo, por vuestra generosidad.

Mi gratitud hacia otros centros o instituciones internacionales que han facilitado mi investigación y dónde he podido realizar avances de gran valor para este proyecto durante mi período de formación. Quiero agradecer especialmente al *Centre de Recherches Politiques* CEVIPOF (Sciences Po) su cálida acogida y sus valiosísimos comentarios sobre mis investigaciones. Especialmente agradecida a Elisabeth Dupoirier y a Pascal Perrineau por su generosidad. A la *Law & Government* de la *Dublín City University* por todo lo que me enseñaron, llegando a sentirme en deuda con ellos, fundamentalmente con Eoin O´Malley al que nunca podré agradecerle tanta confianza.

Debo agradecer a todos aquéllos que han intervenido en este proyecto facilitándome su apoyo en un plano más afectivo, intentando comprender la difícil dinámica académica y sin los que esto hubiese sido imposible. Muy especialmente a mis tíos Héctor y Adela por su grandísima generosidad y su incondicional apoyo; al Doctor Donaire porque pese a sus esfuerzos en ocultarlo, en el fondo sé que es un soñador; a mis tías Ángeles y Ángela porque sin ellas, sin su cariño, compresión y su apoyo, esto hubiese sido imposible; a mis hermanos Álvaro, Rafa y Fede; a Julieta, porque siempre me recuerda lo que es la esperanza; a los que siempre me han tratado como una hija Mª Jesús y Paco y a mi hermana Begoña; a mi comadre Paula y a May pese a la distancia, por estar siempre ahí; para Estela porque siempre me contagia de su positivismo patológico y a Vivi por su incondicional apoyo, porque con independencia de dónde estemos ellas siempre están; a mis *germans catalans* Isaac, Albert, Miriam, Marc y Núria, por ser tal y como sois; a mis primos Héctor, Elisa, Alba, Nico, Pablo y María por su inmenso amor; a mi

compadre Juan por estar siempre dispuesto a ayudar; a Marta S., Silvia e Isa porque en este difícil camino siempre me hicieron reír y a Chelo por ser una habitante del mundo paralelo que, ante la adversidad, nos hemos creado, porque es una luchadora y en el duro camino nunca ha perdido la esperanza. A Rosario por ayudarme tantísimo, porque al final he llegado a comprender que por mucho que las busquemos, a veces no vamos a encontrar las explicaciones que necesitamos; por enseñarme a no sentirme culpable por vivir. Muy agradecida a los que fueron amigos de mi padre y hoy considero que lo son míos también, Enrique, José L., Begoña, Juan Antonio, Luís, Maribel, Alicia, Yolanda, Amina y Blanca; al igual que para mi padre, habéis sido un gran apoyo para mi.

No puedo terminar este apartado sin agradecer profundamente a mi familia, en su sentido más amplio, el incondicional apoyo que me han dado desde siempre. Continuamente han depositado en mí la confianza, el cariño y el apoyo que tanto he necesitado en esta larga y dura carrera, la académica. Esta tesis es el resultado de un gran esfuerzo personal y económico que mis padres han hecho a lo largo de su vida. Recuerdo a mi padre escribiendo su tesis doctoral en una máquina de escribir eléctrica, mientras que insistentemente yo reclamaba su atención para que jugase conmigo. En todo este tiempo, en la elaboración de esta tesis siempre he pensado que a mi padre le hacía más ilusión que llegase este día que a mi misma. Desde donde estés, papá, espero que estés orgulloso y contento, parece que seré doctora. Gracias por sembrar en mi, grandes inquietudes, enseñarme a ser libre al precio que fuese y a creer que con trabajo y esfuerzo, todo es posible. Por ser mi referente y enseñarme a ser fiel a mi misma (García-Wiedemann, 2005). Crecí viendo a mi madre, licenciarse y hacerse funcionaria mientras yo dormía, robando horas de sueño para poder dedicarme su tiempo durante el día. Ha padecido mis angustias y mis llantos pacientemente siempre haciéndose la fuerte y sé que en estos años lo ha pasado posiblemente peor que yo. Gracias por enseñarme a todo y estar siempre conmigo apoyándome. Emilio y Maite, papá y mamá, sé lo duro y difícil que fue, por lo que, no tengo más que palabras de admiración y gratitud hacia vosotros. Siempre me habéis enseñado a preocuparme por cosas más grandes que yo que pese a la desazón que me produce en ocasiones, en otras me ha servido para relativizar todo lo malo que me ha pasado.

Agradezco a mis abuelos, José Luís y Domingo, su generosidad y gran elocuencia a la hora de compartir conmigo lo que para ellos era la política, lo

que años más tarde se tradujo en una inquietud de la que he hecho mi profesión. Su valentía y compromiso en momentos políticos difíciles que hacen posible que hoy podamos expresar en libertad nuestras opiniones, nada más y nada menos. A Gisela y Ana porque han sido dos grandes mujeres de las que he aprendido muchísimo y que por el tiempo que les tocó vivir, el mundo se ha quedado sin saber de su grandeza. Para mi siempre habéis sido un ejemplo y espero algún día parecerme aunque sea un poco a vosotras.

A Alejandra, mi fotocopia tal y como la llamaba mi padre cariñosamente, agradecerle su grandísimo amor y pedirle perdón ya que esta tesis le ha robado más tiempo del que me hubiese gustado. En este tiempo me ha costado encajar sus actuaciones, deberes, paseos, academias y cines con la cruel dinámica académica. Porque cuando la miro veo a mi padre y sé que es de lo mejor que pudo hacer en la vida. Ella me ha dado muchísima fuerza y pese a sus enfados constantes, bajo su tierna mirada nunca me he sentido juzgada. Porque pese a su niñez, veo en ella a una mujer fuerte y luchadora de la que estoy tremendamente orgullosa.

Quiero terminar agradeciendo especialmente a Javi porque por encima de todo cree en mí y en todo este camino nunca dejó que me viniese abajo, aún cuando tuve más motivos que nunca, teniendo siempre palabras de aliento y de apoyo, lo que sin duda le convierte en un gran compañero. Por aguantar mi poca paciencia vital, mis miedos y mis prisas. Por apoyarme siempre en todas las decisiones que he ido tomando incluso cuando no le han gustado tanto. Por hacerme el mayor regalo de mi vida, Carlota y ser quien mejor me ha entendido en los momentos difíciles. Gracias por todo Javi, porque en las tormentas en las que hemos vivido en los últimos años, siempre has sido el puerto al he querido volver.

LISTADO DE CUADROS

Cuadro 1: Esquema analítico, Andalucía 2008 y 2012.
Cuadros 2 y 3: Selección de unidades de análisis, Andalucía 2008 y 2012.
Cuadro 4: Esquema de comunicación, Lasswell.
Cuadro 5: Esquema de comunicación, Shannon y Weaver.
Cuadro 6: Esquema de comunicación, Lazarfesfeld, Berelson, Gaudet y Katz.
Cuadro 7: Esquema de comunicación, Riley y Riley.
Cuadro 8: Esquema de comunicación, Maletzke.
Cuadro 9: Aspectos comunes y particularidades del marketing empresarial y el político.
Cuadro 10: Estructura de informativos Canal Sur, 2008 y 2012.

LISTADO DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución de la participación en Andalucía, 1982- 2012.
Gráfico 2: Porcentaje de la evolución de voto en Andalucía por tipo de comicios, 2008- 2012.
Gráfico 3: Evolución del voto en Andalucía por tipo de comicios, 2008- 2012.
Gráfico 4: Participación electoral en Elecciones Generales y Autonómicas en Andalucía, 1982- 2012.
Gráfico 5: Medio de comunicación preferido para informarse.
Gráfico 6: Circunscripción por la que concurren los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, 1982- 2004.
Gráficos 7: Dimensión social, económica, identitaria y de organización territorial en los programas electorales, 2008- 2012.
Gráfico 8: Consumo de prensa escrita en 2008 y 2012.
Gráfico 9: Grado de interés mostrado en la campaña electoral, 2008 y 2012.
Gráfico 10: Grado de atención y seguimiento de la campaña, 2008 y 2012.
Gráfico 11: Medios de comunicación y campañas, 2008 y 2012.
Gráfico 12: Seguimiento de la información política en Internet, 2008 y 2012.
Gráfico 13: Seguimiento de la campaña a través de conversaciones, 2008 y 2012.
Gráfico 14: Opinión pública sobre las campañas de los principales partidos, 2008 y 2012.
Gráfico 15: Decisión de la orientación de voto, 2008 y 2012.

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Efectos de las campañas electorales.
Tabla 2: Propuesta metodológica y enfoques analíticos en las campañas en Andalucía 2008- 2012.
Tabla 3: Sistema de indicadores, programas electorales.
Tabla 4: Sistema de indicadores, carteles electorales.
Tabla 5: Sistema de indicadores, spots de campaña.
Tabla 6: Sistema de indicadores, debates electorales.
Tabla 7: Sistema de indicadores, informativos de televisión.
Tabla 8: Sistema de indicadores, prensa escrita.
Tabla 9: Magnitud de las circunscripciones, 1982- 2012.
Tabla 10: Principales indicadores electorales de las elecciones autonómicas.
Tabla 11: Resultados electorales en Andalucía por partidos políticos, 1982- 2012.
Tabla 12: Procesos electorales en Andalucía.
Tabla 13: Evolución de partidos políticos en comicios concurrenciales en Andalucía. Valores porcentuales de voto y número de escaños.
Tabla 14: Evolución de partidos políticos en comicios no concurrenciales en Andalucía. Valores porcentuales de voto y número de escaños.
Tabla 15: Diferencias entre el voto autonómico y voto estatal en Andalucía. Valores porcentuales.
Tabla 16: Formaciones de Gobierno. Presidentes y partidos que los sustentan.
Tabla 17: Resultados de PP-A, PSOE-A e IULV-CA en Elecciones Generales y Autonómicas en Andalucía.
Tabla 18: Resultados de PA / CA en Elecciones Generales y Autonómicas en Andalucía.
Tabla 19: Consumo de medios en Andalucía en 2008 y 2012.
Tabla 20: Medios utilizados para informarse, variables sociodemográficas en 2008.
Tabla 21: Medios utilizados para informarse, variables sociodemográficas en 2012.
Tabla 22: Consumo de televisión en Andalucía, 2008 y 2012.
Tabla 23: Principales audiencias de medios públicos en 2008 y 2012.
Tabla 24: Principales audiencias de medios privados en Andalucía, 2008 y 2012.
Tabla 25: Evolución de la audiencia de la prensa diaria en Andalucía, 2008 y 2012.
Tabla 26: Difusión de los diarios en Andalucía, 2008 y 2012.
Tabla 27: Primeras elecciones autonómicas en Andalucía, 1982.
Tabla 28: Elecciones autonómicas en Andalucía, 1986.
Tabla 29: Elecciones autonómicas en Andalucía, 1990.
Tabla 30: Elecciones autonómicas en Andalucía, 1994.
Tabla 31: Elecciones autonómicas en Andalucía, 1996.
Tabla 32: Elecciones autonómicas en Andalucía, 2000.
Tabla 33: Elecciones autonómicas en Andalucía, 2004.
Tabla 34: Sondeos electorales, Andalucía 2012.
Tabla 35: Contexto campaña electoral, 2008 y 2012.
Tabla 36: Elecciones Autonómicas en Andalucía, 2008- 2012.
Tabla 37: Elecciones Generales en España, 2008- 2012.

Tabla 38: Número de palabras utilizadas en los programas electorales de PP-A, PSOE-A e IULV-CA.
Tabla 39: Portadas y reversos de los programas electorales de PP-A, PSOE-A e IULV-CA.
Tabla 40: Conceptos claves encontrados en los programas electorales, por partido.
Tabla 41: Conceptos claves encontrados en los programas electorales.
Tabla 42: Número de frases utilizadas en los programas electorales de PP-A, PSOE-A e IULV-CA.
Tabla 43: Ámbito al que hace referencia la frase en los programas electorales.
Tabla 44: La democracia como forma de gobierno en los programas electorales.
Tabla 45: Formas de gobierno en los programas electorales.
Tabla 46: Eficiencia gubernamental y administrativa en los programas electorales.
Tabla 47: Corrupción política e igualdad en los programas electorales.
Tabla 48: Tratamiento de la autoridad política en los programas electorales.
Tabla 49: Estrategias de los partidos y desconfianza política en los programas electorales.
Tabla 50: Tratamiento de la economía en los programas electorales.
Tabla 51: Tratamiento de las subvenciones en los programas electorales.
Tabla 52: Políticas públicas en los programas electorales.
Tabla 53: Nivel educativo afectado en los programas electorales.
Tabla 54: Tipo de sanidad en los programas electorales.
Tabla 55: Tipos de infraestructuras en los programas electorales.
Tabla 56: Marco de interpretación y conceptual en los programas electorales.
Tabla 57: Conflictividad en los programas electorales.
Tabla 58: Conflictividad en los programas electorales.
Tabla 59: Dirección de la frase en los programas electorales.
Tabla 60: Sensacionalismo y dinámica de "carrera de caballos" en los programas electorales.
Tabla 61: Menciones al PP-A, PSOE-A e IULV-CA en los distintos programas electorales.
Tabla 62: Protagonistas de los programas electorales.
Tabla 63: Nivel de personalización de los programas electorales.
Tabla 64: Número de carteles electorales utilizados por PP-A, PSOE-A e IULV-CA.
Tabla 65: Estructura de la cartelería electoral.
Tabla 66: Diseño de la cartelería electoral.
Tabla 67: Tipo de enfoque y dirección en la cartelería electoral.
Tabla 68: Tipos de imágenes en la cartelería electoral.
Tabla 69: Escenarios y entornos en la cartelería electoral.
Tabla 70: Nivel de personalización en la cartelería electoral.
Tabla 71: Aparición de hombres y mujeres en la cartelería electoral.
Tabla 72: Aparición de familias en la cartelería electoral.
Tabla 73: Aparición de sectores profesionales en la cartelería electoral.
Tabla 74: Aparición de grupos sociales en la cartelería electoral.
Tabla 75: Aparición de tópicos y/o estereotipos en la cartelería electoral.
Tabla 76: Aparición de elementos implícitos en la cartelería electoral.
Tabla 77: Minutaje de los spots de campaña de PP-A, PSOE-A e IULV-CA.

Tabla 78: Spots de campaña, Partido Popular.
Tabla 79: Spots de campaña, Partido Socialista.
Tabla 80: Spots de campaña, Izquierda Unida.
Tabla 81: Estructura de los spots de campaña.
Tabla 82: Diseño de los spots de campaña.
Tabla 83: Contenido de los spots de campaña.
Tabla 84: Estrategia de los spots de campaña.
Tabla 85: Contextos de los spots de campaña.
Tabla 86: Temas de los spots de campaña.
Tabla 87: Sectores profesionales de los spots de campaña.
Tabla 88: Participantes y grupos sociales de los spots de campaña.
Tabla 89: Metáforas de los spots de campaña.
Tabla 90: Metáforas spots Partido Popular, 2008 y 2012.
Tabla 91: Metáforas spots Partido Socialista, 2008 y 2012.
Tabla 92: Metáforas spots Izquierda Unida, 2008 y 2012.
Tabla 93: Debates electorales realizados.
Tabla 94: Estructura de los debates electorales.
Tabla 95: Diseño de los debates electorales.
Tabla 96: Audiencia de los debates electorales.
Tabla 97: Comportamiento de los candidatos en los debates electorales.
Tabla 98: Seguimiento de los debates electorales en la campaña de 2008.
Tabla 99: Ganador de los debates electorales en la campaña de 2008.
Tabla 100: Influencia del debate sobre el comportamiento electoral.
Tabla 101: Ausencia de Javier Arenas al debate y sus consecuencias sobre el comportamiento electoral.
Tabla 102: Temas de los debates electorales.
Tabla 103: Porcentaje de audiencias televisivas en España y Andalucía, 2008 y 2012.
Tabla 104: Código de las noticias en informativos de televisión.
Tabla 105: Personajes en los informativos de televisión.
Tabla 106: Frecuencia de aparición de noticia en informativos de televisión, 2008 y 2012.
Tabla 107: Número de la noticia y tipo de noticia en televisión.
Tabla 108: Sección del informativo en la que aparece la información.
Tabla 109: Posición de la imagen en la noticia en los informativos de televisión.
Tabla 110: Marco conceptual y de interpretación en los informativos de televisión.
Tabla 111: Conflictividad y ámbito de la información en televisión.
Tabla 112: Escándalo y dirección de la información en televisión.
Tabla 113: Protagonistas de la información en los informativos de televisión.
Tabla 114: Nivel de personalización de la información y mención a los distintos partidos políticos en las informaciones de televisión.
Tabla 115: Temas y tratamiento de éstos en los informativos de televisión.
Tabla 116: Tipo de información que se presenta y si ésta hace referencia a las estrategias de los partidos políticos.
Tabla 117: Tratamiento sensacionalista de la información en televisión y dinámica de carrera de caballos.
Tabla 118: Tratamiento de las informaciones en televisión.

Tabla 119: **Estructuras y diseños de las portadas de El País, El Mundo y ABC.**
Tabla 120: **Frecuencia de aparición de información en prensa, 2008 y 2012.**
Tabla 121: **Ubicación de la información.**
Tabla 122: **Sección del periódico en la que aparece la información.**
Tabla 123: **Presencia de la noticia en la portada con apoyo fotográfico.**
Tabla 124: **Tipo de información.**
Tabla 125: **Marco conceptual y de interpretación de la información.**
Tabla 126: **Conflictividad y ámbito de la información.**
Tabla 127: **Escándalo y dirección de la información.**
Tabla 128: **Fuentes y protagonistas de la información.**
Tabla 129: **Nivel de personalización de la información y mención a los distintos partidos políticos.**
Tabla 130: **Tipo de información que se presenta y si ésta hace referencia a las estrategias de los partidos políticos.**
Tabla 131: **Tratamiento sensacionalista de la información y dinámica de carrera de caballos.**
Tabla 132: **En la información se presentan a los ciudadanos como desconfiados y a los partidos políticos en una dinámica de carrera de caballos.**
Tabla 133: **Información aparecida en prensa**
Tabla 134: **Descripción codificación variables para análisis regresión.**
Tabla 135. **Estadísticos descriptivos de las variables independientes en 2008 y 2012.**
Tabla 136: **Modelo de regresión logística Partido Popular, 2008 y 2012.**
Tabla 137: **Modelo de regresión logística Partido Socialista, 2008 y 2012.**
Tabla 138: **Modelo de regresión logística Izquierda Unida, 2008 y 2012.**

INTRODUCCIÓN
Y PROPUESTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

I. Presentación del objeto de estudio
II. Justificación, originalidad e interés del tema
III. Metodología y fuentes de datos
IV. Estructura y desarrollo del trabajo

La Atenas del siglo V a. C. asistía sin ser consciente al antecedente más remoto de la utilización de una estrategia de comunicación con fines políticos en una campaña para desterrar y ejecutar a Sócrates. El gran pensador de la polis griega en el Siglo de Pericles, que sienta las bases del pensamiento occidental, había sido condenado en un juicio político y público del que aunque nunca quiso eludir jamás lo reconoció como justo. Cuando la huída parecía ser su única opción para sobrevivir, el filósofo prefirió asumir la condena para no contestar con otra "campaña de defensa" ya que consideraba que "marcharse sería ya injusto por hacerlo sin convencer a los atenienses ya que esto haría daño a los que menos lo merecían"[1] (García Rúa, 1995: 26). Es también en la antigua Grecia, con la retórica como recurso discursivo, donde encontramos un antecedente de la dimensión técnica de la que se vale en la actualidad la comunicación política (Gerstlé, 2005), debido a la utilización del discurso como estrategia con fines persuasivos. En este mismo sentido, Aristóteles siempre entendió que la retórica tenía un fin persuasivo, donde el orador orientaba hacia sus posturas a los receptores (Berlo, 1969).

Siglos más tarde, con la actividad política y democrática romana la comunicación política, donde las estrategias de comunicación y las campañas electorales eran más que frecuentes, podemos apreciar los antecedentes más remotos. Concretamente en el 64 a. C., Cicerón que participaba como cónsul

[1] En este sentido Sócrates consideraba que "era necesario que el pueblo luchase por su ley igual que por su muralla", por lo que no convenía que un hombre de su posición tratase de eludir la ley. Este comportamiento evidencia la transición a la que asisten estos siglos que vienen a cerrar el cambio de ciclo del viejo *Kosmos*, asentado en el poder de una rancia y cerrada aristocracia terrateniente hacia el nuevo *Kosmos*, más racional, más justo y más igualitario que busca el equilibrio entre el poder de los distintos grupos sociales.

desde hacía un año de la vida pública y política de Roma, le escribía a su hermano mayor, Marco, un manual de campaña en el que le daba algunas directrices de cómo actuar para poder llegar a ser cónsul en Roma, con lo que se convierte en el primer documento escrito donde se diseña de manera estratégica una campaña electoral.

Tras estos dos antecedentes, con el desarrollo y la consolidación de los mismos a lo largo de los años, es en el siglo XIX, con la extensión del voto y el desarrollo de las comunicaciones, es cuando se puede fijar el inicio de las campañas electorales tal y como se conocen en la actualidad. Con la expansión de la democracia, unas elecciones suponen uno de los mayores acontecimientos para una sociedad, ya que serán los ciudadanos los que elijan de manera libre, secreta y directa a sus representantes. En este escenario el comportamiento electoral y el análisis de los efectos de las campañas electorales son dos ámbitos de estudio ampliamente desarrollado por parte de la Ciencia Política y más concretamente de la Comunicación Política.

I. Presentación y objeto de estudio

El objetivo fundamental de esta tesis es el de conocer cuáles fueron las diferentes estrategias de comunicación que llevaron a cabo durante la campaña electoral tres de los actores sobre los que se centra esta investigación, por un lado los partidos políticos y por otro los medios de comunicación y finalmente, determinar cuál fue la incidencia de ambas conductas en el comportamiento de los ciudadanos. Para ello se analizan las estrategias de comunicación directas que llevaron a cabo el Partido Popular de Andalucía, Partido Socialista de Andalucía e Izquierda Unida, Los Verdes Convocatoria por Andalucía, con el análisis de sus programas electorales, sus carteles electorales, los *spots* de campaña y los debates electorales en los que participaron. También se tienen en cuenta y se estudian las informaciones que los ciudadanos percibieron de los medios de comunicación, por lo que se analizan los informativos de televisión y la prensa escrita. Finalmente, uno de los grandes retos de esta investigación es el de cruzar los datos que se obtienen del análisis de las fuentes primarias, estrategias de los partidos políticos y secundarias, actitudes de los medios de comunicación, con datos

electorales que muestran el comportamiento electoral de los andaluces con la intención de poder llegar a determinar cuáles son los efectos que provocaron las campañas electorales entre los ciudadanos.

Así, el punto de partida de esta investigación enlaza con la idea de que para el estudio de las estrategias de comunicación es necesario conocer los distintos territorios y las arenas en las que éstas se desarrollan, así como en saber cuál es la acción y la recepción de las mismas[2] (Gosselin, 1998) y donde se entiende la comunicación política como la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política (Merriam y Gosnell, 1824). Dicha comunicación se desarrollaría en un "espacio en el cual se intercambian discursos contradictorios de los tres actores que tienen la legitimidad para expresarse públicamente sobre la política, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de las encuestas" (Wolton, 1989). En este sentido, a lo largo de este trabajo siguiendo la clasificación de Wolton, se analiza el complejo entramado comunicativo de las campañas electorales, atendiendo al comportamiento de los partidos políticos, los medios de comunicación y las reacciones que los ciudadanos manifiestan a través de su voto (previamente medido por las encuestas) tras estar sometidos a los estímulos que tratan de influirlos.

Por tanto, a lo que a lo largo de esta investigación se entiende que las estrategias de comunicación llevadas a cabo durante la campaña electoral tanto por partidos políticos como por los medios de comunicación, están integradas en dinámicas políticas e institucionales complejas, por lo que para comprender su desarrollo se han tenido que investigar procesos mucho más amplios. Así, el análisis de las estrategias de comunicación[3], durante la campaña electoral, de los partidos políticos así como el estudio del comportamiento mediático de los *mass media*, trata de clarificar el clima político

[2] Donde el territorio se refiere al ámbito (local, regional, estatal o internacional) en el que se realiza la comunicación política y donde las arenas son las formas específicas que adoptan los mensajes de la comunicación política (las reglas, los marcos, las fórmulas en las que se produce la interacción) (Gosselin, 1998 y Canel, 1999).

[3] En el marco del análisis de la comunicación política, la he entendido como Gaalnoor la definía, aludiendo a que es un campo de investigación que implica el estudio de la política como comunicación y de los sistemas políticos como cadenas de comunicación, donde hace referencia a la adquisición de poder y a los mecanismos de la toma de decisiones como cadenas, canales y flujos de información.

y mediático en el que los ciudadanos se desenvuelven y si esto afecta a sus comportamientos electorales con consecuencias en su voto.

En este sentido, los partidos políticos serían las grandes estructuras de la democracia, que actuarían como pieza esencial para el funcionamiento de los diferentes sistemas políticos. Y aunque tradicionalmente han sido los encargados de construir universos conceptuales que orientan a los ciudadanos en la comprensión de la compleja realidad política (Schattschneider, 1964), en la actualidad han perdido la capacidad de producir imágenes debido a que en la mayoría de los sistemas políticos están dotados de sistemas de comunicación masiva, que a su vez se caracterizan por la saturación audiovisual (Novarro, 1995: 104) generada por los *mass media*. Por tanto, entendiendo que en la actualidad las campañas se desarrollan fundamentalmente en los medios de comunicación (Semetko, 1996); con el análisis de los mismos se puede llegar a determinar si los medios facilitan la circulación del discurso entre la opinión pública y los políticos (Wolton, 1992) y cuáles son las formas en las que a los ciudadanos les llega esa información.

La evolución de las estrategias de comunicación y de las campañas electorales, desde los estudios de Lazarfesfeld, Berelson y Gaudet (1944), que definieron las campañas electorales como un proceso planificador y ejecutor de actividades con la intención de ganar votos hasta las corrientes más actuales que aluden a la “espectacularización” de las mismas, se aprecia como la irrupción de los medios de comunicación en la vida política hace que sean considerados como actores de las mismas y capaces de generar efectos de la misma manera que lo hacen las propias campañas. Aunque la comunicación política existía antes del desarrollo de los medios de comunicación de masas, con el surgimiento y el desarrollo de los éstos, muchos autores han llegado a afirmar que “los políticos que no aparecen en pantalla no tienen existencia real” (Ramonet, 1997: 202; Paniagua, 2004b).

Es por lo que, a la hora de seleccionar la temática se entendió que durante las campañas electorales la información y la relación entre dichos actores se intensifica, debido a que los procesos de comunicación en estos períodos son más intensos y los flujos de comunicación sobre los asuntos políticos son más numerosos. Entendiendo que la comunicación política se

pone de manifiesto en dos escenarios, uno durante los períodos legislativos y/o en momentos de la vida política y otro, en los períodos de campaña y precampaña electoral (Velázquez, 1994). En este sentido, teniendo en cuenta la legislación respecto a las campañas electorales en España[4] para el período de análisis se sigue el criterio de la delimitación temporal meramente formal, que queda definido por la duración del proceso de campaña electoral oficial (Wimmer y Dominick, 1996). De este modo, se analizan los quince días oficiales de campaña a los que se le suman, la jornada de reflexión, la jornada electoral y el día después de la convocatoria, un total de dieciocho días.

Una vez presentado el objeto de estudio, las estrategias de comunicación, establecidos los actores, los partidos políticos, los medios de comunicación y los electores, se procedió a buscar un contexto con peculiaridades que permitiese además de medir las posibles influencias de las campañas electorales, determinar el grado de importancia que los distintos niveles de los procesos electorales tienen para los ciudadanos. Por tanto, se eligió a Andalucía como contexto de análisis debido fundamentalmente a dos motivos, el primero sería su normativa autonómica, adquirida a través del artículo 151, al igual que País Vasco, Catalnya y Galicia, regulación planteada para las denominadas Comunidades Autónomas históricas, en lo que se conoce como la "vía rápida" lo que posibilita la obtención de la autonomía con un mayor nivel de autogobierno.

El segundo vendría determinado porque es la Comunidad Autónoma que en más ocasiones ha celebrado sus Elecciones Regionales a la vez que las Generales, provocando una serie de comportamientos[5] y de efectos dignos de ser analizados en profundidad. Los comicios de 1986 son la primera experiencia concurrencial en Andalucía y a la que muchos denominaron como elecciones de continuidad (Montero, 1988), elecciones a la espera (Cacciagli, 1986) o elecciones de la normalidad e institucionalización de la autonomía

[4] Tal y como se desarrolla a lo largo de esta investigación la legislación correspondiente a la regulación de las campañas electorales se encuentra en la LOREG.

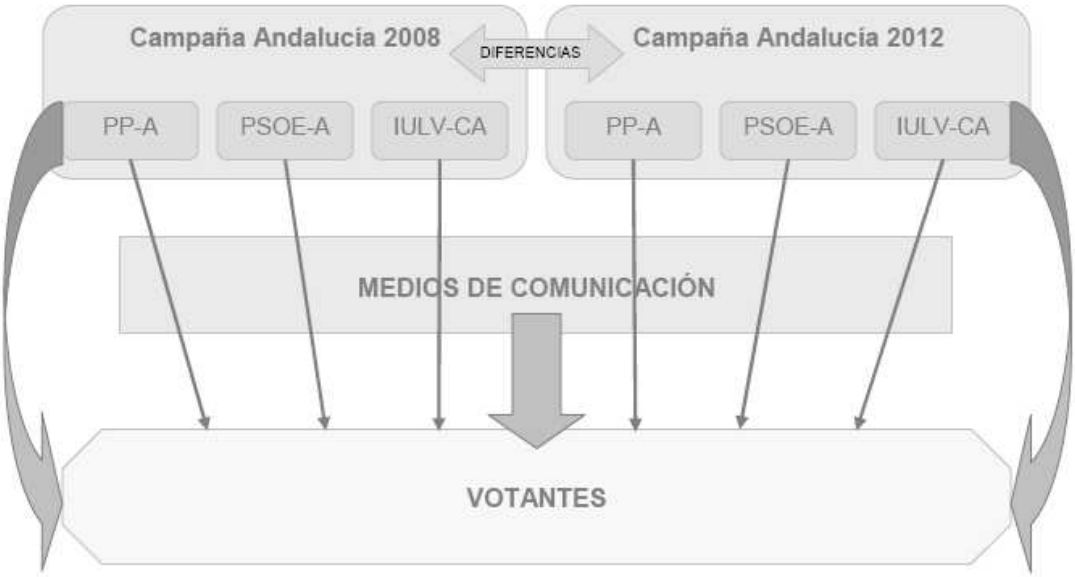
[5] Desde la consideración del modelo de gobierno multinivel con sus diferentes arenas electorales, que caracteriza al sistema político español, en Andalucía el PSOE habría mantenido su ventaja sobre el resto de partidos (Montabes 2002), donde de los 35 procesos electorales generales, autonómicos, locales y europeos, que se han celebrado en Andalucía, el PSOE solo habría perdido cuatro comicios, las municipales de 1979 y 2011, las generales de 2011 y las autonómicas de 2012.

andaluza (Montabes, 1988). A lo largo de los años ´80 y ´90 el fenómeno concurrencial se ha explicado a través de los mecanismos del primer y el segundo orden (Montero, 1988; Montabes, 1989). En la actualidad y con el desarrollo de las campañas electorales, fundamentalmente con el período iniciado en 1996 y que finaliza en 2008, la concurrencia en Andalucía ya no sólo puede explicarse desde el punto de vista del comportamiento electoral sino que también puede hacerse desde el ámbito de las estrategias de comunicación.

Por tanto, en esta investigación se analizan las estrategias de comunicación durante las campañas electorales en Andalucía en 2008, como muestra de los últimos comicios concurrenciales y 2012, como procesos no concurrenciales tras cuatro convocatorias en las que se habían celebrado Elecciones Autonómicas y Generales de manera conjunta. Para la selección de los partidos políticos se opta por aquéllos que están representados en el Parlamento[6] de Andalucía en ambos comicios. A modo de resumen, el cuadro 1, pone de manifiesto las relaciones y los flujos comunicativos existentes durante las dos campañas electorales que se analizan en Andalucía entre los tres actores que se han identificado para el análisis, partidos, medios y electores.

[6] Hay que destacar que pese a que el Partido Andalucista no obtiene representación tras las elecciones de 2008, si concurre a ellas como un partido institucional y tuvo una cobertura mediática amplia y un presupuesto en función de su representación.

Cuadro 1: Esquema analítico, Andalucía 2008 y 2012.



Fuente: elaboración propia a partir del diseño de la investigación.

II. Justificación, originalidad e interés del tema

Tal y como se expone en el apartado anterior, Andalucía supone un escenario con numerosas peculiaridades que hacen muy atractivo su estudio. Si bien desde el punto de vista del comportamiento electoral los estudios sobre las actitudes de los andaluces y más en comicios concurrenciales han sido ampliamente estudiados, desde el punto de vista de la comunicación no existen muchos trabajos que se centren en diferenciar las estrategias de comunicación en contextos concurrenciales.

Por tanto, si se parte de los trabajos que aluden a las diferencias en el comportamiento electoral cuando los comicios son concurrenciales, se entiende que las campañas electorales también pueden tener efectos en los electores a través de la información y la comunicación, es de suponer que en este tipo de procesos también se encuentren interferencias de estos fenómenos. La influencia que provocaría la información que perciben los ciudadanos podría producirse por dos canales, el primero por las informaciones difundidas por los partidos políticos de manera directa y por otro lado, por la mediación de las informaciones a través de los medios de comunicación.

En este sentido, a lo largo de esta investigación se tratan de diferenciar las estrategias electorales de los diferentes partidos políticos y el comportamiento de los medios de comunicación para posteriormente, determinar sus efectos en el comportamiento electoral. Así, el análisis de las estrategias de comunicación de los diferentes partidos políticos, del comportamiento de los medios de comunicación y de los efectos de éstos en los electores, hace que surjan las siguientes preguntas de investigación sobre las que se articulan las diferentes hipótesis que se refutan o no a lo largo de esta tesis doctoral.

Hipótesis 1: Las estrategias de comunicación de los partidos políticos del ámbito regional o de segundo orden están influenciadas fundamentalmente por el contexto o coyuntura, no por el carácter de concurrencialidad de las elecciones.

- **H1a:** La contaminación de discursos del primer orden con respecto al segundo se produce siempre que la coyuntura y el contexto da pie a rentabilizar la estrategia no por el hecho de que sea concurrencial o no concurrencial.

- **H1b:** La estrategia de solapar discursos de campaña y liderazgos no depende de la concurrencialidad o no de las campañas sino de la coyuntura y el contexto en el que se desarrolla la campaña.

- **H1c:** Se produce una dificultad del fortalecimiento de liderazgos autonómicos en los partidos de ámbito autonómico, planteando posibles competencias con los líderes nacionales (Montabes, 1996).

Hipótesis 2: El comportamiento de los medios de comunicación si hace diferencias en los tratamientos informativos de las coberturas cuando son comicios concurrenciales, dándole prioridad a las Elecciones y campaña electoral General en detrimento de la autonómica.

- **H2a:** Las cuestiones de ámbito regional y la campaña autonómica queda diluida por el protagonismo que los medios de comunicación le dan a la campaña de ámbito estatal.

- **H2b:** La agenda política o clima de opinión la establecen los medios de comunicación. Por lo que, el partido que logra que sus temas sean tratados por los medios es más probable que cuente con mayor apoyo electoral.

Hipótesis 3: Los medios de comunicación establecen una dinámica de personalización de las campañas en la figura del candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, con independencia de que los comicios sean concurrenciales o no.

Hipótesis 4: Los efectos de las campañas electorales son limitados con independencia de que los procesos sean concurrenciales o no concurrenciales.

III. Metodología y fuentes de datos

Para poder testar las hipótesis de trabajo de las que parte esta investigación, el marco general de la investigación se centra en el método científico con vocación comparativa, por lo que se opta por un estudio de caso, Andalucía, para el que se incluyen dos campañas electorales como representación de casos concurrenciales y no concurrenciales, 2008 y 2012. Esta estrategia de investigación tiene como consecuencia la selección por un lado, del método comparativo que se realiza en una dimensión temporal en lo que se conoce como *cross-time desing*. La selección de un análisis en una dimensión temporal pero de una misma zona geográfica, permite apreciar la evolución de un mismo fenómeno. Por otro lado, la selección del estudio de caso que permite un análisis en profundidad de la unidad de análisis se hace teniendo en cuenta las variaciones temporales de las propiedades del caso que se estudian (Anduiza et al., 1999). Según la categoría de Lijphart (1971) se trataría de un estudio de caso crucial, debido a que se centra en casos de gran interés y a partir de supuestos teóricos que tratan de explicar dichos casos.

La metodología que se ha empleado en esta investigación sigue las pautas que se establece en los trabajos en comunicación política, donde en primer lugar se define la población de análisis, posteriormente se realiza la

delimitación de la muestra, en tercer lugar se definen las unidades de análisis, seguido de la elaboración de códigos y categorías, para finalmente codificar la información y presentar los resultados obtenidos (Hansen, Cottle, Negrine y Neubold: 1998). Tomando como referencia el cuadro 1, donde se representa de manera general la investigación, en los cuadros 2 y 3 se aprecia la delimitación de canales que se han seleccionado para el análisis que permiten establecer cuáles fueron las estrategias de comunicación de los partidos políticos y cuál fue el comportamiento de los medios de comunicación.

De este modo, se analizan las estrategias de comunicación que los partidos políticos llevaron a cabo a través de los programas electorales; los carteles electorales, los *spots* de campañas y los debates electorales. Por otro lado se analiza cuál fue el comportamiento de los medios de comunicación, a través de la televisión y de la prensa escrita. Tanto en el análisis de las estrategias de comunicación de los partidos políticos como del comportamiento de los medios de comunicación se hace un análisis en dos niveles, uno cuantitativo, más descriptivo y otro cualitativo.

Por tanto, se puede decir que se ha seleccionado una multimetodología o métodos mixtos con triangulación para el análisis de las estrategias de comunicación en las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía. La triangulación permite la recogida y la comparación de distintas perspectivas sobre una misma situación comunicativa. Así, a través de la descripción, la explicación y la evaluación de contenidos analizados en la investigación responden al mismo objeto aunque se han combinado diferentes técnicas (Piñuel, 2002). En función de cada una de las unidades de análisis se adaptan las diferentes técnicas[7] que mejor se ajusten para poder llegar mejor a los resultados.

[7] En el capítulo metodológico se ponen de manifiesto las diferentes técnicas utilizadas. Todas incluyen una parte descriptiva donde se presenta el canal de información que se analiza y posteriormente se pasa a un análisis en dos niveles, el cuantitativo a través de un esquema de clasificación, donde se analizan las estructuras, los diseños, etc. y el segundo nivel, el cualitativo que se realiza a través de análisis de contenido o análisis de discurso.

Cuadros 2 y 3: Selección de unidades de análisis, Andalucía 2008 y 2012.

Fuente: elaboración propia a partir del diseño de la investigación.

IV. Estructura y desarrollo del trabajo

Para el diseño de la estructura de la investigación se optó por una organización que facilitase el entendimiento de la investigación de manera global, para lo que tres grandes bloques[8] integrados por siete capítulos desarrollan teórica y analíticamente el objeto de estudio. Además se intentó reducir, en la medida de lo posible, el exceso de capítulos que desviase al lector del objeto principal de la investigación, aunque como consecuencia dichos apartados están integrados por numerosos subepígrafes que abordan cuestiones imprescindibles para el desarrollo de la investigación y que son muy extensos. Concretamente, en este apartado se presenta el objeto de estudio y de investigación, se justifica dicha elección, se presenta la metodología que se empleará y posteriormente se presenta la estructura de la tesis, se da paso a otros cuatro bloques.

El primer bloque está integrado por los cuatro primeros capítulos. Éstos se corresponden con el marco teórico, el capítulo metodológico de la tesis y una presentación teórica y analítica del objeto de estudio, las estrategias de comunicación de los partidos políticos en las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía. Para los dos primeros capítulos y debido a que el objeto de estudio está compuesto por dos campos de investigación diferenciados y de

[8] Tras la inicial presentación del objeto de estudio y la justificación de la misma, se realiza una aproximación teórica, una selección de la metodología a emplear, una explotación de los datos seleccionados y unas conclusiones generales de la investigación.

amplia tradición de estudio, se optó por la elección de un marco teórico compuesto que además se divide en dos capítulos. En el capítulo uno me centro en hacer un repaso por las corrientes teóricas en el ámbito de la comunicación, la comunicación política y las campañas electorales. Para definir y operacionalizar el término comunicación política se parte de las teorías generales de la comunicación, de las que surgen las interpretaciones de la comunicación política actual, dando paso a las numerosas teorías específicas de la comunicación política haciendo especial referencia a las teorías de los efectos. Para la operacionalización del segundo de los ámbitos de la investigación como es el de las campañas electorales, tras una revisión teórica específica sobre las mismas, se hace una especial mención a los efectos que éstas pueden provocar. Posteriormente se enmarcan en el campo del marketing político y electoral las campañas electorales así como las estrategias de comunicación que los partidos políticos llevan a cabo en este período. Por otra parte, en el capítulo dos se hace un repaso por las escuelas que dan paso a los modelos del comportamiento electoral. Tras este avance teórico, me centro en aspectos específicos del objeto de estudio de la investigación como son las elecciones multinivel, prestando especial atención al primer y segundo orden, a los procesos concurrenciales y las consecuencias que ambos fenómenos tienen en el comportamiento electoral. Finalmente, se definen las campañas electorales en función de los efectos que éstas pueden provocar en el comportamiento electoral,

El capítulo tres se corresponde con la presentación de la parte metodológica de la tesis, en el que se especifica por un lado la metodología general de la investigación, definiendo las estrategias analíticas y metodológicas, así como las técnicas concretas de investigación que se han llevado a cabo para la explotación de los datos. Esto se realiza de manera general para toda la investigación y de manera concreta para todas las unidades de análisis. El cuarto capítulo está compuesto por la implementación de los tres primeros capítulos, correspondientes a la parte teórica y metodológica, en el contexto andaluz. Se realiza una evolución tanto del comportamiento electoral como de los medios de comunicación para posteriormente, enmarcar las campañas electorales de 2008 y 2012.

El segundo bloque, integrado por el capítulo cinco, se corresponden con la explotación del trabajo de campo y la presentación de los resultados de la investigación. Los tres apartados se corresponden por un lado, con la explotación de los datos de los partidos políticos a través de sus programas, carteles, *spots* y debates; por otro lado, del comportamiento de los medios a través del análisis de la televisión y la prensa escrita y finalmente, la vinculación de ambos

El tercer bloque lo integran los capítulos seis y siete, que se corresponden con los resultados más relevantes de la tesis. Una vez expuesto el marco teórico, la metodología y la explotación de los datos, se contrastan las hipótesis y los objetivos generales que se apuntaban en el inicio de este capítulo. Posteriormente se encuentra la bibliografía consultada y una última parte integrado por los apéndices. Éstos contienen información necesaria para poder comprender el desarrollo específico de cada uno de los capítulos. Los anexos lo conforman documentos “base” diseñados para dicha investigación que han servido para la codificación de diferentes apartados de la tesis, como son por ejemplo los manuales de codificación, etc. Pero además, se integran como anexos, algunas fichas analíticas que se realizaron de cada uno de los elementos que se iban a analizar (como por ejemplo un análisis de cada uno de los carteles electorales, *spots*, debates, etc.), para posteriormente someter a la codificación pertinente en cada uno de los aparatados y con la metodología seleccionada para cada uno de los casos.

CAPÍTULO I.
LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

I.1 El Proceso Comunicativo
I.1.1 Teorías de la comunicación

I.2 La Comunicación Política
I.2.1 Teorías de la Comunicación Política
I.2.1.1 Teoría de la Propaganda Masiva
I.2.1.2 Teoría del Refuerzo Partidista
I.2.1.3 Teoría de la Espiral del Silencio
I.2.1.4 Teorías de los Efectos
I.2.1.4.1 Teorías de la Persuasión
I.2.1.4.2 Teorías de la *Agenda Setting*
I.2.1.4.3 Teorías de la (des)movilización Política
I.2.1.4.4 Teorías del malestar mediático

I.3 La oferta comunicativa
I.3.1 Estrategias de comunicación
I.3.2 Márketing político y electoral
I.3.2.1 Propaganda política y electoral

A lo largo de este capítulo se abordan de manera teórica aquéllas cuestiones que guardan una estrecha relación con el objeto general de estudio de esta tesis doctoral, concretamente se definen las estrategias de comunicación en el seno de la comunicación política. La estructura diseñada para este capítulo comienza con una revisión de los procesos comunicativos abordando las teorías de la comunicación desde las primeras investigaciones de Lasswell hasta las interpretaciones más recientes. Posteriormente se aborda y operacionaliza el término comunicación política haciendo especial hincapié en aquéllas teorías que relacionan las conductas de partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos. Finalmente, se concretan teóricamente las ofertas comunicativas, entendiendo al partido político como principal actor. Esto último se propone desde el punto de vista del ámbito del marketing político, como parte de las estrategias comunicativas que se llevan a cabo.

I.1 El Proceso Comunicativo

Se entiende que la comunicación es una de las amplias áreas de conocimiento y de las que nacen muchas subdisciplinas, como es el caso de la comunicación política, en el presente capítulo se hace un repaso por lo que se va a entender por comunicación así como por las teorías de la información que sientan los necesarios precedentes para el desarrollo de la comunicación. Si entendemos que en los regímenes democráticos, la comunicación tiende a ser continua entre la élite y la opinión pública (Colomé, 1994), cuando se habla de comunicación tenemos que hacer una distinción entre la comunicación

informativa y persuasiva, donde la primera pretende un mayor entendimiento entre emisor y receptor y la segunda con la intención de reforzar o modificar actitudes generando cierta dependencia entre el emisor y el receptor (Jovett y O´Donnell, 1986). Al igual que se tiene que hacer una diferencia entre lo que son los procesos de comunicación, que se efectúa de manera interpersonal y los procesos de información, que se origina en el propio individuo. En este sentido, "la comunicación es la designación del proceso en su conjunto y la información está implicada en todas las fases" (Jakobson, 1988: 19).

Tras el apartado inicial, me centro en darle forma a los dos grandes bloques que se tratan a lo largo de este capítulo que son el de la comunicación política y el de las campañas electorales. En el primer bloque del capítulo se trata de simplificar el término comunicación política, entendiendo que ésta al igual que la comunicación es un proceso de transmisión de un mensaje entre un emisor y un receptor a través de un medio que requiere un código que sea común para ambos (Mattelart, 1995). El segundo bloque se centra en acotar el término campaña electoral, haciendo especial mención a los efectos que éstos producen, dentro del denominado marketing político y electoral, así como cuáles son las estrategias de comunicación de las mismas.

I.1.1 Teoría de la comunicación

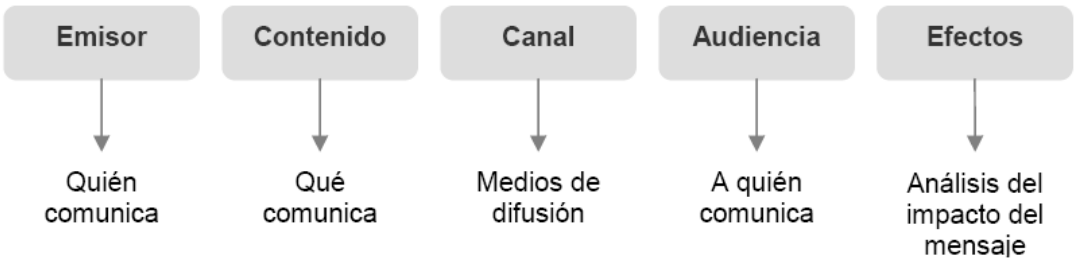
Cuando se alude a la teoría de la comunicación no se puede hablar de un paradigma único, fácil de identificar, ya que bajo este nombre nos encontramos numerosas visiones sobre lo que es la comunicación y a menudo se encuentran tantos paradigmas como autores.

Tras la I Guerra Mundial, se comienza a estudiar la comunicación de masas y sus posibles implicaciones en la vida política. En este inicial escenario se plantean lo que se denomina "**Modelo de aguja hipodérmica**" basado en un esquema simple de estímulo y respuesta. Este modelo fue revisado por Lasswell, Lazarsfeld, Hovlans y Lewin, que entendían que al estímulo y a la respuesta, del modelo de aguja hipodérmica, había que añadirle un filtro al que Lasswell denominó organismo. En el plano de la comunicación, Lasswell que inicia sus investigaciones tras la II Guerra Mundial con investigaciones sobre la comunicación política, examinando la formación de los emisores y estudiando

los mecanismos de propaganda ya en 1936 y orientado hacia la ciencia política formula el *"who gets what, when, how"* (quién obtiene qué cuándo y cómo) claramente en sintonía con la teoría de la información.

En 1948, Lasswell desarrolla un esquema, con los cinco puntos fundamentales de la comunicación, en el que había que clarificar "quién dice qué, a través de qué canal, a quién y con qué efecto". Como vemos en el cuadro 4 el **quién comunica** sería el emisor; cuando se refiere al **qué comunica** habla del mensaje; cuando hace alusión a **qué canal** hace alusión a los medios por lo que se difunde el mensaje; cuando habla de **a quién** se dirige, se refiere al receptor (audiencia) y cuando alude a **con qué efecto**, se refiere al impacto que los mensajes han provocado en los receptores. Lasswell, va más allá y propone los métodos a través de los cuales se deberían analizar cada uno de estos aspectos. Así, para el mensaje se realizaría una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje; el canal o los canales se analizaría a través del análisis de medios, qué canales son mejor para trasmitir un mensaje; el receptor sería analizado de forma cuantitativa, cuántos mensajes llegan y finalmente, los efectos se analizarían en función del impacto que puedan provocar, por ejemplo entendido como ventas. En una de las críticas a este modelo, por parte de Clouthier, en una revisión hace de éste, años más tarde, se centra en la idea de que tras la comunicación de masas el "quién" y "a quién" son la misma persona.

Cuadro 4: Esquema de comunicación, Lasswell[9].



Fuente: elaboración propia a partir del esquema de comunicación de Lasswell.

[9] Laswell cuando realiza la formulación de su teoría, añade la metodología que habría que utilizar para el análisis de cada uno de los aspectos, así para el "quién" habría que realizar un análisis de control, para el "dice qué" un análisis de contenido, para el "a quién" un análisis de las audiencias, para el "en qué canal" un análisis de los medios y para el "con qué efecto" un análisis de los efectos.

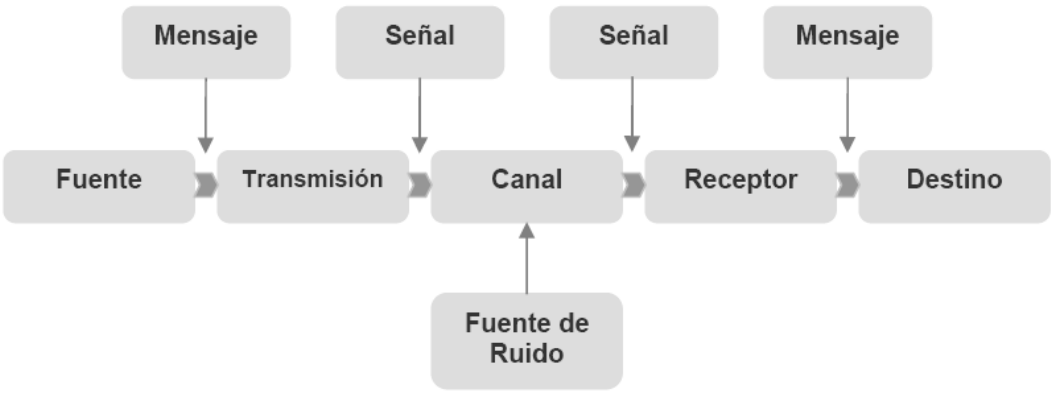
Al igual que Lasswell, también en 1948, Shannon y Weaver, con el gran desarrollo técnico de los medios de comunicación y una vez superada la crisis económica mundial de 1929, conocida como la gran depresión, formularon la **Teoría de la Información**. Ésta estaría sustentada sobre una sólida base matemática, con la intención de poder realizar una transmisión eficaz de los mensajes, a partir del análisis y control de algunos aspectos como pueden ser los diferentes tipos de señales que van desde el emisor al receptor.

Este "proceso de transferencia de información" aporta nuevas dimensiones en la construcción de un modelo de comunicación humana. Los trabajos iniciales de Hartley (1929) donde demuestra que "la cantidad total de información que puede ser transmitida es proporcional al rango de frecuencias de transmisión y la hora de la transmisión", sientan el precedente para el surgimiento de la teoría que revolucionaría el plano de la comunicación. Con la **Teoría de la información** Shannon y Weaver (1948) introducen términos como redundancia, capacidad, ruido, *feed-back*, etc. Dicha teoría está pensada como función de la cibernética, con el estudio del funcionamiento de las máquinas electrónicas, por lo que el término información carece del sentido que nosotros podemos darle como puede ser una noticia, sino que para ellos se trata de una unidad cuantificable y donde no importa qué contiene el mensaje. Esta teoría permite estudiar la cantidad de información que contienen los mensajes y por ende la capacidad y la velocidad[10] del medio para reproducirlo.

El modelo o esquema de comunicación que plantea Shannon, tal y como vemos en el cuadro 5 está compuesto por los siguientes elementos como son: **la fuente**, entendida como el emisor; un **transmisor**, que sería el que denominan emisor técnico, el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales o códigos para trasmitirlos; un **canal**, es el medio a través del cual se trasportan las señales codificadas; **receptor**, entendido como un receptor técnico, es el que recibe el mensaje transmitido; un **destino** que si sería el auténtico receptor y el **ruido** que contamina el proceso comunicativo y sería el que aporta cierta perturbación.

[10] La manera de medir la capacidad del medio la plantean mediante un sistema binario *bite* (*binary digits*) asociada la velocidad de la transmisión del mensaje, donde ésta puede ser menor debido al ruido.

Cuadro 5: Esquema de comunicación, Shannon y Weaver.



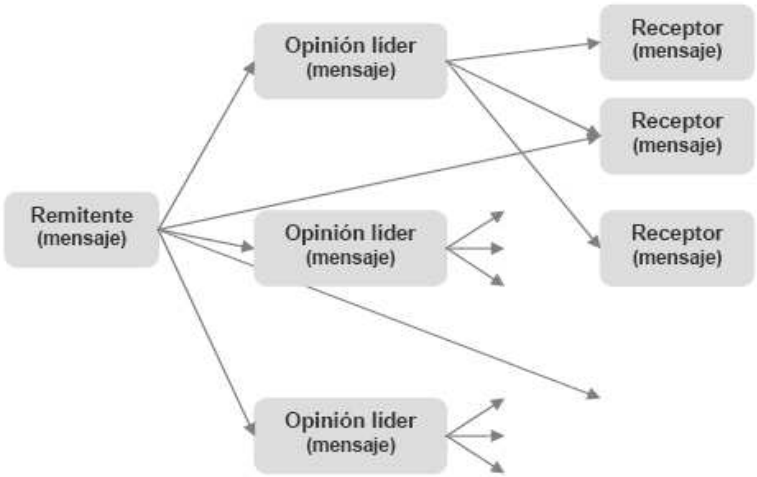
Fuente: elaboración propia a partir del esquema de comunicación de Shannon y Weaver.

En estos años vamos a encontrar tantos modelos comunicativos como autores[11], pero se limitan a introducir pequeños modificaciones en los modelos de Lasswell, Shannon y Weaver que se observan con anterioridad. Pero quizá las aportaciones de Lazarfesfeld, Berelson y Gaudet en el mismo sentido y posteriormente con los avances de Katz, a finales de los años ´40, añade la "opinión del líder" al modelo inicial de Lasswell de emisor, organismo y receptor, nos orientan hacia una visión más amplia. En lo que se denominó **Modelo de flujo en dos etapas**[12] o enfoque de efectos limitados, como vemos en el cuadro 6, apreciamos que los autores tratan de interpretar los efectos de los mensajes de los medios pero filtrados, a su vez, por los distintos grupos sociales en los que se encuentran los individuos. Además, consideran que cada uno de estos grupos sociales tiene un líder de opinión y por tanto, los mensajes no llegan al grupo directamente por los medios sino por estos líderes. Por lo que, los medios no cambiarían la actitud de los receptores sobre distintas cuestiones sino que movilizan o refuerzan predisposiciones, valores y actitudes que ya existían.

[11] Como los trabajos de Newcomb, 1953; Osgood y Schramm, 1954; Gerbner, 1956; Westley y McLean, 1957; Dance, 1967; DeFleur, 1970.

[12] Donde se incluyen también las aportaciones de Hovlan y Klapper.

Cuadro 6: Esquema de comunicación, Lazarfesfeld, Berelson, Gaudet y Katz.

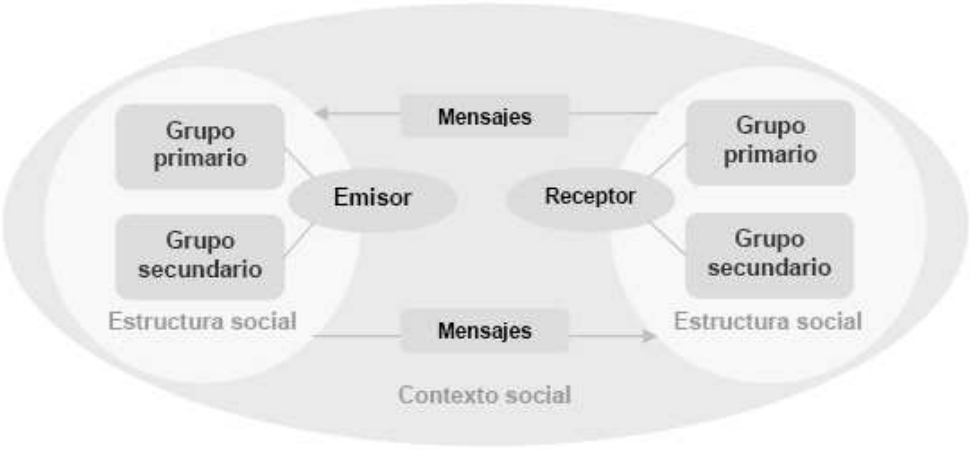


Fuente: elaboración propia a partir del esquema de comunicación de Lazarfesfeld, Berelson, Gaudet y Katz.

No es hasta los trabajos de Riley y Riley (1959) cuando vamos a apreciar cambios significativos. Los autores, se cuestionaron los modelos anteriores entendiendo que no respondían del todo a la realidad, aludían a que los procesos de comunicación siempre son parte integrante de un sistema social. En lo que se ha denominado **Modelo operativo sociológico** (Riley y Riley, 1959) desarrollaron el concepto planteado por Shannon y Weaver de *feed-back* desde el ámbito comunicativo y entendiendo que la comunicación humana es interacción. Aluden a que la audiencia no es un sujeto pasivo, por lo que se produce un proceso de retroalimentación dentro de un determinado contexto social.

Como apreciamos en el cuadro 7 podemos destacar elementos como: el **comunicador** y el **receptor**, que sería el que emite y el que recibe el **mensaje**, aunque los autores señalan que éstos pertenecen a **distintos ámbitos sociales**; además entre ellos también existe una diferencia en cuanto a la **estructura social** a la que pertenecen dentro de un amplio **contexto social**.

Cuadro 7: Esquema de comunicación, Riley y Riley.

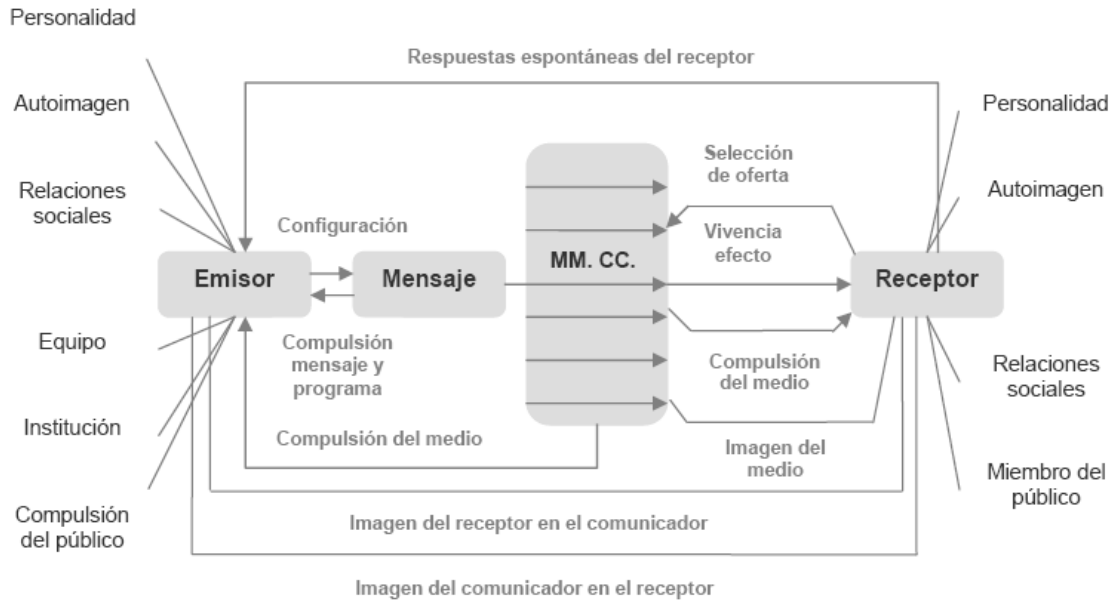


Fuente: elaboración propia a partir del esquema de comunicación de Riley y Riley.

Posteriormente y en el mismo sentido, Maletzke (1976) añade factores individuales al modelo de sistema social, lo que de alguna manera evidencia interacciones complejas entre las distintas partes en el proceso de comunicación. Para Maletzke la comunicación se puede conceptualizar como un **mensaje**, emitido por un **comunicador** que da lugar a un **efecto** en el **receptor**. Tal y como podemos observar en el cuadro 8 el mensaje llegaría al receptor a través de un medio de comunicación y cada uno de los medios de comunicación tiene características diferentes que inciden de manera distinta en cómo lo percibe el receptor.

Por tanto, la relevancia del esquema de Maletzke la encontramos en la formulación de que es el receptor, al decidir el medio de comunicación que va a utilizar para informarse, el que se postula como parte activa del proceso de comunicación. El receptor, que no es un individuo aislado, ya que está integrado en el contexto social, esa información que recibe la trasforma y la traslada otra vez al sistema social.

Cuadro 8: Esquema de comunicación, Maletzke.



Fuente: elaboración propia a partir del esquema de comunicación de Maletzke.

En estos mismos años McLuhan (1962) recupera el modelo de Lasswell para revisarlo y sostiene que los límites entre el medio y el mensaje son casi inexistentes. En este sentido, considera que el protagonismo pasa de ser del mensaje al modo en el que éste se transmite, entendiendo que el modo en el que se hace esa comunicación del mensaje viene determinada por la cultura en la que el mensaje se desarrolla. Esto implica que los medios de comunicación lejos de ser neutrales determinan de algún modo, la forma de pensar, actuar y sentir de las sociedades en general.

Los años ´70 estuvieron marcados por las revisiones de las teorías que se han mencionado con anterioridad, pero fundamentalmente son los trabajos de Lasswell los que suscitaron mayores críticas o revisiones. En este sentido, Wolf, ya en 1985 con los trabajos de Wright como referencia, pone de manifiesto como los modelos hasta la fecha aplicados a la comunicación como modelos explicativos carecían de una visión más amplia. Este autor señala, que el modelo hipodérmico sería una teoría de y sobre propaganda (Wolf, 1985: 22). Desde los años ´80 en adelante se aprecia el gran cambio en el ámbito de la comunicación marcado por los avances tecnológicos donde se pasa de una información a tiempo real y masiva, con el desarrollo de la televisión y la radio con sistemas por satélite, más universales y globales a una conexión recíproca que es multilateral, global y a tiempo real lo que multiplica el

número de emisores y receptores, en lo que algunos autores habían ido denominado como la “aldea global” (McLuhan, 1962). Los emisores y los receptores son receptores y emisores al mismo tiempo y el *feedback* impregna cualquier proceso de comunicación.

I.2 La Comunicación Política

En primer lugar, resulta complicado definir la comunicación política, ya que ambos términos por separado tienen varias definiciones (McNair, 1999: 3). De ahí que resulte complicado dar una definición clara ya que los dos conceptos que integran el término están sujetos a numerosos debates conceptuales desde distintas áreas de conocimiento. Por tanto, al hacer una aproximación al concepto, se aprecia algún problema debido a que en este término convergen varias disciplinas de las ciencias sociales que dan una visión diferente. Esto se debe a que cada una de ellas está centrada en aspectos diferentes.

De manera general, a lo largo de esta tesis doctoral, se va a entender comunicación política como la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política. En este sentido, la bibliografía consultada al respecto se hace eco de dicha problemática a la hora de dar una sola definición del término. Si inicialmente el estudio de la comunicación política estuvo vinculado a los procesos electorales, con el tiempo el estudio de la comunicación política se ha desarrollado como campo de estudio con entidad propia.

En este sentido, fijamos el inicio de los estudios en comunicación política en el conductismo, con el desarrollo de los estudios de la **Escuela de Chicago** en los años ´20 y ´30 con la denominada “revolución behaviorista”. Donde se va a centrar en el estudio de la psicología en la participación política, en su versión conductista. Las aportaciones de Thurstone y Allport en 1924 hacen que la ciencia política acepte la persuasión conductista (Jensen, 1969). El movimiento behaviorista, desde cuando comenzamos a entender que la ciencia política entra en su fase científica, tiene como eje central el estudio del comportamiento del individuo y su actuación como persona y como grupo. Dicha corriente toma en consideración las actitudes de los individuos entendidas como procesos, no las estructuras ni las instituciones. En palabras de Easton (1974) se “comenzó a explotar seriamente el comportamiento concreto que integra las actividades consideradas en sentido amplio como estructuras legales y como grupos no institucionalizados. Tomó en consideración al individuo, sus actitudes, sus valores y sus cogniciones”. En este sentido, se entiende que el comportamiento del individuo es el resultado de lo que éste piensa.

En este sentido, Cooley (1910) con la teoría del ser social y el interacionismo simbólico[13], pone de manifiesto que es el conjunto de la opinión publica en donde se agrupan actitudes y opiniones como una entidad social a través de la comunicación. También se pone de manifiesto la importancia de los medios de comunicación en la vida en sociedad de los ciudadanos, donde la comunicación sería un proceso simbólico que mantendría a la sociedad y donde estos medios podrían provocar cambios significativos[14].

Esta nueva visión, hace que se tomen en consideración las motivaciones políticas como nueva dimensión (no institucional) para la comprensión de la vida política (Wallas, 1920). Lippmann a lo largo de los años ´20, aludía a la importancia que adquirían las opiniones esteriotipadas para la conformación del comportamiento individual. Para el análisis se van a introducir técnicas cuantitativas de la mano de Rice y Grosell[15] y con la visión de Lasswell se introduce el psicoanálisis como método para estudiar las motivaciones latentes en la actividad individual. Ya con los estudios de Merriam y Gosnell (1924) sobre la opinión pública, las campañas electorales y la propaganda política, se va a entender la comunicación política como la relación entre la comunicación y sus efectos sobre la política.

En los años cuarenta con los trabajos de Lazarfesfeld, Berelson y Gaudet[16], desarrollando ampliamente el estudio de las campañas electorales se va fortaleciendo la vincula vinculación entre política y comunicación donde se entiende que la comunicación es el corazón del triunfo electoral (Deutsch y Deutsch, 1963) y por tanto ambos conceptos están relacionados. Ya en los años cincuenta la disciplina comienza a adquirir identidad propia dentro de las ciencias sociales de la mano de Eulau, Eldersveld y Janowitz (1956), que van a definir la comunicación política como uno de los tres procesos, junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo, de intervención por medio del cual

[13] Posteriormente el sociólogo norteamericano George Mead 81863-1931) hace una revisión de esta teoría y alude a que en los contextos de las sociedades complejas, el individuo toma consciencia de él mismo a partir de las interacciones que puede hacer de manera individual y de manera colectiva.

[14] Alude fundamentalmente a cuatro: la expresividad, la aceptación, permanencia, la rapidez y la difusión.

[15] Aunque estas premisas ya habían sido introducidas en los estudios de Bentley y Merriam (Merriam, C. y Gosnell, HP. (1924) “Non- Voting” Chicago, Chicago University Press y Bentley, A. (1908) “The Process of government” Chicago, Chicago University of Chicago Press).

[16] Desarrollado teóricamente en apartados posteriores.

se movilizan y transmiten las influencias políticas entre las instituciones gubernamentales formales y el ciudadano votante.

A partir de estos años se van a suceder las definiciones e interpretaciones que los autores van a hacer de la comunicación política y ya en los años sesenta podemos destacar las aportaciones de Fagen y Lasswell en el plano de la comunicación con perspectivas y matices diferentes. Mientras que Fagen entendía que la comunicación política era aquella actividad comunicativa que se considerada política en virtud de sus verdaderas y potenciales consecuencias para el funcionamiento del sistema político (Fagen, 1966: 20); Lasswell y Arora entienden la comunicación política en función de los símbolos políticos de la élite mediática (1969).

Posteriormente y entrando en los años setenta, Chaffe considera que la comunicación política vincula al rol del plano comunicativo dentro del proceso político (1975: 15). Por su parte, Blake y Haronldsen (1975: 44) centran su definición en el funcionamiento de un estado político o cualquier otra entidad política. Es importante señalar que en estos años la comunicación política adquiere gran protagonismo y suscita interés entre los politólogos que centran sus análisis en examinar las interacciones entre la opinión pública, el periodismo y el comportamiento político (Robinson, 1976). En este sentido, algunos llegan a afirmar que la democracia queda sustituida por la "mediacracia" (Phillips, 1975) debido al dominio de los medios de comunicación. Acontecimiento que Phillips equipara a la ruptura provocada tras la Revolución Industrial entre la élite y la clase trabajadora, solo que en este caso son los medios de comunicación los que generan nuevos roles para los partidos políticos, sistemas de partidos, etc. suplantando a las tradicionales instituciones políticas y distorsionando el proceso político.

Ya en los ochenta, Meadow alude a que la comunicación política es cualquier intercambio de símbolos o mensajes que ha sido configurado por y para el funcionamiento del sistema político (Meadow, 1980: 4). Podemos decir, que los trabajos de Sanders y Nimmo recopilan las aportaciones que hasta el momento se habían realizado. Ellos sitúan el nacimiento de la disciplina en

torno a los años cincuenta[17] y consideran que en la comunicación política hay un cuerpo de actividad, que sería la "comunicación" y otro cuerpo de actividad que sería la "política", cuando la primera actividad influye en la otra, consideramos que existe "comunicación política" (Sanders y Nimmo, 1981: 27). La limitación de esta definición estaría en que ni cuando hablan de la actividad de la "comunicación", de la actividad de la "política" o de la actividad de la "comunicación política", en ningún caso definen a qué tipo de actividad se están refiriendo.

Los trabajos de Habermas sitúan el surgimiento de la comunicación política en torno a la teoría liberal de la esfera pública (Habermas, 1981), donde ésta se convierte en un objeto de preocupación y análisis. En este sentido, se le atribuye a la comunicación política la capacidad de ser partícipe de configurar una categoría de clasificación social (Moore, 1984) donde se reflexionan a cerca de conceptos como público y privado y donde se abordan conceptos como cultura política (Somers, 1996) que si bien van en otras direcciones teóricas, dotan a la comunicación política de herramientas para su análisis aunque sea periférico.

En los años ´90, con los estudios de Blondel (1990) se entiende que la comunicación debe estudiarse de la misma forma que se estudia el sistema político atendiendo al intercambio que se produce entre políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos en una esfera pública conformada por complejas redes institucionales procesos de comunicación. Por tanto, se asume que la comunicación política no puede entenderse solo como un proceso de "envío" de mensajes sino como un proceso mucho más amplio (Shudson, 1997). Se entiende que el modelo de comunicación está basado en el intercambio de información entre sujetos sociales que gozan de legitimidad y consentimiento para participar e intervenir en los asuntos públicos (Thompson, 1998).

Estos años están marcados fundamentalmente, por los avances tecnológicos y el desarrollo de los medios de comunicación haciendo que la comunicación irrumpa claramente en la vida política. Swanson llega a afirmar

[17] Fundamentalmente se centran en los estudios de Eulau, Eldersveld y Janowitz en *Political Behavior* (1956).

que “han empezado a producirse en los países democráticos una serie de importantes acontecimientos que cambiarían de forma dramática las relaciones entre la comunicación y la política” (Swanson, 1995: 3). De ahí que algunos autores lleguen a acuñar términos como los de “videopoder” (Sartori, 1992), la “massmediatización de la política” (Touraine, 1992), la “política de la imagen” (Balandier, 1994), la “democracia de la opinión pública” (Minc, 1995), la “democracia centrada en los medios” (Swanson, 1995), la “videocracia” (Pharr, 1997), la “política informacional” (Castells, 1997), la “democracia de las audiencias” (Manin, 1998: 267), la “democracia mediática” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999), todos estos términos vienen a resumir que los *mass media* y concretamente la televisión es el escenario de las campaña electorales.

Así, algunos autores llegan a definir la comunicación política como una “competencia para influenciar y controlar, gracias a los principales medios, las percepciones públicas de los grandes acontecimiento políticos y de lo que está en juego” (Blumler, 1990). Otros hacen referencia a que la comunicación política se transforma en un espacio de interacción entre políticos, periodistas y opinión pública (a través de sondeos) donde cada uno hace pública su opinión, generalmente contradictorias entre actores (Wolton, 1995). Para Nieto (1999: 24) la comunicación política “fue en un principio el flujo de información que emanaba del gobierno hacia el electorado, para pasar después a designar el papel de los medios en la formación de la opinión pública. Hoy en día se incluyen también los sondeos, el marketing político y la publicidad, especialmente en períodos electorales”. Mientras que Norris, alude a que la comunicación política es un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes (2002: 127).

Otros autores han centrado sus definiciones en algunas de las consecuencias o características del comportamiento de los medios de comunicación, que es el carácter sensacionalista que muchos le atribuyen por lo que van a vincular la comunicación política con la cultura o la “política del escándalo” (Barkin, 1999; Thompson, 2001; y Castells, 2009). Donde el surgimiento de ésta y las formas en que se desarrolla viene determinada por el conjunto de convenciones y expectativas, propias de la forma cultural en que se desencadena (Thompson, 2001).

Desde el año 2000 en adelante, cobra fuerza la brecha tecnológica iniciada en los años ´90, por lo que todos los autores argumentan y redefinen la comunicación política en torno a las nuevas tecnologías. En este sentido, encontramos nuevos términos como la “ciberdemocracia” (Sampedro, 2000) o los que incluso hablan de “principados mediáticos” (Colomé, 2001).

Pero quizá no se trata de un cambio en los conceptos, sino de una evolución de éstos y la necesidad de adaptarlos a nuevos entornos. Donde se entiende que existe una nueva lógica comunicativa donde se habla de que Internet se ha convertido en el nuevo ágora online (Cotarelo, 2009). Otros autores han señalado las limitaciones o carencias de Internet, para Paniagua (2004a: 35), “la utilización de Internet y las nuevas tecnologías en la comunicación política electoral no está del todo definida, y de momento, pese a ser un instrumento potente de convocatoria y que crea opinión, reduce su uso a la publicidad y la difusión del currículum de los candidatos, los programas electorales, los comunicados de prensa, etc. Eso sí, se han convertido en un elemento más para obtener presencia en los medios, es decir, como ‘foto oportunidades’, para programar eventos (chat) y, sobre todo, como cuestión de imagen”. En este sentido, algunos autores aluden a que dichos espacios podrían provocar algún tipo desafección, pero no hay evidencias científicas contundentes que nos permitan afirmar que Internet genera cierta desconfianza pública (Uslaner, 2000: 22) lo que si ponen de manifiesto autores como Rusciano (2005) es que Internet permite crear numerosas “cibercomunidades” que de alguna manera compiten con las formas tradicionales del asociacionismo.

Por tanto, haciendo una recapitulación de lo que ha sido y es la comunicación política, con el paso de los años y debido a la evolución que ha sufrido el término, podemos considerar que la comunicación política está considerada como una disciplina, ahora autónoma, integrada en las Ciencias Sociales. La definición general podemos encontrarla en el análisis de los fenómenos comunicativos de todo el proceso político y entendemos que no podemos entender la política sin comunicación (Huggins y Turner, 1997: 392-393; Canel, 1999: 13; McNair, 1999: 45) donde una influye a la otra y al contrario. Desde sus comienzos, los académicos se han centrado en el estudio de la comunicación política desde los efectos que ésta provoca en el proceso

político general. Dichos efectos, se proyectarían en diferentes ámbitos como son el conocimiento, donde se procesaría toda la información; la actitud, que sería la predisposición que tendría cada uno de los individuos y el comportamiento, donde el individuo actúa o no (García-Luengo, 2009).

Por tanto se puede resumir el concepto de comunicación política, al igual que la comunicación humana, como un proceso que implica una sucesión de las distintas etapas de un fenómeno o acontecimiento, por lo que carece un principio y un fin dentro de la sociedad (Mattelart, 1995) y donde la comunicación política, al igual que la comunicación actúa como un proceso simbólico mediante el cual se produce, mantiene, repara y transforma la realidad (Mc Quail, 2000).

En este sentido Canel considera que la "comunicación política es una expresión que designa un campo de reciente y creciente desarrollo en el entorno académico científico", mientras que entiende que "la comunicación política es un término amplio, apenas utilizado en el mundo profesional, que incluye una serie de fenómenos comunicativos como la propaganda, el marketing electoral, el marketing político, las relaciones públicas o la comunicación institucional pública" (Canel, 1999: 15). Alude a que las limitaciones de este concepto ya que se sustentan en la idea de que sólo nos centramos en el papel que cumplen los actores que "ostentan el poder o aspiran a ostentarlo" (Canel, 1999: 20). De este modo, solo nos centraríamos en apreciar los efectos voluntarios que pudiesen provocar los efectos comunicativos, pero no mencionamos aquéllos efectos que puedan producir aún sin quererlo.

I.2.1 Teorías de la Comunicación Política

Desde el inicio de los estudios en comunicación política se prestó especial mención a los efectos que dicha comunicación podía producir entre la ciudadanía. Si estos efectos han sido estudiados desde distintas disciplinas, especialmente desde el ámbito de la Psicología y la Comunicación, todas coinciden en apuntar a cuáles podrían ser pero también coinciden en señalar la dificultad a la hora de medirlos en los ciudadanos (León, 1996; Laitin, 1995).

En este sentido, tal y como se expone a continuación, los contextos históricos van a ir dando paso a diferentes teorías sobre los comportamientos y los distintos efectos que éstos pueden producir que quedarán ejemplificados en sus respectivos contextos. Si poder definir la comunicación y concretamente la comunicación política es un proceso complejo debido a las numerosas interpretaciones que existen del término, son muchas las teorías que tratan de evidenciar los comportamientos derivados de la comunicación. Por tanto, a lo largo de este apartado se exponen aquéllas que guardan mayor relación con el objeto general de esta investigación y que suelen afectar a las estrategias de comunicación de partidos políticos y medios de comunicación a los electores en los contextos de campaña electoral.

I.2.1.1 Teoría de la Propaganda Masiva

Esta teoría arranca con los estudios pioneros sobre comunicación política de Lippmann en *The Public Opinion*, donde analiza la censura y el control de la información durante la "Gran Guerra" para argumentar que la naturaleza de la democracia había cambiado de forma y donde los medios de comunicación y fundamentalmente la propaganda había irrumpido. La Primera Guerra Mundial es por tanto, el escenario en el que se comienzan a evidenciar la utilización de los medios de comunicación de forma masiva y se percibe el poder que pueden tener los mismos (Pizarroso, 1990b). Los trabajos de Lasswell[18] (1927) mostraban la importancia de la propaganda en la sociedad de masas, donde ésta es un medio que puede producir la adhesión de las masas, en contraposición a otros como la violencia, utilizados con anterioridad. Posteriormente, esta visión instrumental consagra una representación de la omnipotencia de los medios de comunicación considerados como instrumentos de "circulación de los símbolos eficaces" (Mattelart y Mattelart, 1997), por lo que desde este momento democracia y propaganda van a ir de la mano (Mattelart y Mattelart, 1997).

Por tanto, la comunicación política en los años ´20 y ´30, ponen de manifiesto la gran capacidad de la propaganda difundida a través de los

[18] Iniciado en los años ´30, sientan las bases para la realización de estudios sobre los medios de comunicación de masas, mediante la elaboración de un paradigma de análisis sociopolítico.

medios de comunicación[19] a la hora de influir en el público, donde se considera que los medios de comunicación son clave a la hora de intervenir en las audiencias provocando diferentes efectos. Un ejemplo concreto sobre la propaganda masiva lo podemos encontrar en la Alemania de los años ´20 donde los trabajos de Kornhauser, sobre la sociedad de masas en los años cincuenta y sesenta, ponen de manifiesto cómo tras varias campañas propagandísticas jóvenes de la época, con distintos orígenes se unieron en un único movimiento juvenil (Kornhauser, 1959), donde hechos de la vida cotidiana se articulaban en torno a símbolos de autoridad, que manipulados por los medios de comunicación, eran trasladados a los individuos alentando formas de lealtad y apego compulsivas e irracionales (Kornhauser, 1959).

En el período de entreguerras se reforzó la noción de que los medios podrían tener un impacto directo y decisivo en la configuración de la opinión pública y por tanto, en la posterior elección electoral (Norris, Curtice, Sanders, Scammell y Semetko, 1999). En un principio, tal y como se aprecia en el apartado posterior, se entendió la propaganda masiva en el ámbito de la comunicación política y el diseño de las campañas, en torno a la persuasión y donde ésta no estaba en relación con el nivel de inteligencia de los individuos sino con los sentimientos de éste (Klapper, 1974: 68).

I.2.1.2 Teoría del Refuerzo Partidista

Las “teorías del refuerzo partidista” Norris (1999: 4) surgen tras la II Guerra Mundial, con el desarrollo de los medios de comunicación y con el comienzo del impacto mediático en el proceso político. Esta corriente se sustenta sobre las técnicas estadísticas que comienzan a extenderse en estos años y que miden la Opinión Pública. En este escenario cobran protagonismo las investigaciones de la Escuela de Columbia en los años cuarenta, donde Berelson, Lazarsfeld y Gaudet evidencian que las campañas electorales tenían un efecto limitado en el voto, ya que los efectos de éstas no venían más que a reforzar actitudes ya existentes en los votantes.

[19] En este momento fundamentalmente los medios a los que los autores se refieren en la prensa y la radio.

Si entendemos que las actitudes preexistentes de un votante pueden ser varias, la propaganda política serviría para reforzar el apoyo partidista y no suponía una amenaza para las inclinaciones políticas anteriores (García-Luengo, 2009). Los votantes expuestos a la información política[20] y habiéndola asimilado consolidaban su voto hacia el partido hacia el que manifestaban mayor predisposición para votarlo. Por tanto, adquiere protagonismo el concepto de "exposición mediática", nos interesa saber quiénes están expuestos y de qué manera. En este sentido, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet aluden a que las diferencias socioeconómicas pueden jugar un importante papel, ya que *"*la gente que más leyó y escuchó, no sólo leyó y escuchó la mayor parte de la propaganda partidista de su opción, sino que también fueron los más resistentes a la conversión, a causa de sus fuertes predisposiciones. Y la gente más abierta a la conversación, aquellos a los que los directores de campaña querían dirigirse, leyeron y escucharon menos*"* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944: 95)

En los años sesenta, algunos de los autores influidos por la teoría de los "efectos mínimos" van a desarrollar numerosos estudios, donde consideran que los medios de comunicación obtienen una posición de relativa impotencia. En este sentido, argumentaban que *"*ni la radio ni la televisión han sido capaces de crecer como una fuente independiente de información política o interpretación. Asimismo, estos instrumentos han sido trasladados al patrón de los antiguos medios; ellos son principalmente transmisores más que generadores de reflexión política. De esta forma, la radio y la televisión no se han convertido en instituciones de influencia política en su propio favor*"* (Key, 1967: 372). Va a ser en torno a la teoría de los "efectos mínimos", cuando los científicos asumen que el periodismo televisivo[21] es una fuente de información a la que hay que atender, percibir y retener de

[20] Tenemos que tener en cuenta las teorías que hablan de la *exposición selectiva,* haciendo referencia a la tendencia que tienen algunos ciudadanos a *exponerse* a aquéllas informaciones que están en consonancia con sus propias creencias políticas y a rechazan el resto de opiniones. Esto estaría en sintonía con la *atención selectiva,* que una vez pasado el "filtro" de la exposición selectiva, al estar expuestos a informaciones contrarias, prestar atención sólo a las que están en consonancia con las propias creencias políticas; y por último, la *retención selectiva,* tendencia a *recordar* sólo aquellas informaciones que van en sintonía con sus propias creencias (Klapper, 1960).

[21] Autores como Russell Neumann (1976) aluden a la capacidad de recuerdo de la audiencia y el tipo de información es otro de los elementos que mitigan los efectos de las campañas; donde el ciudadano a largo plazo, recuerda menos las noticias de la televisión que las de la prensa.

forma selectiva (Robinson, 1976). La visión de estos autores cuestiona la teoría liberal, que asume que las elecciones deberían conllevar un proceso de deliberación racional sobre los temas de campaña, sobre los partidos y sobre los candidatos, por un *demos* bien informado (Norris et al., 1999).

I.2.1.3 Teoría de la Espiral del Silencio

Dicha teoría entiende que los medios de comunicación serían capaces de conformar la opinión pública en un proceso a largo plazo, en el que se relaciona la comunicación colectiva, la comunicación personal y la percepción que tiene el individuo de su opinión frente a otras opiniones en el conjunto de la sociedad (Canel, 1999).

Noelle- Neumann (1995) en sus estudios en los años setenta pone de manifiesto que cuando los ciudadanos se forman un juicio a cerca de una determinada cuestión, en la conformación de ésta influye notablemente la interpretación que sobre la opinión tienen el resto de los ciudadanos sobre esa misma cuestión, jugando un papel importante ya que el miedo a ser aislados les hace manifestarla o no. Los ciudadanos[22] temen quedarse aislados del entorno social, ya que quieren ser aceptados en sus opiniones, por lo que presentan una atención continua a las opiniones y comportamientos de "la mayoría" que se produce a su alrededor y si perciben que sus opiniones no son predominantes serán menos proclives a exponerlas en público, por lo que las opiniones minoritarias quedarían silenciadas por una espiral. Hay que tener en cuenta que a lo que se refiere como opinión pública no quiere decir que sea la opinión de la mayoría sino la opinión dominante.

Así lo que la autora definió como "espiral del silencio", mantiene una lógica que sostiene que cuando más se difunde la versión dominante por los medios, más aislados quedarán los individuos que tengan una opinión contraria. Lo llega a definir como "el resultado es un proceso en espiral que incita a otros individuos a percibir los cambios de opinión y a seguirlos hasta que una opinión se establece como la actitud prevaleciente, mientras que la otra opinión la aportarán y rechazarán todos, a excepción de los duros de

[22] Están ocupados con sus propios temas personales, con las experiencias de su vida cotidiana, y le queda poco tiempo para ocuparse de los asuntos políticos (Muñoz Alonso, 1992).

espíritu, que todavía persisten en esa opinión. He propuesto el término espiral del silencio para describir este mecanismo psicológico" (Noelle-Neumann, 1995).

Por tanto, el fenómeno de la espiral del silencio aparece debido a que durante un tiempo una parte importante de las opiniones se esconden en el silencio por no encontrar el apoyo necesario en el espacio público (Noelle-Neumann, 1995). Donde además se identifican dos tipos de actitudes, las estáticas, relativas a las costumbres, donde el individuo prefiere manifestar su acuerdo a quedarse aislado y las cambiantes, donde el individuo observa en su entorno los cambios de dirección que pueden estar en sintonía o no con sus cambios de opinión, en el caso de estar en sintonía sería capaz de expresarlo públicamente.

I.2.1.4 Teoría de los efectos

La teoría general de los efectos, podemos enmarcarla en cuatro fases (Canel, 1999). La primera, con los autores de los años cuarenta y cincuenta que aluden al determinismo social de los efectos de la comunicación política, haciendo especial hincapié en las corrientes de la "persuasión del votante" que se centraba en aspectos psicológicos del ciudadano y lo vulnerable que éste podía ser a los mensajes emitidos por los medios. La segunda, en los años sesenta se pasa a analizar también las condiciones sociales del individuo, como su entorno y formas de participación. Para los años setenta, con la tercera fase, nos encontramos con la inclusión de la dimensión institucional, donde se tiene en cuenta el sistema político y electoral en el que está inmerso el votante, a lo que se ha denominado "sistémico- institucional". Finalmente, a partir del S.XX se habla de una perspectiva cultural, entendida como la unión de las cogniciones, afectos y comportamientos (Swanson y Nimmo, 1990).

Esta teoría ampara la interpretación de que la información mediática puede influir en los receptores a través de varios canales de comunicación y de maneras diferenciadas, entendiendo que un mismo mensaje político no tiene la misma intensidad de efecto[23] en todos los ciudadanos (Katz et al.,

[23] Aceptando la limitación que se propone en las teorías de la exposición, atención y retención selectiva, que afirman que un ciudadano se expone, atiende y retiene aquéllas informaciones o mensajes que son

1974). Por tanto, las diferentes interpretaciones que los autores han ido elaborando han sido ampliamente argumentadas y revisadas teóricamente a lo largo de estos años y en los siguientes aparatados nos referiremos a ellas.

I.2.1.4.1 Teoría de la Persuasión

La primera de las teorías de los efectos es la de la persuasión[24], debido a que la capacidad de influencia de los procesos comunicativos en las decisiones electorales han sido objeto de estudio desde el ámbito de la Ciencia Política desde hace décadas. Con la inicial consolidación de la comunicación política, la aceptación y seguimiento de la televisión dentro de los medios de comunicación, se entendía que la influencia que podían provocar y los efectos que podían producir no eran los que inicialmente pronosticaban los estudios electorales.

En este sentido, con el aumento de la volatilidad electoral, el número creciente de votantes que se declaran indecisos y el modo en el que se van diluyendo los anclajes tradicionales del voto, va perdiendo vigencia la interpretación de los efectos mínimos y se incrementa el presupuesto para las campañas electorales debido a la importancia que se les empieza a otorgar. En este nuevo escenario en el que se entiende que son importantes los efectos mediáticos sobre las preferencias de carácter electoral hace que los directores de campaña, consultores de publicidad e investigadores de mercado, consideren que la comunicación estratégica tiene importancia a la hora de persuadir al electorado (Norris et al., 1999), por lo que van a incluir imágenes de los partidos y de sus líderes.

Desde los primeros estudios sobre persuasión se consideró muy importante la predisposición de los ciudadanos ante los mensajes políticos, por lo que el consumo que hiciesen de la información política

próximas a sus opiniones. En este sentido, los trabajos de Berganza y Martín en 1997 sobre la campaña de 1996 demostrarían que hay una relación entre el recuerdo de voto y las preferencias ideológicas predominantes en los informativos que consumen.

[24] Como se explica en apartados posteriores, los autores sitúan las teorías de la persuasión en torno a las elecciones americanas de 1952, donde la agencia de publicidad BBDO fue la encargada de la hacer campaña por Eisenhower, que a priori no tenía muchas opciones.

dependería de los canales en los que éstos se expusiesen y dónde el consumo de los mensajes requieren una voluntad expresa por parte del votante de consumirlos. Inicialmente la comunicación política se centró en elaborar mensajes para canales directos como mítines, acompañados de mensajes elaborados por los partidos pero expuestos en medios de comunicación como entrevistas en prensa o debates y finalmente, mensajes emitidos en canales más visuales como carteles electorales, programas, *spots* de campaña, etc. Los estudios sobre el consumo de información política han ido revelando la limitación de algunos de los mensajes emitidos por alguna de estas vías. A partir de los años ´80 los mensajes se emiten a través de los medios de comunicación debido a que son los que más consumen los ciudadanos especialmente los espacios informativos que parecen ser el mejor canal para difundir mensajes políticos (Denton, 1988; Nimmo and Combs, 1990; Davis, 1992).

El hecho de que los ciudadanos y los partidos políticos cada vez dependan más de los medios de comunicación hace que la naturaleza de la comunicación persuasiva se modifique, debido a que se centra más en la imagen que en el discurso político (Canel, 1998). Por lo que las investigaciones apuntan a que los medios de comunicación hacen de la campaña una *horse race campaign*[25] a la que el ciudadano asiste como un mero espectador y donde no encuentra información suficiente debido a la cobertura política que los medios hacen de las campañas.

I.2.1.4.2 Teoría *Agenda Setting*

Esta teoría adquiere gran protagonismo en el marco teórico de esta investigación, debido a que es sobre la que versan algunos de los objetivos de la presente investigación.

Esta teoría se sustenta en las investigaciones de Cohen (1963) donde expone que los medios de comunicación tienen la facultad de orientar al

[25] El término “carrera de caballos” se ha utilizado para definir el comportamiento de los medios de comunicación a la hora de dar cobertura mediática a las campañas electorales, en las que establecen una dinámica de ganador versus perdedor sobre la información referente a la campaña. Esto lo suelen hacer apoyándose en datos que arrojan las encuestas referentes a la intención de voto, popularidad, etc.

ciudadano no en decirle qué pensar sino en presentarle los temas sobre los qué pensar. De esta manera, si los medios dan prioridad[26] a la cobertura de un tema determinado, los ciudadanos llegarán a considerar ese problema como más importante (McCombs y Evatt, 1972). En definitiva, subrayan la relación entre el énfasis de los medios de comunicación y lo que los miembros de la audiencia vienen a considerar como importante (McCombs, 1981: 126). Por lo tanto, la *agenda setting* se refiere a que *"*los mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad*"* (McCombs, 1996: 16-17). Algunos autores se han referido a que los partidos políticos también son susceptibles a las agendas de los medios, lo que hace que tengan que reaccionar para elaborar sus discursos, etc. (Gormley, 1975).

Shaw y Martin (1992: 903) destacaban que la habilidad de los medios de comunicación no residía en provocar acuerdo sobre los asuntos que se trataban en los medios sino en generar debate, diálogo y discusión. Pero no todos los ciudadanos estarían expuestos de la misma manera a los efectos de la *agenda setting* ya que dependerá de la "necesidad de orientación" que necesite el receptor (McCombs y Shaw, 1977).

Dicha teoría da lugar a una terminología propia que explica el comportamiento mediático como son el *priming* (destacado) y el *framing* (encuadre). Los dos conceptos son los que van a dar solidez a la teoría de la *agenda setting*. El destacado o *priming* no se queda solo en explicar los comportamientos cognitivos, sino que se relaciona con los juicios que los ciudadanos tienen tras estar expuestos a la información mediática. Así, Iyengar y Kinder (1987) comprobaron que las cuestiones tratadas por los medios se vuelven más asequibles para los ciudadanos. Por otro lado, tanto el *encuadre* (Entman, 1993) como el *reencuadre* (Goffman, 2006: 359) vendrían ha señalar como los medios de comunicación colocan las distintas noticias en sus agendas. El *framing* será por tanto "el proceso por el que una fuente de comunicación, por ejemplo una organización de noticias, define y construye un asunto político o controversia política" (Nelson, Clawson y Oxley, 1997).

[26] Entendiendo que la prioridad de los temas se establece a partir de la mayor dedicación de espacio y de tiempo (Funkhouser, 1973).

Ambos conceptos adquieren gran importancia al considerar al *priming* como el proceso mediante el cuál se "colocan" juicios como prioridad y donde el *framing* hace referencia a que en función de cómo sea presentada la realidad por parte de los periodistas o de los medios proporcionará a los ciudadanos una manera de interpretar los acontecimientos (McCombs, Shaw y Weaver, 1997).

I.2.1.4.3 Teoría de la (des) movilización política

Tras la consolidación de las interpretaciones que a lo largo de los años ´90 fundamentalmente van a ir afirmando que los medios de comunicación se van a ir convirtiendo en actores influyentes en la vida política, se entiende que muchos son los efectos que éstos pueden llegar a provocar. En cuanto a cuáles son éstos, se aprecian dos grandes campos de investigación y opuestos en cuanto a los efectos que provocan, por un lado las teorías de la desmovilización, del malestar mediático o teorías del "videomalestar" y por otro, las de la movilización. Ambas visiones, pese a ser opuestas en sus interpretaciones de los efectos, son complementarias[27] ya que las argumentaciones teóricas de unas van en detrimento de las otras o en ocasiones se complementan.

Las teorías de la movilización política, ampliamente desarrollada en los años noventa, surgen como respuesta a las teorías del malestar mediático y recuperan el paradigma planteado por la Escuela de Columbia, consolidando la idea de que el consumo de medios de comunicación provocaba ciertos efectos[28].

Las teorías de la movilización política, entienden que los medios de comunicación tienen un impacto en los ciudadanos en los que se genera un compromiso cívico que favorece la participación. La exposición a los

[27] Esto queda evidenciado en los trabajos de Vreese y Smetko (2002) que analizaron el comportamiento de los medios de comunicación durante la campaña electoral (referéndum de la moneda en Dinamarca en 2000). Donde los ciudadanos que estaban más expuestos a las noticias mostraban un mayor cinismo político pero que el consumo de información política a través de los medios de comunicación no estaba relacionado con el desinterés, la desmovilización o la participación política.

[28] El debate en esos momentos giraba en torno a la necesidad de distinguir los efectos positivos y negativos que dicho consumo producía (Norris, 2000).

informativos televisivos y a la prensa general no estaba relacionada con la presencia de desafección política entre los ciudadanos y destaca como los contenidos denominados “de entretenimiento” son buenos predictores de la desafección (Holtz- Bacha, 1990).

Las investigaciones de Newton (1999) comienzan a consolidar la idea de que no existe evidencia en que el malestar mediático esté relacionado con el consumo de medios de comunicación, argumentando que el consumo de información política a través de los medios mostraba un interés, compromiso y un conocimiento de estos asuntos por parte de los ciudadanos[29]. La relevancia sería la de saber diferenciar los contenidos meramente informativos y los contenidos de entretenimiento, que pese a no tener un formato de información política contienen informaciones que pueden llegar a tener un significado político (Paletz y Lipinski, 1994). Por tanto, no se trataría del consumo de un medio escrito[30] o audiovisual, sino de que la alienación y la baja participación tienden a estar asociados con exposiciones a contenidos de entretenimiento y no de información política propiamente dicha (Holtz- Bacha, 1990). Donde “no es la forma sino los contenidos mediáticos lo que es más importante: el tratamiento serio y en profundidad de las noticias, tanto en los medios electrónicos como en los impresos, puede informar y movilizar, mientras que un tratamiento superficicial y sensacionalista podría inducir a malestar” (Newton, 1998: 5).

Una de las principales aportaciones teóricas dentro de las teorías de la movilización es la Teoría del Círculo Virtuoso (Norris, 2000). Dicha teoría, con las conclusiones de los estudios sobre Estados Unidos y Europa occidental, pone de manifiesto que la atención a noticias generales y las emitidas por televisión, no responden a comportamientos críticos hacia el sistema político o sentimientos de desafección política propiamente dichos. Pero por el contrario, los ciudadanos que si han estado expuestos a los informativos televisivos y a las campañas

[29] Solo provocarían efectos negativos (como la desafección, el cinismo, el malestar mediático, etc.) en aquéllas personas que consumiesen programas sensacionalistas orientados al entretenimiento, que suelen tratar la información política de manera frívola.

[30] La mayoría de los autores otorgaban cierto protagonismo a los medios escritos, como fuente de información y de prestigio a la hora de elaborar la información política frente a la televisión.

electorales son los que están más documentados, los que confían en el gobierno, sistema político y los más participativos en términos electorales.

I.2.1.4.4 Malestar mediático

Esta teoría se refiere a que por un lado, los procesos de comunicación política tienen un impacto sobre el comportamiento cívico de los ciudadanos y por otro lado, la repercusión que provoca es negativa y esto genera una falta de compromiso social con el proceso político, que queda determinado por el proceso de comunicación política. En este sentido, la ciudadanía experimenta un desencantamiento de la política, debido a la desideologización de los partidos políticos y de vacío de proyecto simbólico (Martín Barbero, 1997).

Los trabajos Lang and Lang (1966)[31], ponían de manifiesto cómo el incremento de canales informativos y la existencia de sentimientos de desconexión con el proceso político estaban relacionados. Sus análisis[32] concluyeron que los programas de televisión acentuaban los conflictos del proceso político, fomentando el cinismo en los espectadores (Lang and Lang, 1966). Se aludía a que uno de los retos a los que se tendría que enfrentar la democracia en los siguientes años, serían los efectos de los medios de comunicación y el malestar o desencanto que estos podrían producir (Dahl, 1967). Ya en los setenta, Weaver (1972) apunta que los formatos informativos de la televisión fomentaban cierto desinterés o un rechazo hacia las instituciones públicas. Robinson[33] (1976) dotaba de sentido al término *"videomalaise"* en una de sus investigaciones y llega a identificar algunos factores para explicar el crecimiento del videomalestar como son la formas diferentes y la magnitudes de las audiencias televisivas; las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas; el carácter interpretativo de la

[31] Aunque tal y como expone Norris (2000) estas investigaciones quedaban diluidas en el contexto general dominado por la teoría de los efectos mínimos, donde los medios de comunicación tenían escasos efectos en la opinión pública.

[32] Sobre las consecuencias del consumo de información política a través de la televisión en Norteamérica.

[33] Hallin (1994) hizo una crítica a las investigaciones de Robinson, aludiendo a la ausencia de variables independientes en sus trabajos, el contenido de las noticias televisivas. También los trabajos de Miller, Goldenberg y Erbring (1979) señalaron las limitaciones de dichas investigaciones debido al tratamiento de datos cuantitativos únicamente.

cobertura informativa; el énfasis en los aspectos negativos de los informativos televisivos; la manera en la que acentúan el conflicto y la violencia de los reportajes y el sesgo institucional de los informativos de televisión (Robinson, 1976).

No es hasta finales de los años ochenta y principios de los noventa, cuando las teorías del videomalestar o malestar mediático se comienzan a consolidar, ya que se extiende la idea de que la cobertura informativa sobre cuestiones políticas promueve cierta apatía o cinismo en la ciudadanía. Muchos autores toman como punto de referencia la guerra de Vietnam y el caso *Watergate*[34] como inicio del cuestionamiento de lo político por parte de los periodistas. En este momento, la prensa comienza a tener una actitud negativa y de confrontación con los políticos (Patterson, 1996), por lo que los espectadores perciben esta actitud negativa provocando un desencanto o cinismo.

Las actitudes más contemporáneas hablan de que la "audiencia manda", por lo que la espectacularización y el sensacionalismo de las cuestiones políticas es una práctica muy habitual. Así, las investigaciones de Putnam (1995a; 1995b), ponen de manifiesto el proceso de "descapitalización social" provocado de alguna manera por el desarrollo y extensión de los medios de comunicación, fundamentalmente la televisión. Considera que un posible cambio generacional[35] podría explicar esta tendencia progresiva del consumo de televisión, que tendría como consecuencia ciertos efectos psicológicos que "desactivan" la participación social, donde los contenidos televisivos acabarían erosionando las motivaciones cívicas de los ciudadanos (Putnam, 2002).

[34] A partir de estos acontecimientos se alude a una cierta cobertura antigubernamental (Miller et al. 1979), "el venenoso efecto de Vietman y Watergate en la relación entre periodistas y políticos no se ha disipado. El sesgo antipolítico de la prensa que salió del armario hace ya dos décadas ha permanecido" (Patterson, 1994: 19).

[35] Donde las personas son consideradas como *"personas aisladas, pasivas y distantes de sus comunidades"* a aquellas que son consumidoras de estas *"nuevas formas de entretenimiento"* (Putnam, 2002: 330).

I.3 La Oferta Comunicativa

Una vez se realizan las acotaciones conceptuales en torno a la comunicación como proceso amplio y concretamente en determinar qué es la comunicación política, a lo largo de esta investigación se establece que la comunicación genera efectos sobre el funcionamiento del estado político (Blacke y Haroldsen, 1975). Por tanto, partiendo de esta premisa se deben identificar los actores que participan de dicha oferta comunicativa. A lo largo de esta investigación se han identificado tres actores fundamentales que son los partidos políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos y/o votantes.

En este apartado nos centramos en los partidos políticos como principales actores a la hora de ofrecer información política y electoral a los ciudadanos[36]. Aunque se entiende que con el desarrollo de los medios de comunicación y el gran consumo de los mismos, hace que dicha oferta comunicativa de los partidos esté mediatizada por los *mass media*. De ahí que los partidos deban adaptarse a lo que Pasquino llama la "nueva política de campaña" que en muchas ocasiones es "permanente".

En este ciclo, la oferta comunicativa que elaboran los partidos se enfrentan por un lado a la mediatización de la política[37] además de la preferencia que parece que tienen los votantes de lo visual en detrimento de lo argumentativo y argumental, colocan a la videopolítica (Sartori, 1992; 1998) o dominio de la imagen y de las herramientas de comunicación audiovisual, en el epicentro de la actividad proselitista, llegándole a imprimir inclusive, a criterio de algunos autores, ciertos aspectos de la lógica del espectáculo (Boorstin, 1961; Debray, 1995; Colomina, 1996). Y por otro lado, a la variación de las estrategias de los partidos políticos en función del electorado al que se dirigen, para lo que varían los "megáfonos" o los "líderes de opinión" para hacer llegar el mensaje del partido al electorado Lazarfesfeld, Berelson y Gaudet (1968).

[36] Se entiende que los medios de comunicación también son ofertantes de comunicación política, pero a lo largo de esta investigación se ha tratado de separar la información política que dan directamente los partidos políticos de las "reelaboraciones" que los medios de comunicación hacen de los mismos.

[37] Ampliamente desarrollado en el capítulo dos.

I.3.1 Estrategias de comunicación

De manera general, se entiende que una estrategia de comunicación es una consecución de actividades bien planificadas que se proponen con la intención de lograr objetivos y que éstas se realizan a través de métodos y técnicas. Si la concepción científica del término no se desarrolla hasta mediados del S. XX, cuando ésta es entendida como tipo de conducta, el término es bastante antiguo[38] (Matilla, 2007). Ya en los años ´80 cuando se vincula el concepto de estrategia con el de comunicación, autores como Porter aluden a las teorías de posicionamiento y de la ventaja competitiva, para entender la estrategia como la forma en la que se adquiere cierta ventaja sobre un competidor. Otros autores, desde una perspectiva antropológica como Alonso, le reconocen al hombre la capacidad estratégica natural de poder resolver sus conflictos eligiendo entre diversas posibilidades y alternativas de actuación (Alonso, 2001).

Desde el ámbito de la Ciencia Política, con las aportaciones de Maquiavelo en el "Arte de la Guerra", le otorga al término estrategia un cierto carácter bélico y militar en relación a la acción social y donde entiende que la guerra es un acto necesario para los estados y puesto que no son asuntos que deban dejarse al azar deben establecerse leyes (Maquiavelo, 1987) que de manera contemporánea podíamos entender como planificación. En reinterpretaciones posteriores de esta obra[39], el papel del ciudadano queda en un segundo plano ya que en el escenario estratégico queda relegado por los objetivos y la eficacia de las acciones (Santalella, 1990; Green, 1999; Jeambar y Roucaute, 1999). Por tanto, el sentido etimológico de la palabra estrategia, donde estaría desprovista de la parte militar del "Arte de la guerra" a la que se refería Maquiavelo, trataría de una construcción racional de modelos de intervención que se elabora fuera del "campo de batalla" y antes de que ésta se produzca (García Jiménez, 1998). En este mismo sentido, Costa alude a que sabemos que son actos anticipativos ya que deben establecer marcos de referencia sobre los que elaborar discursos y una lógica de acción. Dicha lógica

[38] En este sentido, la estrategia tiene una vinculación muy estrecha con la retórica, tal y como desarrollaría Aristóteles y donde la estrategia discursiva estaría encaminada a poder persuadir.
[39] Ver en Pinillos (2001).

de acción es la que se define como método[40] o métodos que se han seleccionado para estructurar y difundir determinados mensajes para alcanzar los objetivos previamente definidos (Costa, 2001).

Así, a lo largo de este capítulo y de esta investigación, se trata de distinguir entre lo que significa la estrategia y la comunicación ya que se tiene que poder diferenciar entre qué comunicaciones son estratégicas y qué estrategias son comunicativas (Costa, 2001). Entendiendo que una estrategia de comunicación es aquélla actividad que se realiza por parte de un actor, (concretamente en esta investigación se entiende que pueden ser los partidos políticos[41] o por parte de los medios de comunicación), con la intención de provocar un efecto en el receptor o receptores del mismo. En los estudios sobre comunicación política y las estrategias de comunicación se analizan los efectos no sólo de los partidos sino también las que elaboran los medios de comunicación. Como se aprecia en el presente apartado, la intencionalidad de las estrategias comunicativas de los partidos políticos son evidentes, ya que tratan de lograr los apoyos suficientes como para poder ostentar el poder, en el caso de las estrategias de comunicación elaborada por los *mass media* determinar la intencionalidad de éstos es más complejo[42]. Ya que son un escenario en el que se produce un intercambio de información, ideas y actitudes entorno a los asuntos públicos (Canel, 1999: 23) pero también son actores políticos, con intereses económicos y en ocasiones incluso partidarios.

A la comunicación política general le correspondería el diseño de los objetivos generales, mientras que las estrategias de comunicación son los métodos o las formas en las que dichos objetivos se articulan. Las estrategias de comunicación se transforman con el fin de orientar a la opinión pública, implantar las propias ideas, ganar procesos electorales y poder promover y aprobar determinadas leyes o medidas que den respuesta a las necesidades de grupos sociales y ciudadanos (Newman y Perloff, 2004). Tal y como se

[40] A las que el autor se refiere también como tácticas, entendidas como el conjunto de decisiones singulares que construyen la cadena de decisiones (Costa, 2001).

[41] En esta investigación se entiende que el partido es "la institución a la que, la mayor parte de las constituciones se le ha otorgado el papel clave de gestión del proceso al acceso del poder" (Canel, 2006: 45)

[42] A lo largo de la investigación, con el análisis de las estrategias de comunicación directas que llevaron a cabo los medios de comunicación se trata de dar respuesta a esta incógnita.

desarrolla en el siguiente capítulo los efectos de las estrategias de comunicación podrían ser los mismos que los que provocan las campañas electorales. En este sentido, para poder acotar lo que se entiende por estrategia de comunicación no interesa tanto el conocer cuál es el efecto que provocan sino el poder saber que lo provoca, determinando que el emisor del mismo a la hora de elaborar el mensaje lo hacía con la intención de provocar un efecto y que en el mejor de los casos fuese el efecto que quería.

Al enmarcar las estrategias de comunicación en el ámbito de la comunicación política y en este caso fundamentalmente electoral, debido a que se trata de estrategias de comunicación, ya sean de los partidos políticos o de los medios de comunicación, con la intención de captar votos, se adoptan técnicas de la comunicación electoral (Mintzberg et al., 1999; Canel, 1999, 2006). Los partidos políticos por ejemplo deben elaborar estrategias de comunicación en contraposición a la de otros partidos, ya que deben convencer a los ciudadanos de que lo que le ofrece su partido es lo mejor (Canel, 1999 y 2006). Las técnicas de comunicación electoral son de carácter persuasivo en la mayoría de las ocasiones y se valen de recursos psicológicos e informativos para poder captar el apoyo de los ciudadanos. Además, tiene unos objetivos bien definidos que deben adecuarse a unas “reglas del juego” que rigen el funcionamiento de las campañas electorales.

Una de las necesidades de los partidos políticos a la hora de elaborar sus estrategias de comunicación es generar un interés por conocer los programas electorales, que asistan a los mítines, que sigan la publicidad generada en radio y televisión, entre otros medios. Pero los estudios al respecto han demostrado el bajo índice de participación popular en los eventos electorales. Lo que ha llevado a los diseñadores de las estrategias de comunicación, desde los años ´80, a dirigir los mensajes a los medios de comunicación (Canel, 1998). Hacia éstos y fundamentalmente hacia los espacios informativos ya que son el cauce más eficaz para llegar a los votantes (Davis, 1992; Denton, 1988; y Nimmo y Combs, 1990).

En este contexto, las estrategias de comunicación en su relación con el poder político son el resultado de un proceso de negociación y concesiones entre diferentes grupos sociales y/o políticos que están en conflicto, por lo que

los objetivos y las medidas que se llevan a cabo son el producto de la negociación y regateo entre diferentes actores. La estrategia de comunicación que resulta, en la que participan diferentes actores, no tiene por qué ser óptima sino que tiene que reflejar los intereses de los grupos más poderosos de la organización (Mintzberg, 1999). Con la definición de Mintzberg, la concepción de estrategia en torno a la comunicación política se encuadra en torno a las escuelas de naturaleza prescriptita con la escuela de diseño, la escuela de planificación y la escuela de posicionamiento. Cada una de las escuelas entienden la estrategia como un proceso de concepción, la primera; la segunda, que entiende la estrategia como proceso formal y finalmente la que entiende la estrategia como un proceso analítico (Canel, 2006).

Pero para poder llevar a cabo una estrategia de comunicación que sea efectiva, toda la literatura hace referencia a una serie de procesos que debieran seguirse a la hora de elaborar las estrategias de comunicación de manera efectiva y seseándolas de otras actividades, a la que Mintzberg (1992) enumeró en cinco dimensiones, Hax (1994) en seis y Pena (2001) recopila las de ambos autores y las amplía a ocho[43]. Posteriormente, el diseño de las estrategias de comunicación se han simplificado en cuatro puntos que engloban todo el proceso, que son el de realizar un análisis de contextos, donde se evidencia la situación del voto; que se efectúe una planificación de los actos que se van a llevar a cabo (planificación de la campaña electoral); el de realizar una ejecución de las decisiones que se han tomado previamente, en este caso se realizará la transmisión de un mensaje electoral y finalmente, hacer una evaluación que sea capaz de medir el éxito o no de las estrategias de comunicación que se han realizado (Canel, 2006).

También es importante que los partidos políticos, como organizaciones, gocen de la confianza, la calidad y la credibilidad necesaria como para que las actividades que se realizarán se ajusten a los perfiles de los ciudadanos así como a sus demandas. Entendiendo que los ciudadanos se agrupan en torno a grupos de interés social, públicos objetivos así como públicos potenciales (*stakeholders*) (Freeman y Phillips, 2003). En este sentido, las percepciones

[43] El autor alude a la anticipación, la decisión, el método, la posición, el marco de referencia, la perspectiva, el discurso y la relación con el entorno.

que se tienen de una organización son el producto de la información que ésta emite, que puede hacerse de manera voluntaria e involuntaria, por lo que es importante elaborar estrategias de comunicación que sean claras y que tengan una lógica dentro de la estrategia de comunicación general. En este sentido, se entiende que las estrategias de comunicación tienen que ser constantes por lo que cobran protagonismo las técnicas y estrategias de la "campaña permanente"[44], donde éstas están encaminadas no solo a ganar unas elecciones sino a mantenerse en el gobierno o en la oposición, extendiendo estas estrategias durante toda la legislatura.

Con las transformaciones de los medios de comunicación y la irrupción de los mismos en los canales informativos, los partidos políticos no tienen más remedio que adaptarse a las nuevas dinámicas comunicativas. Así, los partidos políticos tienen que simplificar mucho el discurso político, donde tienen que convertir éste casi en un anuncio publicitario, y lo que le llega a la mayoría de los ciudadanos es el flash que es capaz de llamar la atención en una programación televisiva con cantidad de contenidos y de ofertas múltiples, entre las cuales la política no es la más atractiva, sino la más aburrida (Barreiro[45]). Por lo que, llegados a este punto en la acotación del término estrategia, es importante hacer una distinción entre lo que es una estrategia informativa de lo que es una estrategia de comunicación, donde la información conforma un "mundo" entendido desde el poder y la conservación del mismo, desde una aproximación sociocultural y donde el centro del poder es dominante y la periferia es la dominada (Galindo, 1996). El autor entiende que la comunicación si permite la retroalimentación con la posibilidad del diálogo más acorde a entornos democráticos.

[44] Autores como Blumenthal, 1980; Roncarolo, 1994; Kavanagh, 1996; Ornstein y Mann, 2000; Pasquino, 2001; Canel, 2006 aluden a la necesidad que los líderes, y en consecuencia de los partidos políticos, estén en constante campaña para conseguir que los gobernados les sean adeptos. (Este concepto queda explicado en el siguiente capítulo).

[45] Artículo de Belén Barreiro en *El País* el 9 de marzo de 2004: "¿Habrá sorpresa el 14-M?".

I.3.2 Márketing político y electoral

La primera acotación conceptual que debe realizarse es la que se refiere al tipo de márketing al que nos referimos, diferenciando si es político y/o electoral. En este sentido, el márketing político y electoral pese a que puedan parecer lo mismo, lo vamos a entender de maneras diferentes (Barranco, 1982). Por un lado, el márketing político es la aplicación de técnicas de mercados y de la publicidad en el contexto general del mundo de la política, donde no entendemos un principio y un fin del proceso comunicativo, ya que este es continuo. Éste es producto de la mitad del S.XX[46] mientras que las técnicas de persuasión son tan antiguas como el hombre (Martín Salgado, 2002: 45). Por otro lado, en el caso del márketing electoral, siguiendo el mismo tipo de estrategias que el político quedaría restringido a los períodos electorales[47]. En este caso, es común la utilización de técnicas de publicidad comercial solo que para captar votantes en lugar de clientes, llegando a afirmaciones como las de Maarek, que afirmó "que los candidatos pueden venderse del mismo modo que se venden detergentes" (Maarek, 1995). El marketing electoral tiene su origen en el mundo empresarial, iniciado en los años sesenta, con la expansión de técnicas de publicidad comercial donde se tratan de "vender" ideas (Santesmases, 1993) y donde se venden "productos políticos" (Crain y Goff, 1988).

En cualquier caso, ambos conceptos aunque con matices diferentes, hacen referencia a la aplicación hacia la política de actuaciones propias del marketing[48] (Luque, 1996). Para ello es necesario conocer cuáles son las lógicas de consumo de la política ya que en el futuro servirán para diseñar las estrategias que previamente se han definido como objetivos. En este sentido, muchos autores aluden a que el márketing se centra, no en vender productos, sino en conocer y entender al consumidor para poder ajustar los "productos" a sus necesidades (Drucker, 1974).

[46] Podemos situar su nacimiento en torno a 1952 con las campañas en EE. UU.

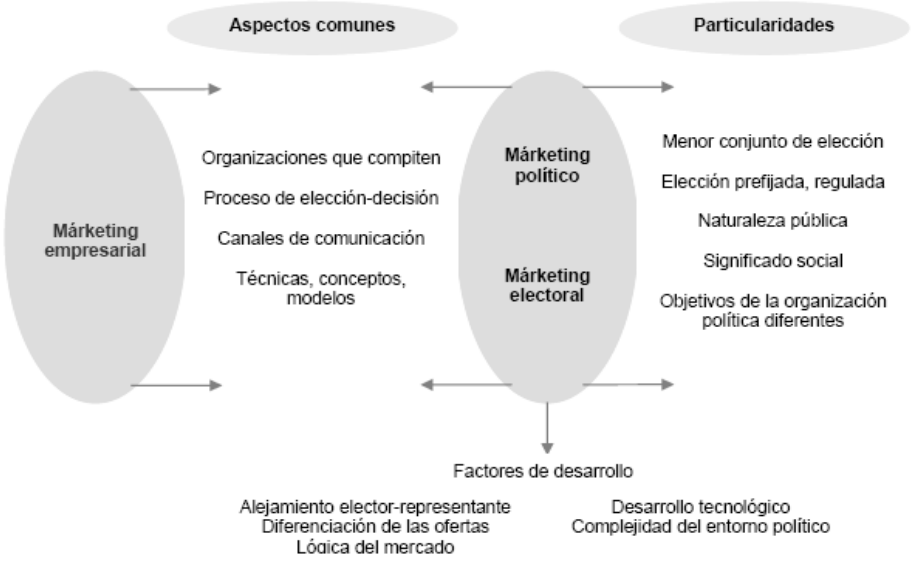
[47] En el caso español, quedaría restringido a los quince días anteriores a la celebración de los comicios, más la jornada de reflexión (LOREG). Siendo el único período en el que se puede pedir el voto.

[48] Entendiendo que la aplicación del concepto marketing al proceso de elección política contiene un proceso de planificación con estudio previo del electorado que se concrete en una oferta programática (también de personas), organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una lógica ideológica. Este complejo proceso quedaría completado con la comunicación de esa respuesta al electorado y donde el análisis global de dichas actuaciones es la retroalimentación.

Así, autores como Badot y Cova (1992) aluden a cómo el márketing[49] va saliendo de la esfera comercial para "poner sentido en la sociedad" y no tanto poner un producto en la sociedad. De manera que si el márketing es un intercambio o transacción, no necesariamente es entre productos, servicios, etc. sino que también puede ser un intercambio de ideas, tiempo, sentimientos, etc. (Kotler, 1973). En este sentido, a finales de los años ´80 cobran protagonismo las interpretaciones que se hacen del márketing donde se distingue el empresarial del no empresarial (Sheth, Gardner y Garrett, 1988).

Tal y como se aprecia en el cuadro 9, el márketing político y electoral están estrechamente ligados al márketing empresarial, haciendo muy compleja la definición de estos tipos de márketing de manera aislada del márketing empresarial, ya que pese a ser disciplinas diferentes las actuaciones son las mismas. Si el márketing en general puede definirse como el conjunto de medios de que disponen las empresas para crear, mantener y desarrollar sus mercados o a su clientela (Maarek, 1997: 42), ambos compartirían algunos aspectos como los procesos, los canales y las técnicas pero se adaptarían al contexto político y electoral.

Cuadro 9: Aspectos comunes y particularidades del marketing empresarial y el político.



Fuente: elaboración propia a partir del esquema de Luque.

[49] Estos autores entienden el término desde una perspectiva del intercambio social, poniendo en entre dicho al propio término y al que consideraron denominar "societing".

Si nos centramos en las cuestiones generales que aborda el marketing político, el inicio de lo que hoy conocemos como márketing político podemos situarlo en la campaña norteamericana de 1952, donde se comenzó a entender que el contacto directo del candidato con el ciudadano no era imprescindible y donde el candidato republicano Eisenhower abre una tendencia que se consolidaría con los años, sometiéndose al asesoramiento de una agencia de publicidad. Otro de los antecedentes más consistentes del marketing, en los años sesenta se produce con los avances de los medios de comunicación, se asumen las "nuevas" técnicas de comunicación política, que encuentran en Kennedy y su famoso debate contra Nixon un entorno propicio que escenificó la política en la televisión, en la que a partir de ese momento encontraría la gran herramienta de difusión de las cuestiones políticas. Con los escándalos del Watergate se entiende el gran poder de los medios de comunicación, por la difusión del escándalo, y la polémica suscitada por las prácticas abusivas en el entorno político- electoral (Luque, 1996).

Ya en los años ´80 Ronald Reagan contrató a asesores para sus campañas electorales, práctica que se extendió en lo que se ha conocido como la "americanización de las campañas" (Mancini, 1995; Martín Salgado, 2002) o la "globalización" en los procesos de comunicación y diseño de las campañas electorales (Negrine y Papathenassopoulos, 1996). Por lo que, el uso de técnicas de marketing político y electoral quedaba fijado en la práctica política cotidiana, donde los profesionales de la comunicación sucumbían a las campañas políticas y no comerciales. En estos años, la cobertura de las noticias va a suplantar a la de la publicidad, vigente hasta entonces, por lo que como las noticias en la mayoría de los casos hablaban de candidatos, éstos y sus asesores se apresurasen a transformarlos en "productos" con mensajes más "comerciales" (Luque, 1996).

Las investigaciones de Laufer y Paradeise en los ´90 establecieron la comparación entre el marketing y el sofismo, entendiendo que el "márketing es la forma burocrática moderna del sofisma". Aunque se parte de la base de que sólo en una sociedad democrática es posible el marketing debido a que solo puede producirse en una sociedad en la que existan posibilidades reales de elección (Luque, 1996). En estos años, el marketing político se entiende como un conjunto de teorías, de métodos, de técnicas y de prácticas sociales,

inspiradas en la mercadotecnia comercial[50], que está destinada a reproducir entre los ciudadanos imágenes de candidatos, grupos, instituciones, proyectos e ideas políticas, ante un proceso electoral o para el mantenimiento o incremento de su influencia social y política en general (Muñoz y Rospir, 1995). Otros se centran en resaltar que se trata de un conjunto de técnicas de investigación, de planificación, gerenciamiento y comunicación[51] que se utilizan en el diseño y la ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política (Martínez, 2001). A partir de 1992 se comienzan a utilizar técnicas más sofisticadas como el telemárketing o los sondeos llegando a convertirse en elementos propios de las campañas electorales (Newman, 1994).

Aunque en la actualidad las investigaciones relacionadas con el marketing político y electoral tienen una vertiente "médica", con el desarrollo del neuromárketing, pese a su antigüedad, la definición que ha gozado de mayor vigencia es la que efectuó en 1985 la *American Marketing Association* (AMA), que aludía a que el marketing es el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización (Luque, 1996; Arellano, 2000).

En este complejo entorno, una de las grandes dificultades a las que se enfrentan los partidos políticos a la hora de utilizar técnicas y métodos del marketing político y electoral, más allá del buen uso que puedan hacer de dichos métodos y técnicas, es la errónea definición de objetivos. Como se ha explicado a lo largo de este apartado, el primer paso para realizar una efectiva estrategia de comunicación es la de definir bien los objetivos. En este sentido muchos autores consideran que para poder llegar hacia un objetivo poblacional, no es necesario preguntarle por cuáles considera mejores o peores candidatos o qué campaña les parece mejor, sino que deben estudiar

[50] Para Fernández, Hernández y Ocampo (2007) la mercadotecnia comercial basa su intercambio en la siguiente relación: satisfacción de una necesidad mediante un producto o servicio a cambio de recursos, la mercadotecnia política se fundamenta en el vínculo: satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto.

[51] Que parten del conocimiento de los públicos y de las audiencias o ciudadanos y/o electores; donde no es posible diseñar una campaña electoral efectiva sin tomarlos en cuenta.

sus intereses reales y preguntarles por ellos mismos (Baena, 1998) ya que solo así podrán diseñar objetivos que se acerquen a las necesidades de los ciudadanos. Se entiende que en el intercambio comunicacional entre los diferentes actores, el márketing tendría que centrarse en conocer los diferentes públicos y adaptar sus técnicas (Fernández et al., 2007).

I.3.2.1 Propaganda política y electoral

Desde una perspectiva moderna la propaganda política y electoral es una herramienta dentro del contexto general marketing. Por lo que tras la acotación conceptual del marketing político y electoral, tal y como se pone de manifiesto con anterioridad, entendiendo que son diferentes también se encuentran diferencias entre la propaganda política y electoral. Así, el *cómo* del marketing político sería la propaganda política y el *cómo* del marketing electoral sería la propaganda electoral (Arregui, 2009). Además, se entiende que la publicidad electoral, se convierte en una variable estratégica dentro de la campaña electoral general que se caracteriza fundamentalmente por ser multidimensional y muy heterogénea, lo que dificulta medir los efectos que produce en el electorado.

De manera general, el origen etimológico del latín alude a que la propaganda reproduce, expande y en definitiva propaga una determinada acción. La intención es la de que los ciudadanos adopten determinadas conductas, que previamente han sido elaboradas técnicamente, para tratar que distintos grupos sociales actúen de una determinada manera (González, 1981).

Los trabajos de Lasswell, Lazarsfeld, Lewin y Hovland, dentro del estudio psicológico de la comunicación, aludían a la influencia psicosocial de la comunicación a través de la persuasión ideológica o propagandística y la eficacia de la persuasión de la publicidad. Los antecedentes de la propaganda se remonta a los años ´20, con el desarrollo de las teorías de la propaganda masiva[52], donde el escenario de la I Guerra Mundial supone una campaña comunicativa para conseguir el apoyo de los ciudadanos que

[52] Desarrollada en los apartados anteriores.

se realizó a través de la persuasión, con un trabajo propagandístico de la guerra a gran escala (Gruing y Hunt, 2000).

Por tanto, la propaganda en estos años se interpreta como la actividad lícita de la que se lanza una serie de mensajes con la intención de influir en el sistema de valores de los ciudadanos. Se entiende que la propaganda es cada uno de los conjuntos de símbolos que influyen en la opinión, las creencias o la acción sobre cuestiones que la comunidad considera convertibles (Lazarsfeld y Merton, 1949, Merton, 1992).

En los años `50 se pone de manifiesto que el progreso de los medios de comunicación sumado a cambios en la sociedad[53] hacen posible la creación de masas necesitadas de información, susceptibles e influenciables de reacciones colectivas y brutales (Domenach, 1949). Para el autor, en este entorno la propaganda trata de imponer sus creencias modificando los comportamientos de los ciudadanos. Posteriormente, los trabajos de Driencourt (1964) ponen de manifiesto que la propaganda es una técnica científica que por medio de una acción continua o por la utilización racional o metódica de ciertos medios, tiene por objeto provocar la adhesión de los ciudadanos hacia una idea y/o doctrina, para obtener el apoyo de dicha opinión para poder empujarla hacia una determinada conducta.

Concretamente la propaganda política pretende crear, transformar o confirmar opiniones a favor de ideas y creencias, así como estimular determinadas conductas políticas (Herreros, 1994). Además, la propaganda política tiene impacto en la imagen que los espectadores se forman del candidato (Edelman, 1976); fundamentalmente debido a que la propaganda política, es consumida por los ciudadanos a través de los medios de comunicación que tendrían la capacidad de orientar las angustias de los votantes hacia un sentido u otro (Arregui, 2009).

En el caso de la propaganda electoral pese a que muchos afirmen que el uso desmedido de la publicidad electoral “constituye, de hecho, una de las

[53] El autor señala algunas como las aglomeraciones urbanas, a inseguridad de la condición industrial, las amenazas de crisis y de guerra a las que se agregan los múltiples factores de uniformación progresista como el lenguaje, el vestuario, los bienes electrónicos y de consumo entre otros.

mejores explicaciones del frecuente descenso de la participación electoral en las democracias occidentales" (Maarek, 2009: 402). Lo cierto es que es un recurso que se utiliza constantemente en las campañas electorales, que además en la elaboración y difusión de los mensajes en campaña tiene una clara intención de persuadir ideológicamente, que sigue estando plenamente vigente (Reyzábal, 1999b).

CAPÍTULO II.
CONTEXTO ELECTORAL Y EFECTOS DE LA CAMPAÑA

II.1 Elecciones multinivel
II.1.1 Primer y Segundo Orden

II.2 Procesos concurrenciales
II.2.1 Una propuesta explicativa: Teoría de la elección racional

II.3 Campañas electorales y su relación con el voto
II.3.1 Mediatización de la política: la campaña permanente
II.3.2 La campaña en relación con su voto
II.3.3 Teoría de los efectos
I.3.3.1 Refuerzo
I.3.3.2 Activación vs. Desactivación
I.3.3.3 Conversión

En el presente capítulo se hace un repaso teórico sobre los diferentes aspectos que afectan a los procesos electorales, entendiendo que las estrategias de comunicación de los diferentes actores, se enmarcan en unas “reglas del juego”. En este sentido, se presta especial atención a los diferentes contextos, por tanto se alude a los distintos niveles en los que se celebran unas elecciones, haciendo referencia y diferenciando los procesos electorales considerados de primer y segundo orden. Posteriormente, se alude a los fenómenos concurrenciales, abordando las implicaciones que dicho fenómeno tiene en el comportamiento electoral y en las estrategias de comunicación en las campañas electorales. Para ello se plantea la teoría de la elección racional como modelo explicativo y se señalan los aspectos más relevantes de ésta para explicar el fenómeno concurrencial. Finalmente, se hace un repaso sobre la evolución de las campañas electorales llegando a operacionalizar el concepto para la presente investigación. Se hace una revisión sobre los conceptos clásicos hasta las nuevas interpretaciones que aluden a la “campaña permanente”. Posteriormente, se vincula dicho término con el voto y se alude a las escuelas clásicas del comportamiento electoral, repasando las distintas ecuelas y modelos existentes para aludir a los efectos que las campañas electorales pudiesen provocar en el comportamiento electoral.

II.1 Elecciones multinivel

En sentido estricto, las elecciones son un procedimiento formal, fijado y reconocido por las normas que una organización se da, por el que se eligen a un número determinado de personas que conforman los cargos en dicha organización (Mackenzie, 1962). La celebración de unas elecciones hacen posible que los ciudadanos participen e influyan en las decisiones de sus representantes (Manin, 1998). Con la "globalización de la democracia" (Grassi, 2002), se entiende que unas elecciones son la expresión de la voluntad popular que dan forma a la democracia[54]. Pero con el desarrollo de las democracias representativas contemporáneas las elecciones parecen descansar en una peculiar división del trabajo[55], donde unos pocos regulan y dirigen el proceso social de los ciudadanos sin consultarles permanentemente por las decisiones que van tomando (Ferejohn, 1990).

En este sentido, Schumpeter alude a que la democracia es una competencia política por el poder, donde se accede a éste a través de la lucha competitiva por el voto de los ciudadanos (Schumpeter, 1942). En una visión global de los procesos electorales se entiende que éstos son un instrumento mediante el cual la política y la voluntad de los ciudadanos quedan permanentemente vinculados. Por tanto, los diferentes autores señalan que unas elecciones democráticas tendrían algunas funciones básicas, tomando como referencia el modelo de Caciagli, éstas serían las de producir representación, la de producir gobiernos y finalmente la de producir legitimidad (Caciagli, 2006).

Las elecciones son en definitiva el escenario, dentro del contexto general de la democracia, de la "batalla" por la representación donde los partidos políticos concurren ofertando propuestas para gozar del apoyo de los ciudadanos. Con la descentralización política y electoral en las democracias

[54] Aunque numerosa literatura al respecto pone de manifiesto que no necesariamente la celebración de elecciones garantiza la democracia. Por ejemplo Dahl (1989), aludiendo a que la finalidad de la lucha electoral y política es el bienestar colectivo, considera que la democracia estaría garantizada por la posibilidad de votar en unas elecciones libres, con libre competencia, donde se eligen a cargos públicos que formarán el gobierno, donde es posible la libre asociación y la libertad de expresión.

[55] Cuando el autor se refiere a la división de trabajo no lo hace en un sentido "económico" sino que como argumenta Lago, Montero y Torcal (2007) se refieren a que la delegación de tareas por parte de los ciudadanos al gobierno está acompañada de una vigilancia periódica, a través de elecciones.

occidentales, es necesario que los partidos políticos se adapten en su organización para poder competir en la arena electoral (Jeffery, 1997) o en las distintas arenas electorales. Por tanto, surgen y se consolidan partidos que son capaces de enfrentarse a las diferentes arenas electorales, subnacionales y supranacionales (Roller y Van Houten, 2002), de ahí el surgimiento de partidos en el ámbito subestatal y supraestatal. En este mismo sentido, Panebiando (1988) alude a que los cambios en la distribución territorial del poder político pueden tener mucho que ver con que los partidos políticos luchen por los recursos así como por la identidad[56] (Panebianco, 1988).

En un contexto general de procesos electorales, las elecciones multinivel son un campo de investigación bastante amplio en el seno de la Ciencia Política, concretamente en el del comportamiento político y electoral y más recientemente en el campo de la comunicación política. Así, el escenario de competición electoral permite a los diferentes partidos políticos difundir sus propuestas entre los ciudadanos y que sean ellos los que escojan entre las distintas opciones políticas. Donde la interacción regular y recurrente entre partidos políticos es un escenario que constituye un sistema de partidos (Wolinetz, 2006).

Concretamente, cuando se habla de las características multinivel en España, se debe hacer una comparación no solo diacrónica sino también sincrónica, abordando el pluralismo temporal y espacial. En este sentido, algunos autores se han referido a esta realidad electoral plural, configurada por modelos de competición distintos, como las “Españas electorales” (Vallés, 1991). Con la reconfiguración de España en un Estado de las Autonomías se han elaborado varios escenarios para la competencia política, las oportunidades estratégicas de los actores políticos, y las posibilidades de que los electores hagan uso de un voto táctico (Pallarès y Keating, 2003). Así, la actual conformación del sistema político y electoral, en España encontramos tres tipos de procesos políticos y electorales que son: los locales, los regionales/autonómicos y los estatales al que se le añade un cuarto proceso supraestatal con los procesos europeos (Montabes, 1994).

[56] Posteriormente se hace referencia a las cuestiones territoriales e identitarias de manera más precisa.

Todas las investigaciones ponen de manifiesto que los comicios generales son considerados como los más importantes por parte de los electores. Pero en España han sido frecuentes las investigaciones sobre el comportamiento y los resultados electorales en niveles inferiores al Estado (Vallés, 1991). En el caso de los procesos autonómicos, cada vez han ido adquiriendo mayor protagonismo, debido a que configuran instituciones[57] que tienen cada vez más relación con la vida cotidiana de los ciudadanos. Por lo que algunos autores han apuntado a que dichos procesos son buenos predictores de elecciones generales, aludiendo a que pueden ser "primarias de las generales", y suponen la arena en la que los partidos de ámbito no estatal cosechan sus mejores resultados, al competir en su espacio natural (Oñate y Ocaña, 2008). Los análisis de los procesos electorales municipales han sido escasos dentro de la ciencia política y cuyas investigaciones han llegado incluso a denominarlos como "fenómenos recientes" (Vallés y Sánchez, 1995). Aunque, al igual que los procesos autonómicos, los gobiernos locales refuerzan el ámbito político debido a su proximidad con el ciudadano y reconvierte en un pilar esencial de los gobiernos y de la dinámica política (Caciagli, 1997: 79). En este entorno, el elector encuentra en los entornos locales un ámbito más accesible para expresar sus necesidades y demandas.

II.1.1 Primer y segundo orden

El trabajo de Reif y Schmitt en 1980 sienta las bases sobre la consideración del primer y segundo orden a la hora de considerar un proceso electoral. Así los procesos considerados de primer orden serían aquéllos en los que se percibe que "hay más en juego" y son considerados más importantes por parte de los ciudadanos. Con respecto a lo que "está o no en juego", para así considerar a unos comicios de primer o segundo orden, muchos autores aluden a que dependería del tipo de sistema político y electoral que exista y si éste es el mismo en los distintos niveles electorales. En este mismo sentido, establecieron algunos criterios para medir cuáles eran las que se consideraban de primer o segundo orden, que podemos resumir en las consecuencias en la participación, en los resultados de los partidos que están en el gobierno y finalmente, en los resultados de las formaciones políticas más pequeñas.

[57] Además, en los escenarios autonómicos es donde desarrollan la mayoría de los políticos sus carreras.

La primera de las cuestiones a las que hicieron referencia Reif y Schmitt, la participación, haría referencia a que en función de si la elección es considerada de primer o segundo orden, ésta es mayor o menor. Estudios realizados al respecto ponen de manifiesto como las elecciones en las que hay una mayor participación son las consideradas como más importantes por parte de los electores y en las que los ciudadanos perciben que “hay más en juego”.

En el caso de los resultados que obtiene el partido que está en el gobierno, hace referencia a que en los comicios considerados de segundo orden, los partidos de ámbito estatal obtienen peores resultados que los que obtienen en elecciones generales. Dos explicaciones a este fenómeno alude a que se produciría por la función de popularidad y por la oportunidad de manifestar el descontento (Sanz, 2008). En este sentido, la función de popularidad se refiere a que los partidos que están al frente del gobierno tienen mayor apoyo tras las elecciones estatales y mínimo a mitad de la legislatura; por lo que la celebración de otras elecciones, con respecto de las estatales, sería un factor que explicaría el empeoramiento de los resultados. En el caso de la manifestación del descontento por parte de los ciudadanos, la pérdida de apoyos del partido en el gobierno, se produciría debido a que el elector “castigaría” a éste en niveles de elección donde entendiese que el coste fuese menor.

Finalmente, para referirse a los resultados de las formaciones políticas más pequeñas, Reif y Schmitt aludían a la importancia de lo que el elector percibía que “estaba en juego”. Entendiendo que en las elecciones de segundo orden, donde estaría “menos en juego”, el votante se comportaría de manera más sincera otorgándole el sufragio a formaciones políticas más pequeñas mientras que, en las que el elector percibe que hay “más en juego”, las consideradas de primer orden, el voto sería más estratégico por lo que los partidos más pequeños obtendrían peores resultados.

Siguiendo esta terminología de Reif y Schmitt (1980), en España los procesos electorales considerados de primer orden serían las Elecciones Generales, conformado por los comicios al Congreso de los Diputados y al Senado. En el segundo orden estarían integrados aquéllos comicios en los

diferentes niveles del sistema político, como son los procesos autonómicos, municipales y europeos. Además en España, los sistemas electorales autonómicos son más proporcionales[58] que el del conjunto del Estado, por lo que facilitaría que se agudizasen los diferentes aspectos que los autores mantienen (la participación, el resultado de los partidos en el gobierno y el resultado de las formaciones políticas más pequeñas) que diferencia la conducta de los electores en unos comicios considerados de primer y segundo orden.

A lo largo de esta investigación se entiende que la consideración de primer y segundo orden, tiene incidencia no solo en el comportamiento electoral sino que también lo hace en las campañas electorales. Los temas de campaña suelen estar centrados en cuestiones que hacen referencia a los procesos considerados de primer orden. Aunque en ocasiones es al contrario, como es el caso de la inclusión por parte de los partidos políticos, en elecciones de primer orden, de temas como "Europa"[59] (Schuck, Xezonakis, Elenbaas, Banducci y De Vreese, 2010) considerados comicios de segundo orden.

- **Primer orden**

  El primer orden lo conforman fundamentalmente aquellas elecciones que son percibidas por parte de los ciudadanos como las de mayor importancia, en las que consideran que "hay más en juego" (Ref y Schmitt, 1980). En los últimos 30 años, todas las investigaciones han considerado a las Elecciones Generales como procesos de primer orden con una consecuencia sobre el comportamiento de los electores.

  La primera de ellas se refiere a que la participación se incrementa en los comicios considerados de primer orden, debido a que los ciudadanos perciben que son más importantes. Además, a esto se le suma que la movilización se intensifica cuando los ciudadanos han percibido a las

[58] Aunque encontramos algunos autores que consideran que la mayor proporcionalidad en el sistema para las elecciones autonómicas no cambia el comportamiento significativamente (Pallarès, 1994).

[59] Aunque en este caso tenemos que señalar que la ausencia de esquemas cognitivos estables de tipo supranacional hace que los votantes solo puedan confiar en elementos basados en cuestiones políticas nacionales (De Vreese, Banducci, Semetko y Boogaarden, 2006).

expectativas de cambio político, ligado a elementos exógenos del proceso electoral (Van Der Eijk y Van Egmond, 2007: 561).

En cuanto a los resultados de las formaciones políticas más pequeñas, en los comicios considerados de primer orden serían peores. El motivo del descenso de apoyos a las formaciones políticas más pequeñas tendrían que ver con que en los comicios de primer orden son considerados más importantes para los electores y donde éstos consideran que hay "más en juego" por lo que optarían por votar a formaciones con más opciones de ganar. En este sentido, los votantes emitirían un voto más estratégico, quizá más alejado de sus preferencias pero entendiendo que tendría más opciones de ganar, lo que perjudicaría a las formaciones políticas más pequeñas que se quedarían fuera de la competición electoral.

- **Segundo orden**

En cuanto al desarrollo del término *second-order*, que en un primer momento surge para denominar al lugar que ocupaban los comicios europeos en relación con elecciones estatales (Reif y Schmitt, 1980; Marsh, 1998; Heath, McLean, Taylor y Curtice, 1999; Jeffery y Hough, 2003 y 2009; Pallares y Keating, 2003; Henderson y McEwen, 2010) con posterioridad dicho término ha servido para referirse a todos aquéllos procesos en los que no se elige al cargo más importante de todo el sistema político (Reif, 1997: 117-119). Se entiende que la consideración de segundo orden por un tipo de elección va a depender de lo que los electores perciban que está en juego (Marsh, 1998; Hix y Marsh, 2011), que en el caso del segundo orden serían en las que se perciben de poca importancia.

Esta percepción del ciudadano de que hay elecciones que considera de menor importancia o de segundo orden tiene unas claras consecuencias en el comportamiento electoral. Desde los años 70 hasta mitad de los 90 (McLean, Heath y Taylor, 1996: 5, Irwin, 1995: 185 y Heath et al., 1999: 407) se han puesto de manifiesto las diferencias entre los comportamientos electorales en el primer y segundo orden. En este sentido, Reif y Schmitt (1980) aluden al descenso de la participación, la mejora en las perspectivas de los partidos pequeños con la pérdida de apoyos de los partidos en el gobierno en los comicios considerados de segundo orden así como una nacionalización- estatalización de las campañas electorales.

En cuanto a la participación, los estudios al respecto ponen de manifiesto una menor participación en elecciones consideradas de segundo orden (Norris, 1997; Pallarès y Delgado, 2001; Delgado 2006). El hecho de que sean considerados menos importantes y de que el elector perciba que "hay menos en juego" hace menos atractivo la participación en dichos comicios. Además, los estudios han demostrado que dicha participación no se distribuye de manera uniforme entre los diferentes grupos sociales, según las investigaciones sobre elecciones que se han realizado a lo largo de los años por Milbrath, 1965; Verba y Nie, 1972; Verba, Nie y Kim, 1978; Verba, Schlozman y Brady, 1995; Dalton, 1996.

El resultado de los partidos que están en el gobierno (estatal) en las elecciones de segundo orden es menor con respecto a las elecciones consideradas de primer orden, debido a que se produce lo que se conoce como "manifestación del descontento" y la "función de popularidad". La primera de ellas se produce debido a que los ciudadanos en este tipo de elección pueden emitir un voto de descontento al partido que está en el gobierno. Esto se refiere a la "capacidad" de la que dispondría el elector para evaluar la labor del partido al frente del gobierno estatal, donde la única manera de "castigarlo" sería en elecciones posteriores, consideradas de segundo orden. La segunda alude a que a medida que avanza la legislatura, la popularidad del partido que está en el gobierno es menor; por lo que unos comicios muy alejados de los procesos electorales considerados de primer orden empeoraría sus resultados.

Por tanto, en el entorno electoral considerado de segundo orden los partidos gubernamentales obtendrían peores resultados (Rallings y Thrasher, 2001: 325) con respecto de elecciones consideradas de primer orden. Donde los votantes no tienen la sensación de que emitir un voto estratégico (como en el primer orden) y donde no tendría sentido, por lo que suelen votar a formaciones políticas más cercanas. Esto suele coincidir con formaciones políticas más pequeñas[60] con menores opciones en el ámbito estatal y que en comicios de segundo orden se benefician de este tipo

[60] En lugar de votar al/los principal/es partido/s de la oposición.

comportamiento electoral (Reif y Schmitt, 1980: 23; Reif, 1997: 117; Marsh, 1998: 592).

A modo de ejemplo, para poder comprender la consideración de segundo orden, coincidiendo con las interpretaciones que sostienen que los comicios europeos lo son, se alude al "consenso permisivo" que se produce en dichos comicios. Donde se entiende que las élites políticas perseguían sus intereses sobre ciertas políticas europeas debido al desinterés de los ciudadanos (Carubba, 2001 e Inglehart, 1971) profundizándose en la Unión Europea con escasa información lo que provoca la crítica por parte de la ciudadanía que consideraban ajenas a sus intereses.

Tras la clásica clasificación de Reif y Schmitt, nuevas investigaciones han argumentado que los efectos provocados en los comicios considerados de segundo orden disminuiría si se trata de elecciones regionales en las que existen fuertes identidades territoriales y la presencia de los partidos de ámbito regional es fuerte (Jeffery y Hough, 2009). Donde por ejemplo, se aprecia cómo la participación es mayor en regiones donde tienen lenguas propias y/o identidades regionales muy arraigadas (Henderson y McEwen, 2010). Esto podría ser debido a que, en dichas regiones, los ciudadanos perciben que hay más en juego en las arenas electorales regionales que en el resto. Además, en éstos contextos los partidos de ámbito regional tienden a politizar las identidades regionales o los intereses territoriales, compitiendo con los partidos de ámbito estatal (Schakel y Jeffery, 2013) por lo que las necesidades de los ciudadanos giran en torno a intereses regionales y hacen caso omiso sobre la competencia electoral de los partidos de ámbito estatal. Donde una de las consecuencias es que los partidos que compiten a nivel estatal, pierden su capacidad de integración por lo que, las perspectivas de otros partidos que son capaces de articular dichos intereses y/o sentimientos partirían con ventaja (De Winter, 1998).

En este sentido, los sistemas de partidos tienen que adaptarse a las complejas dinámicas democráticas, donde la celebración de elecciones multinivel se enfrenta a numerosos problemas. Algunos autores han señalado fundamentalmente a dos fracturas, las del conflicto entre el centro- periferia y las del campo- ciudad (Lipset y Rokkan, 1967) que hace necesario que los partidos traten de salvarlas. Por lo que, la conformación de gobiernos multinivel

tienen diferentes consecuencias e implicaciones en la vida política e institucional de un contexto pero es en el seno de los partidos políticos sobre el que se han desarrollado más investigaciones al respecto (Thorlakson, 2001; Renzsch, 2001). En España por ejemplo, la centralización rígida y la represión franquista contribuyó a consolidar los sentimientos nacionalistas, fundamentalmente en Cataluña y País Vasco[61], lo que provocó una alianza entre las fuerzas democráticas y la defensa territorial (Linz, 1985).

La literatura especializada en el primer y segundo orden, además de los tres efectos que provocan las elecciones cuando son consideradas de primer o de segundo orden planteado por Reif y Schmitt, y con las limitaciones que plantean Jeffery y Hough (2009) sobre dicha consideración en algunas regiones, se ha centrado en las consecuencias electorales que se produce entre el primer y el segundo orden, que gira en torno a la escisión del voto. Aludiendo a que este fenómeno se produce cuando un mismo elector opta por distintos partidos políticos en función del escenario electoral en el que éste se encuentre (Jacobson, 1991). Jacobson, en sus estudios sobre el contexto estadounidense, entiende que la causa de que los votantes escindan su voto reside por un lado en la diferencia de ofertas políticas que los partidos presentan, fundamentalmente en la calidad y visibilidad de sus candidatos, y por otro lado en cuáles son las demandas que los ciudadanos tendrían para cada nivel de elección y donde en ambos casos triunfaría el partido mejor se adaptase a las preferencias de los votantes.

En cuanto al por qué se provocaría la escisión del voto, Jacobson (1991) consideraba que se producía de manera accidental mientras que otros autores consideraron que éste puede producirse de manera intencionada (Fiorina, 1992). En el primer caso, donde se interpreta que es de manera accidental se argumenta que el elector se enfrenta a cada elección de manera independiente por tanto si vota al mismo partido o no tiene que ver más con lo que éste entiende que está en juego. Para el segundo caso, donde se interpreta que la escisión del voto se produce de manera intencionada, el elector que es

[61] Que durante la Segunda República ya habían gozado de un nivel de autonomía.

fundamentalmente moderado y que no se identifica con ningún partido trata de compensar[62] en los dos comicios su comportamiento.

[62] A lo que se conoce como *policy balancing*, expuesto en los trabajos de Fiorina para explicar el comportamiento de los electores en Estados Unidos (sistema presidencialista) y donde tratan de actuar para no favorecer a ningún partido concreto y "reparten" su voto para tratar de equilibrar los resultados.

II.2 Procesos concurrenciales

Formalmente, un proceso concurrencial es aquél en el que se solapa más de un proceso electoral en el que en un mismo tiempo se eligen a los representantes para distintos niveles de gobierno. No es un fenómeno extraño pero si poco frecuente y donde depende el tipo de sistema político, de partidos, etc. tiene unas implicaciones u otras. Dicha concurrencia provoca por tanto el solapamiento no solo de la elección en sí, sino que se solapan las distintas campañas electorales por lo que los diferentes actores deben adaptarse a dicha concurrencia a la hora de elaborar sus estrategias de comunicación. Si dicho fenómeno ha sido ampliamente estudiado desde el ámbito del comportamiento electoral, es más escaso el estudio en los que se analizan las estrategias de comunicación y el comportamiento comunicativo de los diferentes actores en escenarios concurrenciales.

Desde el ámbito del comportamiento electoral, por ejemplo, se aprecia como los electores, ante elecciones simultáneas muestran conductas diferenciadas en cada una de ellas que se detallarán a lo largo de este apartado. Donde se aprecia como la votación simultánea tiende a ser más congruente que el voto no simultáneo, aunque existen numerosas excepciones (Schakel y Jeffery, 2013). Curiosamente, la participación tiende a ser similar en las elecciones simultáneas de múltiples niveles (Schakel y Dandoy, 2010). En el caso de la concurrencialidad en los procesos de comunicación, los ciudadanos están sometidos a numerosos mensajes políticos y electorales que se corresponden con diferentes estrategias y niveles de gobierno por lo que medir la influencia de cada uno de ellos es más complejo. Lo que si se aprecia es que las cuestiones referentes a niveles de elección superiores, como son los comicios generales, determinan de alguna manera el discurso.

En la actualidad, existe cierta confusión a la hora de estudiar los fenómenos concurrenciales ya que tratan de explicarse a través del modelo del segundo orden de Reif y Schmitt en los años ´80[63]. Prueba de ello es uno de los estudios más recientes de Schakel y Jeffery (2013), donde evaluaron la aplicabilidad de la teoría de la elección de segundo orden para las elecciones

[63] Desarrollado en el apartado anterior.

regionales, en 2933 contiendas electorales regionales. Los resultados arrojaban que en 349 de estos procesos, que se celebraban de manera simultáneamente con las elecciones generales, los fenómenos que explican las teorías del segundo orden no tenían vigencia. Así, en el presente trabajo se hace un análisis por separado de por un lado, las consecuencias que podrían tener las elecciones consideradas de primer y segundo orden, y por otro lado, de las consecuencias del fenómeno concurrencial.

En este sentido, diferentes investigaciones han ido enumerando las consecuencias y los efectos de la concurrencia en los procesos electorales. Por lo que la presente investigación se centra en hacer un repaso por aquéllas que afectan al comportamiento político y electoral, a la comunicación y a las campañas electorales. A continuación se hace un repaso por las diferentes consecuencias que la concurrencialidad tendría en el sistema de partidos, en el surgimiento y/o fortalecimiento de los liderazgos, en las distorsiones en los discursos de campaña, la escisión de voto que pudiesen producirse, en la aparición de comportamientos explicados a través de la teoría de la compensación y la teoría accidental, en las consecuencias en la participación y la abstención y finalmente la volatilidad que pudiese producirse como consecuencia del fenómeno concurrencial con la consecuencia de las transferencias de voto que se producirían.

Sistema de partidos

Los diferentes partidos políticos se enfrentan a contextos de elección diferenciados, con independencia de que unos comicios puedan ser concurrentes, así los sistemas en los que éstos se encuentran inmersos no tienen por qué ser los mismos y provocar los mismos efectos. Tal y como expone Mella Márquez (1997) los sistemas de partidos se enfrentan a dos ámbitos principales de conflicto sociopolítico en el seno del Estado que son el carácter territorial (centro- periferia) y el carácter funcional (recursos económicos y su distribución), que en este caso se agudizarían aún más en un escenario concurrencial fundamentalmente el territorial. En ocasiones el votante ante elecciones concurrenciales tiene lógicas de voto distintas que tiene consecuencias políticas diferentes debido a que se producen en sistemas de partidos distintos. Por tanto, un partido político puede adoptar distintas estrategias electorales, al igual que sucede por ejemplo cuando adopta

determinadas estrategias de coalición en diferentes ámbitos (Rodríguez-Teruel, Barrio, Baras y Barberá, 2010). Así, los trabajos de Chandler y Chandler (1987) terminaban con la idea de que los cambios en el sistema institucional afectaban a todos los partidos y en la misma dirección, entendiendo que los diferentes contextos pueden provocar distintos cambios.

Liderazgos nacionales/ regionales

Con la transformación de los entramados comunicativos ante unos procesos electorales y con las transformaciones de los *mass media*, fundamentalmente la televisión, en uno de los ámbitos en los que ha tenido una mayor incidencia ha sido en el liderazgo. Para muchos es la más significativa de la nueva política, entendiéndola como la adaptación de los viejos conceptos a los nuevos entornos, son las de las relaciones entre liderazgo político y la comunicación política (Pasquino, 1990). Así, una de las consecuencias de dicha adaptación es la personalización de la política[64], entendida como proceso visible de centralización y descentralización del poder político sobre y en una persona (Roth, 1990). De este modo, el efecto de la concurrencialidad tiene un gran impacto en la figura de los líderes. A menudo se aprecia como ante elecciones simultáneas los líderes de los ámbitos de elección juegan papeles muy diferentes. Dependerá de los que gocen de mayor respaldo, social y partidista, el que esté más expuesto, aunque generalmente son los líderes de ámbitos de elección superiores los que están en los diferentes entornos con independencia de si concurren a unos procesos electorales o no.

Discurso de campaña

Si se entiende que los discursos son la forma de contrucción social y que éstos son los que permiten la articulación o desarticulación de las relaciones, las identidades, las subjetividades para representar una realidad (Laclau y Mouffe, 1987) en una campaña electoral donde se intensifica la actividad discursiva, los actores políticos se apresurarían a realizar dichas construcciones sociales. Por tanto, los partidos políticos y los medios de comunicación como constructores de la realidad a través de sus discursos actuarían de diferentes maneras en función del tipo del entorno en el que se encontrasen. Al igual que sucede

[64] Para Pasquino, el liderazgo se personaliza y por ende puede él mismo decidir espectacularizarse a través de los medios de comunicación, o bien la espectacularización impone la personalización de liderazgo.

siguiendo las teorías del primer y segundo orden (Reif y Schmitt, 1980), en los procesos concurrenciales se solapan campañas en distintos niveles de gobierno lo que hace que los temas se mezclen. Así, en los procesos concurrenciales tendrían un gran impacto en el plano de la comunicación ya que se solaparían contextos (locales, autonómicos, estatales y europeos) sobre los que construir discursos. De este modo, los partidos y los medios de comunicación simplificarían los discursos para hacerlos más comprensibles para la ciudadanía, que principalmente se materializa en una estatalización o nacionalización de los discursos[65].

Escisión del voto

Si en un principio en la celebración de unas elecciones, a diferentes niveles de gobierno, podía hacer pensar que los electores se comportarían de la misma forma, la experiencia indica que no siempre es así, provocando lo que se conoce como escisión de voto. Ésta se produce cuando en unos comicios simultáneos, el elector opta por votar a partidos diferentes en función de la elección de la que se trate. Por tanto, ante unos comicios concurrenciales éste fenómeno es muy frecuente y dependerá de los distintos contextos en los que estén convocadas las elecciones y donde el tipo de escisión de voto puede ser diferente. Algunos autores han llegado a distinguir en dos tipos de escisión de voto, la horizontal y la vertical (Gschwend, 2007) donde la horizontal es para elecciones con rango territorial equivalente y la vertical cuando los comicios son entre diferentes ámbitos territoriales y hay una relación jerárquica. Concretamente, la escisión horizontal es común en sistemas políticos presidencialistas, ampliamente estudiado en EE. UU. (Campbell y Miller, 1957; Jacobson, 1990), aunque también se produce en regímenes parlamentarios con sistemas electorales mixtos, analizados en contextos como Alemania (Gschwend y Van der Kolk, 2006; Gschwend, 2007). La escisión de voto vertical pese a los análisis de los trabajos sobre Suecia y Dinamarca de Elklit y Kjaer (2005, 2006), está menos desarrollada.

[65] Una de las hipótesis que sostiene este trabajo y que se testa a lo largo de los siguientes capítulos para verificar que las cuestiones locales o regionales quedan diluidas en temáticas que se corresponden a la política estatal.

- **Teoría de la compensación y teoría accidental**

  Ambas teorías, tal y como expone Sanz (2008), se toman como alternativa para la explicación de la escisión de voto y fundamentado en los trabajos de Jacobson (1990) y Fiorina (1992). La teoría de la compensación entiende que la escisión de voto es un mecanismo a través del cual el elector, tratando de mantener el equilibrio, actúa como si tuviese la intención de favorecer un resultado electoral en el que el poder se reparte entre dos partidos (Fiorina, 1992). Pese a que este modelo surge para explicar la lógica de la escisión del voto en contextos bipartidistas[66], en contextos multinivel y multipartidistas, dicho fenómeno podría producirse entre partidos que sean contiguos en el eje de competición principal. En el caso de la teoría accidental se entiende que el motivo de la escisión de voto viene provocado por las diferentes ofertas políticas que los partidos presentan en distintos contextos electorales. En este sentido, el votante tiene demandas diferentes para cada nivel de elección y opta por aquél partido que se ajusta mejor a sus necesidades en cada contexto (Jacobson, 1991).

Participación/ abstención

Una de las consecuencias más inmediatas de la concurrencialidad es el aumento de la participación en los procesos electorales que se celebran de manera simultánea. Tradicionalmente la participación política se ha entendido como un indicador fundamental para medir la calidad democrática (Milbrath, 1965), aunque en sus comienzos se consideró que la participación[67] política era sinónimo de participación electoral en la actualidad las investigaciones son sensibles a los otras fórmulas vinculadas a los recursos y actividades individuales (Lipset, 1959; Verba y Nie, 1972; Verba et al., 1978; Kaase y Marsh, 1979). En esta investigación, se entiende la participación de manera electoral cuantitativa y se sostiene que cuando los procesos son concurrenciales la participación es mayor en ambos comicios que cuando éstos

[66] Los trabajos de Fiorina se centran en el contexto estadounidense y en la lógica bipartidista.

[67] Los trabajos de Brady y Torcal et al. (1999 y 2006) realizaron algunas distinciones en torno a las formas de participación que se podían producir haciendo una clasificación pudiendo ser esta: *convencional vs. no convencional, electoral vs. no electoral*. Aunque dichas interpretaciones han ido evolucionado a lo largo de la historia y cuyas interpretaciones son amplias líneas de conocimiento dentro de la ciencia política.

se celebran por separado. Una de las consecuencias de la concurrencialidad en relación con la participación, estaría sustentado sobre la teoría que alude a que la probabilidad de participación se incrementa con la información política (Milbrath, 1965; Norris, 2000), puesto que la información en unos comicios concurrenciales es mayor, de hecho es doble, como consecuencia directa provocaría un aumento en la participación. Por lo que, si además durante las campañas electorales el proceso de información se intensifica, se incrementaría la participación electoral lo que incrementaría el apoyo al sistema democrático (Anduiza y Bosh, 2004; Moreno, 2010).

Volatilidad electoral

Formalmente, la volatilidad electoral[68] se refiere a la suma total de votos transferidos desde unos partidos a otros de una elección a la siguiente. Así, la volatilidad se produciría a través del comportamiento ante distintas lógicas de voto, legislativas, autonómicas, municipales y europeas, provocando fluctuaciones (Montero y Font, 1991). De esta manera, la volatilidad dependerá en gran medida de la consolidación del sistema de partidos[69]. Por tanto, cuando las elecciones son simultáneas se producen algunas peculiaridades que pueden llegar a ser un "tipo de volatilidad" que provoca dichas fluctuaciones en cada uno de los niveles a lo que se ha denominado voto dual, voto flotante, voto diferencial o *splitting vote*. En caso de sistemas electorales[70] donde no se permite repartir el voto o escindirlo es en unas elecciones concurrenciales en el único momento en el que si puede hacerse. Éstos conceptos vendrían a definir la transferencia de votos entre determinados partidos, donde el elector tendría mayor propensión para votar a diferentes partidos en función del tipo de elección que se tratase. Con respecto a cuáles son las variables que determinan el voto dual parece existir cierto consenso en que éste dependería

[68] Ampliamente desarrollado en los estudios de Pedersen, 1979; Shamir, 1984; Bartolini y Mair, 1990; Roberts y Wibbels, 1999; Birch, 2003, Madrid, 2005 o Tavits, 2005 entre otros.

[69] En algunos estudios se ha puesto de manifiesto que un sistema de partidos relativamente estable tiene varias consecuencias importantes para la política democrática y donde la volatilidad es un síntoma de la poca consolidación de los mismos.

[70] Como es el caso del español y el andaluz.

del liderazgo, de la gestión gubernamental y de la ideología y según la naturaleza de las elecciones en función de algunos *cleavages*[71].

Transferencia de voto

Éste tipo de comportamiento, se produce cuándo al comparar los apoyos obtenidos de los diferentes partidos en distintas elecciones se aprecia cómo los votantes no repiten su voto como en anteriores elecciones y optan por otras formaciones políticas. Tal y como ponen de manifiesto Montero y Font (1991) las transferencias de voto serían una consecuencia[72] directa del voto dual. En el caso de los comicios concurrenciales esa transferencia no solo se aprecia con respecto a procesos electorales anteriores, sino que se puede analizar dicha transferencia en los distintos niveles electorales ante los que el elector concurre. Dicha medición suele indicar lo consolidado que puede estar un partido político y la fidelidad con la que cuenta entre sus votantes, aunque en los procesos concurrenciales pueden orientar sobre qué lógicas actúan los ciudadanos a la hora de votar y en función del tipo de elección de la que se trate. Algunos autores han llegado a aludir a que la inestabilidad en un sistema de partidos podría venir determinada por una transferencia de voto entre los distintos partidos.

II.2.1 Una propuesta explicativa: Teoría de la elección racional

Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) fueron de los primeros en considerar la importancia de las interacciones sociales en las decisiones electorales y a partir de ese momento se sucedieron las interpretaciones de por qué los ciudadanos tomaban unas decisiones u otras. Dentro de todas las interpretaciones que se han dado en la evolución de la ciencia política y la psicología social, entre otras, se han interpretado en función de qué supuestos se tomaban las decisiones o no, una de las teorías más estudiadas y revolucionarias en el ámbito de las ciencias sociales son los presupuestos de la teoría de la elección racional. Ésta llegaba en contraposición a muchas de las interpretaciones de los sociólogos, fundamentalmente los trabajos de Weber en los años ´20, al

[71] Son muchos los trabajos que aluden a este fenómeno en contextos con partidos de ámbito regional y donde la dualidad del voto se articula en torno al *cleavege* ideológico y nacionalista (Montero y Font, 1991).

[72] Al igual que las “ganancias” que se producirían con las captaciones de nuevos votantes. Donde algunos votantes optan por un partido por el que no votaron en elecciones anteriores.

interpretar que las acciones del individuo en sociedad[73] respondían a una conducta racional. Dichas interpretaciones[74] se ampliaron basándose en la interpretación empírica de las teorías de la elección racional, en lo que se conoce como un modelo económico. Dicha visión, desarrollada en los trabajos de Blau (1964), Coleman (1973) y Cook (1977), entendía la teoría de la elección racional basada en modelos matemáticos, lo que dio lugar a modelos explicativos del voto y de coaliciones políticas según éstos paradigmas en los trabajos de Downs (1957), Riker (1962), Buchanan (1962) y Tullock (1962).

De manera general, dicha teoría sostiene que por mucho que puedan parecer irracionales algunas decisiones que el individuo pueda tomar en el fondo responden a reacciones racionales como acción instrumental (Scott, 2000). Bajo este prisma, los individuos actuarían motivados por sus deseos y preferencias y puesto que son conscientes de las limitaciones a la hora de alcanzarlos, mediante un "cálculo" se inclinarían, a través de la racionalidad, por las decisiones que les provocase mayores satisfacciones (Coleman, 1973; Heath, 1976; Carling, 1992). Esta teoría, establece que lo que el individuo espera de los distintos resultados generan preferencias sobre las posibles actuaciones, Así, los individuos preferirían aquéllos resultados que les reporten mayor utilidad por lo que, escogen acciones que le facilitan alcanzar éstos resultados y donde dichas acciones son meros medios para poder alcanzar los fines que desean (Aldrich, 1993).

En este sentido, el individuo sería capaz de ordenar jerárquicamente los resultados de sus acciones y elegir en función del cálculo de cuál es el acto que le permite obtener un mejor resultado (Riker y Ordeshook, 1973; Becker, 1976). Así el individuo se convierte en "dueño de su propio destino" ya que el riesgo y el beneficio será suyo (Fromm, 1990). Por lo que se puede afirmar que un individuo racional es omnisciente con respecto al dominio de la elección (Krepss, 1990: 248) mientras que un individuo no es completamente racional cuando no comprende las implicaciones de sus acciones.

[73] En este trabajo se sostiene que los fenómenos sociales complejos se explican a través de la acción humana individual que compone la vida social, por lo que para poder explicar las instituciones sociales y el cambio social se debe a priori explicar la acción y la interacción de los individuos (Elser, 1989).

[74] Los trabajos de Homans en los años ´60, suponen un enfoque teórico algo diferente ya que se centra en la psicología conductista, donde en los procesos de interacción social, el ciudadano actuaría bajo la dinámica del refuerzo en el que en función de sus actuaciones serían "castigados" o no.

Por tanto, si las teorías de la elección racional se sustenta en que las decisiones de toman los votantes son racionales tal y como ponen de manifiesto los trabajos de los años ´90 de Sniderman, Brody y Tetlock, 1991; Page y Shapiro, 1992; Zaller, 1992; Popkin, 1994; Lupia y McCubbins, 1998 y las posteriores y más recienres revisiones de Lupia, McCubbins y Popkin, 2000; Erikson, MacKuen y Stimson, 2002, que aluden a que los ciudadanos buscan minimizar los costos y maximizar los beneficios; el ciudadano trata de tomar una decisión que se ajuste a dicho supuesto en función de la información de la que dispone. En este sentido, adquiere mucha importancia lo que se ha conocido como el *issue-voting*[75], debido a que el ciudadano no vota en función de factores estables, sino que votan tras analizar la información que perciben y valoran. Así, en períodos previos a la campaña electoral, partidos políticos, medios de comunicación y grupos de interés introducen en el debate político determinados asuntos de la actualidad (Anduiza y Bosch, 2004). Por ejemplo, uno de los *issue-voting* más frecuentes en el ámbito del estudio de la teoría de la elección racional es la economía como tema que condiciona el voto. Así, los trabajos seminales de Key (1966), Mueller (1970) o Fiorina (1981), por destacar algunos trabajos importantes[76], han ido considerando diferentes variables desde el presupuesto de la elección racional para proceder a explicar el comportamiento electoral desde esta óptica[77].

En este sentido, para que el ciudadano sea permeable a la información y a los *issue voting* tradicionalmente se asumía que tienen que existir tres condiciones mínimas que son: 1) que el ciudadano tenga una opinión sobre temas que puedan ser susceptibles de entrar en la agenda; 2) que esté interesado en ese asunto y 3) que el ciudadano conozca la posición que tienen los diferentes partidos sobre ese tema. Si se cumplen estas tres condiciones, el votante podría llegar a apoyarle si las posturas que mantiene una determinada opción política se corresponde con su propia opinión. En la actualidad, dichas premisas se han transformado ligeramente debido a que no es complicado

[75] Denominado como voto temático por Anduiza y Bosch (2004).

[76] En el caso español, en concreto, destacan en esta temática los trabajos de Maravall (1999), Fraile (2002; 2005) o Bosch y Riba (2005).

[77] En prácticamente todos los trabajos que reflexionan sobre este tipo de voto, se discute si lo que afecta es la evaluación retrospectiva o evaluación prospectiva; si es la percepción objetiva o la situación objetiva lo que realmente influye; si importa más la situación personal o la evaluación de la situación general; o cómo se atribuye la responsabilidad al Gobierno a la hora de premiarle o castigarle por la gestión económica.

encontrar ciudadanos que cumplan estas condiciones. Fundamentalmente por que con la transformación de los medios de comunicación el ciudadano tiene acceso a los “debates públicos”. De este modo, la extensión de la unanimidad de los discursos de los partidos haría difícil que el ciudadano llegase a percibir las diferencias entre ellos y contraponerla con la suya ya que todas serían parecidas. Además, la extensión del bipartidismo, bien por ser el sistema de partidos o bien por ser el sistema establecido en la lógica de la competición, dificultaría el surgimiento de partidos monotemáticos que centren sus programas en temas concretos para poder establecer las diferencias.

Una de las cuestiones con las que se enfrenta la teoría de la acción racional, que explica el comportamiento del individuo de manera aislada, es que el individuo se desarrolla en sociedad. Por lo que, una de las contestaciones teóricas con las que se enfrenta dicha interpretación es la teoría de la acción colectiva, que entiende que en ocasiones un grupo de individuos actúan conjuntamente con un mismo propósito. En este sentido, la presente investigación se apoya en que la teoría de la elección racional alude a que aunque el interés sea colectivo, los beneficios que el individuo obtiene es general, tanto de los que se movilizan como los que no, mientras que los costes son siempre individuales, por lo que existe la posibilidad de que los individuos prefieran que sean otros los que se movilicen (asumiendo los costos) y si la acción tiene éxito sea para todos (Olson, 1965).

II.3 Campañas electorales y su relación con el voto

Formalmente por campaña electoral se entiende el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios (art. 50.2, LOREG[78]). En el artículo 51, define que el período legal establecido para el desarrollo de la misma está fijado en los quince días antes de la jornada en la que se celebrarán los comicios, dejando un día antes de reflexión donde no se podrá pedir el voto por parte de ninguno de los partidos políticos.

Desde el punto de vista de la comunicación Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) han definido las campañas electorales como un proceso planificador y ejecutor de actividades con la intención de ganar votos. Hasta que se introducen estrategias de comunicación en la vida política, las campañas estaban basada en tres elementos fundamentales que son la organización, el candidato y la financiación (Steinberg, 1976). Siendo la organización la estructura general, donde estarían incluidos voluntarios, militantes y simpatizantes que trabajan para la campaña; el candidato en un sentido amplio, que aportará experiencia y solidez y los fondos que serán de los que dispongan para financiar la campaña.

Con el paso de los años, autores como Arterton (1987), han destacado de las campañas electorales, los aspectos de comunicación y los esfuerzos encaminados a dirigir mensajes persuasivos a un electorado, con la finalidad de incrementar el máximo número de votos favorables. Arceo (1982), por su parte, define una campaña electoral como “un proceso de comunicación relativamente complejo, con elementos que deben armonizarse en un tiempo”.

En los años ´90 se entiende que la campaña electoral es un acto en el que se toman un cúmulo de decisiones orientadas a que los ciudadanos voten a una determinada formación política, y donde se trata de “intentar convencer a las audiencias de que tomen un tipo de decisión en lugar de otra” (Austen-Smith, 1992: 47). Aunque se pone de manifiesto la dificultad que los ciudadanos tendrían al acceso a las campañas electorales ya que éstas

[78] Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

estaban sujetas a las restricciones impuestas por las dificultades del transporte y la transmisión de la información. Por tanto, la fidelidad personal o a una determinada organización, era factor clave para comprender el comportamiento electoral (Luque, 1996) y donde no era tan decisivo el papel de las campañas.

En los regímenes democráticos de las sociedades contemporáneas, la comunicación tiende a ser continua entre la élite y la opinión pública. En este sentido, los mensajes parten de la élite a las masas con el objeto de solicitar el apoyo y, por lo tanto, la legitimación. En un flujo contrario donde los mensajes de las masas llegan a las élites se produce con mayor dificultad (Fagen, 1966), aunque con el desarrollo de las nuevas tecnologías los modelos de comunicación tradicionales se transforman añadiendo lo que conocemos como proceso de retroalimentación y *feedback*. Por tanto, la campaña electoral es un recurso que arbitran las sociedades democráticas para decidir algo que otras sociedades no tienen bien resuelto: el acceso al poder, es decir, quién va a gobernar, y el abandono del poder por parte del que lo detente (Del Rey Morató, 1997).

Las investigaciones sobre las campañas electorales tienen como principales protagonistas a los partidos políticos y a los medios de comunicación. Los partidos políticos, como actores fundamentales realizan actividades como la de presentar las candidaturas; elaborar y aprobar los programas electorales; fijan las estrategias de la campaña y /o la agenda de ésta; determinan quién entre sus afiliados y simpatizantes van a participar en la campaña; supervisan el proceso electoral; pueden plantear recursos en materia de derecho electoral e interpretan éstos resultados ante la opinión pública (García-Cotarelo, 1985: 111; Soler, 2001: 56). En el caso de los medios de comunicación, desde el inicio de las campañas electorales, los periodistas estuvieron muy ligados al desarrollo de las mismas, donde la aproximación de los periodistas a los políticos permitió recopilar información para los lectores (Bowler y Farrel, 1992) y electores; lo que ha provocado que sean los mediadores entre partidos y ciudadanos del mensaje electoral. Esto se debe en parte a que los ciudadanos no asisten directamente a los actos electorales, se van a informar de los mismos a través de los medios de comunicación y éstos

acaban haciendo de la campaña una competición "*horse-race-campaing*"[79] y donde el votante termina siendo una espectador y en la mayoría de las ocasiones desinformado debido a que no puede encontrar un una cobertura política *issue campaing* (Canel, 1998). Así, la cobertura informativa de la política en general y específicamente en las campañas electorales[80] se ha convertido en un acto estratégico. Siendo una información interpretativa en detrimento de las cuestiones descriptivas y centrándose fundamentalmente en los puntos débiles de los candidatos en lugar de centrarse en sus virtudes (Capella, 2002).

Las interpretaciones de campaña electoral más contemporáneas están más ligadas a los efectos que provocan y a las relaciones que establecen con los medios. En el primer caso, se alude a que las campañas son un complejo proceso comunicativo en el que se pide el voto para una determinada formación política, pero donde el elector debe decidir a quién otorgárselo y teniendo cuenta, en palabras de Duatis (2002: 282), que el voto es en esencia selectivo y que no admite matices; donde decir que sí a una opción política implica decir no de manera instantánea al resto de formaciones. En el caso de su relación con los *mass media* se alude a que las campañas son un plan extenso en el que se realizan numerosos anuncios, diferentes aunque relacionados, durante un determinado período tal y como ponen de manifiesto los trabajos de Wells, Burnett y Moriarty (1996). Por lo que se trata de un acontecimiento de comunicación colectiva que entra en la agenda pública, donde el electorado, tras la exposición de las opciones políticas, elige libremente. Práctica habitual y necesaria de las democracias liberales (King, Keohane y Verba, 2000).

En este sentido, el interés por la campaña viene determinado por el interés por la política que manifiestan los ciudadanos, donde a mayor interés por la información política general mayor seguimiento de la información política durante la misma (López y Pallarès, 2009). Otros autores, han señalado que los niveles más altos de interés en las campañas electorales están vinculados a

[79] Los investigadores hablan de la tendencia hacia una cobertura cada vez más interpretativa y más basada en un esquema de juego, en el que se establece una "carrera de caballos" (*horse-race*) (Reinemann y Wilke, 2007). Uno gana o pierde a costa del otro competidor.

[80] Algunos autores aluden a que esto se produce fundamentalmente en Norteamérica, aunque con la globalización de la información parece que se ha extendido.

las expectativas políticas que se tienen de la elección; donde un mayor interés por la campaña tiene una mayor incidencia en la decisión de voto[81], pudiendo ser movilizador, desmovilizador o de conversión (Norris, 2000; Gibson i Römmele, 2001).

En todas las aportaciones teóricas que se han ido desarrollando a lo largo de este apartado, parece persistir la idea de que la principal función de las campañas es la de difundir y dar publicidad, entendiendo que los políticos se dan a conocer al público, y es este el que posteriormente elige (Martínez i Coma, 2008: 3). Con esta función de publicidad se entiende que además se persuade, se testa a los candidatos, se legitima el proceso y se permite al electorado adquirir información sobre los candidatos y los distintos programas (García-Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky, 2007; Del Rey Morato, 2007). Otros han destacado que las campañas, además de la de publicidad tendría una función de control y ésta sería de doble dirección; donde los ciudadanos controlan a los políticos y los políticos a los ciudadanos, en lo que se conoce como *accontability*.

Aunque las campañas electorales ofrecen una información y por tanto su función principal es la de publicidad, no va a ser la única ya que ésta tendría la intención de persuadir. Así, si hay información en las campañas oficiales no es como fin, sino como medio para persuadir, por lo que en las campañas electorales se realiza una persuasión-información que debe hacerse asumiendo las teorías basadas en que los electores reciben esa información selectiva[82], la asumen y son críticos a la hora de analizar cada mensaje[83]. De este modo, la información que se ofrece debe estar estratégicamente organizada ya que son muchas informaciones las que se exponen.

Por lo que para que la información funcione en una campaña electoral, por encima del resto deben planificarse bien las estrategias en función de los diferentes *targets*. En ocasiones, las carencias a la hora de establecer dichas estrategias en función de los segmentos se trata de paliar con otros recursos

[81] Tal y como refleja la teoría de los efectos las modificaciones en la conducta electoral puede ser la de movilizar, desmovilizar o incluso cambiar su orientación.

[82] En apartados posteriores se explica ampliamente las teorías de la exposición selectiva.

[83] Autores como Scher (1997) aluden a que No se le puede quitar a los votantes la ilusión de que actúen racionalmente, ya que la campaña debe darles la oportunidad de pensar que es lo que están haciendo

como son las campañas negativas. Éstas están bastante desarrollada en las sociedades en las que vivimos, ya que los partidos políticos ofreciendo una *publicidad de ataque*[84] (Kaid, McKinney y Tedesco, 2000) obtienen el beneficio de desgastar a los adversarios y además siguen ofreciendo información, aunque sea negativa sobre el resto, por lo que se mantienen en el ciclo comunicativo.

En este sentido, aún compartiendo las mismas funciones se entiende, por parte de la literatura especializada en campañas electorales, que no siempre se trata de los mismos tipos de campaña. Mientras que Newman y Sheth (1987) se centran en la relación entre implicación en la elección y la familiaridad de los candidatos[85]. Otros como Mancini (1995) señalan que las modalidades de campaña se han ido modificando en función del proceso evolutivo de los estados y destaca tres tipos de campaña. Las típicas de las democracias parlamentarias, centradas en la comunicación política y electoral a través del contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos políticos, así como de su prensa informativa o propagandística. El siguiente tipo estaría centrado en la fase pionera de la comunicación de masas, en la que la comunicación actuaría como medio para la convivencia y la integración de las funciones de los grandes aparatos de los partidos. Finalmente, la fase actual en la que los *mass media* actúan con los grandes aparatos de los partidos políticos y en ocasiones como competidores y a los que obligan a adaptarse a sus propias lógicas.

[84] Muchos autores han señalado como es propia de sistemas bipartidistas en mayor medida, ya que es más fácil establecer quién es el adversario. Aunque la campaña negativa es "la forma más asquerosa de convertir a aquellos que están en tu contra, pero también la forma de entusiasmar a tus fans", de Fletcher (2000).

[85] Que daría lugar a cuatro tipos de campaña donde la primera contaría con una baja implicación en la elección y la baja familiaridad de los candidatos, lo que provocaría índices de participación bajos, con dificultades para motivar al electorado. La segunda, tendría una baja implicación y una alta familiaridad con los candidatos; por tanto, se darían situaciones competitivas aportando pocas novedades para el elector y donde la competitividad no sería muy fuerte debido a que no se producirían efectos significativos en la decisión de los electores. La tercera, contaría con una alta implicación y una baja familiaridad con los candidatos; por lo que sería percibida por los votantes como decisivas para su futuro por los temas que se tratan. Los esfuerzos en este caso deberían dirigirse en dar a conocer a los candidatos y que los ciudadanos se identifiquen con su organización. Finalmente, la que tendría una alta implicación y alta familiaridad con los candidatos; donde la situación es altamente competitiva y donde la agresividad y el empleo de recursos será mayor.

Financiación

La financiación de las campañas electorales ha sido uno de los temas controvertidos ya que algunos autores han llegado a consideran que los candidatos mejor financiados serán los que tengan más éxito[86] (Luque, 1996: 90) y donde esas campañas se produce un verdadero derroche de esfuerzos y medios que dan lugar a fundadas críticas sobre la pertinencia de gastos de tal magnitud para la eficacia del sistema político.

Por tanto, para la financiación de las candidaturas en las campañas electorales se optó por un sistema público-privado. Donde la Ley Orgánica del Régimen Electoral General establece en su artículo 130 los gastos que se pueden considerar imputables a la campaña electoral, éstos son: la confección de sobres y papeletas; la propaganda y publicidad directa que se utilice; alquiler de locales para la celebración de actos de campaña electoral; remuneraciones o gratificaciones al personal no permanente que presta sus servicios a las candidaturas; medios de transporte y gastos de desplazamiento de los candidatos, dirigentes, asociaciones, federaciones o coaliciones y del personal al servicio de la candidatura; correspondencia y franqueo; intereses de créditos recibidos para la campaña electoral, devengados hasta la fecha de percepción de la subvención correspondiente y cuantos sean necesarios para la organización y funcionamiento de las oficinas y servicios precisos para las elecciones. Estos gastos no solo se refieren a los quince días anteriores a la elección, sino que pueden emplearse desde que se fija la convocatoria de elecciones[87] solo en gastos destinados a la financiación de la campaña.

El dinero público que se percibe se calcula en función de los resultados obtenidos. Así, en Andalucía las campañas electorales para la elección a sus representantes al Parlamento de Andalucía, se financian siguiendo los criterios generales que marca la LOREG, aunque con algunas modificaciones, fundamentalmente en la dotación económica. Donde por cada escaño el partido percibe 20.685,64€ y por cada voto percibido en cada circunscripción un 0,7634€. Aunque esta cifra nunca podrá ser superior a la de multiplicar el número de habitantes como población de derecho en la circunscripción por la

[86] Aunque otros aluden a que no siempre la percepción de la propaganda es una herramienta eficaz en la búsqueda de poder político (Bloom, 1997).

[87] Junta Electoral Central, acordado el 21 de mayo de 1993.

que se presenta por 0,4051€. Pudiendo ser financiados sólo aquéllos partidos políticos que hayan obtenido al menos un escaño y el 5% de los votos. En el caso de que coincidan dos procesos electorales, los gastos electorales, fijados por la LOREG, no podrán ser superiores al 25% del máximo permitido para las Cortes Generales.

II.3.1 Mediatización de la política: la campaña permanente

Tal y como se viene señalando a lo largo de este capítulo, las campañas electorales son una parte del proceso político en el que se enmarcan algunos agentes de intermediación que actúan fundamentalmente a la hora de difundir los mensajes entre la ciudadanía. Posteriormente los ciudadanos procesan la información, se forman una opinión y pueden decidir su voto (Beck, 1991; Huckfeldt y Sprague, 1995; Beck, Dalton, Greene y Huckfeldt, 2002; Magalhaes, 2007; Richardson y Beck, 2007). Por tanto, las campañas electorales son el escenario en el que se mediatiza la política a través de diferentes estructuras que tal y como han señalado Pallarès y Bermúdez (2012) serían las de relación social, referidas a la familia, amigos, compañeros de trabajo y vecinos; las estructuras organizativas con las que el elector está en contacto, como los partidos políticos, los sindicatos y las asociaciones y finalmente, las estructuras especializadas en vehicular la información como podrían ser los medios de comunicación.

En el caso de este trabajo se analiza el comportamiento de los partidos políticos, dentro de la estructura organizativa con la que el elector está en contacto y los medios comunicación, como estructura a través de la que se expone la información; aunque ambos comportamientos están contaminados ya que uno depende del otro.

- **Partidos políticos**

  Las nuevas dinámicas políticas y en ocasiones electorales parecen forzar a los líderes a agruparse en partidos y hacen muy poco rentables las estrategias que se centran en los aspectos personales (Carey y Shugart, 1995). Además, la necesidad de repercusión social de los partidos políticos hace cómplice a los medios de comunicación para que éstos difundan sus mensajes. Esto trae consigo que, aunque estén tasadas, las campañas se

prolonguen en el tiempo en lo que se ha denominado campaña permanente[88]. Con esta extensión de la campaña, y su posterior repercusión mediática, se busca la visibilidad del político (Canel, 2007) en detrimento de otros valores que los políticos poseen (Kellner, 1985).

- **Medios de comunicación**

Ya en los años ´40 se introducía de la mano de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) la idea de que los *mass media* tenían un impacto en la decisión de voto. Tal y como destacan las investigaciones de Negrine y Papathenassopoulos (1996), Zaller (1992), Norris et al. (1999), Norris (2000) o Gibson y Römmele (2001), los medios de comunicación son los intermediarios entre la información que emiten los partidos políticos y los mensajes que reciben los ciudadanos. Por tanto, es con la expansión de los medios de comunicación y el predominio de los mismos con los que se produce la verdadera mediatización de la política, que se refiere al proceso mediante el cual los *mass media* imponen su lógica en la construcción de la realidad política (García-Beaudoux et al., 2007).

Dicha mediatización de la política, fundamentalmente en los medios de comunicación, tiene como consecuencia la espectaculización de la política (Pasquino, 1990) y donde en este contexto de "espectáculo" las imágenes fundamentalmente adquieren mucha importancia. Puesto que las campañas ya no tan racionales pasan a ser un entretenimiento al tener que responder a formatos mediáticos que son "consumidos" por todos los públicos que posteriormente emiten su voto.

La campaña permanente

Pese a que muchos han visto en las campañas la temporalidad de las mismas y dónde éstas serían un "proceso espasmódico" (Noguera, 2003) en este trabajo se entiende que la interrelación entre las partes implicadas en el proceso comunicativo, partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos, son constantes y continuas. Por lo que, una campaña electoral ya no empieza y acaba en el tiempo tasado, sino que se extiende entre distintos

[88] Desarrollado teóricamente a continuación.

procesos electorales debido a que el sistema comunicativo no termina pese a que termine la campaña electoral.

A esto se le ha denominado *campaña permanente* (Pasquino, 2001; Caciagli, 2006) y viene acompañado de otros términos como el de la *nueva política de campaña* (Pasquino, 2001), que no hace más que confirmar la adaptación que las campañas electorales sufren para adaptarse a las nuevas dinámicas comunicativas. Puesto que es en los medios de comunicación donde se ha producido el cambio más significativo, son los partidos los que han asumido este avance tecnológico y han adaptado sus mensajes a los nuevos medios. Así, los partidos políticos ven cómo es necesario incorporar técnicos y recursos que puedan hacer frente a lo que se ha denominado *campaña permanente*. Ya no sólo se necesitan recursos y presencia los quince días anteriores a la campaña oficial y a la precampaña, sino que su tarea se ha convertido en un trabajo que se extiende a lo largo de toda la legislatura.

Autores como Swanson y Mancini (1996) van más allá y, al hablar de los cambios que se producen para adaptarse a la *nueva política de campaña* y la *campaña permanente* a la que hacía alusión Pasquino, llega incluso a afirmar que es necesaria una *cientificación de la política*. Lo que va a suponer un número creciente de asesores y expertos profesionales que deberán hacer frente al novedoso fenómeno de la *campaña permanente* y por una *cientificación de la política* dentro de ella. Al profesionalizar la política y al tener un concepto “nuevo” de la política de campaña, el estudio del electorado por parte de los profesionales se va a segmentar, para hacerlo más fácil. La nueva política de campaña implica una concepción segmentada del electorado en diferentes grupos o *targets*, a los que se tienen que adecuar el mensaje político (Canel, 2006). Y donde los discursos ya no tienen que ser más o menos impactantes sino que tienen que poder transmitir la información con éxito a los votantes (Austen-Smith, 1992).

II.3.2 La campaña electoral en su relación con el voto

Una vez se ha acotado teóricamente y se hace un repaso por su evolución histórica, las campañas electorales tal y como se puede apreciar a lo largo del apartado anterior han sido observadas por las consecuencias que éstas

pudiesen tener en el voto. Puesto que las campañas electorales son un marco en el que se crean y se transmiten los mensajes electorales, así como la recepción y la influencia de los mensajes en el comportamiento de los electores, constituyendo los aspectos formales de la campaña electoral (Pallarès y Bermúdez, 2012), es en este entorno donde pueden producirse efectos en la conducta de los electores.

Así, en los estudios sobre comportamiento electoral podemos destacar varios enfoques o paradigmas para explicar la conducta del individuo a la hora de votar. Aunque tradicionalmente se han destacado tres grandes modelos explicativos del comportamiento electoral (Goodin y Klingemann, 1996), consideramos que las iniciales aportaciones realizadas por la Escuela de Chicago, merecen ser destacadas y reconocidas como enfoque. Dicho paradigma, arranca en los años ´20 y ´30, y aunque utiliza datos agregados[89] para sus análisis, donde se pueden destacar los estudios de Lippmann y Lasswell, son la base sobre la que se desarrolló posteriormente el modelo sociológico, denominado Escuela de Columbia, con los estudios de Lazarfeld en los años ´40 a la cabeza, tiene una visión sociológica del comportamiento del individuo frente al voto. El tercer paradigma, denominado psicológico y desarrollado por la Escuela de Michigan, fundamentalmente por Campbell, adquiere gran importancia por su enfoque comunicacional. Finalmente, destacamos a la Escuela de Rochester que se desarrolla bajo principios del análisis económico (coste- beneficio) y bajo las teorías de la elección racional.

Con el conductismo planteado por la **Escuela de Chicago**[90] se evidencia la importancia de la comunicación en el ámbito de la política y las consecuencias que ésta podía provocar en la conducta de los electores y la Revolución Soviética de Octubre y el ascenso del fascismo y del nazismo no hacen más que reforzar esta idea.

El modelo sociológico planteado por la **Escuela de Columbia**, se centró en estudiar el comportamiento electoral explicado a través de algunas variables

[89] La Escuela de Chicago es la única que va a utilizar datos agregados, frente al resto de enfoques de la Escuela de Columbia, Escuela de Michigan y la Escuela de Rochester. Entendemos por tanto, que aún teniendo una base sociológica y psicológica al igual que Columbia y Michigan no utiliza datos individuales como dichos enfoques.

[90] Desarrollada ampliamente en el apartado I.2.

de integración social. Su visión es más sociológica y alude a que el comportamiento electoral de los individuos es el productor de su pertenencia a agrupaciones sociales más amplias, por lo que este modelo adquiere mucha importancia a la hora de explicar las influencia que pudiese tener la campaña electoral en la decisión final que toma un votante. Berelson y sus colaboradores en 1954 aluden a que son las características sociales de los individuos las que determinan sus preferencias políticas. Ya en los estudios de *"The People's Choice"* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) y *"Voting"* (Berelson, Lazarsfeld y Mcphee, 1954) y *"The Personal Influence"* (Katz, 1959) se pone de manifiesto que los individuos actúan siendo conocedores de las distintas opciones de las que disponen. El estudio desde este paradigma se centró en los aspectos metodológicos del acto de votar donde, por ejemplo, califican a los medios de comunicación como meros reforzadores de opiniones entre los individuos ya existentes y no como conformadores de opiniones. De este modo, dicho enfoque se centra en que la composición objetiva de la comunidad política es el factor decisivo a la hora de tener una orientación en nuestro comportamiento individual (Miller, 1956; Putnam, 1995a; Pattie y Johnston, 2000).

A partir de los años ´40 adquieren importancia las investigaciones de lo que conocemos como la **Escuela de Michigan** que se centra en el análisis de las actitudes políticas de los ciudadanos, en lo que posteriormente se ha denominado el modelo psicológico. En este sentido, los trabajos de *"The Voter Decides"* (Campbell, Gurin y Miller, 1954) y *"The American Voter"* (Campbell, Converse, Miller y Stoker, 1960) van a poner de manifiesto que son las actitudes, los valores, las percepciones y las creencias las que hacen que un individuo desarrolle una identificación con un partido o con otro. Dicha corriente se centraría en la visión individualista para interpretar el acto del voto, las decisiones del comportamiento político individual van a depender de las actitudes básicas del elector. Se hace hincapié en la conexión psicológica del votante con un partido determinado y éste actúa como filtro de su percepción. De este modo, el partido político descodifica y codifica la información que el individuo percibe, así influiría en los juicios del elector y en la forma en la que éste decide.

La **Escuela de Rochester** se centró en un enfoque económico para explicar la conducta de los electores. Dicha teoría se fundamenta en las

consideraciones económicas y en que el voto es un proceso de toma de decisión racional. El trabajo *"The Responsable Electorate"* (Key, 1966) pone de manifiesto como los votantes realizan una selección sobre las diferentes alternativas políticas que le presentan y según lo que perciben realizan una elección de marcado carácter racional[91]. Dicho paradigma se fundamenta sobre la "teoría económica del voto" (Downs, 2001) que hace referencia a que el individuo a partir de sus intereses evalúa las diferentes alternativas a la hora de votar. Por lo tanto, el individuo se enfrenta al proceso electoral como una relación costo- beneficio. Los análisis resultantes de los estudios sobre el "voto retrospectivo" en *"Retrospective voting in american presidential elections"* (Fiorina, 1981) ponen de manifiesto que a la hora de votar se genera una lógica de premios y castigos, por lo que el proceso de elección se transforma en una especie de referéndum sobre la gestión de los gobernantes. Los trabajos de *"How voters decide"* (Himmelweit, Humphreys y Jaeger, 1985) y *"The reasoning voter"* (Popkin, 1994) apuntan a que el votante es un "consumidor informado" que escoge entre varios servicios y compara racionalmente las diferentes opciones en cada elección.

II.3.2 Teoría de los Efectos

Desde las primeras investigaciones de la Escuela de Chicago en los años ´20 y las posteriores aportaciones en los años ´40, una de las líneas de investigación más consolidadas en el ámbito de estudio de las campañas electorales ha sido la de determinar, ya no la relación de éstos con el voto, sino cuáles son los efectos que éstas provocan o pueden provocar en el electorado. Los estudios existentes se han centrado en todos sus aspectos, el fondo y la forma de las campañas, pero adquiere un papel protagonista los efectos que éstas pueden provocar en el ciudadano y sobre todo si éste puede llegar a modificar sus conductas previas a estar expuesto a las campañas electorales.

La Psicología definió un esquema para explicar los efectos de las campañas que ha sido ampliamente explotado por parte de la publicidad comercial, donde no solo se tenían en cuenta los comportamientos. El esquema hace una distinción entre las cogniciones, los juicios, las actitudes o

[91] Donde modelos económicos se aplican a elecciones racionales del comportamiento del ciudadano, tal y como se ha desarrollado en el apartado II.2.1.

efectos y los posteriores comportamientos (Harris, 1994). Esta clasificación se centra en las cogniciones y en los juicios, donde por ejemplo una campaña puede servir para que un candidato pueda ser conocido, las cogniciones o que mejoren las opiniones sobre un determinado candidato, los juicios.

Desde el ámbito de la ciencia política se abordaron las diferencias entre las cogniciones, los efectos y los comportamientos desde las teorías de la "persuasión del votante" desarrollado en los trabajos de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) que posteriormente consolidan Campbell, Converse, Miller y Stokes (1960). Con los trabajos de la Escuela de Columbia la explicación de los efectos provocados por las campañas se centraron en los efectos de refuerzo y persuasión que las campañas provocaban en los electores. Tal y como se expone en el apartado anterior, la Escuela de Columbia se centra en los elementos de integración social como variables explicativas del comportamiento electoral. Posteriormente, se le da una perspectiva cultural al análisis de los efectos de las campañas, donde se entiende la cultura como un conjunto de cogniciones y valores que son compartidos en la sociedad[92] por lo que hace un análisis de las cogniciones, los juicios y los comportamientos que el individuo tiene de manera global, en contraposición a los anteriores análisis centrados en los comportamientos del individuo de manera aislada.

Por tanto, en función de las teorías que se han sucedido desde los años[93] ´40 (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944) y que se han desarrollado sobre los pioneros trabajos de la Escuela de Columbia y la Escuela de Michigan, se ha señalado que las campañas electorales podían actuar de tres posibles maneras, como refuerzo, como activación o como conversión. Las investigaciones de Campbell et al. (1960) en la Escuela de Michigan y la Escuela de Columbia llegaron a una conclusión similar, ya que se consideraba que los electores partían de unas predisposiciones por parte de los individuos

[92] Los estudios de Swanson y Nimmo (1990) aunque desde la perspectiva cultural tratan de medir la cultura con una visión más conductista, entendiendo que ésta es el resultado de la acumulación de reacciones de los individuos ante los mensajes.

[93] En la actualidad se han realizado numerosas investigaciones que consideran que la influencia de las campañas es mayor, como los trabajos de Popkin (1991), Rosentone y Hansen (1993), Holbrook (1996); Shaw (1999), Simon (2002), Clinton y Lapinski (2004), Holbrook y McClurg (2005), Hillygus (2005), Franz y Rideout (2007) y McClurg y Holbrook (2009). En este sentido dichos trabajos aluden a la actividad de los partidos y los candidatos durante la campaña; el establecimiento de los temas y la relación entre la intensidad de la movilización política durante la campaña y los resultados electorales .

que determinaban el voto. En el caso de los investigadores pertenecientes a la Escuela de Columbia, éstas estarían sustentadas en características demográficas; mientras que para los investigadores de la Escuela de Michigan estarían sustentadas en ciertas identificaciones partidistas de carácter psicológico (Crespo, 2007; Martínez i Coma, 2008).

Uno de los aspectos más debatidos por ambas corrientes, se centran en señalar que las predisposiciones con las que un partido político cuenta antes de una campaña electoral es invariable. Pero si una campaña electoral es un proceso en el que se intensifica la comunicación, para poder provocar efectos entre los electores, éstos deben estar expuestos a la información. En este sentido, la exposición mediática puede ser selectiva[94] ya que los electores podrían evitar ciertas informaciones que cuestionasen sus creencias o acciones, por lo que sólo tendería a exhibirse a la información vinculada a sus preferencias (Festinger, 1957). Por tanto, en la gran "batalla comunicativa" que supone una campaña, el ciudadano solo participaría y se informaría con dichas premisas, evitando consumir informaciones que entrasen en conflicto con ellos mismos.

Pese a los motivos por los que pueden producirse los distintos efectos durante una campaña electoral existe cierta unanimidad en señalar que son cuatro. Tal y como muestra la tabla 1, las actitudes de los electores podrían cambiar durante la campaña, ya que tendrían unas actitudes antes y otras después. En este sentido, los ciudadanos "reforzados" serían aquéllos que harían lo mismo que iban a hacer antes de la campaña, actuando según la "predeterminación" de una serie de condiciones previas; los "activados", son aquéllos electores que manifiestan su duda ante participar o no en un proceso electoral y tras la campaña electoral participan; los "desactivados" serían aquéllos que ante la duda de manifestar su participación en los comicios, tras la campaña deciden no hacerlo y finalmente, la "conversión" que reproduciría cuando un elector tiene una intención inicial que manifiesta pero tras la campaña tiene un comportamiento distinto.

[94] La teoría de la exposición selectiva es la que pone límite a los estudios sobre la gran influencia que pueden tener los medios de comunicación sobre los electores. Ver los trabajos de Klapper (1960), Mutz y Martin (2001) y Stroud (2008).

Tabla 1: Efectos de las campañas electorales.

	Actitud previa a la campaña	Conducta electoral
Refuerzo	Voto a partido X Abstención	Voto a partido X Abstención
Activación	Abstención No sabe	Voto a partido X
Desactivación	Voto a partido X No sabe	Abstención Abstención
Conversión	Voto a partido X	Voto a partido Y

Fuente: elaboración propia a partir de Anduiza y Bosch (2004), Crespo y García-Orza (2010), Fernández-Albertos y Martínez i Coma (2011) y Trujillo (2013).

I.3.3.1 Efecto de refuerzo

Se trata de la inicial teorización sobre los efectos que pueden provocar las campañas electorales. Sostiene que un individuo que antes de una campaña electoral quiere votar a una determinada formación política, pasada ésta votará por dicha formación. Esta teoría está muy consolidada debido a que son muchas las investigaciones que exponen cómo la mayoría de los electores han decidido su voto antes del inicio de una campaña electoral (Holbrook, 1996).

Pero como bien expresan Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) el hecho de que no modifiquen su conducta electoral no quiere decir que la campaña no les haya influido, solo que ésta no lo ha hecho hasta el punto de modificar su comportamiento. Aluden a capacidad de reafirmar la conducta del votante, y en este sentido resaltan como una de las consecuencias de la efectividad de propaganda electoral sería la de consolidar a su electorado y evitar la pérdida de votantes cercanos, no la de conseguir nuevas incorporaciones. La cuestión de fondo es que no sólo un partido político realiza una campaña electoral, sino que en el período legalmente establecido para hacerlo, son los partidos políticos que compiten los que se disponen a lanzar sus mensajes políticos. Por tanto, en un escenario en el que son muchos los emisores de mensajes políticos el refuerzo de los que tiene una postura cercana a una determinada opción política sirve para evitar que otra formación política los refuerce.

Lazarsfeld mantiene que dentro de los electores reforzados habría diferentes comportamientos, en primer lugar, los que quieren sentirse que

haciendo lo que hacen “necesitan sentir que lo están haciendo bien”; los que se reafirman en sus opciones políticas; los que siendo reforzados con los mensajes aprenden justo antes de ser persuadidos y finalmente, los *waiverers* que serían aquéllos votantes que empezaron con una tendencia en el voto, cambiaron a lo largo de la campaña[95], pero finalmente permanecieron en sus ideas originales.

En relación a las teorías de la *exposición selectiva*, los ciudadanos al consumir información favorable a sus posturas, no harían más que reforzarlas. Por lo que 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 propagando partidista de su opción, también fueron los que más se resistieron a la conversión. Mientras que aquéllos que eran más propensos a la conversión estuvieron menos expuestos a la información durante la campaña.

I.3.3.2 Efecto de activación[96] y desactivación

Esta interpretación de los efectos de la campaña sobre los electores parte de la premisa de que todos los ciudadanos no reaccionan de la misma manera a los esfuerzos electorales que realizan los partidos. En este sentido, el efecto la activación (y también la desactivación) se produciría sobre aquéllos ciudadanos que están indecisos y no saben si participaran en los procesos electorales o no[97], a los que Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) han denominado como cristalizados. La principal consecuencia electoral recae sobre la participación ya que se trata de si acuden a las urnas o no a diferencia del refuerzo o la conversión que si aumenta o disminuye los resultados de las diferentes formaciones políticas.

[95] Pese a que no es un objetivo de esta investigación el conocer cuáles son los motivos que llevan al votante a cambiar de opinión, destacamos la dificultad de llegar a este tipo de conclusiones debido a que esto sólo podemos apreciarlo con estudios panel de más de dos olas (Martínez i Coma, 2008) que son muy escasos.

[96] Muchos autores enmarcan la activación, la desactivación y la conversión dentro de las teorías de la persuasión. Y se sustentaría en que en las campañas electorales se produce la emisión de un mensaje, la atención del elector, un aprendizaje y un cambio de conducta por parte del mismo.

[97] Autores como Kenny y McBurnett (1994), Shaw (1999) o Criado (2008) aluden a que la publicidad electoral sería más eficaz sobre aquéllos votantes menos comprometidos y con un menor interés político.

La activación se produciría a través de la persuasión[98] que ejercerían los distintos actores y donde unos votantes utilizarían la campaña para poder informarse. Dicha información es ofrecida, entre otros, por medios de comunicación, partidos políticos y por otras personas con las que el elector se relaciona[99] y que pueden llegar a ser muy influyentes para incentivar el voto (Martínez i Coma, 2008). En este sentido, puesto que la activación no se produce de manera repentina Lazarsfeld, Berelson y Gaudet aludieron a que durante la campaña se producirían algunos efectos como el de que al aumentar la propaganda aumentaría el interés por la misma; cuanto más se intensifica la información más atención se le presta a la misma que suele ser cuanto más próxima es la elección y finalmente desaparecería dicha incertidumbre y el elector manifieste sus predisposiciones y finalmente vote.

En el caso de la desactivación[100], considerada como un cuarto efecto (Martínez i Coma, 2008) se produciría en el caso contrario al de la activación y donde el elector que a priori tenía pensado ir a votar tras la campaña electoral no lo hace. Dicho efecto podría producirse por dos motivos tras la constante exposición a la información por parte del elector y a la habría sido sometido durante la campaña electoral. El primero alude a que pese a los mensajes persuasivos a los que habría sido expuesto el elector, éstos no habrían tenido éxito, posiblemente porque los mensajes de los partidos políticos están centrados en la conversión y no se centren en mensajes movilizadores. El segundo sería que tras la exposición a la información durante la campaña, ante la incertidumbre de ir a votar o no, debido al comportamiento de los medios de comunicación decidirían no votar por la desafección[101] que éstos pudiesen haberles transmitido los *mass media*.

[98] Desarrollada en el apartado I.2.1.4.1.

[99] Puesto que los individuos están vinculados entre sí, podrían depender las acciones de unos con las de otros (Fowler, 2003).

[100] Que en numerosas ocasiones es uno de los objetivos de campaña de algunos partidos político y cuyas estrategias van encaminadas a la desactivación.

[101] Esto quedaría explicado también a través de las teorías del malestar mediático expuestas en el apartado I.2.1.4.4.

I.3.3.3 Efecto de conversión

Dicho efecto es el que se produce cuando un elector al inicio de la campaña tiene la intención de votar a un partido y finalmente opta por votar a otro. A dicho fenómeno se le ha denominado como *party changers* (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, 1944). Si bien dicho efecto es el único que no afecta a la participación, ya que esta permanecería ajena al fenómeno, si se establece una dinámica de competición entre partidos, ya que uno gana o pierde apoyos en relación a los otros. Pese a que es el efecto en el que más invierten sus esfuerzos los partidos políticos en la práctica es el más complicado de conseguir ya que en ocasiones depende de otros muchos factores que se mencionan a continuación.

Dicho efecto se sustenta en la persuasión y puesto que en las campañas electorales ésta se intensifica, los partidos políticos tendrían la oportunidad de ganar la "batalla comunicativa" y convencer a los electores. Así, con el aumento de información durante la campaña electoral el elector estaría sometido a diversos estímulos informativos con independencia de las predisposiciones que éste tuviese antes de la campaña. Por lo que, si el elector presta atención a dicha información podría replantearse sus opiniones iniciales y volver a evaluarlas pudiendo producirse un cambio en la intención de voto y el voto emitido (Martínez i Coma, 2008). Por tanto, los partidos políticos tienen que realizar un gran esfuerzo no solo por difundir la información sino porque tienen que ser constantes en la emisión de la misma ya que los individuos eligen cuándo aprenden y qué aprenden (Lupia y McCubbins, 1998). De ahí que la importancia para que este efecto se produzca resida en que los electores deben ser permeables a la información durante la campaña electoral.

No se puede perder de vista que en ocasiones, el efecto de conversión no se produce por la buena o mala comunicación persuasiva por parte de los partidos políticos sino que es el elector el que se comporta de manera estratégica, táctica o útilmente cuando pondera sus creencias sobre las posibilidades electorales de los distintos partidos aunque no sean su primera preferencia (Lago, 2003) y vota por un partido por el que a priori no tenía la intención de votar. Lago, alude a que la conversión en este sentido

se produciría cuanto más competitivas sean las elecciones y mayor sea el número de partidos que concurre a las mismas.

CAPÍTULO III.
DISEÑO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN

III.1 Estrategias analíticas y metodológicas

II.1.1 Test de fiabilidad

III.2 El análisis de las estrategias de comunicación en campañas electorales

III.2.1 Esquema de clasificación

III.2.2 Análisis de contenido

III.2.3 Análisis de discurso

III.2.4 Análisis estadístico de datos (secundarios/ primarios)

III.3 Técnicas específicas de análisis

III.3.1 Programas electorales

III.3.2 Carteles electorales

III.3.3 *Spots* de campaña

III.3.4 Debates electorales

III.3.5 Análisis de informativos de televisión

III.3.6 Análisis de la prensa escrita

Tras la revisión bibliográfica de los capítulos anteriores que permiten localizar e identificar las fuentes y las teorías de las que parte esta investigación, éstas dan paso al diseño general de la investigación que permite adaptar la literatura consultada a los objetivos de la presente tesis. Por ello, la consulta de la literatura que se realiza fundamentalmente teniendo en cuenta tres tipos[102] de fuentes tal y como plantea Dankhe, primarias, secundarias y terciarias (Hernández Sampieri, Fernández y Baptista 1998). Así, cada una de estas fuentes ha permitido determinar las que serían las estrategias teóricas y analíticas de la investigación de manera general, con la conformación de las hipótesis y los objetivos más generales, así como de los aspectos específicos de cada uno de los apartados que se analizan a lo largo de este trabajo.

Así, la metodología que se ha empleado en esta investigación sigue las pautas que se establece en los trabajos en comunicación política, donde en primer lugar se define la población de análisis, posteriormente se realiza la delimitación de la muestra, en tercer lugar se definen las unidades de análisis, seguido de la elaboración de códigos y categorías, para finalmente codificar la información y presentar los resultados obtenidos (Hansen, Cottle, Negrine y Neubold: 1998). Por tanto, a lo largo de este capítulo se desarrollan las estrategias analíticas y metodológicas, generales y concretas, que se llevan a cabo para el análisis de por un lado, las estrategias de comunicación de los

[102] Fuentes primarias, que proporcionan datos de primera mano con la consulta de libros, analogías, monografías; las fuentes secundarias que las conforman los resúmenes o los estudios de un campo de estudio determinado y finalmente, las fuentes terciarias que son los artículos publicados en revistas, las conferencias, las ponencias, etc.

partidos políticos durante las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía, a través de sus programas electorales, sus carteles, los *spots*, los actos de campaña y los debates que se celebraron. Por otro lado, también se analiza la cobertura mediática que los medios de comunicación ofrecieron de dichos acontecimientos para lo que se analizan los informativos de televisión y la prensa escrita. Finalmente, a través de datos de encuesta se establecen cuáles fueron las incidencias de las estrategias de comunicación en el voto.

III.1 Estrategias analíticas y metodológicas

A la hora de seleccionar el método de análisis, se encuentra la primera limitación que es la dificultad de investigar en Ciencias Sociales, y en concreto en Ciencia Política, por lo que hace que el método científico[103] proporcione cierta unidad a la disciplina (Pearson, 1892). Una vez seleccionado dicho método, que parte de que el conocimiento científico se forma a partir de la acumulación de información empírica que se obtiene de las observaciones parciales que también son sistémicas de la realidad (Anduiza, Crespo y Méndez, 1999), se procede al análisis de dichas observaciones. La problemática de la disciplina se sustenta sobre la interpretación que apunta a que dichas observaciones están supeditadas a la realización de inferencias por parte del investigador. En este sentido, muchos autores como King, Keohane y Verba (2000) señalan como dicho método es un proceso imperfecto por definición ya que no se pueden obtener resultados fiables al 100% debido a que solo se realizan observaciones parciales y no totales de los fenómenos que se analizan. De ahí que tradicionalmente las investigaciones en ciencia política se han desarrollado en torno a cuestiones normativas[104].

Sin perder de vista las limitaciones del método científico, se pone de manifiesto también que puesto que el contenido de la ciencia es ilimitado, la unidad de todas las ciencias se basa en sus métodos y no en su materia (Pearson, 1892). Dentro de los diferentes paradigmas metodológicos que

[103] Que consta de una fase de observación para a continuación plantear hipótesis, que se experimentan para ser demostradas o refutadas para posteriormente establecer unas teorías a modo de conclusiones. Ampliamente desarrollado en los trabajos de Francis Bacon en “The advancement of learning” (1620).

[104] Autores como Jonson y Joslyn (1995) argumentan que el conocimiento científico no debería ser normativo, ocupándose de las cosas tal y como son y no como deberían ser en función de ciertos principios morales y éticos.

pueden utilizarse, como se apuntó con anterioridad, las ciencias sociales presentan algunas peculiaridades debido a lo específico de sus objetos de estudio (Lijphart, 1971; Collier, 1991). Quizá la más importante de esas peculiaridades sería la necesidad de utilizar la comparación, ya que en la investigación en ciencias sociales "pensar sin comparación es impensable" (Swanson, 1971; Szmolka y Cueto, 2011), ya que con la comparación se trata de dotar a la investigación de herramientas que permitan elaborar y contrastar teorías propias (Andreski, 1972). Y donde las formulaciones teóricas agrupen aquéllos conceptos relacionados lógicamente que representen aquello que creemos que sucede en el mundo (Manheim y Rich, 1988). En este sentido, la comparación se realiza de manera explícita y sistemática, donde el objetivo fundamental es el de establecer relaciones de causalidad entre el fenómeno estudiado y las variables que se diseñaron para la investigación, lo que permite llegar a conclusiones sobre los aspectos analizados (Szmolka y Cueto, 2011).

Por tanto, una vez enmarcada la investigación general en el método científico con vocación comparativa, se optó por la selección de un estudio de caso donde se incluyeron dos campañas electorales como representación de casos concurrenciales y no concurrenciales. Ya que se entendió que la selección de una muestra pequeña era la mejor para analizar la validez interna de la investigación (Gerring, 2009). Así, la estrategia analítica concreta de esta tesis se centra en el estudio de caso, siendo éste Andalucía. Si inicialmente se entendía como una estrategia única de investigación, en la actualidad dicha estrategia se entiende como una etapa más dentro de un proceso de investigación más amplio (Prats, 2005), donde se puede analizar la particularidad de un fenómeno concreto mediante la interacción de los diferentes contextos en los que se analizan (Stake, 1991).

Formalmente, se entiende que un estudio de caso en ciencias sociales es aquélla investigación empírica de un fenómeno contemporáneo tomado en su contexto, cuando no son evidentes los límites entre el fenómeno y el contexto (Yin, 1994). Aunque para esta investigación se ha entendido el término en su acepción más amplia en el ámbito de la ciencia política, donde el análisis en profundidad de la unidad de análisis se hace teniendo en cuenta las variaciones temporales de las propiedades del caso que se estudian (Anduiza et al., 1999).

Por tanto, la justificación de la elección del estudio de caso como estrategia de investigación aporta a este trabajo la capacidad descriptiva para poder responder a las preguntas de investigación que se han realizado con anterioridad (King et al., 2000). Según la tipología de Lijphart[105] (1971) es necesaria la formulación de hipótesis que posteriormente son confirmadas o refutadas; por lo que para este trabajo se ha optado por un estudio de caso crucial. Así, el análisis de Andalucía que se realiza se hace atendiendo por un lado, a su evolución general, aludiendo a hipótesis sobre la evolución en su comportamiento electoral y a la utilización de estrategias de comunicación desde 1982 hasta la actualidad y por otro lado, de forma específica, con hipótesis que comparan los dos períodos que se analizan de manera concreta que se corresponden con las campañas electorales celebradas en 2008 y 2012.

Además, dicho estudio se realiza bajo una comparación en una dimensión temporal en lo que se conoce como *cross-time desing*. La selección de un análisis en una dimensión temporal pero de una misma zona geográfica, permite apreciar la evolución de un mismo fenómeno, en este caso las estrategias de comunicación en las campañas electorales, en distintos momentos pero en el mismo lugar. A diferencia del *cross-national desing*, que enfatiza en la dimensión espacial de la comparación, el *cross-time desing* proporciona pocas unidades territoriales y precisa de un exhaustivo diseño de las unidades espaciales.

Tal y como se ha puesto de manifiesto a lo largo de las investigaciones en ciencia política, ambas estrategias de investigación ahondan en la dimensión comparativa como método y donde los retos son aumentar el número de casos (Sartori y Morlino, 2002), en el caso del *cross-national* en número de países y en el caso del *cross-time* el número de períodos analizados. Puesto que la presente investigación analiza un fenómeno concreto como es la concurrencialidad, debido a la dificultad de encontrar países con similitudes regionales y donde este fenómeno se produjese, se optó por un

[105] El autor alude a la existencia de tres tipos de estudios de caso, el *ateórico*; fundamentalmente descriptivo y con escasa revisión teórica; el *interpretativo*, que incorpora teorías relativas a cuestiones referentes al objeto de estudio y finalmente, el *crucial* que se centra en casos de gran interés y a partir de supuestos teóricos se tratan de explicar dichos casos.

análisis temporal en el mismo espacio para poder analizar la evolución del mismo fenómeno. Por tanto, la estrategia de análisis gira en torno a la variable dependiente (el fenómeno concurrencial) y donde se eligen diferentes casos (Przeworski y Teune, 1970) con la selección de un caso concurrencial y otro no concurrencial.

Otra de las estrategias investigadoras de la que se hice uso en la presente investigación gira en torno al paradigma multimétodo con triangulación. Se ha seleccionado la multimetodología o los métodos mixtos de investigación debido fundamentalmente a dos cuestiones, una es que se ha considerado que aproximarse al objeto de estudio desde diferentes perspectivas podía clarificar los resultados y otra, que los diferentes métodos que se utilizan se adaptan a los distintos niveles de la investigación lo que hace más sencilla la clarificación de la realidad social en la que se desenvuelve el objeto de estudio general de la investigación.

La literatura al respecto hace alusión a que el multimétodo con triangulación puede realizarse de manera tanto teórica como metodológica. En el primer caso, con la triangulación teórica, pese a que autores como Denzin (1975) consideran que es complicado realizarlo en investigaciones sociales aunque reconoce que es el mejor método, se consideró que era la mejor herramienta para enfrentarnos a los múltiples enfoques teóricos que tiene el análisis de las estrategias de comunicación en campañas electorales. Para la articulación en torno a la triangulación metodológica se han combinando técnicas cuantitativas y cualitativas (Creswell, 2004) y para la que se han establecido criterios comparativos.

De manera concrete, en el caso del análisis de las estrategias de comunicación en las campañas electorales de Andalucía en 2008 y 2012 no se han encontrado una de las principales limitaciones de la metodología multimétodo, que es que muchos de los diferentes paradigmas que se utilizan están en evidente conflicto. Con el estudio de métodos mixtos (Teddlie y Tashakkori, 2003) se minimizan los posibles errores del diseño de la investigación, y para ello se ha realizado una primera exploración cuantitativa para identificar las variables generales que posteriormente se exploran de manera cualitativa lo que arroja una información específica más detallada.

Así, el diseño de la investigación de todas las unidades de análisis ha sido realizada en dos etapas bajo esta premisa y donde se comienza con una primera fase de la investigación, descriptiva y exploratoria y la segunda etapa con un análisis en profundidad a través del análisis de contenido o el análisis de discurso. De este modo, las estrategias analíticas y metodológicas, integradas por técnicas cuantitativas y cualitativas como se ha mencionado, se centran en criterios por un lado, de comparación sincrónica, para analizar cada campaña autonómica realizada en Andalucía para 2008 y 2012; y por otro lado, de comparación diacrónica entre ambos casos (Bartolini, 1995), con la comparación de las dos campañas se pretende responder a un interrogante de tipo empírico que es: cuáles son los efectos del fenómeno concurrencial en las estrategias de comunicación.

II.1.1Test de Fiabilidad

Una vez se ha establecido las estrategias analíticas y metodológicas que se llevaron a cabo en la presente investigación, se entendió que era necesario someter los resultados a procesos de validación. Pese a que la codificación de todas las unidades de análisis de esta investigación se ha realizado por la misma codificadora[106], se consideró que la magnitud de los datos debía ser sometida a un test de fiabilidad, algo común no sólo en el ámbito de las ciencias sociales. Aunque dicho procedimiento es más frecuente en investigaciones en las que la codificación se ha realizado por diferentes codificadores, se optó por volver a codificar el 15%[107].

Para ello, se utilizó el índice Kappa planteado por Cohen en los años ´60 que se basa en comparar la coincidencia observada en un conjunto de datos, para lo que se selecciona al azar un número de casos. La fórmula utilizada se calcula mediante el P_o menos el P_e partido por 1 menos Pe; donde n es el número de categorías; i es el número de la categoría de 1 hasta n; P_{i1} es la proporción de ocurrencia de la categoría i para el observador 1 y P_{i2} es la proporción de ocurrencia de la categoría i para el observador 2.

[106] La autora del presente trabajo de investigación.

[107] Aunque autores como Kaid y Wadsworth (1989) sostienen que seleccionar entre el 5% y el 7% de la codificación es suficiente.

$$K = \frac{p_0 - p_e}{1 - p_e}$$

$$p_0 = \frac{núm.acuerdos}{num.acuerdos + num.desacuerdos} \qquad p_e = \sum_{i=1}^{n} (p_{i1} \times p_{i2})$$

Las investigaciones de Landis y Koch a finales de los ´70 sostenían que los valores que pueden oscilar entre 0 y 1, donde 0 mostraría una concordancia meramente por azar, los valores superiores a 0 mostrarían una mayor concordancia, mientras que el 1 muestra una muy buena concordancia[108]. Los autores sostenían que una concordancia superior al 0,8 garantizaban la fiabilidad de los resultados ya que mostraban una buena similitud entre los criterios utilizados por los codificadores.

En el caso de la presente investigación, tras someter el 15% de las unidades a otra codificación por parte de la única codificadora con los mismos procedimientos, se obtuvieron dos resultados del análisis de los mismos datos, asemejable a lo que sucede cuando existe más de un codificador. Por tanto, a la hora de hacer el cálculo, al solo existir una codificadora, el P_{i1} sería el resultado de la primera codificación y el P_{i2} sería el resultado de la segunda codificación. Posteriormente, con dos resultados de la codificación de los datos se aplicó la fórmula y se obtuvo un resultado siempre superior al 0,85 en todos los casos[109].

[108] En ocasiones el índice puede mostrar valores negativos, llegando hasta el -1, lo que mostraría una absoluta discordancia entre las codificaciones.

[109] En el caso del análisis de los programas electorales es resultado del test es del 0,91; en el de los carteles electorales del 0,90; en el de los *spots* 0,87; en l de los debates 0,89; en el de los informativos de televisión del 0,88 y finalmente en el de la prensa escrita del 0,90.

III.2 El análisis de las estrategias de comunicación en campañas electorales

A lo largo de este capítulo se procede a realizar una operacionalización de las variables y a la exposición y justificación de la elección de las técnicas de investigación que se seleccionaron para analizarlas. Con la selección del multimétodo como estrategia investigadora se pretendió dar una visión completa de las distintas fases de la investigación, que queda algo diluida con metodologías más generales. Donde la combinación de técnicas cualitativas y cuantitativas proporcionaron informaciones más precisas sobre el objeto de estudio.

Por lo que una vez se definió la metodología general que se utilizaría para esta investigación y siguiendo con el conocimiento científico, que pone de manifiesto la importancia de los conceptos en la investigación social, se pasó a la operacionalización de los mismos. Ésto permitiría medir el objeto de estudio de la misma manera en los diferentes niveles de la investigación y aplicando técnicas distintas, teniendo en cuenta que medir en ciencias sociales se entiende como el "proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores empíricos" (Carmines y Zeller, 1979).

Puesto que se parte de la idea de que el pensamiento se estructura en conceptos que simplifican la realidad que nos rodea, los conceptos servirían para organizar las ideas. En este sentido, Sartori[110] (1984) se refirió a los conceptos de las investigaciones como las "unidades de pensar", por lo que cada investigación nos obliga a delimitar conceptualmente el objeto de estudio al que nos referimos. Pero tan importante es definir bien los conceptos y su operacionalización como hacer una buena selección de los instrumentos que se van a utilizar para medirlos. Por lo que en cada uno de los aparatados donde se describen los métodos y las técnicas específicas de análisis se hace una operacionalización de los mismos, ya que partiendo de conceptos cargados de múltiples significados, es necesario explicitar las dimensiones o los índices que muestran dichos conceptos para finalmente convertirse en variables e indicadores que nos permiten medirlos.

[110] El autor en trabajos posteriores (1998) alude a la necesidad de prestar atención a la definición de los conceptos en la investigación comparada.

Así, para el análisis y la observación de datos se debe hacer un estudio de las fuentes primarias y las fuentes secundarias, en el caso de esta investigación para el primer tipo de fuentes serían por ejemplo los programas electorales y para el segundo los periódicos y los informativos de televisión. En el caso de la observación de campo, se trata de datos que han sido recogidos y/o elaborados por el investigador, en este caso muchos autores señalan que puede tratarse de datos obtenidos a partir de datos de encuesta. Para esta investigación, pese a que las encuestas no se han realizado directamente si se han explotado bases de datos correspondientes a encuestas y a estudios panel.

Métodos empleados

Una vez expuesta la estrategia general de la investigación, para el análisis se han seleccionado aquéllos métodos y técnicas que mejor se adaptasen a cada una de las unidades de estudio, con la intención de obtener la mayor información posible de las mismas. La primera aproximación a esta investigación se hace bajo un análisis contextual[111] de ambas campañas de manera general para posteriormente analizar cómo influye en cada uno de los aspectos estudiados. Desde el inicio del diseño de la investigación se entendió que en muchos de los aspectos que se estudian, como es el comportamiento electoral de los andaluces o cuáles eran las estrategias de comunicación de los diferentes partidos por ejemplo, el contexto podía ser un factor determinante para que éstos fuesen en un sentido o en otro.

Posteriormente, los tres bloques (mensajes directos de los partidos políticos, mensajes emitidos por medios de comunicación y los sondeos electorales) que integran las ocho unidades analíticas (programas electorales, carteles electorales, *spots* de campaña, actos de campaña, debates electorales, informativos de televisión, prensa escrita y sondeos electorales) que he elegido se estudian con un proceso analítico para el que se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas. En un primer proceso analítico se trató de determinar cuáles serían los mejores métodos de análisis, más específicos, para cada uno de las unidades de análisis. Así se comenzó con un

[111] Debido a que se pretendió contextualizar todas las estrategias comunicativas llevadas a cabo por los partidos políticos teniendo en cuenta las posibles "huellas del contexto" (Van Dijk, 1999).

análisis descriptivo de cada una de las unidades de análisis para después ser analizadas bajo esquemas de clasificación, análisis de contenido, análisis de discurso y análisis estadísticos.

III.2.1 Esquema de clasificación

Tras el inicial análisis de las diferentes unidades analíticas de forma individual se realizó un esquema de clasificación. Lo que se ha denominado esquema de clasificación se refiere a una aproximación inicial de la investigación en forma de esquema que clarifica los datos que posteriormente se analizan en mayor profundidad y de manera cualitativa. Por lo que el esquema de clasificación se diseñó para cumplir los objetivos analíticos que se han planteado para poder determinar cuáles fueron las estrategias de comunicación que llevaron a cabo los partidos políticos en las dos campañas. Así, se acota el objeto de estudio de manera temporal y espacial para realizar un estudio descriptivo mediante la observación (Berk, 1986) entendiéndola como caso (Eckstein, 1975).

Si la investigación científica en ciencias sociales tiende a ser general, ya que hace referencia a temas amplios, también debe ser específica a la hora de atender a cuestiones concretas de nuestro objeto de estudio (King et al. 2000: 54). Por lo que en esta fase de la investigación se tratan de simplificar las estrategias de comunicación para poder abordar el análisis de una manera precisa. Debido a que una de las estrategias de la investigación se fundamenta en el estudio comparativo de los procesos autonómicos de 2008 y 2012 para la que se empleó el “procedimiento de coherencia” del que habla George y McKeown (1985) y que alude a la formulación de preguntas teóricas relevantes para poder responderlas de manera analítica en cada caso.

Para ello, en el diseño del esquema de clasificación se analizó la estructura, el diseño y una primera aproximación al contenido de las unidades de análisis que se seleccionaron, que se adaptaron en función de las características de las mismas. Con el análisis de la estructura se conforma un orden para las categorías estudiadas que tengan un sentido secuencial y lógico. En este apartado se analizan las composiciones, la duración, la extensión, etc. de cada uno de los elementos que analizamos (programas electorales, carteles, *spots*, actos de campaña, debates electorales,

informativos de televisión, prensa escrita y encuestas). El estudio del diseño permitió determinar cuáles fueron los formatos, tamaños, colores, el uso de logotipos, *slogan*, redes sociales y/o *webs* que se utilizaron. En la primera aproximación al contenido se analizaron las frecuencias de aparición de ciertos términos, de candidatos, de sintonías de partido, etc. para poder realizar las fases posteriores del análisis, orientados en función de los resultados que inicialmente se obtienen en esta fase.

III.2.2 Análisis de contenido

Inicialmente se entiende por análisis de contenido, en palabras de Kaplan (1943: 230), como la semántica estadística del discurso político. Pero si tratamos de definir el concepto de análisis de contenido se tiene que hacer referencia al tradicional esquema de comunicación de Lasswell (1948) de ¿quién dice qué?, ¿a través de qué canal?, ¿a quién se lo dice? y ¿con qué efecto?. Si a esto le añadimos la idea de los "contextos del texto" se entiende que el análisis de contenido desde el "por qué se crearon los textos, qué significan y para quién y cómo median entre las condiciones antecedentes y las resultantes" (Krippndorff, 2004: 82).

Como enfoque metodológico, el análisis de contenido cuenta con una larga tradición, aunque dentro del campo de la investigación de los medios de comunicación y la comunicación política surgió el inicio (Berelson, 1952) para ser posteriormente desarrollado desde otras disciplinas. En el desarrollo de esta estrategia investigadora, los avances tecnológicos y el desarrollo de programas informáticos han supuesto un cambio sustancial en el análisis de contenido. Podemos evidenciar dichos avances con los resultados de los primeros trabajos informatizados de Sebeok y Zeps en 1958, el proyecto *The General Inquirer* de Philip Stone en los años sesenta, revisado y superado por TextpacK años más tarde (Janda 1967: 13; Mochmann, 1980; Klingemann, 1984). Pero este desarrollo tecnológico no evitaba la problemática de la codificación de manera informatizada, ya que numerosos textos no se encontraban en formatos compatibles con los programas informáticos. A lo largo de los años ´80, debido a las dificultades que aún planteaba la codificación asistida por ordenador, el análisis de contenido se sigue realizando

de forma directa del papel, el verdadero cambio llega con el formato web y con el mayor acceso a los textos (Monroe y Schrodt, 2009).

En la actualidad, el análisis de contenido es uno de los ejes centrales dentro de la investigación en ciencia política, en parte gracias al desarrollo de numerosos programas informáticos y a la disponibilidad de documentos en formato texto (Alonso, 2012), aunque se sigue considerando que continúan algunas limitaciones y que no son tan amplias en la codificación manual.

Los puntos que caracterizan y sintetizan el análisis de contenido, según Clemente y Santalla (1991), pasan por reconocer que es una técnica para recoger información de gran utilidad para el estudio de los procesos de influencia social; que tiene que ser un sistema de clasificación y codificación que responda a criterios de objetividad, siendo sistemáticos; donde la finalidad primordial es la de determinar las connotaciones de los mensajes, su contenido no explícito para poder realizar las inferencias; ofreciendo resultados de fiabilidad y validez adecuados; entendido dentro de un esquema general de investigación que está sometido a las hipótesis de la investigación y esto nos permite transforma un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos a partir de los que se pueden realizar ciertos análisis matemáticos.

El análisis de contenido, puede realizarse a partir de numerosos programas pero para esta investigación se optó por la codificación manual. Ya que pese a ser un método cuantitativo tiene un enfoque cualitativo debido a que se cuantifican textos y se operacionalizan conceptos de manera cualitativa para cuantificarlos. Las ventajas de la codificación manual sería que facilita la claridad en el diseño de las categorías (Holsti, 1969: 135), adaptándolo a cada una de las investigaciones; aunque, como limitación a esta técnica, en ocasiones la fiabilidad[112] depende de la destreza, la intuición y la experiencia de los codificadores (Volkens, 2007: 117). En palabras de Krippendorff (2004: 259), “los ordenadores no saben lo que hacen, quiénes son sus usuarios o el significado de las cadenas de caracteres que están procesando para las

[112] Pese a que toda la codificación la realizó la autora del presente trabajo, como se expone más arriba, se entendió que era necesario someter toda la codificación a un test de fiabilidad que validase los resultados obtenidos.

personas, no son sensibles a los contextos culturales cambiantes en relación con las personas que leemos y comprendemos el texto".

III.2.3 Análisis de discurso

El análisis de discurso, dentro de la metodología cualitativa, se encuentra dentro del paradigma interpretativo (Valles, 2000). Entendiendo que este trabajo hace un estudio de la comunicación y donde el lenguaje es la principal herramienta y la esencia de la actividad humana que por sí mismo es "capaz de hacer cosas" (Austin, 1982) es por lo que el discurso se convierte en una acción. Puesto que la comunicación humana es un proceso de codificación y decodificación, en ocasiones las palabras llegan a significar mucho más de lo que dicen (Grice, 1975).

Este método, que surge en los años ´60 y ´70, le reconocería al lenguaje la importante función informativa, interpretativa, creativa y generativa (Echeverría, 2003). De esta forma, el análisis se hace de los mensajes completos y con vocación explicativa de datos cualitativos (Grandi, 1995). Su análisis es complejo y multidisciplinar (Brown y Yule, 1993), por lo que podemos encontrar por un lado, un análisis más enfocado a cuestiones lingüísticas y por otro lado, aquéllos que analizan la relación entre la forma y la función en la comunicación (Renkema, 1999). La primera aproximación a esta investigación arranca con el estudio de los discursos pero no entendidos como meras argumentaciones lingüísticas sino como actividades comunicativas capaces de influir en la conducta de los ciudadanos.

En una visión transdisciplinaria del análisis del discurso que va más allá del mero estudio del texto (discurso) sino que analiza distintos aspectos ampliamente desarrollados desde las ciencias sociales (Van Dijk, 2000). Con este método cualitativo se pretenden analizar los efectos que los discursos pueden provocar en la realidad social en la que éstos se desarrollan (Verón, 1998), donde el discurso pasa a ser una práctica social y donde los análisis de los discursos actúan como análisis sociales (Fairclough, 1995). En este sentido, tal y como apuntan algunos autores en ocasiones los discursos y el lenguaje llegan a cumplir una función ideológica para describir el mundo (Voloshinov,

1992) debido a que son los que crean marcos e interpretaciones, en la mayoría de los casos parciales, de la realidad.

Si bien, el análisis del discurso puede abordarse desde diferentes perspectivas, en este sentido Sayago (2007) propone distintos niveles como son el análisis textual, el discursivo, el de la acción social y el de la estructura social. En este sentido, alude a que según el nivel analítico al que nos refiramos tenemos que nutrirnos de teorías lingüísticas, sociales, etc. Aunque otros autores señalan que es difícil desprender una categoría de otra ya que los discursos son permeables y están sometidos a contagios de este tipo. Aquí es donde encontramos una de las limitaciones al análisis de discurso, ya que el estudio se centra en quiénes emiten dichos discursos pero en la actualidad asistimos a constantes intertextualidades manifiestas, por lo que muchos aluden a que todo discurso está impregnado de otros discursos (Bajtin, 1989).

Teniendo en cuenta que con el análisis de discurso se pueden generar otros discursos (Lee, 2000), para esta investigación se entendió que las estrategias comunicativas llevadas a cabo tanto por partidos políticos como por los medios de comunicación estaban integradas en lo que se conoce como sistema de discurso. Esta clasificación entiende que los discursos no se fraguan como entidades independientes sino que son producciones y prácticas sociales, que producen y se actualizan en el ámbito de la interacción social (Conde, 2010).

III.2.4 Análisis estadístico

En esta investigación se entiende que la estadística es una rama que del método científico, llegando incluso a entenderla como la tecnología del método científico (Mood y Gaybill, 1978). Tal y como apuntaban Kendall y Stuart (1977) en sus investigaciones la estadística se ocuparía de los datos que se obtienen a partir de la medición de fenómenos naturales. Por tanto, dicha técnica permite examinar los supuestos teóricos a través de los datos que nos arroja la observación.

La investigación empírica en ciencias sociales, surge con el desarrollo de los estudios de la escuela inglesa y alemana en los Siglos XVII y XVIII,

donde comienzan a tratarse de forma estadística los fenómenos sociales. La novedad que plantean estas técnicas hace posible que se permita describir, explicar e incluso predecir la realidad social. Una vez se consolidaba el análisis estadístico en el ámbito de las ciencias sociales, a mediados del S.XX surgieron numerosos sistemas de cálculo para realizar diferentes cálculos que permitiese analizar los datos. En la actualidad existen numerosos paquetes informáticos que permiten el tratamiento de datos en ciencias sociales. En este trabajo se ha optado por el uso de uno de los que más frecuentes en el ámbito de la ciencia política que es el *Statistical Package for the Social Sciences* (IBM SPSS statistics, versión 20).

Para esta investigación se ha descrito la realidad a través de la síntesis, la comparación y la presentación de los datos a través de dos estrategias[113]: una centrada en la estadística descriptiva, donde la información ha sido ordenada y resumida. Con esta estrategia se hace uso de las frecuencias, representadas por números y por porcentajes, que son los valores que adoptan las diferentes variables. Así, en una tabla de frecuencias sirve para resumir la distribución de los resultados y se puede utilizar con variables cualitativas y con variables cuantitativas. La otra estrategia estaría basada en la estadística inferencial donde, tras los análisis descriptivos, se calcula la precisión con la que la muestra refleja determinadas características de la población. Así se pueden obtener conclusiones, realizar estimaciones y contrastar hipótesis.

También se realiza análisis de regresión debido a que se pretendió determinar la relación entre más de una variable y puesto que cuando se pretende calcular la probabilidad de un suceso en función de distintas variables dicha técnica lo permite. De los muchos tipos de regresiones se optó por la logística, debido a que se utilizaron fundamentalmente datos individuales[114] o de encuesta. Puesto que dicha fórmula calcula la probabilidad de relación entre variables y el que valor oscila 0 y 1; una de las cuestiones sobre la que se tuvo especial cautela, fue la interpretación de los resultados, puesto en las

[113] Ambas estrategias han sido compuestas por análisis *univariables*, donde se exploran variables de manera individual para describir la conducta de la población; *bivaliables*, donde se relacionan dos variables que explicarían aspectos de la población estudiada y cuyos fines pueden ser tanto descriptivos como explicativos y finalmente, *multivariables* donde se analizan más de dos variables para poder extraer conclusiones más sofisticadas que las dos anteriores.

[114] También se utilizaron datos agregados.

regresiones logísticas cuando se obtienen resultados de signo negativo suelen ser confusas a la hora de poder interpretarlas (Menard, 1995).

III.3 Técnicas específicas de análisis

Tras hacer una aproximación teórica a cada uno de los métodos que se van a llevar a cabo en la presente investigación, tal y como se aprecia en la tabla 2, en forma de esquema, se observan las técnicas concretas de análisis seleccionadas para cada uno de los apartados de esta investigación. La elección de diferentes técnicas de análisis se debe a la complejidad y la heterogeneidad de los elementos que se han analizado y donde cada una de las unidades de análisis requería de la selección de técnicas diferentes. Así, las ocho macro unidades de estudio que se han identificado han sido sometidas a diferentes análisis, el primero descriptivo donde se ha analizado de manera individual cada una de las unidades de análisis y posteriormente se han sometido a dos procesos analíticos. El primero, para el que se ha realizado un esquema de clasificación, es común para las ocho macro unidades mientras que para el segundo de los análisis se ha utilizado el análisis de contenido, el análisis de discurso y/o la explotación de datos primarios y secundarios en función de lo que se esté analizando, con la intención de utilizar el método que facilite una mayor información.

Tabla 2: Propuesta metodológica y enfoques analíticos en las campañas en Andalucía 2008- 2012.

		Propuesta metodológica	
		Primera fase de la investigación	**Segunda fase de la investigación**
Estrategias de comunicación de los partidos políticos	**Programas electorales***	**Esquema de clasificación** donde se analiza la estructura, el diseño y el contenido.	**Análisis de contenido** a través de manual de codificación. (53 variables)
	Carteles electorales*	**Esquema de clasificación** donde se analiza la estructura y el diseño.	**Análisis de contenido** a través de manual de codificación. (24 variables)
	Spots* de campaña	**Esquema de clasificación** donde se analiza la estructura, el diseño y el contenido.	**Análisis de discurso,** en torno a 6 variables (el sentido, el contexto, los temas, las profesiones, los grupos sociales y las metáforas que aparecen).
	Debates electorales*	**Esquema de clasificación** donde se analiza la estructura, el diseño y la audiencia.	**Análisis de discurso,** en torno a 3 variables (la teoría de análisis funcional, *acclaims, attacks* y *defenses*; el sentido y la estrategia y los temas, *policy* y *characet*).
Análisis del comportamiento mediático	**Informativos TV****	**Esquema de clasificación** donde se analiza la estructura, el diseño y la frecuencia de aparición de noticias de campaña.	**Análisis de contenido** a través de manual de codificación. (48 variables)
	Prensa escrita**	**Esquema de clasificación** donde se analiza la estructura, el diseño y la frecuencia de aparición de noticias de campaña.	**Análisis de contenido** a través de manual de codificación. (48 variables)
Indicios preliminares en el comportamiento electoral	**Encuestas*****	Análisis descriptivo	Análisis multivariable

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: Todos los manuales de codificación así como las fichas de análisis de las diferentes unidades se encuentran en el Apéndice II, Anexos.
* Análisis de los documentos de los tres partidos con representación política en el Parlamento de Andalucía: Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida.
** Análisis de los informativos en su edición de noche de Canal Sur (RTVA) del 22 febrero al 10 de marzo de 2008, ambos días incluidos y del 9 al 26 de marzo de 2012, ambos días incluidos.
El análisis de la prensa escrita (en su edición impresa) se hizo del 22 febrero al 10 de marzo de 2008, ambos días incluidos y del 9 al 26 de marzo de 2012, ambos días incluidos. Los diarios fueron El País, El Mundo y ABC.
*** Para lo que se han explotado bases de datos del Centro de investigaciones Sociológicas en sus estudios correspondientes a 2008 y 2012 (2750, 2757, 2931, 2939) y del Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (EGOPA otoño de 2007 y verano de 2008; EGOPA otoño 2011y verano 2012)

Con el análisis en dos niveles se tratan de paliar las limitaciones que plantea el mero estudio descriptivo. Muchos de los estudios que se realizan se limitan a analizar de forma superficial por ejemplo el lenguaje, que además de transmitir estereotipos en ocasiones los crean[115], por lo que en este trabajo se analizan diferentes aspectos para dar repuesta a la intencionalidad de dicho lenguaje pero desde diferentes dimensiones. Así, si en el apartado anterior se definieron cuáles eran las herramientas que se utilizarían para el análisis, a continuación se presentan de manera concreta cómo se adaptaron dichas técnicas a cada una de las ocho unidades generales de análisis.

III.3.1 Análisis de los programas electorales

El diseño de la investigación que se ha elaborado para el análisis de los programas electorales, se centra en dos etapas, una en la que se elabora un esquema de clasificación y otra en la que se realiza un análisis de contenido a través de manual de codificación. A la hora de seleccionar la metodología para el estudio de los programas electorales, se consideró que, la complejidad de los contextos de los textos (Alonso, Volkens y Gómez, 2012: 22) y que los conceptos que se analizaban eran complejos, hacía pensar qué tipo de codificación mediría mejor el objeto de estudio. De esta manera, de entre los dos métodos de análisis que existen, se optó por la codificación manual de los programas electorales. Esta metodología, pasa por la elaboración de un sistema de codificación que permitió operacionalizar los conceptos teóricos que se pretendían analizar compilados en un manual de codificación.

Esquema de clasificación

En esta primera aproximación a la investigación se elaboran las categorías conceptuales, se seleccionan y se definen los códigos o categorías en las que se van a ir clasificando las unidades de análisis que componen los distintos programas electorales. Esta fase inicial fue crucial para la investigación, ya que el análisis de contenido triunfa o fracasa en función de si hemos definido bien o no estas categorías (Berelson, 1952: 147).

[115] Mazzara (1999) aludía a que esto podía ser producto de la comunicación interpersonal o producto de los medios de comunicación.

Concretamente, para el análisis de los programas electorales me centré en el estudio del formato, la estructura y el diseño de los mismos. Para ello, se contemplaron aspectos como la extensión, el número total de palabras, el número de bloques y de capítulos, así como si los programas incluían índices de contenidos; el formato, los colores, el tamaño y la utilización de imágenes que cada uno de los partidos utilizan. Además, para esta fase inicial, se realizó una primera aproximación de análisis, cuantitativo donde se estableció la frecuencia con la que aparecen aquéllas palabras que se consideraron importantes para el estudio. En esta etapa de la investigación, la unidad de análisis de codificación fue cada uno de los 65 conceptos que se consideraron, que estaban vinculados a la hipótesis de trabajo y que miden de alguna manera los objetivos generales de la investigación. Éstas 65 unidades de codificación[116] a su vez se integraron en siete categorías de análisis que fueron: las cuestiones identitarias, los temas sociales, las formas de gobierno, los valores, las Instituciones, los partidos políticos y los adverbios de cantidad.

Análisis de contenido: manual de codificación

Una vez terminada la primera fase del análisis, para poder apreciar la posición que tienen los tres partidos políticos con respecto a los temas que trataron en su programas, bien sean temas de actualidad o bien sea porque son cuestiones que quieren introducir como tema en la campaña electoral, se procedió a realizar un análisis de contenido para lo que se elaboró un manual de codificación[117]. Las 53 variables del manual de codificación están diseñadas para medir cuáles son las preferencias políticas, las posiciones ideológicas y las cuestiones sobre las que los diferentes partidos políticos querían centrar sus estrategias de comunicación. Para realizar la codificación de cada uno de los programas electorales, se desglosaron y se estableció cada una de las frases como unidad de análisis, que se

[116] Conceptos clave: Andalucía, España, andaluz, andaluces, español, españoles, educación, sanidad, sanitario, salud, cultura, cultural, economía, medio ambiente, inmigración, inmigrantes, paro, parado, parados, jubilación, jubilaciones, jubilado, jubilados, empleo, infraestructura, infraestructuras, subvención, subvenciones, pensión, pensiones, laboral, laborales, público, pública, privado, privatización, ERE, ERES, seguridad, democracia, democracias, federal, federalismo, central, centralización, tradición, autoridad, igualdad, desigualdad, desconfianza, confianza, estrategia, Junta de Andalucía, Administración, PSOE, PP, IU, Partido Socialista, Partido Popular, Izquierda Unida, más, menos, positivo, positiva, negativo y negativa.

[117] Ver manual de codificación en ANEXO I.

codificaron de manera individual. Por lo que, nos enfrentemos al análisis de 11.427 frases contenidas en seis programas electorales analizados de Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida para 208 y 2012.

Este diseño se elaboró a través de una adaptación del *Manifiesto Poject*[118], que desde los años ochenta ha sido una técnica de análisis frecuente. Se consideró que los buenos resultados de este sistema de codificación en países con distintas regiones y con actores políticos diferentes, dotaba una herramienta bastante útil para el análisis de las estrategias de los partidos políticos expuestas en sus programas electorales en el marco de las dos campañas que se analizaron. Con el diseño de un manual de codificación, tal y como expone Klingemann (1995), se tuvo en cuenta que todas las categorías de análisis dependieran o girasen entorno a la pregunta de investigación inicial. En esta particular adaptación del *Manifiesto Poject* no se adoptó el criterio de establecer una sola categoría para cada una de las frases sino que a cada unidad de análisis se le aplicaron las 53 variables del manual.

[118] El *Manifiesto Project* incluye 525 procesos electorales, en más de cincuenta países y analiza 3.000 programas electorales de 680 partidos diferentes entre 1945 y 2003. Actualmente, la base de datos incluye a los veintinueve países de la OCDE y a todos los Estados miembros de la UE, veintitrés países de la Europa Central y del Este, los países bálticos, México y los Estados sucesores de la Unión Soviética. La base de datos contiene 135 variables y es publicada cada cinco años por Budge, Robersotson y Hearl, 1987; Laver y Budge, 1992; Klingemann, Hofferbert y Budge, 1994; Budge et al., 2001; Klingemann et al., 2006. Uno de los retos para el 2010 y 2011 de este proyecto ha sido el de ampliar de la recogida de datos en Estados Unidos, Rusia y Ucrania para paliar la sobre representación de sistemas parlamentarios y semipresidenciales.

Tabla 3: Sistema de indicadores, programas electorales.

<table>
<tr><th colspan="4">Programas electorales en Andalucía</th></tr>
<tr><td>Período analizado</td><td colspan="3">2008 y 2012</td></tr>
<tr><td>Programas</td><td>PP-A</td><td>PSOE-A</td><td>IULV-CA</td></tr>
<tr><td>Unidades de análisis</td><td colspan="3">Frases contenidas en los programas electorales
N 11.427</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Esquema de clasificación</td><td rowspan="3">Estructura</td><td colspan="2">Bloques temáticos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Número de capítulos</td></tr>
<tr><td colspan="2">Índice</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Diseño</td><td colspan="2">Formato general</td></tr>
<tr><td colspan="2">Color</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tamaño</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tipo de página</td></tr>
<tr><td>Contenido</td><td colspan="2">65 conceptos (11.543) en 7 categorías
<u>Cuestiones identitarias</u>
Andalucía, España, andaluz, andaluces, español y españoles
<u>Temas sociales</u>
Educación, sanidad, sanitario, salud, cultura, cultural, economía, medio ambiente, inmigración, inmigrantes, paro, parado, parados, jubilación, jubilaciones, jubilado, jubilados, empleo, infraestructura, infraestructuras, subvención, subvenciones, pensión, pensiones, laboral, laborales, público, pública, privado, privatización, ERE, ERES y Seguridad
<u>Formas de gobierno</u>
Democracia, democracias, federal, federalismo, central y centralización
<u>Valores</u>
Tradición, autoridad, igualdad, desigualdad, desconfianza, confianza y estrategia
<u>Instituciones</u>
Junta de Andalucía y Administración
<u>Partidos políticos</u>
PSOE-A, PP-A, IULV-CA, Partido Socialista, Partido Popular e Izquierda Unida
<u>Adverbios de cantidad</u>
Más, menos, positivo, positiva, negativo y negativa</td></tr>
<tr><td>Análisis de contenido</td><td>Manual de codificación

53 variables

ANEXO I</td><td>P.1: CÓDIGO
P.2: PARTIDO AL QUE PERTENECE EL PROGRAMA
P.3: AÑO
P.4: TÍTULO DEL PROGRAMA
P.5: ÁMBITO
P.6: DEMOCRACIA
P.7: FEDERALISMO
P.8: CENTRALIZACIÓN
P.9: EFICIENCIA GUBERNAMENTAL Y ADMINISTRATIVA
P.10: CORRUPCIÓN POLÍTICA
P.11: AUTORIDAD POLÍTICA POSITIVA
P.12: AUTORIDAD POLÍTICA NEGATIVA
P.13: ECONOMÍA POSITIVA
P.14: ECONOMÍA NEGATIVA
P.15: SUBVENCIONES
P.16: TRATAMIENTO DE LAS SUBVENCIONES
P.17: PENSIONES
P.18: TRATAMIENTO DE LAS PENSIONES
P.19: ECONOMÍA MIXTA
P.20: MEDIO AMBIENTE POSITIVO
P.21: CULTURA POSITIVO
P.22: RESTRICCIÓN EDUCATIVA
P.23: EDUCACIÓN
P.24: TIPO DE EDUCACIÓN
P.25: MULTICULTURALISMO POSITIVO
P.26: MULTICULTURALISMO NEGATIVO
P.27: GRUPOS LABORALES POSITIVO
P.28: GRUPOS LABORALES NEGATIVO
P.29: IGUALDAD</td><td>P.30: RESTRICCIÓN SANITARIA
P.31: SANIDAD
P.32: TIPO DE SANIDAD
P.33: RESTRICCIÓN INFRAESTRUCTURAS
P.34: INFRAESTRUCTURAS
P.35: TIPO DE INFRAESTRUCTURAS
P.36: MARCO
P.37: MARCO CONCEPTUAL
P.38: FIABILIDAD
P.39: CONFLICTIVIDAD
P.40: SENSACIONALISMO
P.41: ESCÁNDALO
P.42: CARRERA DE CABALLOS
P.43: OPINIÓN/INFORMACIÓN
P.44: NIVEL DE PERSONALIZACIÓN
P.45: PROTAGONISTA
P.46: LA FRASE INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL
P.47: LA FRASE INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO POPULAR
P.48: LA FRASE INCLUYE MENCIÓN A IZQUIERDA UNIDA
P.49: CIUDADANOS COMO VÍCTIMAS
P.50: DESCONFIANZA POLÍTICA
P.51: MOVILIZADORA
P.52: ESTRATEGIA POLÍTICA
P.53: DIRECCIÓN</td></tr>
</table>

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

III.3.2 Análisis de los carteles electorales

El análisis de los carteles electorales se enmarca, al igual que otras de las unidades de análisis de esta investigación, dentro de la publicidad política y electoral. Si se atiende a que en los años cuarenta, la investigación política que usaba material de propaganda era casi del 25% de todas las investigaciones empíricas de análisis de contenido y en los sesenta el 75% de la investigación basada en el análisis de contenido se realizaba en tres disciplinas: antropología social, comunicación general y ciencia política (Holsti, 1969: 21).

Así, puesto que los carteles electorales pueden analizarse entendiendo que contienen una parte "latente" y otra "manifiesta" del discurso político y de las estrategias de comunicación que llevan a cabo los partidos políticos, se consideró que debía analizarse en bajo un diseño de investigación en dos etapas, una en la que se elabora un esquema de clasificación y otra en la que se realiza un análisis de contenido a través de manual de codificación. Por tanto, para el análisis de los carteles electorales se ha seleccionado el análisis de contenido como método pese a que es la técnica que mejor se adapta a la naturaleza de la investigación, aunque resulta escasa la utilización de la misma en el estudio de la propaganda electoral, siendo ésta una utilización relativamente reciente.

Esquema de clasificación

El análisis a través del esquema de clasificación incluye un estudio de cada uno de los carteles electorales, analizados de manera individual[119], por partido político y tipo de comicios. Posteriormente se realizó un estudio en torno a dos grandes variables como son la estructura y el diseño de los carteles electorales. Para el estudio de la estructura, se han tenido en cuenta los temas que utilizan los partidos, quiénes son los protagonistas de los mismo y cuál es la composición que se utilizó para cada uno de los carteles. Cuando se analiza el diseño, me centré en el formato general de los carteles, los colores que utilizan, los tamaños, si incluían referencias a las redes sociales o direcciones de páginas *webs* y los tipos de los carteles que usaron.

[119] Ver fichas de análisis de los carteles electorales en Anexo III.

Análisis de contenido: manual de codificación

En primer lugar se tiene en cuenta el contexto sociopolítico en el que cada uno de los carteles se enmarca dentro del contexto general de la campaña electoral y del contexto político. Posteriormente se optó por un análisis de contenido a través de manual de codificación[120] con 24 variables que se creó operacionalizando variables con la intención de medir la hipótesis de trabajo así como los objetivos de la investigación. Así, dichas variables miden si los carteles muestran por ejemplo familias o no, y de qué tipo son; si aparecen figuras masculinas y femeninas en los carteles y si lo hacen qué representan; cuáles son los tipos de imágenes que aparecen en los carteles, si se trata de logotipos, dibujos, imágenes, etc.; cuáles son los escenarios o entornos que muestran los carteles; si los carteles son simbólicos o pragmáticos; cuál es el nivel de personalización de los carteles, si está centrado en la figura de los candidatos, de ciudadanos con los candidatos o ni siquiera existe la figura del candidato; determinar cuál es el modo en el que se dirigen al votante, si le tutean o lo tratan de manera impersonal; cuál es la dirección del cartel; analizar si aparece algún sector profesional reflejado o grupo social y en ese caso de cuál se trata y finalmente, determinar si se utilizan tópicos y/o estereotipos y analizar cuántos y cuáles son.

[120] Ver manual de codificación en ANEXO IV.

Tabla 4: Sistema de indicadores, carteles electorales.

<table>
<tr><th colspan="5">Carteles electorales en Andalucía (ANEXO III)</th></tr>
<tr><td>Período analizado</td><td colspan="4">2008 y 2012</td></tr>
<tr><td>Carteles</td><td>PSOE-A</td><td colspan="2">PSOE-A</td><td>IULV-CA</td></tr>
<tr><td>Unidades de análisis</td><td colspan="4">Carteles electorales presentados
N 24</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Esquema de clasificación</td><td rowspan="3">Estructura</td><td>Temas</td><td colspan="2">General
Andalucía
Empleo
Educación
Bienestar
Derechos
Igualdad
Protección
Pensiones</td></tr>
<tr><td>Protagonistas</td><td colspan="2">Candidatos
Partidos
Slogan</td></tr>
<tr><td>Composición</td><td colspan="2">Compleja
Compuesta
Sencilla</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Diseño</td><td colspan="3">Color</td></tr>
<tr><td>Tamaño</td><td colspan="2">Mediano
Grande
Extra grande</td></tr>
<tr><td>Tipo de cartel</td><td colspan="2">Banderola
Cartel
Valla publicitaria
Fondo mitin</td></tr>
<tr><td colspan="3">Redes sociales</td></tr>
<tr><td colspan="3">Web</td></tr>
<tr><td>Análisis de contenido</td><td>Manual de codificación

24 variables

ANEXO IV</td><td colspan="2">P.1: CÓDIGO
P.2: PARTIDO AL QUE PERTENECE EL CARTEL
P.3: AÑO
P.4: COYUNTURA POLÍTICA
P.5: CARTELES QUE PRESENTAN FAMILIAS
P.6: HOMBRE
P.7: ROL HOMBRE
P.8: MUJER
P.9: ROL MUJER
P.10: ICONOGRAFÍA
P.11: ESCENARIOS
P.12: ENFOQUE
P.13: NIVEL DE PERSONALIZACIÓN</td><td>P.14: TRATAMIENTO
P.15: CONTENIDO
P.16: TRABAJO
P.17: SECTOR PROFESIONAL
P.18: GRUPOS SOCIALES
P.19: TIPO DE GRUPO SOCIAL
P.20: TÓPICOS Y/O ESTEREOTIPOS
P.21: NÚMERO DE TÓPICOS Y/O ESTEREOTIPOS
P.22: ELEMENTOS IMPLÍCITOS
P.23: NÚMERO DE ELEMENTOS IMPLÍCITOS
P.24: TIPO DE ELEMENTOS IMPLÍCITOS</td></tr>
</table>

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

III.3.3 Análisis de los *spots* de campaña

Los *spots* electorales son elementos clave para el análisis de las estrategias de comunicación especialmente persuasivas (Kaid, 1995) que los partidos políticos realizan durante el período de campaña. Por lo que inicialmente se realizó un análisis de manera individual de cada uno de los *spots* de campaña por tipo de partido y por tipo de comicios, conformado por 25 unidades de

análisis, fueron minutados y analizados de manera individual[121]. Posteriormente se diseñó una investigación centrada en dos etapas, una en la que se elaboró un esquema de clasificación y otra en la que se realizó un análisis de discurso que gira en torno a seis variables. Este método de análisis trata de clarificar cuales fueron los elementos que seleccionaron los partidos políticos, considerándolos relevantes, para construir un "mundo posible" (Goodman, 1990).

Esquema de clasificación

En esta primera fase del análisis se elaboraron diferentes categorías para poder clasificar las unidades que posteriormente se analizaron para el estudio de los *spots* de campaña. Específicamente se establecieron tres criterios de clasificación que fueron la estructura, el diseño y el contenido de los *spots* electorales. Para la estructura se analizó la composición de los *spots* estableciendo cuatro posibles composiciones, *completamente estructurados*, donde aparecen las cuatro fases, *estructurados*, donde solo aparecen tres de las cuatro fases, *parcialmente estructurado*, donde aparecen uno a dos de las fases y *nada estructurado*, situación en la que ninguna de las cuatro fases aparecen en el anuncio electoral y finalmente, se analizó quiénes eran los protagonistas de los *spots* de campaña. Para el estudio del diseño se analizó el tipo de *spot* que cada partido presentó, categorizándolos en positivos, negativos o de contraste[122]; cuáles fueron los colores que utilizaron; si hicieron uso o no de los logotipos de sus partidos y si hicieron alusiones a algunas redes sociales y/o páginas *web* relacionadas con su partido o candidatos. La última categoría de análisis de esta fase de la investigación consta de una primera aproximación al contenido de forma cuantitativa. Por lo que se analiza si el candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía aparece o no y de qué manera lo hace (establecido por las categorías de busto parlante o *cinema verité*); en si los partidos políticos hacen uso de las sintonías de los partidos y en si se pide el voto directamente.

[121] Ver fichas de análisis de los carteles electorales de manera individual en Anexo VI.

[122] Los positivos tratarían de ofrecer la cara más amable de los candidatos, pudiendo llegar a incluir testimonios sobre los candidatos y donde suelen vincular con grupos sociales que le son favorables para movilizar a ese sector del electorado. Los negativos se centran en señalar las debilidades de los adversarios de manera más o menos directa. Finalmente, los de contraste que presentan a dos en contraposición, generalmente uno como bueno y otro como malo.

Análisis de discurso

Tras la primera fase de la investigación se diseñó un análisis de discurso que tuviese en cuenta la segmentación de los *spots* en función de la realidad, los hechos y las verdades que éstos presentaban así como en las realidades presentadas que se percibían como preferencias para los electores, los valores (Perelman, 1994 y 1997). Para ello se establecieron seis variables que permitiesen analizar el contenido de los *spots* que fueron el sentido y la estrategia, los contextos que utilizaron, los temas mostrados, los sectores profesionales y los grupos sociales representados y finalmente, las metáforas que usaron en los anuncios electorales.

Con el análisis del sentido y la estrategia de los *spots*, se mide la intencionalidad con la que los anuncios electorales se presentaban ante los ciudadanos y los efectos que éstos podrían provocar (efecto refuerzo, activación/ desactivación y conversión). El análisis de los contextos que presentan los *spots* pone de manifiesto la importancia que cada partido trataba darle a los diferentes entornos mostrados. Esto guarda una estrecha relación con el análisis que se ha realizado de los temas y los sectores profesionales que aparecen en los anuncios electorales puesto que suelen estar muy relacionados. El estudio de los participantes y los grupos sociales que muestran los *spots*, reflejaban aquéllos sectores de la población sobre los que los partidos políticos querían centrar sus estrategias. Finalmente, se analizaron las metáforas que los partidos incluyeron en sus *spots* ya que permitió determinar los recursos simbólicos que utilizaron los partidos para generar vínculos con los electores.

Tabla 5: Sistema de indicadores, *spots* de campaña.

***Spots* de campaña en Andalucía (ANEXO VI)**				
Período analizado	2008 y 2012			
Spots	PP-A	PSOE-A		IULV-CA
Unidades de análisis	*Spots* de campaña **N 25**			
Esquema de clasificación	Estructura	Composición	Completamente estructurado Estructurado Parcialmente estructurado Nada estructurado	
		Protagonistas	Candidatos Ciudadanos anónimos Partidos políticos Andalucía	
	Diseño	Tipo de spot	Positivo	Identificación Mítico Temas
			Negativo	Avisos noción Avisos testigo Aviso periodista
			Contraste	Directo Implícito
		Colores		
		Logotipos		
		Redes sociales		
		Web		
	Contenido	Candidato	Busto parlante Cinema verité	
		Sintonía		
		Voto		
Análisis de discurso	Sentido y estrategia	Refuerza		
		Activa		
		Desactiva		
		Convierte		
	Contexto	Interior		
		Exterior		
	Temas			
	Profesiones			
	Participantes y grupos sociales			
	Contextos			

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

III.3.4 Análisis de los debates electorales

Los debates electorales vendrían a evidenciar el escenario en el que las elecciones se desarrollan en la actualidad, cada vez más interferidas por los comportamientos mediáticos, fundamentalmente la televisión, en lo que han denominado como las “video-elecciones” (Sartori, 1998). En primer lugar se realizó un análisis de los debates electorales se diseñó una investigación que comenzó con un análisis descriptivo del desarrollo de cada uno de los debates haciendo un análisis contextual de cada uno de ellos en las respectivas

campañas electorales. Posteriormente se realizó un análisis en dos etapas, la primera centrada en el análisis a partir de un esquema de clasificación y la segunda con la realización de un análisis de contenido. A la hora de seleccionar la metodología se tuvo muy en cuenta que no sólo se debían analizar los factores verbales, sino que los factores no verbales (entonaciones, pausas, expresiones corporales y faciales) son quizá más relevantes para el estudio que aunque sea una argumentación e interpretación de lo que decía el adversario.

Esquema de clasificación

El análisis a través del esquema de clasificación incluye un estudio de cada uno de los debates electorales, que fueron analizados de manera individual[123], por tipo de partido político y por tipo de comicios. De manera concreta se establecieron tres criterios de clasificación que analizaban la estructura, el diseño y la imagen de los debates así como la audiencia de cada uno de ellos generó. Para el estudio de la estructura, se analizaron los aspectos más formales de los debates teniendo en cuenta las condiciones concretas de éstos como la duración, los bloques temáticos en los que estaban divididos los debates y el orden de intervención de cada uno de los candidatos. El análisis de la imagen y el diseño de los debates, se centró en determinar cuál fue la escenografía y la realización que emitieron, aunque estas cuestiones se alejaron poco de las condiciones pactadas a priori por los equipos de campaña. También se determinó en este apartado qué tipo de imagen presentó cada uno de los candidatos, atendiendo fundamentalmente a si eran creíbles o no. Finalmente, se analizó la audiencia que cada uno de los debates obtuvo para poder establecer cuál fue la repercusión que los debates tuvieron sobre los ciudadanos.

Análisis de discurso

Una vez analizados los debates según el esquema de clasificación como se expone más arriba se realizó un análisis de discurso que giró en torno a tres variables. La primera de las variables sobre las que versó el análisis se centró en la teoría del análisis funcional (Benoit, 2007), que defiende que los candidatos en los debates pueden mantener tres tipos de actitudes para

[123] Ver fichas de análisis de los debates electorales en Anexo X.

persuadir a los votantes. Éstas actitudes pueden ser *acclaims*, donde los candidatos realizan manifestaciones afirmativas y propuestas para presentar posiciones o temas sobre cuestiones que se refieren a acontecimientos pasados, planes de futuro o son metas generales que el orador quiere plantear; *attacks*, donde atacan o critican al o los oponentes, cuestionando las capacidades de liderazgo o criticando simplemente al adversario y finalmente, *defenses*, que estarían basadas en las defensas que se realizan de los ataques que producen los adversarios, que por otro lado refutan dichos ataques. La segunda variable sobre la que se articuló el análisis de discurso estaba centrada en determinar cuál fue el sentido y la estrategia de cada uno de los debates. Para ello se analizó el comportamiento de cada uno de los oradores durante el debate y posteriormente se analizan variables de datos de encuesta en las que se les preguntaban por los efectos que habían suscitado los debates atendiendo a los tradicionalmente desarrollados por la comunicación política, refuerzo, activación/ desactivación y conversión. En último lugar se analizó el tratamiento de los temas que se realizaron durante los debates, teniendo en cuenta que éstos se agrupan en torno a dos grandes cuestiones, que a su vez se subdividen en tres categorías cada una, por un lado a las políticas (*policy*), donde se hacen referencia a cuestiones centradas en aspectos que afectan a los ciudadanos y donde se proponen soluciones y por otro lado, las que tienen que ver con las personas (*character*), referido a los candidatos y sus capacidades de liderazgo y donde los temas se refieren a las aptitudes y cualidades personales.

Tabla 6: Sistema de indicadores, debates electorales.

Debates electorales en Andalucía (ANEXO VII)			
Período analizado	2008 y 2012		
Debates	PP-A	PSOE-A	IULV-CA
Unidades de análisis	Debates electorales **N 3**		
Esquema de clasificación	Estructura	Duración	
		Bloques temáticos	
		Orden de intervención	
	Diseño	Escenografía	
		Realización	
		¿Candidato creíble?	
	Audiencia	Conectaron con el debate en algún momento	
		El momento más visto del debate, “minuto de oro”	
		Cuota de pantalla	
		Espectadores de media que siguieron el debate	
Análisis de discurso	Teoría del análisis funcional	*Acclaims*	
		Attacks	
		Defenses	
	Sentido y estrategia	Refuerza	
		Activa	
		Desactiva	
		Convierte	
	Tratamiento de temas	Políticas *Policy*	Past deeds
			Future plan
			General goals
		Actitudes *Character*	Personal qualities
			Leardership ability
			Ideals

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

III.3.5 Análisis de los informativos de televisión

El análisis del comportamiento de los medios de comunicación, en esta investigación se realiza a partir del análisis de los espacios informativos durante la campaña electoral así como la prensa escrita. Así, para el estudio del comportamiento de la prensa durante la campaña electoral se optó por un análisis en dos etapas, la primera en la que se elaboró un esquema de clasificación y otra en la que se realizó un análisis de contenido a través de manual de codificación.

En este sentido, se entiende que la televisión tiene la capacidad de modificar de manera radical el espacio político y electoral, hasta el punto de llegar a imponer sus lógicas expositivas (Mancini, 1995). Wolton esto se debe a que ésta actuaría como el “espejo de la sociedad” dónde los componentes sociales y culturales de la sociedad se plasman en el medio de una

comunicación más importante debido a su audiencia (Wolton, 2000). En este sentido, autores como Ramonet (1997) alude a que la televisión supone un antes y un después que marca el desarrollo de la comunicación política y donde se convierte en el "ágora central de la política" donde los políticos que no aparecen no existen.

Esquema de clasificación

El estudio a través del esquema de clasificación incluye un análisis de cada una de las noticias que aparecieron en los espacios informativos, analizada de manera individual, y para la que se analizó el diseño, la estructura y la frecuencia de aparición. Para la estructura se tuvo en cuenta el ámbito de la noticia y la duración de la misma; mientras que para el análisis del diseño se tuvieron en cuenta cuáles fueron los códigos (restringido o elaborado) y los personajes (presentador/a, corresponsal y/o redactor, expertos en la materia y ciudadanos). Finalmente, se analiza la frecuencia con la que aparecen en los distintos diarios las noticias referentes a la campaña

Análisis de contenido: manual de codificación

Las 48 variables del manual de codificación[124] están diseñadas para medir tanto la aparición de noticias en los espacios informativos así como el tratamiento que se hizo de ellas. Por un lado, el manual contiene variables más descriptivas que hacen referencia a la posición de la noticia dentro del informativo, la duración, el ámbito en el que aparecen, si las noticias estaban acompañadas de imágenes, etc. Por otro lado, se tuvieron en cuenta dimensiones más comunes en los análisis de contenido, como el quién es el protagonista de la noticia, si la noticia se presenta de manera positiva o negativa, etc. En todos los casos la unidad de análisis ha sido considerada la cada una de las noticias, tomada de forma individual, en las que se hacía referencia a los candidatos, los partidos políticos, temas electorales u organización de campaña relacionadas con la política andaluza a lo largo de los periódicos.

[124] Ver manual de codificación de televisión en ANEXO IX.

Tabla 7: Sistema de indicadores, informativos de televisión.

<table>
<tr><th colspan="5">Informativos de televisión en Andalucía (ANEXO X)</th></tr>
<tr><td>Período analizado</td><td colspan="4">Desde el 22 de febrero al 10 de marzo de 2008
Desde el 9 al 26 de marzo de 2012</td></tr>
<tr><td>Televisión</td><td colspan="4">Canal Sur</td></tr>
<tr><td>Unidades de análisis</td><td colspan="4">Carteles electorales presentados
N 677</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Esquema de clasificación</td><td rowspan="3">Estructura</td><td colspan="3">Duración</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Ámbito</td><td colspan="2">Geográfico</td></tr>
<tr><td colspan="2">Temático</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Diseño</td><td>Código</td><td colspan="2">Restringido</td></tr>
<tr><td></td><td colspan="2">Elaborado</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Personales</td><td colspan="2">Presentador</td></tr>
<tr><td colspan="2">Corresponsal/Redactor</td></tr>
<tr><td colspan="2">Expertos en la materia</td></tr>
<tr><td colspan="2">Ciudadanos</td></tr>
<tr><td>Frecuencia</td><td colspan="3">Nº de noticias aparecidas</td></tr>
<tr><td>Análisis de contenido</td><td>Manual de codificación

48 variables

ANEXO IX</td><td colspan="2">P.1: CÓDIGO NUMÉRICO
P.2: CÓDIGO
P.3: FECHA
P.4: ÁMBITO
P.5: Nº DE LA NOTICIA
P.6: SECCIÓN EN LA QUE APARECE LA NOTICIA
P.7: DURACIÓN DE LA NOTICIA
P.8: APARECE LA NOTICIA EN TITULARES
P.9: POSICIÓN DE LA NOTICIA EN TITULARES
P.10: APARECEN IMÁGENES EN LOS TITULARES
P.11: LA NOTICIA ESTÁ LOCUTADA POR EL PRESENTADOR/A
P.12: PRESENCIA DE REDACTORES O CORRESPONSALES
P.13: IMAGEN
P.14: POSICIÓN DE LAS IMÁGENES
P.15: DURACIÓN DE LAS IMÁGENES
P.16: ENCUESTAS
P.17: TIPO DE ENCUESTAS
P.18: ¿QUIÉN HACE LA ENCUESTA?
P.19: APARECEN TESTIMONIOS DE CIUDADANOS
P.20: APARECEN TESTIMONIOS DE EXPERTOS EN LA MATERIA
P.21: TIPO DE NOTICIA
P.22: MARCO
P.23: MARCO CONCEPTUAL
P.24: FIABILIDAD
P.25: CONFLICTIVIDAD
P.26: SENSACIONALISMO
P.27: ESCÁNDALO</td><td>P.28: CARRERA DE CABALLOS
P.29: FUENTE
P.30: TIPO DE FUENTE
P.31: OPINIÓN/INFORMACIÓN
P.32: NIVEL DE PERSONALIZACIÓN
P.33: PROTAGONISTA
P.34: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL
P.35: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO POPULAR
P.36: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A IZQUIERDA UNIDA
P.37: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A CONVERGENCIA ANDALUZA
P.38: TEMAS
P.39: TRATAMIENTO DEL TEMA
P.40: CIUDADANOS COMO VÍCTIMAS
P.41: DESCONFIANZA POLÍTICA
P.42: MOVILIZADORA
P.43: ESTRATEGIA POLÍTICA
P.44: DIRECCIÓN
P. 45: VÍNCULO CON LA NOTICIA DE ANTERIOR
P.46: TIPO DE VÍNCULOS CON LA NOTICIA ANTERIOR
P. 47: VÍNCULO CON LA NOTICIA DE POSTERIOR
P.48: TIPO DE VÍNCULOS CON LA NOTICIA POSTERIOR</td></tr>
</table>

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

III.3.5 Análisis de la prensa escrita

Al igual que el análisis de los informativos de TV, el análisis de la prensa escrita constituye una parte fundamental de esta investigación para poder determinar cuáles fueron las estrategias de comunicación de los medios de comunicación. Si entendemos que es la prensa la que se configura como órgano privilegiado

de expresión y acción política (Cardús, 1995) podemos llegar a afirmar que es en la prensa donde se teatraliza la política (Jerez, Sampedro y Baer, 2000).

En este trabajo, para el estudio del comportamiento de la prensa durante la campaña electoral se optó por un análisis en dos etapas, la primera en la que se elaboró un esquema de clasificación y otra en la que se realizó un análisis de contenido a través de manual de codificación. Para la primera etapa, una fase más descriptiva, se analizó la estructura y el diseño que cada uno de los diarios establecieron para organizar la información política así como el análisis de la frecuencia de aparición de noticias relacionada con las elecciones. En el caso de la segunda fase, se optó por un análisis de contenido a través de un manual de codificación creado para esta investigación, con 48 variables que trataron de establecer el comportamiento de cada uno de los diarios a la hora de referirse a las cuestiones políticas y electorales. El criterio que se siguió para la delimitación temporal fue meramente formal, ya que quedaba definido por la duración del proceso electoral oficial (Wimmer y Dominick: 1996), así se analizaron[125] desde el 22 de febrero hasta el 10 de marzo de 2008 y desde el 9 de marzo hasta el 26 de marzo de 2012.

Esquema de clasificación

En esta primera fase del análisis de la prensa escrita, para poder determinar cuál fue su comportamiento a la hora de tratar las diferentes noticias referentes a la campaña electoral, se analizó cada una de las noticias de manera individual en torno a tres variables. Éstas fueron la estructura, el diseño y la frecuencia. En el caso del análisis de la estructura se tuvieron en cuenta el cómo y el dónde aparecen cada una de las noticias; en este apartado se analizan las estructuras de cada uno de los diarios con las peculiaridades que cada uno de ellos presenta. Para el estudio del diseño se analizaron los formatos de las noticias, la extensión de las mismas y si éstas utilizaron referencias a redes sociales y/o referencias a *webs* de candidatos y/o partidos. Finalmente, se analiza la frecuencia con la que aparecen en los distintos diarios las noticias referentes a la campaña.

[125] Se analizaron los 15 días correspondientes a la campaña electoral, más la jornada de reflexión, la jornada electoral y el día posterior a los comicios, debido a que la información política y electoral es muy amplia en estos días.

Análisis de contenido: manual de codificación

Para poder apreciar la posición que tuvieron los distintos periódicos políticos con respecto a los temas que surgieron a lo largo de la campaña, o temas que consiguieron introducir los diferentes partidos políticos en las agendas mediáticas, se procedió a realizar un análisis de contenido para lo que se elaboró un manual de codificación[126]. A lo largo de las 48 variables se intentó recoger toda la información necesaria sobre aquellas características que cada uno de los periódicos hacen de los acontecimientos políticos. Ésto se realizó operacionalizando los temas en las distintas variables con la intención de medir la hipótesis de trabajo así como los objetivos de la investigación.

Las 48 variables del manual de codificación están diseñadas para medir dichos aspectos. Así por un lado, contiene variables más descriptivas que hacen referencia a la posición de la noticia dentro de la página, el tamaño, el ámbito en el que aparecen, etc. Por otro lado, se tuvo en cuenta dimensiones más comunes en los análisis de contenido, como el quién es el protagonista de la noticia, si la noticia se presenta de manera positiva o negativa, entre otras. La unidad de análisis han sido cada una de las noticias, tomada de forma individual, en las que en el titular o en el texto se hacía referencia a los candidatos, los partidos políticos, temas electorales u organización de campaña relacionadas con la política andaluza a lo largo de los periódicos.

[126] Ver manual de codificación de prensa escrita en ANEXO XI.

Tabla 8: Sistema de indicadores, prensa escrita.

<table>
<tr><th colspan="4">Prensa escrita en Andalucía (ANEXO XII)</th></tr>
<tr><td>Período analizado</td><td colspan="3">Desde el 22 de febrero al 10 de marzo de 2008
Desde el 9 al 26 de marzo de 2012</td></tr>
<tr><td>Prensa escrita</td><td colspan="3">El País El Mundo ABC</td></tr>
<tr><td>Unidades de análisis</td><td colspan="3">Carteles electorales presentados
N 835</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Esquema de clasificación</td><td rowspan="4">Escrito y diseño</td><td colspan="2">Secciones</td></tr>
<tr><td colspan="2">Estructura</td></tr>
<tr><td colspan="2">Portada</td></tr>
<tr><td colspan="2">Formato</td></tr>
<tr><td>Frecuencia</td><td colspan="2">Nº de noticias aparecidas</td></tr>
<tr><td>Análisis de contenido</td><td>Manual de codificación

48 variables

ANEXO XI</td><td>P.1: CÓDIGO
P.2: PERIÓDICO
P.3: FECHA
P.4: ÁMBITO
P.5: Nº DE PÁGINA
P.6: SECCIÓN EN LA QUE APARECE LA NOTICIA
P.7: UBICACIÓN DE LA NOTICIA
P.8: PORTADA
P.9: POSICIÓN DE LA NOTICIA
P.10: TAMAÑO
P.11: Nº DE COLUMNAS
P.12: IMAGEN
P.13: POSICIÓN
P.14: TAMAÑO DE LA FOTO
P.15: CONTENIDO DE LA FOTO
P.16: ENCUESTAS
P.17: TIPO DE ENCUESTAS
P.18: ¿QUIÉN HACE LA ENCUESTA?
P.19: TITULAR
P.20: SUBTÍTULO
P.21: SUBTITULAR
P.22: TIPO DE NOTICIA
P.23: MARCO
P.24: MARCO CONCEPTUAL
P.25: FIABILIDAD
P.26: CONFLICTIVIDAD
P.27: SENSACIONALISMO</td><td>P.28: ESCÁNDALO
P.29: CARRERA DE CABALLOS
P.30: FIRMA
P.31: FIRMANTE
P.32: FUENTE
P.33: TIPO DE FUENTE
P.34: OPINIÓN/INFORMACIÓN
P.35: NIVEL DE PERSONALIZACIÓN
P.36: PROTAGONISTA
P.37: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL
P.38: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO POPULAR
P.39: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A IZQUIERDA UNIDA
P.40: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A CONVERGENCIA ANDALUZA
P.41: CONTENIDO
P.42: CIUDADANOS COMO VÍCTIMAS
P.43: DESCONFIANZA POLÍTICA
P.44: MOVILIZADORA
P.45: ESTRATEGIA POLÍTICA
P.46: DIRECCIÓN
P. 47: VÍNCULO
P.48: Nº DE VÍNCULOS</td></tr>
</table>

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

CAPÍTULO IV.
ANDALUCÍA: MARCO POLÍTICO Y COMUNICATIVO

IV.1 Andalucía como escenario concurrencial
IV.1.1 Marco institucional de las elecciones en Andalucía
IV.1.2 Sistema político, de partidos y gobernabilidad autonómica
IV.1.3 El comportamiento electoral en Andalucía
IV.1.4 Andalucía entre el primer y el segundo orden

IV.2 Sistema de medios de comunicación en Andalucía
IV.2.1 Evolución del los medios de comunicación en Andalucía
IV.2.2 El consumo de medios en España y en Andalucía
IV.2.3 El consumo de información política en Andalucía
IV.2.4 La audiencia televisiva en Andalucía en 2008 y 2012
IV.2.5 El consumo de prensa en Andalucía en 2008 y 2012

IV.3 El contexto en Andalucía, 2008 y 2012
IV.3.1 Las campañas electorales autonómicas en Andalucía desde 1982 hasta 2004
IV.3.2 La coyuntura política como encuadre en las campañas de 2008 y 2012
IV.3.3 Las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía

IV.1 Andalucía como escenario concurrencial

IV.1.1 Marco institucional de las elecciones en Andalucía

En el modelo de distribución de poder territorial español, las distintas autonomías conforman un complejo entramado que dan como resultado la composición actual del Estado español. Dicha configuración, es uno de los grandes acuerdos a los que se llega tras los Pactos autonómicos de los años ochenta. Previamente, la Constitución de 1978 hace posible que diferentes territorios en clave regional fueran adquiriendo su autonomía a partir de dos procedimientos o vías. Por un lado, a través del artículo 151 mediante la denominada "vía rápida", se posibilitaba la obtención de la autonomía con un mayor nivel de autogobierno, con techo competencial importante y mayor poder institucional. Mediante dicha vía adquieren la autonomía País Vasco, Cataluña, Galicia y Andalucía. Sin embargo, dicho acceso a la autonomía tenía que ejercerse mediante unos complejos trámites que no todos siguieron. El otro camino hacia la autonomía quedaba regulado por el régimen general regulado por el artículo 143, por el accedieron el resto de territorios que después compusieron las trece restantes Comunidades Autónomas[127].

Dentro de las competencias que garantizaba el artículo 151 de la Constitución en referencia a las autonomías de la llamada "vía rápida", estaba la creación de una Asamblea Legislativa, un Consejo de Gobierno y un

[127] Aragón, Asturias, Baleares, Canarias, Cantabria, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Comunidad Valenciana, Extremadura, La Rioja, Madrid, Murcia y Navarra.

Presidente (Balaguer, 2007). Éste último, elegido por la primera, y responsable a su vez de la nominación de los miembros del segundo, tal y como lo definió la Carta Magna para el conjunto del Estado español. Por tanto, la Comunidad Autónoma andaluza se conforma desde un primer momento como un sistema político o subsistema político, dentro del sistema político español. Así, una de las cuestiones a regular en el marco legislativo para el ejercicio del derecho al autogobierno, será el de la organización de los procesos electorales que serviría para la elección de los representantes políticos de Andalucía en sus instituciones autonómicas.

En este sentido, la regulación legal original del sistema electoral andaluz quedaba esbozada en su primer Estatuto de Autonomía, tras el referéndum de 1981. Posteriormente, se completa con la ley electoral de Andalucía de 1986, normativa que hasta la fecha sigue vigente a pesar de las modificadas realizadas a lo largo de estos años[128]. De aplicación subsidiaria y complementaria es también la normativa electoral general de España, la llamada LOREG. La Reforma del Estatuto de Autonomía de 2007[129] mantiene los grandes trazos que se habían ido estableciendo tanto en la regulación básica como en la normativa complementaria. Cabe destacar que uno de los cambios más recientes, en 2005, se encuentra en la modificación del artículo 23 de la Ley Electoral andaluza. Así, en la nueva redacción se estableció lo que coloquialmente se conoce como “listas cremalleras”, donde se exige que “la presentación de candidaturas, en la que se alternarán hombres y mujeres, habrá de realizarse entre el decimoquinto y el vigésimo días posteriores a la convocatoria, mediante listas que deben incluir tantos candidatos como

[128] Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía, modificada por las leyes 5/1994, de 3 de mayo, 6/1994, de 18 de mayo, 18/2003, de 29 de diciembre, 5/2005, de 8 de abril y 9/2011, de 5 de Diciembre. Con modificaciones como: la Ley 5/1994, de 3 de mayo, por la que se modifica la Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía; Ley 6/1994, de modificación de la ley 6/1983, de 21 de julio, del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma, y de la Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía; Ley 18/2003, de 29 de diciembre, por la que se aprueban medidas fiscales y administrativas; Ley 5/2005, de 8 de abril, por la que se modifica la Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía; Ley 9/2011, de 5 de diciembre, relativa a modificación de la Ley 1/1986, de 2 de enero, Electoral de Andalucía, la Ley 2/2005, de 8 de abril, por la que se regula el Estatuto de los Ex Presidentes de la Junta de Andalucía, y la Ley 3/2005, de 8 de abril, de Incompatibilidades de Altos Cargos de la Administración de la Junta de Andalucía y de Declaración de Actividades, Bienes e Intereses de Altos Cargos y Otros Cargos Públicos (Recurrida al Tribunal Constitucional).

[129] Ley Orgánica 2/2007, de 19 de marzo, Reforma del Estatuto de Autonomía para Andalucía. (arts. 101, 104 y 105).

escaños a elegir por cada circunscripción y, además, cuatro candidatos suplentes, expresándose el orden de colocación de todos ellos, ocupando los de un sexo los puestos impares y los del otro los pares".

Teniendo en cuenta la conformación del sistema electoral andaluz, se aprecia que sus elementos básicos reproducen a grandes rasgos el sistema electoral del Estado español utilizado para las elecciones al Congreso de los Diputados. Los puntos en común, serían el empleo de un sistema de listas cerradas y bloqueadas, el uso de la fórmula D´Hondt como método para la repartición de escaños y la fijación de una barrera electoral del 3% de los votos válidos emitidos en cada circunscripción. Las diferencias estarían por un lado, en el tamaño de la Asamblea, que en el caso andaluz tiene un número menor de escaños a elegir, establecido a través de la regulación del artículo 101.1 del Estatuto de Autonomía, donde se dispone que el Parlamento estará compuesto por un mínimo de 109 diputados que son elegidos por sufragio universal, igual, libre, directo y secreto[130].

Una de las diferencias más importantes reside en la conformación de la magnitud de las circunscripciones. Al igual que para la elección de los diputados a la Cámara Baja, la provincia se considera el espacio para delimitar los distritos. Por tanto, la asignación de los 109 escaños a los distritos intenta respetar un criterio de ponderación acorde con la población residente en cada uno de los mismos. Sin embargo, una de las características fundamentales del sistema electoral andaluz es su proporcionalidad corregida a través del criterio territorial, lo que evita que alguna de las provincias tenga más del doble de representantes que otra. Así, la distribución de los escaños se realiza en torno a las ocho provincias que conforma el mapa político de Andalucía y el número de representantes que aportan al Parlamento depende de su tamaño[131]. Además, a cada provincia le corresponde un mínimo de ocho diputados fijos y el resto de diputados, cuarenta y cinco, se distribuyen en proporción a su población y con los siguientes criterios:

[130] Recuérdese que el Congreso de los Diputados está conformado por 350 escaños, teniendo en cuenta que la Constitución establece un límite inferior de 300 y superior de 400 miembros.
[131] Regulado por la Ley Electoral de Andalucía (1/1986 de 2 de enero) en su artículo 17.

- Una de las cuotas de reparto se obtiene a partir de la división de la población de derecho de las ocho provincias por cuarenta y cinco, el número de diputados que quedan por asignar.
- Se adjudican a cada provincia tantos diputados como resulten, en números enteros, de dividir la población de derecho provincial por la cuota de reparto.
- Los diputados restantes se distribuyen asignando uno a cada una de las provincias cuyo cociente, obtenido conforme al apartado anterior, tenga una fracción decimal más alta.

Por todo lo anterior, el número de representantes que aporta cada una de las circunscripciones suele ser relativamente estable, debido a que los cambios en el número de representantes se producen por los aumentos o disminuciones en el tamaño poblacional. Tal y como apreciamos en la tabla 9, los cambios suelen ser como máximo en un diputado y se producen aumentos de representantes en una circunscripción en detrimento de otra. De esta manera, Cádiz, Granada y Huelva no han sufrido cambios en el número de representantes que aportan al Parlamento: quince, trece y once miembros respectivamente. Almería y Córdoba han sufrido un cambio en los dos últimos comicios de 2008 y 2012, donde mientras que Almería ha ganado un representante, Córdoba lo habría perdido. Jaén y Málaga tiene una tendencia parecida solo que al contrario, mientras Jaén va perdiendo representación Málaga la va ganando. Jaén arranca con trece diputados en 1982, en 1990 pasa a tener doce representantes y en 2012 solo obtiene once. Málaga ha sido la circunscripción en la que más cambios se han producido, quince en los comicios de 1982, 1986 y 1996; dieciséis en los de 1990, 1994, 2000, 2004 y 2008 y en los últimos comicios de 2012 diecisiete. Finalmente, el caso de Sevilla nos muestra cómo, a excepción de los comicios de 1996 donde obtuvo diecinueve representantes, en todos los comicios ha contado con dieciocho representantes.

Tabla 9: Magnitud de las circunscripciones, 1982- 2012.

	1982	1986	1990	1994	1996	2000	2004	2008	2012
Almería	11	11	11	11	11	11	11	12	12
Cádiz	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Córdoba	13	13	13	13	13	13	13	12	12
Granada	13	13	13	13	13	13	13	13	13
Huelva	11	11	11	11	11	11	11	11	11
Jaén	13	13	12	12	12	12	12	12	11
Málaga	15	15	16	16	15	16	16	16	17
Sevilla	18	18	18	18	19	18	18	18	18
TOTAL	**109**	**109**	**109**	**109**	**109**	**109**	**109**	**109**	**109**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

IV.1.2 Sistema político, de partidos y gobernabilidad autonómica

Tal y como se aprecia en el apartado anterior, tras analizar el marco legal e institucional que define los comicios propiamente andaluces, a lo largo de este apartado se hace un repaso por los sistemas políticos, de partidos y el comportamiento electoral que presenta Andalucía. Por un lado, el sistema de partidos políticos autonómico, y por el otro, la evolución del comportamiento electoral. En ese sentido, se integran ambos aspectos de manera conjunta por estar en relación el primero con el segundo, y viceversa. No obstante, hay que señalar que aunque el objeto de estudio del presente trabajo son las estrategias de comunicación en las elecciones autonómicas, la interacción con el fenómeno concurrencial hace que se tenga que tener en cuenta las otras arenas electorales que se producen en el caso español, cuando los andaluces han sido llamados a las urnas[132].

Para contextualizar el sistema de partidos en Andalucía, no se puede perder de vista que los procesos electorales que tienen lugar en el contexto

[132] Puesto que no es objeto de esta investigación el análisis del resto de procesos electorales me remito a los trabajos de Ortega y García-Hípola (2013) para entender el funcionamiento y los rendimientos de los sistemas electorales al Congreso de los Diputados y al Senado; a Delgado (1997) para los procesos electorales de carácter local o municipal; y a Fernández-Muñoz (2006) para los de carácter europeo, destacando así algunas obras que han versado sobre dichas materias, aunque no las únicas

andaluza en todas las arenas posibles. Por ejemplo, tal y como destacan Torres-Vela y Ortega (2011) la vida de los partidos políticos andaluces se organiza en torno a "ciclos políticos" coincidentes con los "ciclos electorales". Dentro de cada ciclo electoral, se puede hablar de la existencia de *años cima* como años con convocatorias electorales seguidos de respectivos procesos de cambio orgánico, y *años valle* que serían momentos de desarrollo de estrategias y preparación. Aunque esta investigación tenga su punto de arranque en las primeras elecciones autonómicas andaluzas, es de recibo esbozar que el sistema de partidos andaluz tiene su origen en las elecciones generales de 1977, primeras con carácter democrático tras la dictadura franquista. En todo caso, tal y como señalan los trabajos de Montabes (2002) hasta las elecciones de 2004 habría tres períodos en el sistema de partidos de Andalucía: el primero comprendido los años electorales de 1977 y 1979 llamado "de transición democrática e instauración autonómica"; el segundo denominado de "institucionalización autonómica con sistema de partido dominante" que abarcaría desde las elecciones autonómicas de 1982 hasta las elecciones municipales de 1991; y un tercer periodo de "incremento de la competencia política y electoral" entre 1994 y los procesos electorales del año 2000. La actualización de estos datos en las elecciones sucesivas, sitúan las elecciones producidas en todo el siglo XXI en una continuidad de esa tercera fase del sistema de partidos (Torres-Vela y Trujillo, 2013).

Tal y como destacan diferentes autores (Montabes y Torres-Vela, 1998; Montabes y Ortega, 2007 y 2008; Torres-Vela y Ortega, 2011; Torres-Vela y Trujillo, 2012 y 2013), serían entre cuatro y cinco formaciones políticas compondrían el mapa partidista de Andalucía, desde los años ochenta hasta la actualidad. Teniendo en cuenta las distintas investigaciones, el eje de división clásico de izquierda-derecha sería el que nos situaría a la mayor parte de las fuerzas políticas que compiten. Desde la extrema derecha al centro político en dicho eje, la principal fuerza habría sido el Partido Popular de Andalucía, que inicia su andadura política bajo las siglas de Alianza Popular y las diferentes coaliciones con las que dicha fuerza habría participado en los diversos procesos electorales. Además, hasta mediados de los '90 también la coalición Unión de Centro Democrático y el Centro Democrático y Social fueron relevantes tanto por sus resultados electorales como por su representación en las instituciones.

Desde una posición central hacia la extrema izquierda, el principal partido político sería el Partido Socialista Obrero Español de Andalucía. Tal y como se pone de manifiesto a lo largo de este apartado se le denomina principal debido a sus resultados electorales y representación institucional en Andalucía. Tras éste, se encontraría la coalición Izquierda Unida, Los Verdes, Convocatoria por Andalucía, heredero de la tradición comunista en Andalucía y que posteriormente integraron otras fuerzas políticas de izquierdas[133]. Se aprecia que las organizaciones señaladas hasta el momento actúan como federaciones o sucursales, según cada fórmula de organización, de los partidos políticos presentes en todo el territorio estatal con denominaciones análogas.

Respecto a lo que se conoce como partidos de ámbito regional o no estatal, se encontraría una fuerza política que hasta las elecciones andaluzas de 2008, habría conseguido tener representación política, el Partido Andalucista[134]. Si se interconectara el anterior eje de división, con un hipotético segundo eje de centro-periferia, esta fuerza política podría ser denominada como regionalista, siendo la única en Andalucía que teniendo en cuenta dicho carácter habría obtenido representación.

Una vez aclarado el mapa de partidos en Andalucía, para poder observar el protagonismo de cada una de las fuerzas políticas señaladas es necesario vincular lo que se ha expuesto hasta ahora con los datos relativos al comportamiento electoral. En ese sentido, para poder establecer empíricamente que ésos son los partidos que son relevantes en Andalucía, se analizan en detalle aspectos que afectan al funcionamiento y competición en Andalucía, como son la fragmentación, el número efectivo de partidos, la volatilidad, la concentración y la competitividad. Para lo que a priori, se señalan los aspectos más significativos de cada uno de estos índices, tras los que se encuentran los resultados electorales tras el cálculo de los mismos de los comicios autonómicos desde 1982 hasta 2012.

[133] Dicha coalición la integran en la actualidad el Partido Comunista de Andalucía (PCA), el Colectivo de Unidad de los Trabajadores – Bloque Andaluz de Izquierdas (CUT-BAI), Izquierda Plural de Andalucía (IAA) y la Unión de Juventudes Comunistas de España en Andalucía (UJCA).

[134] Hay que señalar, no obstante, que esta fuerza política también se ha presentado con otras denominaciones tal y como se analiza más adelante, como por ejemplo Partido Socialista de Andalucía (PSA) o Coalición Andalucista (CA). La sigla “PSA” también fue utilizada por un grupo escindido de dirigentes de esta formación entre los años 2003 y 2011.

La ***fragmentación*** es el índice mediante el cuál se representa el grado de pluralismo, atomización o unidad de un determinado sistema de partidos. El sistema de cálculo más conocido es el de Rae (1971), cuyo resultado oscila entre 0 y 1, de manera que cuando más se aproxime a la unidad el sistema se encontrará más fragmentado o más atomizado. En el caso de que el valor tienda a cero, el significado querría decir que ese sistema se aproximará a un modelo de partido único. Lógicamente, un valor en torno al 0,5 mostraría una situación de bipartidismo.

El ***número efectivo*** *de partidos* (NEP) representa el número hipotético de partidos, de igual tamaño, que tendría el mismo efecto en la fragmentación del sistema que el que tienen los partidos de distintos tamaños en la realidad existente. El cálculo de dicho índice se realiza a través de la fórmula propuesta por Taagapera y Shugart (1989)[135], pero lo importante de este indicador es que permite observar de forma sencilla el número de fuerzas políticas que compiten en un sistema político (Ocaña y Oñate, 1999).

La ***volatilidad electoral agregada*** representa el porcentaje de electores que cambian de voto entre dos convocatorias electorales (Pedersen, 1979; Bartolini y Mair, 1990) o en otras palabras, los cambios electorales agregados netos que se producen en un sistema de partidos entre dos elecciones sucesivas y que se deben a transferencias individuales de voto (Montero, 1988). Su cálculo se realiza sumando el valor absoluto de las diferencias entre los porcentajes de votos obtenidos por cada partido entre dos convocatorias consecutivas y dividiendo esa cifra por dos. Éste varía entre 0 y 100 y donde, cuanto mayor es el valor, más volatilidad se habrá registrado respecto de la anterior elección. Así, se puede entender que representa también el porcentaje de electores mínimo que cambiaron de voto en dos consultas consecutivas (Ortega y Montabes, 2012).

[135] Donde "P" representa la proporción de votos (en el nº efectivo de partidos electorales) o de escaños (en el número efectivo de partidos parlamentarios) del partido "i".

$$NEP = \frac{1}{\sum_{i=1}^{n} p_i^2}$$

La ***concentración*** de votos o escaños, es un índice que se utiliza para interpretar hasta qué punto un sistema de partidos es plural o restringido a más o menos fuerzas políticas. Concretamente, de manera usual se utiliza para medir las proporciones que consiguen los dos partidos políticos más votados. Cuanto más se acerque a 100, en términos porcentuales, indicaría que más bipartidista es un sistema en el sentido de que queda un menor espacio de voto al resto de fuerzas que están compitiendo.

El índice de ***competitividad*** se utiliza para observar hasta qué punto la primera y la segunda fuerza política se diferencian en su peso político en el conjunto del electorado. En concreto, se calcula la diferencia entre los porcentajes de votos o escaños de las dos fuerzas políticas con mayor apoyo. En este caso, cuanto mayor sea la magnitud del índice, menos competencia cabe entre la primera y la segunda fuerza política.

Tal y como se aprecia en la tabla 10, a través del cálculo de los indicadores sobre las elecciones autonómicas, se observan los aspectos más relevantes que han caracterizado al sistema de partidos en Andalucía. Dichas tendencias, se ven confirmadas además en las otras arenas electorales que se celebran en Andalucía, tal y como se analiza a lo largo de los siguientes apartados. Los comicios de 1982 arrancan con una etapa marcada por la hegemonía de los partidos de izquierda en Andalucía, con la posición del PSOE-A como partido hegemónico, en lo que se ha denominado sistema de partido dominante al que también le acompaña una baja competitividad (Montero, 1992). La supremacía electoral de dicha fuerza política se ha traducido además en un número de escaños que ha superado la mitad de los que han estado compitiendo en Andalucía tras cinco de los ocho procesos que se esbozan en la tabla. Sólo tras los procesos de 1994, 1996 y 2000 dicho partido político no ha obtenido una cifra de apoyos que aún ganando le garantizase la primera posición. Y en las últimas elecciones autonómicas, directamente el partido político obtuvo la segunda posición. El PSOE-A, por tanto, es posible considerarlo a tenor de dichos datos como el partido central del sistema, hasta el punto que la década de los ’80 la etapa del ciclo considerada “de partido predominante” se debe a ese papel central.

Alianza Popular, en un primer momento, y PP-A posteriormente, ha sido la principal fuerza política de la oposición del mapa político andaluz. Sin embargo, no será hasta el proceso electoral de 1994 donde la distancia con el PSOE-A sea más pequeña hasta un momento donde se atisbe o se pueda plantear al menos en términos teóricos una posibilidad de alternancia real. En dichas elecciones, se abre una etapa marcada por el pluralismo moderado, etapa que a grandes rasgos se ha mantenido hasta la actualidad. La distancia entre PSOE-A y PP-A fue de 4,4 puntos a favor del primero, cuando justamente las elecciones anteriores esa diferencia era de prácticamente 30 puntos de diferencia. Cuestión que se mantuvo entre PSOE-A y PP-A hasta los comicios de 2004. Eso indica que las elecciones de 1996 y 2000 fueron altamente competitivas entre dichos partidos políticos. En 2004, la brecha se vuelve a abrir para en 2008 situarse en unos niveles también de importante competición. Lo más significativo es que en los comicios de 2012, elecciones que por otra parte son objeto de estudio peculiar en esta investigación, se produce una alternancia en la importancia de las fuerzas políticas. En ese sentido, el Partido Popular pasa a ser primera fuerza política parlamentaria y el Partido Socialista el segundo partido más votado. Es importante tener en cuenta que aunque se produce alteración en el orden de las fuerzas políticas tradicionales, lo cierto es que la competitividad, de 1,1 puntos, da cuenta de un proceso altamente disputado por las dos principales fuerzas del sistema.

La coalición IULV-CA, y su antecesor el Partido Comunista de Anadalucía, han sido la tercera fuerza política de Andalucía en importancia electoral y de representación parlamentaria desde el año 1986[136]. Junto a esta, el PSA, posteriormente Partido Andalucista, ha obtenido representación parlamentaria entre 1982 y 2008. El número efectivo de partidos indica que el sistema andaluz se ha caracterizado por un bipartidismo imperfecto. En ese sentido, el espacio que le ha quedado a estas formaciones ha podido ser importante en varias legislaturas a lo largo de la historia de los procesos electorales que se analizan. No obstante, la capacidad de condicionar el curso del Gobierno dado su carácter de terceras fuerzas políticas sólo la han podido ejercer en aquellas ocasiones donde ninguno de los dos partidos principales tuvo la posibilidad de acceder a la mayoría absoluta de los escaños en el

[136] En las primeras elecciones de 1982 la UCD tuvo más escaños, un total de 15, aunque estos no se muestren en la tabla.

Parlamento. Concretamente, las legislaturas que arrancaron en 1994, 1996, 2000 y 2012, la actitud de los representantes de estas formaciones ha tenido o ha podido tener consecuencias en la gobernabilidad de la Comunidad Autónoma[137].

Tabla 10: Principales indicadores electorales de las elecciones autonómicas.

	1982		1986		1990		1994		1996		2000		2004		2008		2012	
	%	*E*	%	*E*	%	*E*	%	*E*	%	*E*	%	*E*	%	*E*	%	*E*	%	*E*
PSOE-A	52,6	66	47,2	60	49,8	62	38,9	45	48,2	52	44,7	52	50,3	61	48,4	56	39,6	47
AP/ PP-A	17,0	17	22,3	28	22,3	26	34,8	41	38,6	40	31,8	46	31,8	37	38,5	47	40,7	50
PC-A/IULV-CA	8,6	8	17,9	19	12,7	11	19,3	20	7,1	13	8,2	6	7,5	6	7,1	6	11,4	12
PSA/ PA/ CA	5,4	3	5,9	2	10,8	10	5,9	3	1,5	4	7,6	5	6,2	5	2,8	0	2,5	0
Participación	66,3		70,7		55,3		67,7		77,9		69,7		74,7		73,6		60,8	
Fragmentación	0,7		0,7		0,7		0,7		0,7		0,7		0,6		0,6		0,7	
NEP	3,0		3,3		3,1		3,2		3,0		2,9		2,8		2,6		3,0	
Volatilidad*	-		18,6		19,9		19,4		6,3		5,5		7,3		7,7		10,7	
Concentración	69,6		69,2		71,8		73,1		78,0		82,3		82,1		86,9		80,2	
Competitividad	35,6		24,9		27,4		4,4		10,1		6,3		18,6		9,9		1,1	

Fuente: Elaboración propia a partir de Montabes y Ortega (2008), actualizando los datos para 2012. Los índices están calculados sólo en su vertiente electoral.
* La cifra de volatilidad de cada año se refiere a la experimentada en relación a la elección anterior.

IV.1.3 El comportamiento electoral en Andalucía

Los estudios sobre el comportamiento electoral constituyen uno de los principales campos de investigación en el ámbito de la Ciencia Política en España. Aunque hasta el momento para exponer la conformación del sistema de partidos se ha aludido de manera continuada a la arena autonómica, en el conjunto estatal, existen cuatro niveles electorales: el general, para las elecciones legislativas; el regional, para elecciones autonómicas; local, para las elecciones municipales y europeo, para los comicios al Parlamento Europeo.

[137] Concretamente, en 1994 la perdida de la mayoría absoluta del PSOE-A y la posibilidad de alianzas entre PP-A y IULV-CA inauguró un periodo conocido como "la pinza". El presidente de la Junta de Andalucía fue Manuel Chaves, candidato del PSOE-A, pero no por la superación de una votación de investidura sino por ser el candidato de la fuerza política con mayor representación (tal y como recogía la redacción estatutaria de 1981). Sin embargo la imposibilidad de ejercer el Gobierno por la pérdida de las votaciones parlamentarias conllevó un adelanto electoral a 1996. En dichas elecciones tampoco se produjo una mayoría absoluta de ninguna fuerza política, pero sin embargo sí que en ese momento PSOE-A y PA pudieron llegar a un acuerdo de coalición para Gobernar. Las elecciones del año 2000 arrojaron unos resultados similares, y la posibilidad de reeditar el pacto entre socialistas y andalucistas. Por último, tras dos mayorías absolutas consecutivas del PSOE-A en 2004 y 2008, en 2012 con la victoria electoral del PP-A por mayoría simple abrió otra etapa de necesidad de acuerdos para la nominación presidencial. Sin embargo, fueron el resto de fuerzas políticas presentes en la cámara autonómica, PSOE-A e IULV-CA las que llegaron a un acuerdo de gobierno para la nominación de un presidente de los primeros y un gobierno mixto.

En ese sentido, se aprecian hasta cuatro instancias de poder, Estado, regiones o Comunidades Autónomas, entidades locales, e instituciones europeas, donde el territorio se convierte en un principio de organización de la oferta electoral y del comportamiento político (Dupoirier, 2004).

En este sentido, la mayoría de los análisis realizados se han centrado en las elecciones legislativas, mientras que el resto de procesos han recibido una menor atención, con la excepción para el caso de los autonómicos de algunas Comunidades como Cataluña, País Vasco, Galicia y Andalucía (Montero y Pallarès, 1992; Del Castillo, 1995). Aunque para poder establecer el mapa de los partidos políticos andaluces, tal y como se ha señalado con anterioridad algunos de los rasgos de los procesos electorales regionales, en este momento es presentan peculiaridades que deben analizarse con detenimiento. A lo largo de este apartado, se aprecian los grandes trazos de las dos principales dimensiones de análisis del comportamiento electoral, la participación y la orientación del voto en las cuatro instancias electorales señaladas desde el año 1982 hasta 2012.

La participación en Andalucía, al igual que en cualquier otro contexto, refleja un deber cívico y un buen síntoma de la salud de la que gozan las instituciones (Dowse y Hughes, 1972: 389). En un sentido amplio, la participación es un proceso mediante el cuál el ciudadano interviene y se implica en la toma de decisiones. Esta intervención se hace desde la misma dinámica de la que se vale el capital social[138] lo que sin duda afecta a la mayor democratización, así como al desarrollo político y económico (Rubio, 2013: 280).

El estudio de la participación electoral en España ha versado fundamentalmente en la distinción de las motivaciones de participar frente a las de no participar, y las consecuencias partidistas de estos actos. Los trabajos más importantes en esta cuestión han sido los de Montero (1984; 1986), Justel (1990; 1995), Boix y Riba (2000), Barreiro (2002), Font y Mateos (2007) o Lago y Montero (2010). Todos estos autores han intentado detallar los factores individuales y contextuales que en el caso español han condicionado la

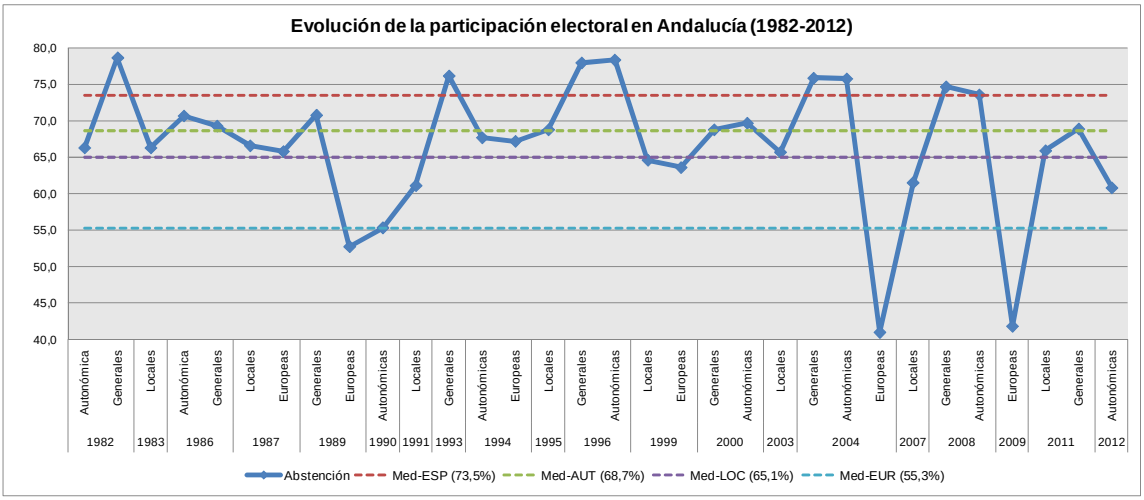
[138] Entendiendo tres niveles de participación, el primero entre administraciones el segundo, entre los ciudadanos y las Adminitraciones y la tercera, para la organización de la sociedad civil.

abstención, y por ende, la participación electoral de la población española. En un primer momento, dichos estudios encontraron relaciones con la edad, el hábitat de residencia o el nivel de estudios. Por su parte, los más recientes, intentaron vincular los flujos de participación con los posibles beneficios electorales que las fuerzas políticas en competición habrían podido obtener.

En cualquier caso, se pone de manifiesto que la participación en las cuatro arenas electorales de Andalucía ha estado en torno a la media de la registrada para el conjunto del Estado en los diferentes procesos electorales (Montabes y Ortega, 2007; 2008). La participación media en los procesos autonómicos sí que estaría ligeramente por encima de la media del conjunto de las elecciones autonómicas en España, pero este hecho interfiere sin duda con el fenómeno de la concurrencialidad, por lo que posteriormente se analizará con mayor profundidad.

Tal y como representa el gráfico 1, se aprecia cómo ha evolucionado en términos diacrónicos la participación electoral en Andalucía desde el año 1982 hasta las últimas elecciones autonómicas de 2012. Así, se puede observar cómo la participación en términos medios fue más homogénea durante las dos primeras décadas que se analizan, y con mayores oscilaciones a partir del año 2000 hasta la actualidad. Las elecciones europeas, en términos medios, son las instancias donde la participación electoral es más baja, o si se quiere, donde produce una mayor abstención. Tan sólo en aquéllas elecciones donde dichos comicios han coincidido de manera concurrencial con otros procesos es cuando ésta ha tenido una mayor importancia. Por el contrario, las elecciones legislativas presentan las tasas más importantes de movilización por lo que tal y como se analizará con más detalle más adelante, podrían ser consideradas como las elecciones de primer orden en Andalucía, como así lo son para el conjunto de la población española. Las elecciones autonómicas se situarían en términos medios por detrás de éstas y en segundo orden de importancia, como también ocurre en términos medios con el resto de Comunidades Autónomas españolas. En tercer lugar, se encontrarían las elecciones locales, aunque con sólo dos puntos de diferencia en términos medios respecto de las elecciones autonómicas. En este sentido, Andalucía podría considerarse una Autonomía donde la abstención no es excesivamente elevada (Montabes y Fernández-Llebrez, 1994).

Gráfico 1: Evolución de la participación en Andalucía, 1982- 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Esas líneas generales de la participación en los diferentes tipos de comicios andaluces tienen que ser puntualizadas en una serie de pautas específicas que es interesante señalar[139]. Por un lado, los análisis de carácter provincial muestran cómo hay una serie de provincias donde en términos medios, la participación electoral es superior a esa media de los diferentes niveles electorales. La provincia de Cádiz sería, para los cuatro niveles electorales, la provincia donde las tasas de abstención suelen ser superiores en términos medios. Las provincias de Huelva o Málaga, también se habrían caracterizado en los diferentes procesos electorales por ser contextos donde la participación estaría por debajo de la media registrada en el conjunto de la Comunidad Autónoma de Andalucía. En términos opuestos, Jaén destacaría por ser un entorno donde la movilización electoral suele estar por encima de la media provincial, lo mismo que Córdoba, y en algunas elecciones, la provincia de Sevilla. El resto de enclaves provinciales de Almería y Granada serían, en términos medios, los que más se habrían acercado a la media provincial.

Otra característica muy importante del comportamiento electoral andaluz en relación a la participación electoral se relaciona con el entorno poblacional. Así, diferentes estudios realizados, como por ejemplo el de Ortega, Trujillo y García-Hípola (2011), ponen de manifiesto que existe una correlación entre el

[139] Los trabajos de Montabes y Fernández-Llebrez (1994), Jaime Castillo (2005), Montabes y Ortega (2007; 2008) u Ortega y Trujillo (2011; 2012; 2013) detallan con mayor precisión las pautas que aquí se van a explicar con carácter general. Se remite a los mismos para un mayor análisis en profundidad.

tamaño de hábitat municipal y la movilización electoral en los diferentes procesos electorales. Así, los municipios con mayor volumen poblacional son carácter general más tendentes a la abstención que aquéllos municipios con menor número de habitantes. En términos geográficos esto supone que el interior de Andalucía donde se concentran los núcleos de residencia menos poblados sean las zonas de mayor afluencia a las urnas. En sentido opuesto, las zonas más pobladas que en general se encuentran situadas en torno a las áreas metropolitanas de las grandes ciudades así como en los ambientes litorales de la costa andaluza, serían contextos de mayor abstención en términos relativos.

En términos de factores sociopolíticos ligados a la abstención, más allá de los meramente territoriales, los estudios generales para el caso español y extrapolables al caso andaluz, apuntan a factores socioestructurales ligados fundamentalmente a la edad o el estado civil, y a factores psico-sociológicos vinculados a la conciencia cívica de la población, así como a algunos factores ideológicos o de identificación partidista (Jaime Castillo, 2005; Ortega y Trujillo, 2013).

Desde el punto de vista de la orientación partidista del voto, las principales pautas del comportamiento electoral andaluz se relacionan con las ya expuestas sobre la conformación del sistema de partidos. No obstante, a continuación se incluyen algunos datos adicionales sobre el resto de arenas electorales así como las principales explicaciones que han sido propuestas para entender las bases de dicho comportamiento político. Tal y como se aprecia en la tabla 11, se puede observar el volumen de voto que han obtenido las cuatro fuerzas políticas más importantes en Andalucía y que son analizadas en esta investigación entre los años 1982 y 2012. Estos datos sirven para corroborar que, tal y como se exponía en la primera parte de este capítulo, el predominio del PSOE-A en Andalucía ha sido continuado en todos y cada uno de los comicios que han tenido lugar en el periodo de tiempo señalado, con la excepción de los tres últimos; esto es, hasta las elecciones municipales de 2011 donde el PP-A se convirtió en la fuerza política con mayor número de votos populares en la Comunidad Autónoma. De la misma forma, se observa que en la década de los ochenta en todos los procesos electorales el PSOE-A se situaba a una distancia considerable en número de sufragios cosechados en

todas las convocatorias que tuvieron lugar respecto del resto de fuerzas políticas. Esa distancia se reduce en los comicios de mediados de la década de los ’90 donde el PP-A, no sólo en términos autonómicas sino en todos los comicios, va aumentando su número de votos de forma continuada hasta situarse a corta distancia del anterior. La tercera fuerza política ha sido de forma continuada la coalición IULV-CA, o su antecesor el PCA, también en el conjunto de elecciones que son analizadas. No obstante, en el año 1989 y con motivo de los comicios europeos, el PA superó en número de sufragios a dicha formación. Aún así, esta fuerza política se ha situado en cuarta posición en esa panorámica electoral en el resto de procesos electorales. El sistema de partidos autonómico se ha reproducido así, a grandes rasgos, en el resto de niveles electorales de Andalucía entre 1982 y 2012.

Tabla 11: Resultados electorales en Andalucía por partidos políticos, 1982- 2012.

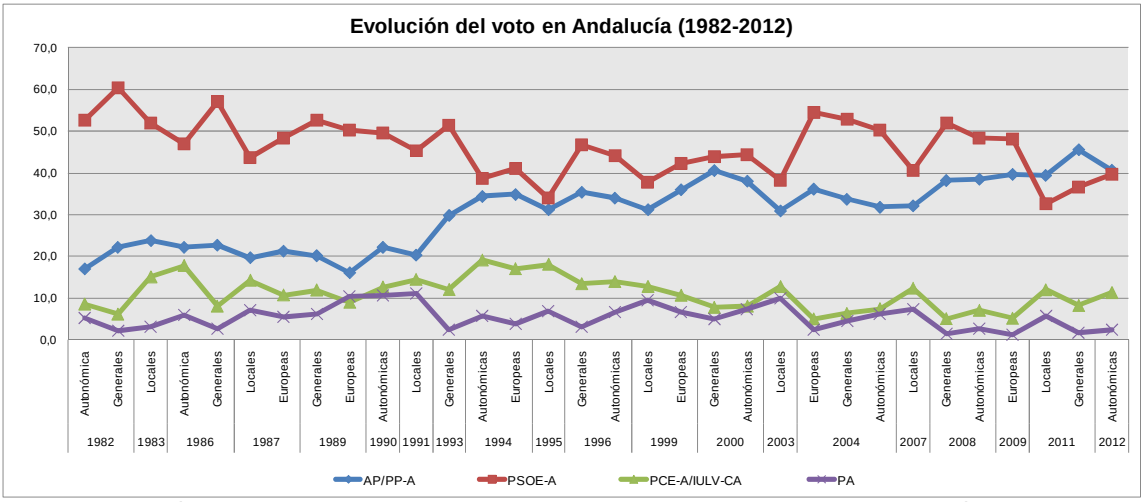
		AP/PP-A	PSOE-A	PC-A/IULV-CA	PA/CA
1982	Autonómicas	485.056	1.496.522	243.026	153.283
	Generales	757.182	2.064.865	211.456	77.068
1983	Locales	683.793	1.485.502	435.941	109.524
1986*	Autonómicas	745.485	1.581.513	598.889	196.947
	Generales	764.732	1.923.891	273.008	94.008
1987	Locales	617.189	1.368.962	449.157	221.825
	Europeas	657.410	1.491.525	333.924	173.002
1989	Generales	688.625	1.793.717	408.733	212.687
	Europeas	412.621	1.288.676	232.023	267.790
1990	Autonómicas	611.734	1.368.576	349.640	296.558
1991	Locales	628.075	1.403.262	417.335	342.927
1993	Generales	1.195.476	2.063.899	484.753	96.513
1994	Autonómicas	1.238.252	1.395.131	689.815	208.862
	Europeas	1.254.932	1.479.280	613.999	136.046
1995	Locales	1.168.831	1.274.041	678.233	260.249
1996*	Generales	1.530.057	2.017.857	582.970	134.800
	Autonómicas	1.466.980	1.903.160	603.495	287.764
1999	Locales	1.165.682	1.412.471	478.385	355.684
	Europeas	1.338.683	1.609.861	397.991	246.847
2000*	Generales	1.639.034	1.771.968	315.891	206.255
	Autonómicas	1.535.987	1.790.653	327.435	300.356
2003	Locales	1.204.107	1.490.905	500.545	332.970
2004*	Europeas	896.401	1.349.475	125.303	63.783
	Generales	1.514.987	2.377.455	287.374	181.868
	Autonómicas	1.426.774	2.260.545	337.030	275.940
2007	Locales	1.228.269	1.555.885	473.215	234.885
2008*	Generales	1.721.824	2.342.277	230.335	68.679
	Autonómicas	1.730.154	2.178.296	317.562	124.243
2009	Europeas	1.042.114	1.265.633	136.916	26.556
2011	Locales	1.604.170	1.324.278	488.046	230.492
	Generales	1.985.612	1.594.893	360.212	76.999
2012	Autonómicas	1.570.833	1.527.923	438.372	96.608

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.
* Elecciones concurrenciales generales y autonómicas.

Una representación gráfica de dichos resultados, utilizando en este caso datos porcentuales para observar certeramente la evolución del peso político de los partidos en los diferentes niveles electorales, está realizada en los gráficos 2 y 3. En el primero de estos, se observa la evolución del peso electoral de las diferentes fuerzas políticas de forma histórica sin discriminar el tipo de elección, mientras que en el resto se ponen de manifiesto las tendencias observadas en cada una de las arenas electorales. Estos análisis son un argumento más en ese plano definitorio del comportamiento electoral andaluz: predominio del PSOE-A hasta los años ’90; alta competitividad electoral entre PSOE-A y PP-A a partir de los ’90 hasta la actualidad, pero situándose el PSOE-A aún como la principal fuerza política de Andalucía en

todos los procesos; y alta competitividad con el PP-A como primera fuerza política desde las elecciones municipales de 2011 hasta las autonómicas de 2012.

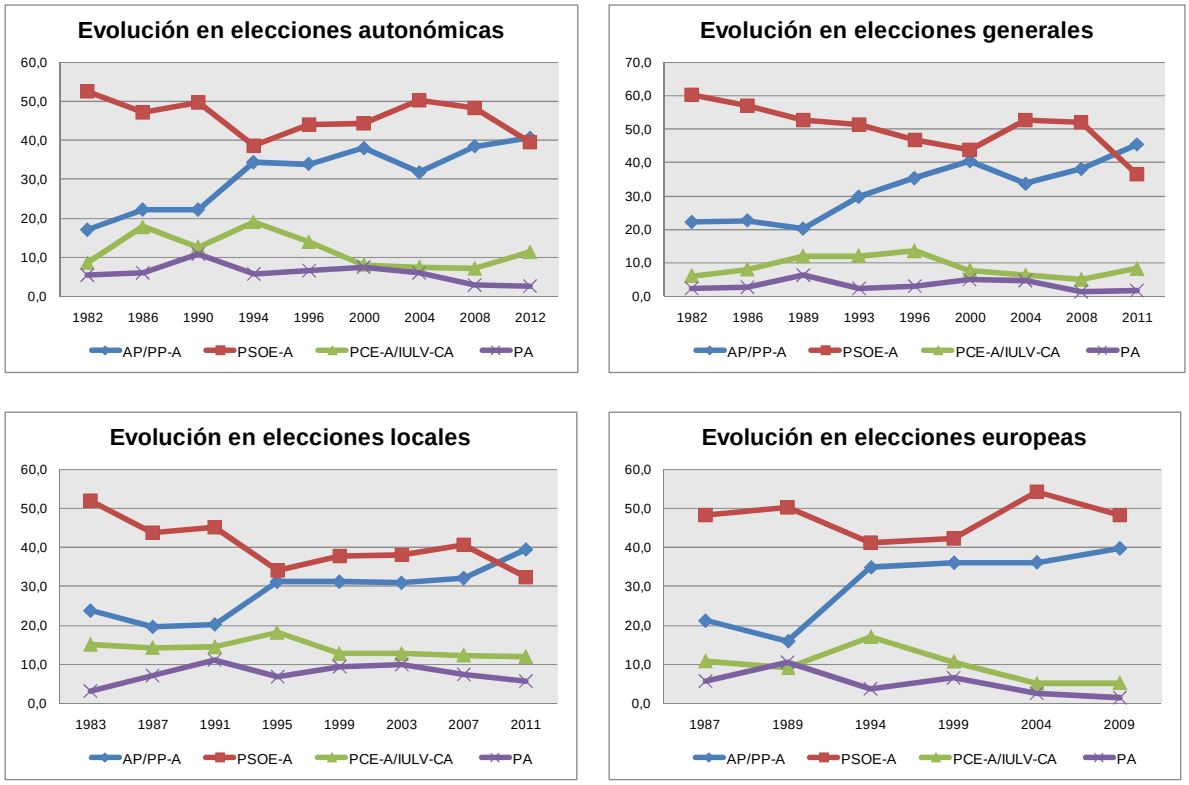
Gráfico 2: Porcentaje de la evolución de voto en Andalucía por tipo de comicios, 2008 y 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Un análisis proceso a proceso, por fuerza política y de manera separada por comicios desde 2008 hasta 2012, indica que el Partido Socialista habría descendido en el número de apoyos, mientras que el Partido Popular habría aumentado. En el caso de Izquierda Unida, el comportamiento es ascendente aunque en menor medida en los procesos europeos y locales. Finalmente, el Partido Andalucista descendería en apoyos en todos los tipos de comicios a excepción de las elecciones generales donde parece que se mantiene constante.

Gráfico 3: Evolución del voto en Andalucía por tipo de comicios, 2008 y 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Un repaso también a cómo es la distribución provincial de los apoyos de todas las fuerzas políticas andaluzas, lleva a hablar de “bastiones provinciales” o zonas de especial influencia de cada una de las fuerzas políticas. Así por ejemplo, la supremacía del PSOE-A es más importante en las provincias de Sevilla, Jaén o Huelva, donde pese a las últimas victorias electorales del PP-A el Partido Socialista se mantuvo como primera fuerza política o con un peso relativo muy importante. Por su parte, Almería y Málaga, como las plazas más significativas, y puntualmente también Cádiz, habrían sido los contextos con mayor penetración del PP-A, y por ende, especialmente Almería, con menor peso político del PSOE-A. IULV-CA ha tenido un apoyo muy homogéneo en toda la geografía provincial andaluza, pudiendo destacar Córdoba como la provincia donde esta fuerza política ha destacado históricamente por su importante apoyo electoral, y algunas zonas del interior andaluz en torno al cauce del Guadalquivir. Y por último, el PA ha tenido una importante presencia en la provincia de Cádiz, aunque también su influencia ha sido significativa en algunas zonas del sur de Sevilla o algunos enclaves de Málaga. La provincia de Granada, por ejemplo, si bien ha sido de predominio socialista la mayor parte de las elecciones que han sido analizadas, sí que ha experimentado un

comportamiento más volátil en contraste con el resto de fuerzas políticas señaladas. En todo caso, esta provincia podría destacar por su alto grado de concentración electoral en torno a las dos principales fuerzas políticas, con una importante competitividad[140].

Teniendo clara esa panorámica sobre los resultados electorales por partidos políticos de la población andaluza, es de recibo apuntar las causas que han explicado esa orientación partidista del voto en Andalucía. Los primeros estudios que fueron realizados al respecto pusieron de manifiesto que el anclaje ideológico en términos de izquierda-derecha era fundamental para poder entender el comportamiento político de la población andaluza (Cazorla, Bonachela y Montabes, 1984; Montabes, 2002). Dichos estudios señalaron que ya en las elecciones de 1977 antes incluso de la constitución de Andalucía como una autonomía, los partidos políticos de izquierdas obtenían más de la mayoría de los votos en juego, sumando los apoyos de las distintas fuerzas que hipotéticamente podrían englobarse como tales. Además, en términos comparativos, la población andaluza siempre habría manifestado un posicionamiento ideológico más escorado a la izquierda que el señalado por el conjunto de la población española. Por tanto, la hegemonía del PSOE-A y la convivencia junto con IULV-CA como tercera fuerza, e incluso la del PA y sus antecesores, tendrían en parte su explicación en esta característica observable del comportamiento electoral. La clave estaría, por tanto, en determinar las bases sociales de este espectro ideológico para comprender la fenomenología electoral de Andalucía.

Sin embargo, estudios más recientes han puesto el acento en otras características también observables del comportamiento electoral. La más importante, sería la Identificación partidista. La Escuela de Michigan, con los trabajos de Campbell, Gurin, Miller, Converse y Stokes en los años ´60, introdujeron el concepto de identificación partidista dentro del amplio estudio del comportamiento electoral. Inicialmente entendieron que la identificación partidista era una orientación afectiva que el individuo manifestaba hacia un grupo político determinado, siendo duradero y estable, y donde el elector estaba predispuesto a votar a ese partido en diferentes y sucesivas elecciones.

[140] Véanse los trabajos citados con anterioridad para explicar la participación, para un análisis más completo.

En este sentido, los estudios de Budge, Crewe y Farlie (1976) ponen de manifiesto la alta correlación entre el voto y la identidad partidista, aunque esta cuestión ha sido motivo de varias críticas debido a la cuestionable validez del concepto en distintos contextos.

En España los estudios sobre la identificación partidista han aludido a la baja incidencia de esta en el comportamiento electoral de los españoles (Klose, 1997). Concretamente, Barnes, McDonoug y López Pina (1985) apuntaban que, tras la dictadura y con el transcurso de la transición, las oportunidades de desarrollar y/o consolidar las lealtades partidistas eran limitadas. En estudios posteriores, a principios de los noventa (Del Castillo, 1990), se aprecia un ligero incremento de las personas que manifiestan sentirse cercanas a alguna fuerza política. Gunther y Montero, (1995, 2001) aluden a que la estabilidad de las posiciones ideológicas y las percepciones sobre los partidos políticos podrían actuar como anclaje del comportamiento electoral, en un contexto de débil identificación partidista. En este sentido, Torcal y Medina (2007) confirman que la ideología sigue siendo el principal elemento de anclaje del comportamiento electoral español.

Sin embargo, la identificación partidista aporta cierta estabilidad al comportamiento electoral, ya que aunque los electores identificados puedan cambiar su orientación de voto de una elección a otra, mantendrían sus identidades partidistas previas y volverían a “casa” una vez que las fuerzas políticas que motivaron su desafección desaparezcan (Ortega y Montabes, 2011). Concretamente para el caso andaluz, se ha demostrado que dicha relación existe y es muy importante en la explicación del comportamiento político en dicha Comunidad. Tras más de 30 años de elecciones democráticas, las predisposiciones ideológicas parecen que han cristalizado en una identificación partidista en torno a las principales fuerzas políticas, y que dicho aporte al conocimiento de las motivaciones electorales es relativamente importante.

Investigaciones más recientes han sumado a dichas aproximaciones la importancia también del hábitat en esa determinación de la orientación del voto. Concretamente, al igual que la participación tiene un sesgo poblacional, el voto a los principales partidos políticos tiene una distribución heterogénea en torno a

los diferentes estratos poblacionales en Andalucía. Mientras que en las zonas del interior andaluz ha sido predominante el voto socialista (y en términos generales, el voto a fuerzas políticas de izquierdas), en las zonas más urbanizadas de las capitales andaluzas y sus entornos así como los enclaves costeros, el voto popular se ha ido consolidando y convirtiéndose en mayoritario en términos relativos. Esta realidad se ha mantenido invariable durante varios procesos electorales, aun con las diferentes oscilaciones de voto experimentadas en los distintos procesos. Las últimas investigaciones realizadas en torno a la perspectiva contextual (Ortega, García-Hípola y Trujillo, 2013; Ortega y Trujillo, 2013) muestran que efectos como la atmósfera política o la comunicación interpersonal intermedian en las decisiones electorales de la población andaluza.

IV.1.4 Andalucía entre el primer y el segundo orden

Puesto que Andalucía presenta ciertas peculiaridades con respecto al resto de Comunidades Autónomas, a lo largo de este apartado se analiza el comportamiento electoral teniendo en cuenta las peculiaridades de tratarse de un escenario de competencia concurrencial. Para ello, tras las revisiones teóricas expuestas en el marco teórico, se vinculará el análisis de los fenómenos observados en este tipo de procesos con el paradigma de las elecciones de primer y segundo orden. El fenómeno concurrencial no es algo ajeno para los andaluces, ya que desde 1982 hasta 2012, éstos han asistido a 32 procesos electorales[141] de los que16 han sido concurrenciales. Tal y como se aprecia en la tabla 12, en 1987 y 1999 se producía la concurrencia de elecciones locales y europeas mientras que en 1994 eran concurrentes los comicios autonómicos y europeos. Sin embargo, lo más importante es que en 1986, 1996, 2000, 2004 y 2008 fueron concurrentes las elecciones generales y las autonómicas. Se ha seleccionado esta concurrencia entre los comicios legislativos y los comicios autonómicos en Andalucía y no las otras experimentadas por dos cuestiones. El primero, para poder hacer una relación con el paradigma de primer y segundo orden, con el objeto de analizar no sólo

[141] Además, se han convocado tres referéndums: en 1986, para la ratificación de la permanencia de España en la OTAN; en 2005, para la ratificación de la "Constitución Europea"; y en 2007, para la ratificación de la reforma del Estatuto de Autonomía de Andalucía.

los resultados electorales sino también los fenómenos relacionados con la campaña electoral, tal y como se apunta en la introducción de esta investigación. El segundo motivo, sería la continuidad de éstas en el tiempo, aunque han tenido lugar cinco procesos concurrenciales entre autonómicas y generales, han sido cuatro las que se han producido de forma sucesiva en el período de 1996- 2008.

Tabla 12: Procesos electorales en Andalucía.

	Locales	Autonómicas	Estatales	Europeas	Referéndum
1982		23 de Mayo	28 de Octubre		
1983	8 de Mayo				
1986*		**22 de Junio**	**22 de Junio**		OTAN (12 de marzo)
1987*	**10 de Junio**			**10 de Junio**	
1989			29 de Octubre	15 de Junio	
1990		23 de Junio			
1991	26 de Mayo				
1993			6 de Junio		
1994		**12 de Junio**		**12 de Junio**	
1995	28 de Mayo				
1996*		**3 de Marzo**	**3 de Marzo**		
1999*	**13 de Junio**			**13 de Junio**	
2000*		**12 de Marzo**	**12 de Marzo**		
2003	25 de Mayo				
2005	6 de Junio				Constitución Europea (20 febrero)
2004*		**14 de Marzo**	**14 de Marzo**	13 de Junio	
2007	27 de Mayo				Estatuto de Autonomía (18 de febrero)
2008*		**9 de Marzo**	**9 de Marzo**		
2009				7 de Junio	
2011	22 de Mayo		20 de Noviembre		
2012		25 de Marzo			

Fuente: Montabes, J. y García Hípola, G. en "Anuario Político de Andalucía 2012" Centro de Estudios Andaluces.
* Elecciones concurrenciales

Las primeras experiencias concurrenciales entre los procesos autonómicos y generales no estuvieron exentas de polémica ya que algunos aludían a que la coincidencia provocaría una "desvalorización" de los procesos autonómicos (Montabes, 1987). En el contexto multinivel en el que se enmarca Andalucía, en teoría los partidos deben plantear diferentes estrategias en función de los niveles en el que se va a celebrar un proceso electoral aunque sean simultáneos (Chandler y Chandler, 1987), ya sean de tipo horizontal o de tipo vertical (Decshouwer, 2003). En el caso de los procesos verticales, se pone de manifiesto la necesidad de que las estrategias que los partidos proponen en los distintos niveles sean coherentes (Stefiruc, 2009). Si dichos fenómenos son observables cuando los procesos electorales son distintos o se

realizan en momentos temporales diferentes, más interés adquiere dicha cuestión si los comicios se celebran de forma simultánea.

Sean o no concurrenciales las elecciones, la teoría también apunta a que la situación política estatal y el partido que está al frente del gobierno puede ayudar a analizar y comprender cuáles son las orientaciones electorales (Márquez, 2008). En el caso de los procesos concurrenciales dicha influencia podría ser teóricamente mayor y se podría intensificar, ya que los ciudadanos se enfrentan ante una elección doble el mismo día. De ahí la posible vinculación con la teoría del primer y segundo orden, partiendo de la hipótesis de que las elecciones de primer orden pueden "contaminar" la elección de las de segundo orden. La clave en dicho interrogante podría estar, tal y como se adelanta en la primera parte de la investigación, en la determinación de hasta qué punto los resultados electorales pueden ser fruto de un reajuste de las estrategias políticas de los partidos o bien de la información a la que pueden acceder los ciudadanos a través de los principales sistemas de información.

Tal y como se expuso en los dos primeros capítulos la consideración de los procesos electorales por parte de los ciudadanos como de primer o segundo orden varía en función de la importancia que éstos le otorgan a un proceso o a otro. En el contexto andaluz, se entiende que el primer orden lo conforman las elecciones legislativas como son las Elecciones Generales, al Congreso y al Senado, y el segundo orden estaría conformado por las elecciones autonómicas, municipales y europeas, tal y como se analizó en el epígrafe anterior. En este sentido, esta afirmación se puede realizar tras el análisis de los numerosos índices que nos permiten determinar qué lugar ocupan cada una de las elecciones en el ciclo político general (Van de Eijk, 1987: 254; Montero, 1988: 14; Santamaría, 2004: 28; Llera, 2006: 77).

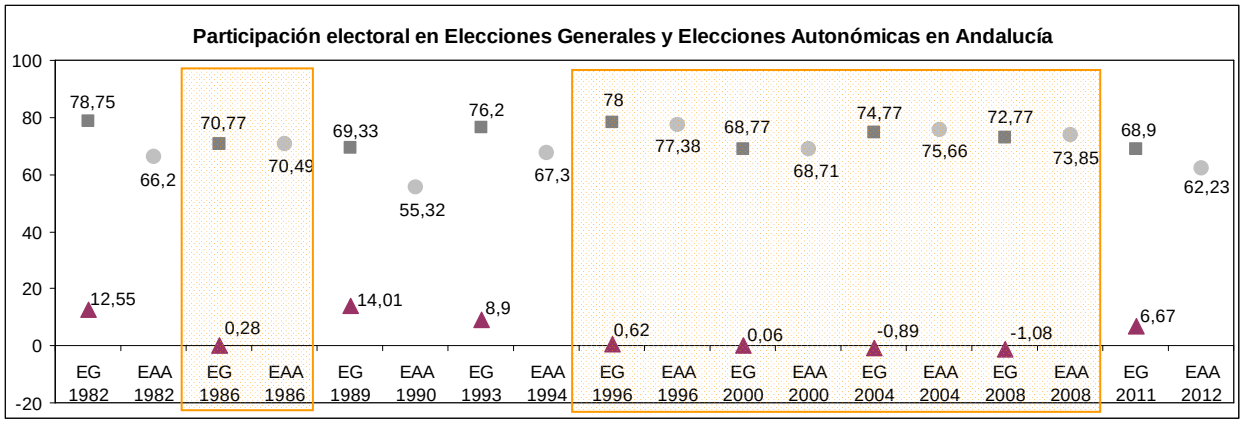
Por tanto, tomando como referencia la clasificación de Reif y Schmitt (1980) y la posterior revisión de Marsh (1998) se tienen en cuenta tres elementos para determinar si unas elecciones son consideradas de primer o de segundo orden. El segundo orden estaría marcado en primer lugar por un descenso en la participación (Norris, 1997; Pallarès y Delgado, 2001: 101 y Delgado 2006: 191); en segundo lugar, por la pérdida de apoyos que obtendrían los partidos que están en el gobierno, donde se emite un voto de

descontento al partido que está en el gobierno (Rallings y Thrasher, 2001: 325) y finalmente, por la mejora de resultados de las formaciones políticas pequeñas.

En cuanto a la participación, Andalucía se comporta de manera diferente en función de los comicios que se celebren. En el caso de los comicios generales y autonómicos, la media para las Elecciones Generales en Andalucía es de 73,14%, ligeramente superior a los comicios Autonómicos que es de 68,57%. Tal y como se observa en el gráfico 4 la participación electoral en Andalucía en este tipo de procesos es poco constante y sufre algunas oscilaciones, siendo superior en los comicios generales. De manera concreta, se pueden apreciar algunas diferencias en Andalucía para los comicios generales y autonómicos, agrupando el comportamiento en dos tendencias, cuando los procesos son concurrenciales y cuando no lo son.

En este sentido, haciendo referencia a los procesos que son concurrenciales, la diferencia en la participación entre unos y otros no llega en ninguno de los casos al 1%. En el caso de los comicios generales, se aprecia como la participación es ligeramente superior en los de 1986, 1996 y 2000 y ligeramente inferior en los de 2004 y 2008. En cuanto a los procesos autonómicos aumenta por encima del 70% a excepción de los comicios de 2000. La participación en los procesos que no son concurrenciales es siempre superior en los comicios Generales que en los Autonómicos. Además, la participación es muy superior en las elecciones Generales que en las Autonómicas, por encima del 6% en los cuatro casos en los que se celebran las elecciones separadas. Se pueden destacar las grandes oscilaciones que se registran en la participación de las elecciones generales. Los comicios de 1982, con un 78,75%, se configuran como las elecciones más participativas seguidos por los de 1993, que registraron un 76,2%. La participación en las elecciones autonómicas celebradas no simultáneamente con las generales no supera en ninguna de las convocatorias el 68% de la participación y registra en los comicios de 1990 la participación más baja con un 55,32%. Por tanto, se puede observar a simple vista como efectivamente las elecciones concurrenciales en Andalucía, coincidiendo generales y autonómicas, automáticamente provoca que las segundas tengan un participación superior respecto de los procesos que no se han convocado simultáneamente.

Gráfico 4: Participación electoral en Elecciones Generales y Autonómicas en Andalucía, 1982- 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Nota: **EG**, participación de los andaluces en Elecciones Generales

EAA, participación de los andaluces en las Elecciones Autonómicas de Andalucía

Δ, diferencia entre la participación en Elecciones Generales y Elecciones Autonómicas

El análisis del voto a partidos, vinculándolo con el paradigma de primer y segundo orden mencionado con anterioridad, arroja dos fenómenos que debemos señalar. Dichos fenómenos habría que estudiarlos en una hipotética diferenciación del comportamiento electoral en los dos niveles de competencia simultánea. En otras palabras, aunque los procesos se celebren al mismo tiempo, en uno de ellos el comportamiento político se ceñiría a los parámetros de unas elecciones de máxima importancia (primer orden) mientras que en el otro se podrían examinar los comportamientos propios atribuidos a una importancia menor (segundo orden). El primer fenómeno sería el posible descenso de apoyos de los partidos políticos que tienen responsabilidades de Gobierno vinculándolo con lo que coloquialmente se conoce como el "voto de castigo". De otro modo, el castigo al partido o partidos gobernantes sería más fácil encontrarlo en los procesos de menor importancia, mientras que en los de primer orden se priorizaría la necesidad de otorgar el llamado "voto útil". El segundo fenómeno, relacionado con el anterior, acarrearía otro hecho observable en el comportamiento político que es el incremento de los apoyos de las terceras fuerzas políticas o partidos pequeños en las elecciones consideradas de segundo nivel, aunque estas sean convocadas simultáneamente a las de primer orden. En ese sentido, se ha vinculado este fenómeno a distintas formas de "voto expresivo", entendiendo que el elector puede compensar así su llamado "voto útil" del primer nivel a una fuerza política más cercana, en términos de simpatía política, ideología, etc., en las

elecciones consideradas de una importancia menor. Por lo que más adelante se examina si los datos de resultados electorales se corresponden con dichas premisas.

El primero de los análisis que se observa en las Tablas 13 y 14 completa la descripción realizada en las páginas anteriores respecto de los resultados electorales en procesos generales y autonómicos incluyendo una perspectiva comparativa a través de la variable concurrencial. Para poder ver con claridad las diferencias experimentadas en el volumen de voto entre unos y otros comicios, se ha calculado además la ventaja que obtienen los diferentes partidos políticos en los dos escenarios, dichos datos se incluyen en la tabla 15. Esto se ha realizado mediante el cálculo de la diferencia de sufragios obtenidos en elecciones generales y elecciones autonómicas, expresado en porcentajes y donde los valores positivos indican las ventajas autonómicas y los negativos las ventajas estatales[142].

Tabla 13: Evolución de partidos políticos en comicios concurrenciales en Andalucía. Valores porcentuales de voto y número de escaños.

		AP/ PP-A		PSOE-A		PC-A/IULV-CA		PSA/ PA/ CA	
		Generales	Autonómicas	Generales	Autonómicas	Generales	Autonómicas	Generales	Autonómicas
1986	**%**	22,68	22,2	57,07	47	8,1	17,8	2,79	5,9
	N	15	28	42	60	3	19	-	2
1996	**%**	35,38	34,18	46,66	44,47	13,48	14,06	3,12	6,70
	N	24	40	32	52	6	13	-	4
2000	**%**	40,57	38,52	43,86	44,9	7,82	8,21	5,11	7,53
	N	28	46	30	52	3	6	1	5
2004	**%**	33,69	31,79	52,86	50,27	6,39	7,51	4,04	6,19
	N	23	37	38	61	-	6	-	5
2008	**%**	38,18	38,63	51,93	48,19	5,11	7,09	1,52	2,78
	N	25	47	36	56	-	6	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Notra: N número de escaños obtenidos.

[142] Para este cálculo se han tenido en cuenta las investigaciones de Sanz y Montero (2008).

Tabla 14: Evolución de partidos políticos en comicios no concurrenciales en Andalucía. Valores porcentuales de voto y número de escaños.

		AP/ PP-A		PSOE-A		PC-A/IULV-CA		PSA/ PA/ CA	
		Generales	Autonómicas	Generales	Autonómicas	Generales	Autonómicas	Generales	Autonómicas
1982	**%**	22,17	17	60,45	52,6	6,19	8,5	2,26	5,4
	N	15	32	43	66	1	8	-	3
1989	**%**	20,17	22,2	52,55	49,6	11,97	12,7	6,23	12,7
1990	**N**	12	26	42	62	5	11	2	10
1993	**%**	29,8	34,5	51,45	38,6	12,08	19,2	2,41	5,8
1994	**N**	20	41	37	45	4	20	-	3
2011	**%**	45,57	40,66	36,6	39,52	8,27	11,34	1,77	2,5
2012	**N**	33	50	25	47	2	12	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Notra: N número de escaños obtenidos.

Tabla 15: Diferencias entre el voto autonómico y voto estatal en Andalucía. Valores porcentuales.

	1982	1986*	1989 1990	1993 1994	1996*	2000*	2004*	2008*	2011 2012
AP/ PP-A	-5,17	-0,48	2,03	4,7	-1,2	-2,05	-1,9	0,45	-4,19
PSOE-A	-7,85	-10,07	-2,95	-12,85	-2,19	1,04	-2,59	-3,74	2,92
PC-A/ IULV-CA	2,31	9,7	0,73	7,12	0,58	0,39	1,12	1,98	3,07
PSA/ PA/ CA	3,14	3,11	6,47	3,39	3,58	2,42	2,15	1,26	0,73

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

* Procesos concurrenciales.

Antes de vincular los resultados de los análisis de las tablas con los efectos propiamente sobre la concurrencialidad en relación con el primer y el segundo orden, se debe hacer referencia a algunas cuestiones de interés. Por un lado, la tendencia muestra que PP-A y PSOE-A obtienen una ventaja de competición, en términos generales, en las elecciones generales. Dicha pauta se ha roto para el caso del PP-A en los comicios de 1989 en contraste con los de 1990, donde en el ámbito autonómico su apoyo relativo habría sido superior; también en las elecciones autonómicas de 1994 respecto a las generales del anterior; y también habría sido así en el año 2008 teniendo en cuenta que dichos procesos sí habrían sido concurrenciales. En el caso del PSOE-A, la tendencia únicamente había sido rota en el caso de las elecciones concurrenciales del año 2000 y justamente en las últimas elecciones autonómicas de 2012 respecto a las últimas generales de 2011. Por su parte, tanto para IULV-CA como el PA, la ventaja autonómica habría sido superior en todos los comicios analizados, hayan sido o no elecciones donde se han convocado simultáneamente las elecciones generales y autonómicas.

Otra cuestión importante a tener en cuenta es que no hay una tendencia clara de que la escisión del voto haya sido superior en los procesos concurrenciales frente a no concurrenciales. Esto deriva del hecho de que las brechas entre los procesos comparados no siguen una tendencia homogénea y por tanto los resultados no son concluyentes. No se puede afirmar, por tanto, que haya una ventaja para ningún partido político por el hecho de que las elecciones autonómicas se convoquen de forma separada o conjunta con las generales. Cada par de elecciones habría que analizarla en sus distintos contextos para entender por qué los partidos políticos incrementan o invierten su diferencia entre los resultados que obtienen en las diferentes arenas electorales. Lo que lleva a concluir, que a simple vista no hay ningún partido político que electoralmente se haya podido beneficiar de la concurrencia electoral sistemáticamente a tenor de los datos anteriores, ya que el beneficio sería por el aumento de la participación.

Relacionado con las anteriores evidencias de los fenómenos hipotéticamente observables en el paradigma de primer y segundo orden, hay que detenerse en primer lugar **qué** le ocurre a las fuerzas políticas con responsabilidades de gobierno. En este sentido, hay que tener en cuenta que los dados de los dos niveles de competición partidaria, habría que considerarlos en un contexto amplio en el que la existencia de dos gobiernos a los cuales los ciudadanos podrían "castigar" en su acción de gobierno a través del voto emitido en el segundo orden. Así, la pérdida de apoyos de los partidos en el gobierno en los comicios considerados de segundo orden, mostrarían el descontento o las críticas que los votantes podrían manifestar pero preferían no usar su voto "de mayor importancia" para expresar dicho sentimiento. En términos estrictos, las teorías del primer y segundo orden resultan limitadas ya que en la elección de segundo orden se observaría únicamente el "castigo" al gobierno que producen las elecciones de primer nivel[143]. No obstante, se tienen en cuenta ambas versiones interpretativas para intentar clarificar donde podría estar la atribución de responsabilidades por parte del electorado.

[143] Hay que tener presente que el paradigma fue inicialmente propuesto para el caso de las elecciones al Parlamento Europeo, donde la atribución de responsabilidades en ese "segundo nivel" resulta compleja por la especificidad de las instituciones europeas.

La tabla 16 contiene una panorámica de los distintos gobiernos en ambos niveles en la época seleccionada para clarificar aún más el análisis. Hay que señalar, no obstante, que de los 9 gobiernos estatales conformados tras las elecciones analizadas, lo que evidencia un total de 6 han sido sustentados por el Partido Socialista, mientras que el resto los han liderado miembros del Partido Popular. En el caso de Andalucía, los 9 gobiernos autonómicos conformados han estado liderados por un presidente proveniente del Partido Socialista, aunque en tres legislaturas, las que se inauguraron en 1996, 2000 y la de 2012, hay otros partidos que han participado en la conformación de los Gobiernos. Éstos son el PA, en 1996 y 2000 y la coalición IULV-CA. Para examinar los posibles efectos de dichos fenómenos de un hipotético “castigo”, se toma como primera referencia el Gobierno autonómico conformado en 1982; y como última posible influencia, la del gobierno conformado tras las elecciones estatales de 2011 en los flujos de voto registrados en las últimas elecciones autonómicas de 2012.

Tabla 16: Formaciones de Gobierno. Presidentes y partidos que los sustentan.

	Presidentes	Partidos que forman Gobierno[144]
EG 1982	Felipe González Márquez	Partido Socialista
EAA 1982	Rafael Escudero Rodríguez	Partido Socialista
***EG 1986**	Felipe González Márquez	Partido Socialista
***EAA 1986**	José María Rodríguez de la Borbolla y Camoyán	Partido Socialista
EG 1989	Felipe González Márquez	Partido Socialista
EAA 1990	Manuel Cháves González	Partido Socialista
EG 1993	Felipe González Márquez	Partido Socialista
EAA 1994	Manuel Cháves González	Partido Socialista
***EG 1996**	José María Aznar López	Partido Popular
***EAA 1996**	Manuel Cháves González	Partido Socialista y Partido Andalucista
***EG 2000**	José María Aznar López	Partido Popular
***EAA 2000**	Manuel Cháves González	Partido Socialista y Partido Andalucista
***EG 2004**	José Luis Rodríguez Zapatero	Partido Socialista
***EAA 2004**	Manuel Cháves González	Partido Socialista
***EG 2008**	José Luis Rodríguez Zapatero	Partido Socialista
***EAA 2008**	Manuel Cháves González	Partido Socialista
EG 2011	Mariano Rajoy Brey	Partido Popular
EAA 2012	José Andtonio Griñán	Partido Socialista e Izquierda Unida Los Verdes- Convocatoria por Andalucía

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Nota: **EG**, Elecciones Generales
EAA, Elecciones Autonómicas de Andalucía
***** Elecciones concurrenciales

Teniendo como referencia todo lo anterior, se pueden establecer mejores explicaciones respecto a las tendencias ya comentadas. Así, no se observa que las elecciones generales de 1982 en Andalucía estuvieran condicionadas por la acción gubernativa del primer ejecutivo autonómico elegido meses antes. Es más, los apoyos electorales del PSOE-A se incrementaron en dichas elecciones junto con los del PP-A, por lo que en ese caso sería difícil concretar unos posibles efectos de primer y segundo orden respecto a las hipótesis señaladas. Las siguientes elecciones celebradas en 1986 si tuvieron un carácter concurrencial. Atendiendo a la escisión de voto, la

[144] Los Gobiernos de coalición son un fenómeno escaso en el conjunto de Estado en elecciones Generales, ya que en la mayoría de los casos las distintas formaciones políticas, en ausencia de mayorías absolutas que les garantice un gobierno monocolor, prefieren acuerdos puntuales que saquen adelante sus iniciativas legislativas, presupuestos generales del Estado, etc.

importante diferencia que obtuvo el PSOE-A a favor de las elecciones estatales, de 10,07 puntos y el relativo incremento de los terceros partidos, sí podría ser interpretado en clave de voto castigo al PSOE-A, sin poder determinar en este análisis si la brecha o desfase estaría motivada por la acción gubernamental del Partido Socialista a nivel andaluz o estatal. Las siguientes elecciones comparadas, las de 1989 y 1990 muestran una pauta de ventaja electoral del PP-A a favor de las elecciones autonómicas, y en sentido contrario, una ventaja del PSOE-A en el sentido autonómico. La misma pauta se repite en las elecciones de 1993-1994, generales y autonómicas respectivamente. Incluso en dichas elecciones, el desfase entre autonómicas y generales en el PSOE-A fue mucho mayor (12,85 puntos, el mayor en la serie de análisis), y la brecha a favor de IULV-CA es muy importante en las elecciones autonómicas, un 7,12%. En ambos casos, puede existir una interpretación en el sentido de la postulada sobre el "voto de castigo" aplicada tanto a los gobiernos estatales, tal y como marca la teoría, como a los gobiernos regionales, como se ha completa en este análisis.

Entre 1996 y 2008 tienen lugar los procesos concurrenciales continuados que se han señalado con anterioridad. En este caso, la atribución de responsabilidades es más rica y se pueden comenzar a diferenciar gobiernos de uno y otro color en las instituciones estatales y autonómicas. En los procesos de 1996, el PSOE-A vuelve a obtener una ventaja en las elecciones generales, pero su magnitud es bastante inferior a la registrada en los procesos justamente anteriores. La novedad reside en que el PP-A ya no obtiene una brecha positiva hacia el sentido autonómico y que la de IULV-CA se reduce de forma importante, a la par que se incrementa ligeramente la del PA. Aunque en las elecciones de 1996 hay un cambio de color político mayoritario en la esfera estatal, las elecciones en Andalucía parecen tener un rumbo propio. Así, la legislatura de 1994 estuvo marcada por la inestabilidad generada por la llamada "pinza" de PP-A e IULV-CA, y quizá eso explique, aunque sea en parte, esos resultados observados. Los procesos de 2000 son los primeros que el PSOE-A obtiene una ventaja autonómica respecto a los resultados de las generales. En una implementación de las teorías del primer y el segundo orden, se están comprobando que ésto podría ser interpretado como un factor de voto de castigo al partido en el gobierno a nivel estatal

teniendo en cuenta algunos matices[145]. Los siguientes procesos, los de 2004, registran una tendencia de ventaja en la arena estatal para los dos principales partidos y una tendencia de ventaja autonómico para el resto de fuerzas analizadas. Dada la importante volatilidad que se registró en dichos comicios, donde a nivel estatal se produce una alternancia y a nivel autonómico el PSOE-A consigue de nuevo una mayoría absoluta, en el caso de haber existido un "voto de castigo" al partido gobernante probablemente éste se relacione no tanto con las diferentes arenas de competición sino con la volatilidad hacia el Partido Socialista en ambos niveles electorales.

Los últimos cuatro procesos serán analizados en mayor profundidad en el siguiente capítulo de esta investigación debido a que se trata del objeto principal de investigación de esta tesis. No obstante, también hay que señalar cuál puede ser la interpretación de sus resultados en la exposición que se realiza. Las elecciones concurrenciales de 2008 habrían supuesto de nuevo una ventaja del PSOE-A a nivel estatal, mientras que para el resto de fuerzas políticas la ventaja habría sido de carácter autonómico. De nuevo, una interpretación de la hipótesis de la responsabilidad llevaría a considerar que el desfase autonómico favorable al PP-A podría sustentarse en dichos presupuestos. Pero de nuevo, habría que hacer dicha afirmación considerando algunos matices[146]. Por último, aún sin ser procesos de carácter concurrencial, los últimos procesos celebrados en ambos niveles electorales arrojan de nuevo un importante desfase favorable al ámbito estatal para el PP-A en Andalucía que se invierte para el resto de fuerzas políticas en las elecciones autonómicas. Por lo que los datos también serían teóricamente consistentes con las propuestas de un "castigo al gobierno" a través del segundo orden.

[145] Hay dos fenómenos que matizarían esta afirmación. El primero, que el PP-A incrementó sus apoyos relativos en las elecciones autonómicas de dicho año respecto a los anteriores comicios. Pero el hecho de que el incremento registrado en las elecciones generales fuera mayor que en las elecciones autonómicas significa que no todo el mundo que votó en 2000 al PP en las elecciones generales votó al PP-A en las autonómicas, lo cual refutaría la hipótesis de esa escisión de voto. El segundo, tiene que ver con los cambios en el resto de fuerzas políticas. Por ejemplo, el otro partido en el Gobierno autonómico de coalición en Andalucía tras las elecciones de 1996, el PA, aún con ventaja autonómica e incremento de sus apoyos, ve ligeramente reducida su posición respecto los procesos anteriores, lo cual también podría significar una tendencia de voto crítica con el gobierno regional.

[146] En las elecciones de 2008, el PSOE-A perdió más apoyos en el espacio regional que en el espacio estatal, lo cual validaría en parte la teoría de un castigo al gobierno central a través del voto autonómico. No obstante, en este trabajo se podrá determinar hasta qué punto también pudieron influir las lógicas estratégicas propiamente autonómicas.

Dado que los resultados anteriores no están exentos de matices, se van a completar con un análisis de la competitividad electoral registrada en los comicios Generales y Autonómicos de forma comparada. Dicho análisis se encuentra reflejado en la tabla 17. Se puede observar en éste que el resultado del índice es superior en todas las elecciones Autonómicas a excepción de las elecciones de 2000. Entre las Elecciones Generales más competitivas destacamos las de 2000 y 2011, que aún así no llegan al 10%, un 3,29% y 8,97% respectivamente. En cuanto a los procesos autonómicos los comicios de 2012 son las elecciones más competitivas con un 1,12% seguidos por las de 1994 con un 4,39%. Por lo tanto, el que tampoco exista una tendencia clara en este ítem nos lleva a concluir que el contexto de cada elección y la interpretación de sus resultados en este confiere una mayor consistencia explicativa a las oscilaciones en el apoyo de las principales fuerzas políticas que considerar que los cambios que experimentan estas puede ser debido a un uso estratégico del voto de forma automática cuando se trata de elecciones autonómicas respecto de las elecciones generales simultáneas (o cercanas).

Tabla 17: Resultados de PP-A, PSOE-A e IULV-CA en Elecciones Generales y Autonómicas en Andalucía.

		AP/ PP-A	PSOE-A	PC-A/ IULV-CA	Competitividad electoral**	Diferencia votos EG- EAA		
						PP	PSOE	IULV-CA
EG 1982	N	**757.182**	**2.064.865**	**211.456**	**1.307.683**	**272.126**	**568.343**	**-31.570**
	%	22,17	60,45	6,19	38,28			
EAA 1982	N	**485.056**	**1.496.522**	**243.026**	**1.011.466**	5,08	7,72	-2,37
	%	17,09	52,73	8,56	35,64			
*EG 1986	N	**764.732**	**1.923.891**	**273.008**	**1.159.159**	**19.247**	**342.378**	**-325.881**
	%	22,68	57,07	8,1	34,39			
*EAA 1986	N	**745.485**	**1.581.513**	**598.889**	**836.028**	0,34	9,67	-9,85
	%	22,34	47,40	17,95	25,06			
EG 1989	N	**688.625**	**1.793.717**	**408.733**	**1.105.092**	**76.891**	**425.141**	**59.093**
	%	20,17	52,55	11,97	32,38			
EAA 1990	N	**611.734**	**1.368.576**	**349.640**	**756.842**	-2,33	2,21	-0,89
	%	22,50	50,34	12,86	27,84			
EG 1993	N	**1.195.476**	**2.063.899**	**484.753**	**868.423**	**-42.776**	**668.768**	**-205.062**
	%	29,8	51,45	12,08	21,65			
EAA 1994	N	**1.238.252**	**1.395.131**	**689.815**	**156.879**	-4,85	12,41	-7,22
	%	34,65	39,04	19,30	4,39			
*EG 1996	N	**1.530.057**	**2.017.857**	**582.970**	**487.800**	**63.077**	**11.4697**	**-20.525**
	%	35,38	46,66	13,48	11,28			
*EAA 1996	N	**1.466.980**	**1.903.160**	**603.495**	**436.180**	1,16	2,26	-0,60
	%	34,22	44,40	14,08	10,17			
*EG 2000	N	**1.639.034**	**1.771.968**	**315.891**	**132.934**	**103.047**	**-18.685**	**-11.544**
	%	40,57	43,86	7,82	3,29			
*EAA 2000	N	**1.535.987**	**1.790.653**	**327.435**	**254.666**	2,05	-1,04	-0,39
	%	38,52	44,90	8,21	6,39			
*EG 2004	N	**1.514.987**	**2.377.455**	**287.374**	**862.468**	**88.213**	**116.910**	**-49.656**
	%	33,69	52,86	6,39	19,17			
*EAA 2004	N	**1.426.774**	**2.260.545**	**337.030**	**833.771**	1,46	1,79	-1,22
	%	32,23	51,07	7,61	18,83			
*EG 2008	N	**1.721.824**	**2.342.277**	**230.335**	**620.453**	**-8.330**	**163.981**	**-87.227**
	%	38,18	51,93	5,11	13,75			
*EAA 2008	N	**1.730.154**	**2.178.296**	**317.562**	**448.142**	-0,69	3,00	-2,02
	%	38,87	48,93	7,13	10,07			
EG 2011	N	**1.985.612**	**1.594.893**	**360.212**	**390.719**	**414.779**	**66.970**	**-78.160**
	%	45,57	36,6	8,27	8,97			
EAA 2012	N	**1.570.833**	**1.527.923**	**438.372**	**42.910**	4,53	-3,32	-3,18
	%	41,04	39,92	11,45	1,12			

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Nota: **EG**, Elecciones Generales

EAA, Elecciones Autonómicas de Andalucía

***** Elecciones concurrenciales

**La competencia electoral se realiza entre el primer y el segundo partido

Si el análisis se realiza con respeto a las terceras fuerzas políticas o formaciones más pequeñas, sí que parece existir una pauta continuada en consistencia con las teorías del primer y segundo orden. Destacando como IULV-CA tiene más apoyos en las elecciones Autonómicas que en las Generales. Se puede entender por tanto, que dicho fenómeno se produce debido a que los electores de IULV-CA habrían hecho uso de un "voto útil" en los comicios Generales a formaciones políticas que consideran que están mejor posicionadas que la suya a la hora de influir en las decisiones gubernativas. En otra interpretación del mismo fenómeno, se puede afirmar que hay un grupo de

electores que preferiría en los comicios Autonómicos emitir un “voto expresivo” en favor de IULV- CA.

El otro partido que también puede ser interpretado como “terceras fuerzas políticas” es PA/CA, ya que se aprecia como los resultados de esta formación en las elecciones Autonómicas son mejores que en los comicios Generales. Esto se puede explicar en parte debido a que el Partido Andalucista es un partido de ámbito regional y los electores preferirían votar en las elecciones generales a partidos de ámbito estatal. Por tanto, se calcula también la competitividad entre la tercera y la cuarta fuerza política con respecto a las dos primeras. En este sentido, las fuerzas políticas que aumentan sus resultados entre ambos comicios aventajándose en la arena autonómica. Tal y como se observa en la tabla 18, han sido más competitivos los comicios Autonómicos de 1982, 1990, 1996, 2000 y 2004; mientras que en los comicios Generales son más los de 1986, 1993, 2008 y 2011. Haciendo mención a la concurrencia de los procesos Autonómicos y Generales el período 1996- 2004 está marcado por una alta competitividad.

Tabla 18: Resultados de PA / CA en Elecciones Generales y Autonómicas en Andalucía.

		PA / CA	Competitividad electoral**	Diferencia votos EG- EAA PA / CA
EG 1982	**N**	**77.068**	**134.388**	**-76.215**
	%	2,26	3,93	
EAA 1982	**N**	**153.283**	**89.743**	-3,14
	%	5,4	3,16	
***EG 1986**	**N**	**94.008**	**179.000**	**-102.939**
	%	2,79	5,31	
***EAA 1986**	**N**	**196.947**	**401.942**	-3,11
	%	5,9	12,05	
EG 1989	**N**	**212.687**	**196.046**	**-83.871**
	%	6,23	5,74	
EAA 1990	**N**	**296.558**	**53.082**	-4,68
	%	10,91	1,95	
EG 1993	**N**	**96.513**	**388.240**	**-112.349**
	%	2,41	9,67	
EAA 1994	**N**	**208.862**	**480.953**	-3,43
	%	5,84	13,46	
***EG 1996**	**N**	**134.800**	**448.170**	**-152.964**
	%	3,12	10,36	
***EAA 1996**	**N**	**287.764**	**315.731**	-3,59
	%	6,71	7,37	
***EG 2000**	**N**	**206.255**	**109.636**	**-94.101**
	%	5,11	2,71	
***EAA 2000**	**N**	**300.356**	**27.079**	-2,42
	%	7,53	0,68	
***EG 2004**	**N**	**181.868**	**105.506**	**-94.806**
	%	4,04	2,35	
***EAA 2004**	**N**	**276.674**	**60.356**	**-2,21**
	%	6,25	1,36	
***EG 2008**	**N**	**68.679**	**161.656**	**-55.564**
	%	1,52	3,59	
***EAA 2008**	**N**	**124.243**	**193.319**	-1,27
	%	2,79	4,34	
EG 2011	**N**	**76.999**	**283.213**	**-19.771**
	%	1,77	6,50	
EAA 2012	**N**	**96.770**	**341.602**	-0,76
	%	2,53	8,92	

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior y el Parlamento de Andalucía.

Nota: **EG**, Elecciones Generales

EAA, Elecciones Autonómicas de Andalucía

***** Elecciones concurrenciales

**La competencia electoral se realiza entre el primer y el segundo partido

Conclusiones

La Comunidad Autónoma andaluza se ha configurado como un espacio con lógicas propias de sistema político, determinadas tanto por los aspectos institucionales como por una serie de pautas específicas que han cristalizado en el sistema de partidos. Dichas pautas específicas vienen de un comportamiento con unos rasgos distintivos que han caracterizado a la población andaluza en los más de treinta años de funcionamiento bajo un sistema democrático de gobierno. El objetivo de señalarlas en estas páginas ha

sido el de situar al lector en ese entramado complejo, cuya amplitud daría pie a detenerse pormenorizadamente para comprenderlo de forma amplia y poder extraer también nuevas pautas de cambio dentro de las continuidades que han sido observadas y relatadas en los trabajos que sí han indagado dichos aspectos de manera especificidad. Sin embargo, dicha panorámica sirve para contextualizar una historia electoral donde se han desarrollado unas estrategias políticas y electorales llevadas a cabo por los partidos políticos que sin duda han tenido que tener en cuenta a la hora de establecer sus prioridades y objetivos.

El principal aspecto que se ha querido pormenorizar en toda esa complejidad histórica es el del fenómeno de la celebración de elecciones simultáneas de niveles electorales superpuestos. La denominada concurrencialidad electoral se ha intentado analizar desde el tratamiento que ha hecho la literatura académica en torno al paradigma de las elecciones de primer y segundo orden, pues en términos teóricos, era la interpretación que mejor podía ayudar a determinar ciertas pautas observables en el comportamiento electoral. Se ha llegado a la conclusión parcial de que efectivamente, a la luz de los datos, el incremento de la participación electoral sí sería un indicador nítido de la concurrencia. Por su parte, respecto a las orientaciones del voto sí queda claro también que aunque hay elecciones de segundo orden conjuntamente a las elecciones del primero, la escisión del voto con el beneficio de los terceros partidos se produce de la misma forma que si las elecciones no tuvieran ese carácter concurrencial.

Por tanto, con los datos señalados no queda del todo claro que las lógicas premio-castigo de la gestión gubernamental operen utilizándose para ello los dos niveles electorales como ámbitos de compensación. El contraste de los procesos celebrados de carácter concurrencial frente a los que no lo han sido considerando las legislativas y las autonómicas sí nos lleva a concluir, parcialmente, que considerando la validez de que dichos fenómenos se han podido producir en algunos momentos de la historia electoral andaluza, al menos no habría diferencias sistemáticas respecto al carácter de los procesos (concurrenciales frente a no concurrenciales). El que esas lógicas operen se debe más al contexto o momento político en el que se sitúen los procesos que al carácter de las elecciones.

En esa posible influencia agregada del contexto a la concurrencialidad electoral es donde los posibles efectos de este fenómeno político confluyen con las campañas electorales. Si bien no está claro qué partido o partidos políticos en Andalucía, y por ende, en España, se han podido beneficiar o no sistemáticamente de la convocatoria conjunta o simultánea de dos procesos electorales de distintos niveles de gobierno de los analizados, el hecho de que el contexto interfiera en esas pautas de voto nos lleva a interesarnos por enmarcar dichas contiendas electorales en los procesos de comunicación que las engloban. Así, la campaña puede ser entendida como la cristalización del contexto a través de las distintas estrategias políticas de los actores que compiten y que las plasman en sus estrategias de comunicación y por tanto, estarían interferidas por los medios de comunicación, como transmisores de la información política.

IV.2 Sistema de medios de comunicación en Andalucía

A lo largo de este apartado se narra la vinculación entre los medios de comunicación y los procesos políticos, más aún en la era de la comunicación o como muchos la han denominado “la aldea global” (MacLuhan, 1965). Por tanto este apartado se centra en el análisis y la compresión del escenario mediático de la Andalucía contemporánea, haciendo especial mención al consumo de televisión y prensa escrita que ayuda al posterior análisis desde el punto de vista mediático de las dos campañas electorales que son objeto de estudio en esta investigación.

La estructura se realiza en dos bloques complementarios, en un primer apartado se contextualiza el sistema de medios actual en Andalucía dentro de una perspectiva histórica o evolutiva para posteriormente analizar el consumo mediático realizado por los andaluces de la televisión, la prensa escrita, la radio[147] e Internet, comparando cuando sea posible con las homólogas tasas del territorio estatal. En el segundo bloque se analiza el consumo declarado por los andaluces de información política a través de los distintos medios de comunicación, a partir de los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía (BAA) auspiciado por el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA), en las respectivas ediciones de 2008 y 2012. Finalmente, se realiza un análisis más pormenorizado del consumo de televisión y prensa escrita en la Comunidad Autónoma de Andalucía basado en las audiencias del Estudio General de Medios (EGM)[148] y los ofrecidos por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD)[149].

IV.2.1 Evolución del los medios de comunicación en Andalucía

En su conjunto el estudio del sistema de medios de comunicación en Andalucía presenta a priori una serie de limitaciones. Algunas de ellas se deben a la

[147] Aunque no es uno de los elementos que se analizan en esta investigación, en el caso andaluz el desarrollo de los medios de comunicación han estado muy relacionados con la radio de ahí que en este apartado se le dedique un espacio analítico.

[148] El EGM se realiza por la *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* y es una medición realizada por encuestas a una muestra de la población con el objetivo de indagar en su comportamiento en relación a los medios de comunicación.

[149] La OJD mide la tirada, distribución y difusión de las distribuciones periódicas (de pago y gratuitas) y el trafico de los diferentes portales *web* de los medios de comunicación e información.

amplitud de la oferta comunicativa que desde la transición hasta la actualidad ha ido aumentado el número de soportes de medios con difusión y presencia en la región. Por un lado, a la televisión, la prensa escrita y la radio en su formato tradicional se les une el consumo de Internet. Además, no se puede olvidar que el número medios aumenta considerablemente con la aparición de las televisiones privadas, la televisión por cable así como la prensa gratuita entre otros. Junto a estas primeras apreciaciones, se aprecia cómo Andalucía es la región del Estado con mayor extensión geográfica y un gran volumen poblacional, que se distribuye entre zonas plenamente rurales con otras altamente industrializadas.

La Guerra Civil, había supuesto para Andalucía "el más radical corte en su evolución periodística desde 1933" (Pizarroso, 1990a). Como señala Olmo (2006: 58- 59), tras la Guerra Civil que supuso la reducción del número de diarios en la región, donde de 34 se pasó a 15, y que con el tiempo algunos fueron desapareciendo, se unió la imposición por parte del régimen franquista de normas de obligado cumplimiento por los medios que suponían su acatamiento o el cierre. En este sentido, Andalucía sufrió, como el resto de España, el represivo control político del régimen de Franco; con la peculiaridad del fuerte retraso económico de dicha Comunidad y la ausencia de Instituciones que favorecieran modelos de información alternativos, aunque fuesen de índole clandestinos. En este momento, se encuentran tres modelos de prensa escrita en Andalucía, la controlada por empresas familiares, como *ABC* y el *Diario de Cádiz*; los diarios controlados por la Iglesia, como eran *Ideal* y *El Correo de Andalucía* y los controlados por el "Movimiento" que tenían diarios en Sevilla, Córdoba, Jaén, Jerez de la Frontera, Huelva, Almería y Málaga. La prensa del "Movimiento" abarcaba una mayor extensión[150] geográfica, aunque durante el período que dura el régimen franquista (1939-1975) se crearon cuatro nuevas cabeceras de las que posteriormente desaparecerían tres.

Tras la Guerra Civil, a excepción de la emisora radiofónica de Málaga, todas las emisoras quedaron en manos de sus propietarios pero con una programación centrada en la mayoría de los casos en rediofórmulas,

[150] La tiraba oscilaba entre los 12.000 ejemplares de *Odiel* (Huelva) en 1944 y algo más de 24.000 que tenía Sevilla (Olmo, 2003: 61).

radionovelas y deporte. En 1937, se crea *Radio Nacional de España* (*RNE*), y las cadenas dependientes de la Secretaria General del Movimiento la *Cadena Azul de Radiodifusión* (CAR)*;* la *Cadena de Emisoras Sindicales* (CES)*;* la *Red de Emisoras del Movimiento* (REM). Destaca como cadena comercial *Unión Radio* que se constituye como la *Sociedad Española de Radiodifusión (SER*) en 1940 y las emisoras parroquiales que por los años ´60 pasan a formar parte de la *Cadena de Ondas Populares Españolas*, conocida como *COPE*. En Andalucía, al igual que ocurría en el Estado, la principal cadena radiofónica era RNE.

En el caso de la evolución de la televisión, las primeras emisiones comenzaron en 1956, pero no será hasta principios de la década de los ´60 cuando las emisiones lleguen a la región andaluza. Con la muerte del dictador y la transición comienza un período más aperturista, con numerosos cambios en el control de los diarios y emisoras de radio. El Real Decreto-Ley sobre reestructuración del "Movimiento", de abril de 1977 establecía que los medios informativos integrados hasta la fecha en el "Movimiento" quedaban administrados y gestionados por una entidad autónoma denominada Medios de Comunicación Social del Estado (Montabes, 1989).

De manera simultánea, al suprimirse el artículo 2 de la Ley de Prensa de 1966, se comienza una mayor libertad y apertura de los medios. Dentro del organismo autónomo MCSE se integraban algunos diarios andaluces, algunos de ellos los más destacados de su ciudad: *Córdoba, Jaén, La Voz de Almería, La Voz del Sur*, *Odiel, Patria, Suroeste* y *Sur* en Málaga. El organismo se suprime en 1983[151] y el PSOE recién llegado al Gobierno tiene que gestionar la liquidación, por lo que algunos son cerrados ya que acarreaban pérdidas mientras que otros como *La Voz del Sur, Odiel, La Voz de Almería, Jaén, Córdoba* y *Sur* salen a subasta pública. *La Voz del Sur* y *Odiel* desparecieron y el resto de cabeceras pasó a formar parte del grupo *Prensa Sur* (Olmo, 2003: 78- 79) al que más tarde se añadiría *El Correo de Andalucía* y que fue absorbido por el *Grupo Prisa*. Con la consolidación de la democracia, la prensa evoluciona de un marcado carácter provincial, no sin fracasos, a cabeceras de ámbito regional.

[151] Por la Ley 11/1982, de 13 de abril, de supresión del organismo autónomo Medios de Comunicación Social, Publicada en Boletín Oficial del Estado de 26 de abril de 1982.

En la segunda mitad de la década de los ´80, se observan dos tendencias para aumentar la rentabilidad de los diarios. Por un lado, la expansión del grupo editor del *Diario de Cádiz* con el lanzamiento de dos nuevas cabeceras en Jerez y Algeciras, *Diario de Jerez* y *Europa Sur* respectivamente, un fenómeno prematuro de concentración. Por otro lado, la entrada de nuevos grupos de comunicación en la región como el grupo vasco propietario de *El Correo Español* que integraría *Ideal* y *Sur*, que posteriormente entran a formar parte del *Grupo Vocento*.

A principios del siglo XXI, se aprecia en Andalucía un gran número de ediciones diarias que pertenecen a grupos de comunicación de ámbito estatal o empresas con sede social fuera de la región andaluza. En este sentido, Andalucía no posee una estructura mediática de origen andaluz (Reig, 2011: 198) sino que se configura en torna a un complejo entramado. Éste ha sido ampliamente estudiado por Díaz-Nosty quien lo define como un sistema de medios débiles, con escasa capacidad de cohesión discursiva, con desequilibrios, carencias en consumos y con una fuerte presencia de medios externos (Díaz-Nosty, 1999).

Una de las características fundamentales de la prensa en Andalucía, es la fuerte influencia de los medios de ámbito estatal. Donde la mayoría de los medios impresos cuentan con una sección en la que incluyen la información que hace referencia a Andalucía y donde existe una “escasa aplicación del discurso periodístico en la función de la cohesión territorial” y “ajeno a la construcción diaria que hacen que los medios” (Díaz-Nosty, 1999). Todo ello debido a que tras el proceso de transición se disipan las reivindicaciones andaluzas y se centran en las cuestiones locales, provinciales y comarcales en detrimento de las argumentaciones con marcado carácter regionalista.

En los últimos años, las dinámicas comunicativas y los entramados de los medios de comunicación en Andalucía presentan algunas diferencias. Un año antes de las primeras elecciones que se someten a análisis, los comicios de 2008, en 2007 el *Grupo Prisa* se desprende de *El Correo de Andalucía* y un porcentaje del *Diario Jaén* pasa a manos del *Grupo Gallardo*[152] y *Odiel*

[152] Dicho grupo está centrado en la actividad siderúrgica. Pero entre 2006 y 2007 adquiere junto a un grupo de empresarios el diario *Odiel Información* (Huelva); el 100% de *El Correo de Andalucía* y una parte

Información que pasa a ser propiedad de un grupo y empresarios onubenses. La penetración de *Prisa* en al región se reduce en prensa escrita a *La Voz de Almería*, además de la edición Andalucía de *El País*, la prensa diaria deportiva *AS* y el diario económico *Cinco Días*. Además, este grupo es propietario de la cadena radiofónica *SER* y de *Canal +, Digital +,* la desaparecida *CNN+* que en 2009 se fusiona con *Sogecable* y *Mediaset* dando lugar a *Mediaset España Comunicación*[153].

Por su parte, el grupo editorial *Vocento* es el que posee en Andalucía una de las mayores difusiones en prensa (Reig, 2011). Así, forman parte de este grupo las cabeceras como *ABC* edición de Sevilla, *Ideal*, en Almería, Granada y Jaén; *Sur*, en Málaga; *La Voz de Jerez*, desde 2005 y *La Voz de Cádiz*. También tiene ediciones de prensa gratuita desde mediados de 2007 como es la publicación *Qué!*[154]*.* En materia audiovisual, fue propietaria de parte del accionariado de *Tele 5*, hasta que fue obligada a deshacerse de él en 2009, y en 2010 lanza *Canal 10 Andalucía*[155].

Unidad Editorial[156], surge tras la fusión del *Grupo Recoletos* y *Unedisa* en 2007, a él pertenecen el diario *El Mundo,* el periódico deportivo *Marca, Expansión, Estadio Deportivo* y algunas publicaciones sectoriales como la *Gaceta Universitaria*. Además, en radio cuenta con *Radio Marca y esRadio*; mientras que como televisión cuenta con *AXN*, *13TV*, *Discovery Max* o *Popular TV* entre otras.

Dentro de los grupos editoriales en Andalucía, se aprecia cómo el *Grupo Joly* cuenta con una mayor oferta. Se fundó en Cádiz en 1867, con el *Diario de Cádiz* y que presenta una fuerte vocación regionalista, al estar implantado solo en Andalucía y que posee un total de nueve cabeceras repartidas en la zona occidental: *Huelva Información, Diario de Sevilla, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur*, en Algeciras y *El Día de Córdoba*. Para la zona oriental

---

de *Diario de Jaén*. Por otra parte, *El Correo de Andalucía* fue adquirido en noviembre de 2013 por el *Grupo Morena y Vallejo* que se dedica principalmente al sector asegurador.

[153] Opera en los canales de televisión: *Boing, Cuatro, Divinity, Energy, Factoria de Ficción, La Siete, Nueve* y *Telecinco*.

[154] *Qué!* al no poder mantener su gratuidad publicó su último número en junio de 2012.

[155] El Grupo *Vocento* incluye el canal generalista de tendencia conservadora, *Intereconomía*, y tres canales temáticos como *Paramount Chanel, Disney Channe*l y *MTV.*

[156] Controlado casi en su totalidad por *RCS Media Grupo*.

cuenta con las cabeceras periódicas de *Málaga Hoy, Granada Hoy* y *Diario de Almería*. Parte de la información andaluza y regionalista se encuentra en las cabeceras *Diario de la Costa del Sol, La Voz de Almería.* Otro de los grupos editoriales en Andalucía, es el G*rupo Publicaciones del Sur,* que edita cuatro periódicos semanales en las principales ciudades de la provincia de Cádiz, *Cádiz Información, San Fernando Información, El Puerto Información, El Faro de Algeciras* y seis diarios gratuitos en las provincias de Cádiz, Jaén, Huelva y Sevilla, bajo la cabecera de VIVA[157].

Hay que destacar la presencia de otros grupos mediáticos con presencia minoritaria en la región como el *Grupo Zeta*, propietario de *Diario Córdoba.* O el *Grupo Planeta*[158] que publica el diario *La Razón,* y el grupo *Editorial Prensa Ibérica*[159] con *La Opinión de Málaga,* creado en 1999 y el diario que desaparece en 2009, *La Opinión de Granada*. También merece atención dentro del sector de la prensa escrita en Andalucía, la prensa gratuita que se añadió a la tradicional ofertando canales de información entre los años 2005 y 2007. La disminución de este tipo de prensa es un hecho remarcable desde la desaparición de *Metro*, en 2009 de *ADN*, en 2011, perteneciente al Grupo Planeta, y de *Qué!*, del Grupo Vocento en 2012. En la actualidad solo se cuenta en Andalucía con las ediciones gratuitas del diario *20 Minutos* y las ediciones de *VIVA*, del grupo *Publicaciones del Sur*. A excepción de Almería, en el resto de provincias andaluzas se puede encontrar alguna publicación gratuita.

De titularidad pública, se aprecian los canales de ámbito estatal bajo la corporación de Radio Televisión Española (RTVE) que engloba los canales de televisión: *La 1, La 2, Clan, Teledeporte, 24h, TVE HD* y *TVE Internacional*. En ondas radiofónicas son *Radio Nacional*, *Radio Clásica*, *Radio 4*, *Radio 5 Información* y *Radio 3* solo en Cataluña. El ámbito de titularidad pública autonómico se desarrolla a partir de 1988, con el lanzamiento de *Canal Sur Radio*, posteriormente incorporo a su oferta *Radio Andalucía*, *Canal Fiesta*

[157] Completa con más de 50 ediciones locales no diarias y su correspondiente versión *on line* además, cuenta con 17 licencias de televisión digital.

[158] El *Grupo Planeta* es accionista mayoritario del grupo audiovisual *Atresmedia Corporation,* al que pertenecen *Antena 3* y *La Sexta*, y las emisoras de radio *Onda Cero* y *Europa FM*.

[159] Desde 2003 hasta 2009 contó con la cabecera *La Opinión de Granada* que tenía una distribución en Granada y provincia.

Radio y en 1989 comienza la emisión televisiva regional con *Canal Sur 1*. En 1998 empieza ha operar un nuevo canal bajo el nombre de *Canal 2 Andalucía* que cambiará a *Canal Sur 2,* y dejará de emitir su programación en 2012, para convertirse en la versión subtitulada y en lenguaje de signos de *Canal Sur 1*.

IV.2.2 El consumo de medios en España y en Andalucía

En este apartado se realiza una panorámica del consumo de televisión, prensa diaria, radio e Internet en 2008 y en 2012 para contextualizar la importancia de los medios de comunicación en los dos períodos electorales analizados. Tal y como se expone en los capítulos uno y dos, los medios, a través de la selección que hacen de las noticias, establecen prioridades en torno a qué es noticia y que no es noticia, determinando de alguna manera los temas sobre los que el público debiera opinar (McCombs y Shaw, 1977). De ahí la importancia de determinar cúal es su consumo y su penetración en la sociedad y en el caso de esta investigación determinar la posible influencia que puedan tener sobre la sociedad andaluza y que determinar como Grossi (1985b) afirmaba si los medios funcionan como creadores de esquemas públicos de referencia para los ciudadanos.

La tabla 19, muestra bajo una perspectiva comparativa el consumo de prensa diaria, revistas, radio, televisión e Internet, en las diferentes provincias de la Comunidad Autónoma de Andalucía, además de la media para el conjunto andaluz y para el territorio estatal. Como se aprecia, el consumo de medios en Andalucía, es en general inferior a la media del conjunto de España, a excepción del consumo de televisión en 2008 que es superior en Andalucía que para el territorio estatal, ya que en 2012 las diferencias entre los porcentajes varían solo unas décimas. La mayor diferencia se da en el consumo de prensa escrita diaria y en las publicaciones periódicas, donde hay un desfase de seis a diez puntos entre Andalucía y el índice estatal, sobre todo en 2008, ya que en 2012 el consumo de revistas desciende en más de 7 puntos, en el período temporal que se analiza. La evolución sufrida por Internet en estos 4 años es destacable, de media su consumo asciende en Andalucía en más de 18 puntos aunque es en Córdoba donde el aumento es más acusado al doblar en 2012 el consumo de Internet recogido en la medición de

2008[160]. La radio, es otro medio que aumenta su consumo en todas las provincias a excepción de Málaga que mantiene el consumo estable en estos cuatro años.

Siguiendo con un análisis provincial, destaca la disminución de prensa diaria y revistas en la mayoría de las provincias andaluzas. El descenso es muy superior en prensa diaria, sobre todo en las provincias de Málaga y Sevilla donde disminuye más de 10 puntos. Cádiz es la provincia andaluza que presenta mayores tasas de consumo de prensa y revistas en 2012, mientras que en 2008, Sevilla es la provincia con un mayor consumo de prensa diaria y Granada de publicaciones periódicas. El consumo de la radio sube en la segunda medición, en todas las provincias andaluzas a excepción de Málaga donde se mantiene estable. Sevilla es la provincia con mayor consumo de radio en ambos años. En cuanto a la televisión, encontramos dos tendencias, un descenso del consumo en las provincias de Cádiz, Málaga y Sevilla y un aumento en el resto de provincias andaluzas, entre las que destaca Jaén. En este caso, con un aumento aproximado de doce puntos, entre los dos años, y en 2012 con un consumo televisivo cercano al 100%, con diez puntos de diferencia con respecto índice andaluz y nacional.

Tabla 19: Consumo de medios en Andalucía en 2008 y 2012.

	Prensa escrita		Revistas		Radio		Televisión		Internet	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Almería	30,12	25,72	45,39	42,73	49,29	59,82	85,78	90,01	23,05	44,53
Cádiz	37,06	31,42	45,11	46,28	53,95	59,59	90,31	85,66	30,74	46,48
Córdoba	33,85	29,68	44,17	45,01	48,32	53,05	89,67	92,23	24,74	48,65
Granada	30,67	28,44	47,25	42,64	47,12	60,01	91,07	92,57	24,38	40,46
Huelva	34,27	25,53	44,19	36,11	46,33	55,85	89,94	90,43	25,36	46,3
Jaén	19,85	23,45	41,75	37,72	51,67	60,72	86,75	98,69	21,58	40,52
Málaga	32,49	21,95	31,46	40,81	53,54	53,02	88,69	83,18	26,08	40,97
Sevilla	38,38	27,21	41.43	36,34	56,49	61,18	90,73	86,64	27,15	48,79
Andalucía	33,34	26,64	41,53	40,81	52,11	57,96	89,46	88,49	26,09	44,82
España	41,94	35,47	51,97	44,83	54,79	61,89	87,48	88,76	30,67	47,39

Fuente: elaboración propia a partir de la tercera oleada del EGM 2008 y EGM 2012.

[160] Para un análisis más pormenorizado del consumo de Internet y su uso para informarse véase Alarcón 2013 en Anuario político de Andalucía.

IV.2.3 El consumo información política en Andalucía

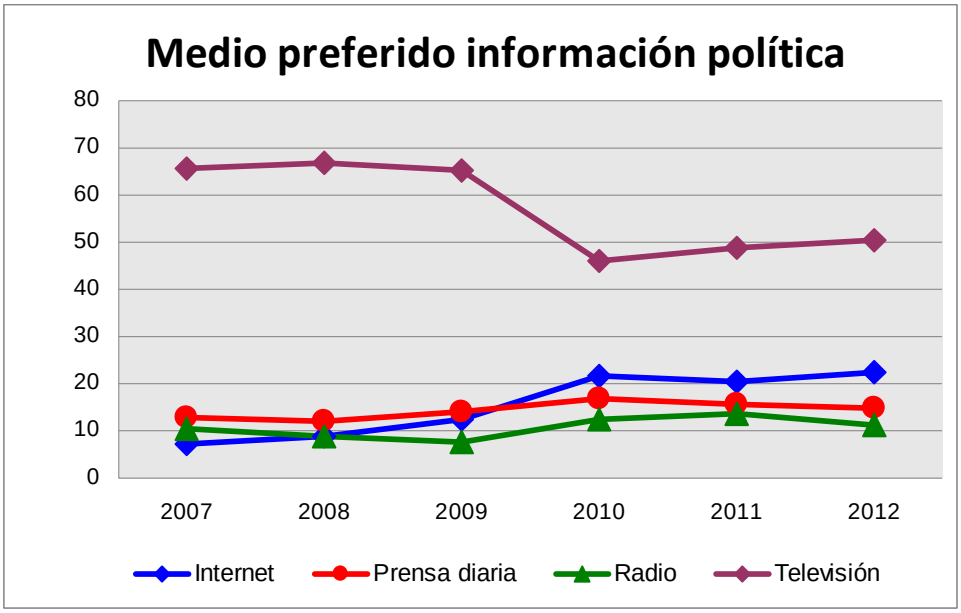
Como se apunta en la introducción de este apartado, a lo largo de esta parte de la investigación se han utilizado los datos del Barómetro Audiovisual de Andalucía en su edición de 2008[161] y de 2012[162] para determinar, en función de ciertas variables sociodemográficas, consideradas por la ciencia política como influyentes cual es el medio de comunicación, cuáles fueron los medios que los andaluces utilizaron para informarse de las noticias de actualidad. Este barómetro elaborado anualmente, desde 2007 por el Consejo Audiovisual de Andalucía, tiene como ámbito de aplicación los ciudadanos y ciudadanas residentes en Andalucía mayores de 16 años.

El gráfico 5, muestra la evolución de los últimos seis años del canal preferido por los residentes en la Comunidad Autónoma de Andalucía para informarse sobre las noticias de actualidad. Esta panorámica de canales utilizados muestra el descenso sufrido por la televisión entre 2009 y 2010, a pesar de ello sigue siendo el canal preferido para casi la mitad de los andaluces para informarse. Internet muestra una tendencia progresiva al alza, aunque tras el aumento conseguido en el periodo comprendido entre 2007 y 2010, parece haberse estabilizado, aún así mantiene una posición como medio preferente para informarse sobre la actualidad frente a la radio o la prensa diaria.

[161] En 2008 se realizaron un total de 1.500 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador (CATI), con un muestreo aleatorio estratificado por provincia y tamaño de hábitat. El margen de error es de ± 2.58 (ficha técnica del estudio en BAA, 2018:35)

[162] En 2009 se realizaron 2.900 entrevistas telefónicas asistidas por ordenador a principios de otoño de 2012. Este tamaño poblacional confiere al conjunto de la muestra un error del ± 2.01 (ficha técnica del estudio en BAA, 2012:17).

Gráfico 5: Medio de comunicación preferido para informarse.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del BAA 2008 BAA 2009; BAA 2010; BAA2011; BAA 2012.

Nota: Pregunta: ¿Qué medio de comunicación suele utilizar para informarse sobre noticias de actualidad?. Opciones de respuesta múltiple: (1) Periódicos/ Prensa diaria (2) Radio (3) Televisión (4) Internet (5) Revistas/Publicaciones periodísticas (6) Ninguno (7) Otros (8) No sabe. El grafico muestra la el porcentaje de primera opción.

Las dos tablas siguientes muestran la distribución de frecuencias de ciertas variables sociodemográficas para intentar arrojar más luz a los datos referentes a los medios preferidos por los residentes en Andalucía en 2008 y 2012 para informarse sobre la actualidad. La televisión es el canal prioritario para informarse, pero como se observa en la tabla 20 las diferencias en función del género del entrevistado son significativas. Las mujeres manifiestan un mayor uso para informase la televisión que los hombres, mientras que ellos prefieren la prensa diaria, la radio e Internet en 2008 más que ellas. En 2012, estas diferencias persisten con la sola excepción, tal y como muestra la tabla 21, que hombres y mujeres utilizan por igual la radio para informase de la actualidad, con valores del 25%. La edad también tiene su efecto en los medios utilizados para informarse, en ambas tablas se observa que a media que aumenta la edad la utilización de la televisión para informarse aumenta, y el efecto contrario, se observa con el uso de Internet para informarse disminuye a medida que aumenta la edad. Por su parte, la prensa diaria y la radio son utilizadas para informarse por la población andaluza al entrar en la edad adulta.

Tabla 20: Medios utilizados para informarse, variables sociodemográficas en 2008.

	Prensa diaria	Radio	Televisión	Internet	Ninguno
Total población	9,0	12,0	66,7	8,8	0,9
Mujer	6,0	10,1	75,9	5,7	0,8
Hombre	12,1	13,9	57,4	12,1	1,1
16 a 29 años	7,5	4,3	66,7	19,2	0,3
30 a 44 años	11,8	15,8	58,2	10,6	0
45 a 59 años	8,3	14,6	39,6	2,5	2,6
60 años y mas	7,7	13,1	75,1	1,0	1,3
Almería	8,3	8,8	71,3	10,6	0
Cádiz	9,9	6,0	72,9	9,1	0
Córdoba	3,8	19,3	62,3	10,1	0
Granada	6,8	10,7	71,1	7,8	1,9
Huelva	9,6	11,9	69,6	8,1	0
Jaén	7,5	13,4	65,7	4,3	7,7
Málaga	8,9	12,1	62,7	12,7	0,5
Sevilla	12,8	13,1	64,5	6,6	0
Menos de 5.000 hab.	6,0	8,8	79,5	5,3	0
5.000- 20.000	9,7	10,9	68,6	5,0	2,9
20.001- 100.000	6,8	10,9	67,1	12,1	0,8
Más de 100.000 hab.	11,2	14,5	61,4	9,6	0,2

Fuente: elaboración propia a partir de BAA 2008 (N=1500).

Nota: la tabla muestra los porcentajes. El total de la población proviene de una categoría de única respuesta.

El análisis por provincias de ambas tablas nos muestra que en Sevilla la prensa diaria es más utilizada que en las otras provincias en 2008, al igual ocurre con Jaén en 2012. Los malagueños son los que más prefieren Internet para informarse en las dos oleadas del barómetro. En 2008, en Cádiz es donde más se acude a la televisión para informarse y en Córdoba a la radio mientras que en 2012 Huelva y provincia es en donde se acude con mayor intensidad a la radio y a la televisión para obtener información sobre la actualidad. Como se ha puesto de relieve en anteriores capítulos la importancia del tamaño de la población de residencia es importante en las actitudes y en el comportamiento político (Ortega et al., 2011). En ambos estudios destaca como la prensa diaria es más utilizada para informarse a medida que aumenta el tamaño del municipio. En 2008, la radio es preferida en las ciudades más pobladas e Internet en las ciudades medias de entre 20.000 y 100.000 habitantes. En 2012, la radio e Internet son los más utilizados en las localidades de entre 200.000 a 500.000 habitantes, por el contrario en ambos barómetros los pequeños municipios de menos de 5.000 habitantes la televisión es el medio recurrente para informarse sobre la actualidad.

Tabla 21: Medios utilizados para informarse, variables sociodemográficas en 2012.

	Prensa diaria	Radio	Televisión	Internet	Ninguno
Total población	19,8	25,4	72,1	34,7	0,4
Mujer	17,8	25,7	74,7	30,1	0,5
Hombre	22	25,1	69,5	39,4	0,3
16 a 24 años	15,8	10,2	59,8	68,9	0,3
25 a 34 años	19,6	18,9	63,6	52,2	0,4
35 a 44 años	15,8	30,6	69,7	39,1	0,5
45 a 54 años	23,8	28,9	74,3	25,9	0,2
55 a 64 años	22,5	34,1	77,2	19,2	0,8
65 a 74 años	19,7	27,2	82,8	9,3	0,7
75 años y mas	23,8	28,4	90,8	3,8	0
Almería	17,4	25,3	71,4	29	0,8
Cádiz	20,7	27,7	70,9	39	0
Córdoba	18,9	26,8	77,1	30,4	0,4
Granada	15,3	26,2	72,3	37,4	0,6
Huelva	14,9	30,4	77,9	27,1	0
Jaén	24,1	22	31	3,9	0
Málaga	22,3	20,7	64,9	41,9	0,7
Sevilla	20,7	26,7	74,3	31,8	0,5
2.000 hab. o menos	14,7	21,6	86,9	28,4	2
2.001- 10.000	13,3	18,2	77,1	32,4	0,2
10.001- 50.000	20,9	26,7	74,1	32,7	1
50.001- 200.000	21,3	25,8	65,7	37,5	0,1
200.001- 500.000	21,4	33,6	63,8	39,9	0
Más de 500.000 hab.	22,8	26	75,6	34,3	0

Fuente: Elaboración propia a partir de BAA 2012 (N=2900).

Nota: la tabla muestra el porcentaje. El total de la población proviene de una categoría de respuesta múltiple.

IV.2.4 La audiencia televisiva en Andalucía en 2008 y 2012

En papel de la televisión en las sociedades avanzadas es central, como se ha puesto de manifiesto en los primeros capítulos, debido a su gran consumo[163] por persona al día y como ponen de manifiesto las teorías de la *agenda setting*, generadora de sobre qué cuestiones pensar. Si en el consumo de prensa y la audiencia de radio los índices para Andalucía, tanto de manera general como para las diferentes provincias en particular, eran siempre inferiores a la media nacional, en el caso del consumo de televisión la media de Andalucía y España son muy similares, donde además algunas provincias como Córdoba, Granada o Huelva superan el consumo medio de España en 2008 y 2012.

[163] Ver la televisión es la actividad que más ocupa el tiempo de los ciudadanos después de dormir y trabajar.

En este sentido, la tabla 22 muestra a partir de los datos del Estudio General de Medios, el consumo de televisión por tipo de canal tanto en 2008 como en 2012. El consumo de canales de televisión de ámbito estatal, presenta entre las dos mediciones una disminución, posiblemente derivada del aumento de canales tras la implantación completa de la televisión digital terrestre en 2010. De hecho, gran parte de la oferta proviene de la apertura de canales temáticos gratuitos[164], que como se observa en la tabla aumentan de manera considerable su audiencia. El consumo de televisión autonómica es en general superior a la media nacional, con valores en las dos oleadas, donde en algunos casos del doble del consumo de televisión de corte autonómico medio, como es el caso de Jaén como la provincia con mayor consumo de canales televisivos de emisión regional. En cuanto a los canales temáticos de pago, su consumo disminuye entre las dos mediciones en Huelva y Málaga, se mantiene estable en Almería y Granada, mientras que disminuye en el resto de provincias. En el ámbito de la televisión local, la tendencia dominante en Andalucía es al descenso en su consumo, con la excepción de Huelva y Jaén donde aumenta.

Tabla 22: Consumo de televisión en Andalucía, 2008 y 2012.

	Total Estatales		Total Autonómicas		Temáticas		Temáticas Pago		TV Locales		Total TV	
	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012	2008	2012
Almería	74,05	73,92	37,22	23,08	9,81	35,5	5,72	5,48	0,7	0,33	85,78	90,01
Cádiz	75,01	67,55	32,68	27,39	9,53	41,14	5,58	9,93	1,29	0,76	90,31	85,66
Córdoba	79	75,24	42,5	34	11,08	34,7	4,84	8,9	2,57	1,09	89,67	92,23
Granada	81,5	70,94	46,01	31,14	13,81	40,78	5,39	5,02	2,8	0,79	91,07	92,57
Huelva	68,57	66,58	36,5	24,94	12,41	41,38	8,41	5,53	0	1,07	89,94	90,43
Jaén	72,99	79,19	49,06	43,25	7,64	41,49	3,66	7,81	0,37	1,18	86,75	98,69
Málaga	77,31	65,34	33,7	18,77	9,86	36	5,96	2,87	1,66	1,6	88,69	83,18
Sevilla	79,94	66,61	31,31	18,32	13,85	39,41	5,23	6,88	1,27	0,99	90,73	86,64
Andalucía	77,07	69,4	36,96	25,44	11,26	38,67	5,5	6,4	1,45	1,03	89,46	88,49
España	75,2	68,97	25	18,5	12,5	37,02	7,1	5,99	1,93	1,19	87,48	88,76

Fuente: elaboración propia a partir de EGM 2008 y EGM 2012.

Las dos siguientes tablas muestran la audiencia televisiva de los principales canales en 2008 y 2012, la primera tabla con los canales públicos de ámbito estatal y autonómico mientras que la segunda muestra las audiencias de los principales medios de capital privado. En cuanto a los

[164] Como pueden ser Neox, Xplora, LaSexta3, Boing, Clan, Teledeporte, Paramount Channel o MTV, entre otros.

canales públicos, la tabla 23 señala que *Canal Sur* presentra tasas de audiencia superiores al resto de canales de titularidad pública como *La 1*, de media en Andalucía. Por provincias a excepción de la provincia de Almería en las dos oleadas, Granada en la medición de 2008 y de Málaga y Sevilla en 2012, la audiencia de *Canal Sur* es superior a la presentada por los dos canales estatales y el segundo canal autonómico. El éxito de la televisión pública andaluza es tal que en el Barómetro Audiovisual de Andalucía se pregunta a los residentes en Andalucía cuál era de entre todos los canales de televisión más de su agrado, las datos de la oleada de 2008 arrojan que *Canal Sur*, con un 21% se situaba como el canal preferido, muy por encima de la competencia privada, con *Antena 3* a la cabeza, con un 17,7% y de la televisión publica, con un 13,3% para TV1 (2008: 159).

Tabla 23: Principales audiencias de medios públicos en 2008 y 2012.

	La 1		La 2		Canal Sur		Canal 2 Andalucía	
	2008	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**
Almería	39,37	28,58	6,42	4,6	34,96	21,4	4,17	1,68
Cádiz	21,67	24,72	4,93	2,27	28,14	27,2	5,95	1,88
Córdoba	25,05	30,49	8,77	3,78	37,17	34	6,63	2,84
Granada	45,14	27,34	9,06	7,36	40,64	30,69	6,62	1,35
Huelva	25,98	17,41	8,77	2,92	32,5	24,46	5,47	0,47
Jaén	36,78	29,27	4,67	6,74	44,56	40,92	5,44	1,25
Málaga	23,31	23,78	7,69	8,26	30,58	18,54	4,37	0,31
Sevilla	20,25	18,09	14,12	4,99	26,05	17,12	6,66	1,11
Andalucía	27,48	24,09	8,73	5,36	32,57	24,69	5,75	1,28
España	29,48	27,04	7,1	4,33	5,78	4,52	1	0,23

Fuente: elaboración propia a partir de EGM 2008 EGM 2012.

En cuanto a los canales privados, las mayores tasas de audiencia se corresponden con *Antena 3* y *Tele 5*. En 2008 con un 32,96% *Antena 3* es de media el canal más consumido por los andaluces, muy seguido de *Canal Sur* con un 32, 57%. En 2012, *Tele 5* gana cuota de pantalla al situarse como el primer canal, arrebatándole dicha posición a *Antena 3*, que pasa a un segundo lugar y desplazando al tercer lugar a *Canal Sur*. En cuanto a *Cuatro* y *La Sexta* los porcentajes son muy similares en ambas oleadas tanto para el conjunto de España como para el de Andalucía, con una tendencia al descenso en su cuota de pantalla ponderada. Este descenso es también apreciable en los otros dos canales privados y en los canales públicos que muestra la tabla precedente.

Tabla 24: Principales audiencias de medios privados en Andalucía, 2008 y 2012.

	Antena 3		Tele 5		Cuatro		La Sexta	
	2008	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**
Almería	36,73	32,15	27,68	32,23	10,97	8,53	6,76	6,98
Cádiz	32,76	31,87	41,5	29,87	29,87	14,02	10,47	8,36
Córdoba	32,87	32,92	38,44	31,39	13,25	9,9	8,62	12,39
Granada	38,38	33,02	26,3	24,3	8,85	7,12	10,37	5,41
Huelva	22,12	38,36	31,14	25,84	12,44	15,03	7,9	5,35
Jaén	30,24	39,54	30,34	28,98	13,19	15,47	7,48	8,83
Málaga	36,44	24	36,24	24,83	11,15	8,17	11,41	7,66
Sevilla	30,28	27,65	42,59	29,16	11,65	8,92	15,93	2,92
Andalucía	32,96	30,63	36,14	28,12	11,45	10,28	11,01	6,78
España	33,33	26,97	33,53	26,86	12,42	11,69	11,19	9,7

Fuente: elaboración propia a partir de EGM 2008 EGM 2012.

IV.2.5 El consumo de prensa escrita en Andalucía en 2008 y 2012

A lo largo de este apartado se hace un repaso por el consumo de prensa diaria de pago en Andalucía a partir de una evolución desde 2008 hasta 2012 y de una comparativa en la difusión del número de diarios en los años objeto de análisis por la presencia de elecciones a la Cámara Regional Autonómica. Tal y como muestra la tabla 25, la evolución de la audiencia de la prensa diaria muestra una tendencia al descenso, de unos seis puntos, desde la medición de 2008 y la correspondiente al ejercicio de 2012, tanto a nivel estatal como autonómico, en este caso parece haberse estancado desde 2010 en un 26 por ciento. El descenso en este período de tiempo es de más de diez puntos en las provincias de Sevilla y Málaga. Destaca Jaén, como única provincia donde durante este periodo de tiempo aumenta el consumo de prensa diaria.

Tabla 25: Evolución de la audiencia de la prensa diaria en Andalucía, 2008 y 2012.

	2008	2009	2010	2011	2012
Almería	30,12	23,46	27,09	21,42	25,72
Cádiz	37,06	27,29	28,34	31,3	31,42
Córdoba	33,85	31,4	27,05	32,26	29,68
Granada	30,67	26,62	24,7	28,71	28,44
Huelva	34,27	24,93	26,64	21,74	25,53
Jaén	19,85	27,86	18,9	20,8	23,45
Málaga	32,49	28,97	29,33	24,03	21,95
Sevilla	38,38	32,5	26,99	26,39	27,21
Andalucía	33,34	28,7	26,73	26,34	26,64
España	41,94	39,42	37,02	36,5	35,47

Fuente: elaboración propia a partir de EGM.

En cuanto a la difusión de la prensa tradicional en los dos años objeto de análisis, tal y como se aprecia en la tabla 26, la mayor difusión tanto en 2008 como en 2012 se corresponden a las ediciones andaluza de los tres periódicos que analizan en esta investigación. El carácter de los tres diarios se corresponde con la prensa diaria de información generalista de actualidad. La cabecera más difundida en la región en ambos años es el periódico *ABC* del *Grupo Vocento*, seguido de *El País* del *Grupo Prisa*, y en tercer lugar *El Mundo*. Por su parte, el grupo *Vocento*, como se mencionó con anteriormente posee además dos cabeceras implantadas en la región como son *Ideal* y *Diario Sur* y se mantendría como el principal por cuota total. Así, en la tabla 26, se presenta la difusión de este tipo de prensa en Andalucía, los datos hacen referencia a una media de la difusión realizada en las diferentes ediciones de lunes a sábado y la del domingo[165] entre los meses de enero y diciembre de 2008 y 2012 respectivamente, y muestra a continuación la diferencia ponderada en la difusión entre ambos años. Los tres principales diarios generalistas, en sus ediciones para Andalucía, perdieron entre 2008 y 2012 más de 40.000 lectores, con un descenso generalizado en la difusión de los diarios, a excepción del aumento en la difusión de *Málaga Hoy* y *Diario de Almería*. El mayor descenso proporcional en el periodo se aprecia en *El Correo de Andalucía* del *Grupo Gallardo*, con un 60,88 por ciento y en *La Opinión de Málaga* del grupo *Prensa Ibérica* con un 41,65%.

[165] A excepción del periódico *La Razón* que no incluye en la medición de OJD la edición del domingo.

Tabla 26: Difusión de los diarios en Andalucía, 2008 y 2012.

	2008	2012	Diferencia %
ABC (Andalucía)	65.976	40.579	-38,41
El Mundo (Andalucía)	35.415	27.265	-23,01
El País (Andalucía)	41.283	31.542	-23,59
Ideal	31.490	25.155	-20,11
Diario Sur	29.726	22.803	-23,28
Diario de Sevilla	19.900	15.732	-20,94
Diario de Cádiz	23.593	16.743	-29,03
Córdoba	13.694	9.995	-27,01
Málaga Hoy	4.601	8.383	82,19
La Voz de Almería	10.142	7.075	-30,24
El Correo de Andalucía	15.059	5.891	-60,88
Huelva Información	6.492	6.356	-2,09
Diario de Jerez	7.384	5.666	-23,26
La Voz de Cádiz	7.531	4.660	-38,12
Jaén	7.141	5.199	-27,19
La Opinión de Málaga	6.773	3.952	-41,65
Granada Hoy	3.938	3.700	-6,04
Diario de Almería	2.717	3.266	20,20
Europa Sur	3.848	2.929	-23,88
La Razón (Andalucía)	-	1.689	-
El Día de Córdoba	2.795	1.682	-39,82

Fuente: elaboración propia a partir de Díaz-Nosty et al., 2012, y EGM 2012.

Conclusiones

Este apartado se ha centrado en el análisis de las audiencias de los medios de comunicación, de los procesos de consumo, así como un perfil del medio utilizado para el consumo de información, prestando especial atención al consumo de televisión y de la prensa escrita, que además son analizados de manera precisa en los siguientes capítulos. En esta panorámica global del consumo de medios en Andalucía se aprecian el alto consumo declarado de televisión, sobre todo de canales privados generalistas que emiten en todo el territorio nacional y de *Canal Sur* con porcentajes entre ambos muy similares, esta pauta también es observable en el consumo de radio.

En cuanto a los medios utilizados por los andaluces para informarse de noticias de actualidad, la televisión es el medio preferido, aunque se aprecia el

aumento del consumo de Internet, y de radio, y la disminución de prensa diaria escrita y las revistas. La televisión muestra dos tendencias un aumento del consumo en algunas provincias, como Jaén y el descenso en otras como Málaga y Sevilla. El consumo de televisión con fines informativos es mayor en función de la edad, a medida que aumenta la edad aumenta el consumo, llegando al 90% en los mayores de 75 años en 2012.

Tal y como se ha visto en este apartado y siguiendo los trabajos y las conclusiones a las que llega Díaz-Nosty (2002: 32) se puede establecer que "las expresiones mediáticas de Andalucía no constituyen un sistema con personalidad propia, sino una extensión del sistema central, un subsistema dependiente con un limitado margen de maniobra", donde además "la principal desventaja del actual modelo de medios radica en que los grandes temas de la actualidad no locales son abordados, por regla general, por fuentes y firmas externas a la comunidad autónoma".

IV.3 El contexto en Andalucía, 2008 y 2012

A lo largo de este epígrafe y tomando como referencia las aportaciones de páginas anteriores, donde se han relatado los condicionantes a los que los diferentes partidos políticos andaluces han tenido se han tenido que enfrentar y por tanto adaptar sus estrategias, tanto electorales como comunicativas. En primer lugar, se señalaron las características que regulan los procesos políticos autonómicos. En segundo lugar, se han destacado las pautas principales del sistema de partidos y su evolución. En tercer lugar, se han detallado las principales características que han explicado el comportamiento político y electoral de la ciudadanía andaluza. En cuarto lugar, se han explorado las implicaciones que había tenido el fenómeno concurrencial en ese comportamiento. Finalmente, se ha esbozado una imagen panorámica de cuál es el entorno mediático en Andalucía, y por tanto cuáles son los canales que tienen los partidos políticos a la hora de transmitir sus mensajes.

IV.3.1 Las campañas electorales autonómicas en Andalucía desde 1982 hasta 2004

Dada la importancia de situar cada elección en su contexto histórico para entender cómo se desarrolla cada una de las campañas, en este apartado resta considerar algunas cuestiones más. Por un lado, se hace un repaso sobre cuáles son las notas principales de las campañas electorales en Andalucía desde 1982 hasta 2004. Dada la complejidad de hacer un análisis contemplando una perspectiva que englobe más de 20 años, sólo se esbozan las principales notas de las campañas electorales que realizaron los partidos políticos más importantes del sistema, situándolas en su coyuntura política para contextualizarlas. Posteriormente, se analizan una serie de cuestiones coyunturales que enmarcaron los procesos electorales de 2008 y 2012, para poder situar posteriormente el análisis de las estrategias comunicativas en su contexto específico. Por último, en esta parte también se definirán las grandes líneas de campaña de los principales partidos políticos que luego deben reflejarse en la parte empírica de esta investigación en torno a las notas características de las campañas llevadas a cabo por los diferentes partidos.

Como se ha apuntado en más de una ocasión, estudiar el fenómeno de las campañas electorales en Andalucía es un proceso complejo ya que los andaluces han asistido a campañas Autonómicas y Generales de manera simultánea en cinco de las nueve ocasiones en las que las elecciones autonómicas han tenido lugar en Andalucía[166]. Las últimas elecciones autonómicas de 2012, al ser convocadas en solitario, pusieron fin al período más estable de concurrencia electoral en la Comunidad Autónoma, iniciado en 1996 y finalizado en 2008 con la última experiencia concurrencial hasta la fecha.

Las elecciones de 23 de mayo de 1982 fueron las primeras elecciones autonómicas de la historia política andaluza. Después de la intensidad con la que se vivió el proceso de transición política en Andalucía, las elecciones inaugurales suponían el punto final de las tensiones experimentadas en la época hasta la consecución de la autonomía andaluza. Los dos Presidentes de la Junta preautonómica andaluza, Plácido Fernández Viagas y Rafael Escuredo Rodríguez, venían del Partido Socialista dado que en las Elecciones Generales de 1977 y 1979, el PSOE había sido la fuerza política más votada en el conjunto de Andalucía, por delante incluso de la UCD. Hay que recordar que este partido político, con Adolfo Suárez a la cabeza, había pilotado el proceso de Transición política en España. En el marco andaluz, tanto el PCA, como el PSA también habían sido fuerzas significativas y determinantes en las decisiones políticas que se fueron sucediendo hasta la conformación de Andalucía como Comunidad Autónoma. Y también estaba AP, partido que aunque en un primer momento había sido heredero de las posiciones más conservadores del régimen anterior, iba consolidándose como una fuerza política relevante en el ámbito de la derecha política.

Tal y como se observa en la tabla 27, el PSOE coloca para estas elecciones a Rafael Escuredo de nuevo como candidato a la Presidencia Autonómica, presentándose éste como representante al Parlamento andaluz por la provincia de Sevilla. El *slogan* elegido, “A la hora de la verdad”, que se puede interpretar como un enfoque de campaña centrado en la responsabilidad que los socialistas habían tenido en todo el proceso de institucionalización de

[166] Así como a comicios autonómicos y europeos en 1994.

Andalucía. La UCD se decantó por Luís Merino Bayona, el cabeza de lista de la provincia de Málaga. “Anda por el partido más ancho” fue el lema de los centristas en dicha campaña electoral, lo cual puede ser indicativo de trasladar un mensaje a la ciudadanía de la idea de partido de Gobierno estatal que en aquel momento representaba la UCD en el plano general. Por su parte, AP seleccionó a Antonio Hernández Mancha como cabeza de cartel autonómico en su estrategia electoral, aspirante por la provincia de Córdoba. Su *slogan*, “Soluciones de verdad para Andalucía” respondía a un intento de situar a AP como un partido de gestión ante los distintos retos a los que se enfrentaba la incipiente Comunidad Autónoma. El PCA pone al frente de la campaña a Felipe Alcaráz como número uno de su candidatura, cabeza de cartel de la lista sevillana del partido. El *slogan*, “Juntos podemos”, recogía el espíritu con el que los andaluces habían conseguido sus aspiraciones autonómicas. Por último, el PSA seleccionó a Luís Uruñuela como aspirante a la Presidencia autonómica, también número uno de la candidatura del partido por Sevilla. “El Partido Andaluz al Parlamento andaluz” intentó resaltar la necesidad de que en las instituciones andaluzas estuviera el único partido propiamente andalucista con posibilidades de obtener representación autonómica y condicionar los gobiernos.

Tabla 27: Primeras elecciones autonómicas en Andalucía, 1982.

23 de mayo de 1982		
Nº de Votos	**Total**	2.853.298
	%	66,53
Abstención	**%**	33,47
PSA	**Candidato Presidencia JA**	Luís Uruñuela Fernández
	Provincia	Sevilla
	Slogan	El Partido Andaluz al Parlamento andaluz
	Votos	153.283
	%	5,40
PCA	**Candidato Presidencia JA**	Luis Felipe Alcaraz Masats
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Juntos podemos
	Votos	243.026
	%	8,50
UCD	**Candidato Presidencia JA**	Luis Merino Bayona
	Provincia	Málaga
	Slogan	Anda por el partido más ancho
	Votos	371.518
	%	13,00
AP	**Líder**	Antonio Hernández Mancha
	Provincia	Córdoba
	Slogan	Soluciones de verdad para Andalucía
	Votos	485.056
	%	17,00
PSOE	**Candidato Presidencia JA**	Rafael Escudero Rodríguez
	Provincia	Sevilla
	Slogan	A la hora de la verdad
	Votos	1.496.522
	%	52,60

Fuente: elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2008).

Por su parte, las Elecciones Autonómicas de junio de 1986, fueron convocadas de forma concurrencial con las Elecciones Generales, tal y como ya se ha analizado en las páginas anteriores. La principal novedad en la campaña autonómica era la desaparición de la escena política de UCD, que poco después de los Comicios Generales de 1982 se acababa desintegrando y desapareciendo de la escena política. Hernández Mancha, por AP, y Luís Uruñuela, por el PA, repetían como números uno de sus respectivas formaciones. Sin embargo, la contaminación de esferas o de estrategias, al menos en la selección de los lemas, fue palpable en algunos casos. En esta ocasión, el candidato de AP se presentaba por la provincia de Sevilla, y de nuevo este partido político hacía uso de una estrategia basada en la posición como un partido de gestión a través de su *slogan* "Para salir adelante

Andalucía". Utilizaban por tanto el mismo lema que la organización había ideado en un nivel estatal, "Para salir adelante", al que simplemente añadieron el nombre de la Comunidad Autónoma. Los andalucistas, apelaron de nuevo a la necesidad de que su formación tuviera peso político propio en el Parlamento por ser la única fuerza política de carácter regionalista y andalucista con posibilidades de representación. De ahí su *slogan* "Para que Andalucía cuente, Uruñuela Presidente". Se observa sin embargo un giro presidencialista en dicho enfoque, donde a través del juego de palabras se destaca en el *slogan* el apellido del candidato a la dirección del ejecutivo andaluz. Una estrategia similar la emprendió la coalición IU-CA, que integraba al PCA y que en esta ocasión concurrió con Julio Anguita como cabeza de cartel, por la provincia de Córdoba, y con el *slogan* "Julio Anguita tu Presidente". Sin embargo, esta formación no utilizó directamente el lema con el que la coalición concurrió a nivel estatal, "Hace falta". Por último, el PSOE-A elegía a José María Rodríguez de la Borbolla, que había llegado a la Presidencia de la Junta de Andalucía por renuncia de Rafael Escuredo. El *slogan* elegido por los socialistas, "Andalucía por buen camino" apelaba sin duda a lo que el partido consideraba que había sido una buena gestión al frente del Ejecutivo autonómico. Además, el *slogan* repetía el esquema que el del partido había ideado para el contexto estatal, "Por buen camino" y el candidato concurrió por la provincia de Sevilla.

Tabla 28: Elecciones autonómicas en Andalucía, 1986.

22 de junio de 1986		
Nº de Votos	**Total**	3.407.928
	%	71,03
Abstención	**%**	28,97
PA	**Candidato Presidencia JA**	Luís Uruñuela Fernández
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Para que Andalucía cuente Uruñuela Presidente
	Votos	196.947
	%	5,88
IU-CA	**Candidato Presidencia JA**	Julio Anguita Gonzalez
	Provincia	Córdoba
	Slogan	Julio Anguita tu Presidente
	Votos	598.889
	%	12,80
AP	**Candidato Presidencia JA**	Antonio Hernández Mancha
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Para salir adelante Andalucía
	Votos	745.485
	%	22,26
PSOE	**Candidato Presidencia JA**	José María Rodríguez de la Borbolla y Camoyán
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Andalucía por buen camino
	Votos	1.581.513
	%	47,22

Fuente: elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2008).

Los siguientes comicios de 1990 volvieron a convocarse sin la concurrencia con Elecciones Generales. La principal novedad en el sistema de partidos es que AP comienza su nueva andadura a través del PP-A. Si bien en las anteriores elecciones ya sólo había cuatro fuerzas significativas en el mapa político andaluz, por ser éstas las que componían el arco parlamentario, las denominaciones utilizadas en 1990 permanecerán invariables prácticamente hasta las últimas elecciones de 2012, con las salvedades que para el PA se irán delimitando. Comenzando por éste último, se aprecia que su cabeza de cartel en 1990 fue Pedro Pacheco, candidato por la provincia de Cádiz. La estrategia empleada, a interpretar según su *slogan* "Ahora por el bien de Andalucía", mantenía en cierta medida la marca de diferenciación del partido político posicionándose como partido propio de la escena andaluza. Felipe Alcaráz, de nuevo, concurría como candidato a la Presidencia Autonómica a través de la nueva coalición de izquierdas, por la provincia de Sevilla. Su *slogan* "Otra forma de gobernar" utilizaba por primera vez la diferenciación

como recurso con el previsible objetivo de situarse como alternativa de izquierdas al gobierno del PSOE-A. Éste por su parte elegía a Manuel Chaves como candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, concurriendo por la provincia de Cádiz y bajo el *slogan* de "La fuerza del sur", lo que denota una estrategia de vinculación simbólica con los aspectos más identitarios de la población. Por último, el PP-A nominó a Gabino Puche como su cabeza de lista para la Junta de Andalucía, que concurrió por Sevilla. Seleccionó como lema "Andalucía a la luz de la razón", intentando jugar con las palabras "Anda" y "Luz" y con la idea evocadora del cambio político.

Tabla 29: Elecciones autonómicas en Andalucía, 1990.

23 de junio de 1990		
Nº de Votos	**Total**	276.302
	%	55,32
Abstención	**%**	44,68
PA	**Candidato Presidencia JA**	Pedro Pacheco Herrera
	Provincia	Cádiz
	Slogan	Ahora por el bien de Andalucía
	Votos	296.558
	%	10,86
IULV-CA	**Candidato Presidencia JA**	Luís Felipe Alcaraz Masats
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Otra forma de gobernar
	Votos	349.640
	%	12,80
PP-A	**Candidato Presidencia JA**	Gabino Puche Rodríguez- Acosta
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Andalucía a la luz de la razón
	Votos	611.734
	%	22,40
PSOE-A	**Candidato Presidencia JA**	Manuel Chaves González
	Provincia	Cádiz
	Slogan	La fuerza del Sur
	Votos	1.368.576
	%	50,12

Fuente: elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2008).

Las siguientes elecciones tuvieron lugar en 1994 sin variaciones significativas en la disposición del sistema de partidos, salvo un cambio en la denominación del PA, que en esta ocasión concurrió bajo la denominación de "Poder Andaluz-Coalición Andalucista". Esta formación política elige a Arturo Moya, el cabeza de lista por Granada, como candidato a la Presidencia del

Ejecutivo Andaluz. El *slogan* que seleccionó en esta ocasión fuel de "Andalucía al poder", de nuevo, apelando al simbolismo identitario como eje central de discurso. La coalición IULV-CA optó en dicha ocasión por Luís Carlos Rejón como aspirante presidencial, de nuevo número uno de la lista cordobesa. El *slogan* seleccionado "Andalucía muévete" combina una apelación identitaria junto a la idea de dinamismo; también en el cartel la "i" de Andalucía combina con la "u" de muévete para formar la sigla de la coalición. El PP-A presentó como candidato a Javier Arenas, que concurrió como número uno de la lista por Sevilla bajo el lema "Centrados en Andalucía", en una estrategia previsible de eliminar el vínculo de esta fuerza política con los partidos conservadores o de derechas[167]. Por último, el PSOE-A repitió con Manuel Chaves como candidato, también por la provincia de Cádiz. El *slogan* seleccionado fue "Garantía de Futuro" apelando, una vez más, a imagen de Gobierno y los éxitos logrados al frente del mismo.

Tabla 30: Elecciones autonómicas en Andalucía, 1994.

12 de junio de 1994		
Nº de Votos	**Total**	3.608.473
	%	67,68
Abstención	**%**	32,32
Poder Andaluz CA	**Candidato Presidencia JA**	Arturo Moya Moreno
	Provincia	Granada
	Slogan	Andalucía al poder
	Votos	208.862
	%	5,79
IULV-CA	**Candidato Presidencia JA**	Luís Carlos Rejón Gieb
	Provincia	Córdoba
	Slogan	Andalucía muévete
	Votos	689.815
	%	19,14
PP-A	**Candidato Presidencia JA**	Francisco Javier Arenas Bocanegra
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Centrados en Andalucía
	Votos	1.238.252
	%	34,36
PSOE-A	**Candidato Presidencia JA**	Manuel Chaves González
	Provincia	Cádiz
	Slogan	Garantía de futuro
	Votos	1.395.131
	%	38,71

Fuente: elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2008).

[167] Estrategia que, como en las municipales de 2011, este partido ha utilizado de forma recurrente.

Como ya se ha comentado en páginas anteriores, la legislatura 1994-1996 estuvo caracterizada por una inestabilidad política sin precedentes. De alguna manera, la campaña de las elecciones anticipadas de dicho año, estuvo también contaminada por dicho acontecimiento. Pero sobretodo, en esta ocasión donde se produce la segunda concurrencia electoral entre Autonómicas y Generales, el signo es la vinculación de las campañas de los partidos mayoritarios, PSOE-A y PP-A, con sus respectivas estrategias estatales. Por un lado, el PSOE-A, repitiendo candidato a Presidente y provincia de selección, utilizó el *slogan* de “Por Andalucía, vota en positivo”. La campaña del PSOE-A a nivel estatal llevaba es lema “España en positivo”. Ambas campañas estaban diseñadas previsiblemente para la diferenciación respecto de la estrategia del PP, no de la campaña, sino llevada a cabo en la oposición estatal de ataque frontal al gobierno socialista. Por su parte, el PP-A también repitió candidato y provincia de candidatura respecto a 1994. La campaña, “Andalucía con la nueva mayoría” también quedaba vinculada con la campaña estatal popular que llevaba el *slogan* “Con la nueva mayoría”. El intento de posicionar al partido en la dinámica del cambio, era la estrategia ideada frente a la continuidad de los Gobiernos socialistas. Por su parte, IULV-CA proponía en esta ocasión a Luís Carlos Rejón como candidato, siendo éste el número uno por Córdoba. Donde “Cambia Andalucía” era el *slogan* seleccionado, intentando trasladar, una vez, la posición de alternativa de esta formación política. Pese a la vuelta a un escenario concurrencial, la formación a nivel estatal utilizó el *slogan* “Decide”, por lo que no directamente no se trasladaron las mismas estrategias. Por último, el PA de nuevo con su sigla tradicional, recurrió otra vez a Pedro Pacheco por la provincia de Cádiz como candidato a la Presidencia. El *slogan* que se utilizó fue “La solución de Andalucía”, quizá el que más se enfocaba con la situación vivida durante la legislatura anterior para postular una visión de responsabilidad.

Tabla 31: Elecciones autonómicas en Andalucía, 1996.

3 de marzo de 1996		
Nº de Votos	**Total**	4.322.369
	%	78,42
Abstención	**%**	21,58
PA	**Candidato Presidencia JA**	Pedro Pacheco Herrera
	Provincia	Cádiz
	Slogan	La solución de Andalucía
	Votos	287.764
	%	6,66
IULV-CA	**Candidato Presidencia JA**	Luís Carlos Rejón Gieb
	Provincia	Córdoba
	Slogan	Cambia Andalucía
	Votos	603.495
	%	13,97
PP-A	**Candidato Presidencia JA**	Francisco Javier Arenas Bocanegra
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Andalucía con la nueva mayoría
	Votos	1.466.980
	%	33,96
PSOE-A	**Candidato Presidencia JA**	Manuel Chaves González
	Provincia	Cádiz
	Slogan	Por Andalucía vota en positivo
	Votos	1.903.160
	%	44,05

Fuente: elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2008).

La campaña de 2000, tras una victoria del PP-A a nivel estatal en 1996 y un gobierno de coalición PSOE-A con el PA en Andalucía, también se producía en un contexto concurrencial. Sin embargo, a diferencia de la elección anterior en este momento no se observa una vinculación de las estrategias tan nítida como en la anterior ocasión. Así, el *slogan* del PSOE-A fue "Por Andalucía", con un mensaje claramente identitario. Una vez más, Chaves desde la circunscripción de Cádiz, era el postulante a la Presidencia de la Junta de Andalucía. En esta ocasión, el PSOE-A recurrió a una diferenciación con el lema de las Elecciones Generales, "Lo próximo". El PP-A, por su parte, seleccionó a una mujer como candidata, Teófila Martínez, también presentada desde la circunscripción de Cádiz. "La revolución que Andalucía necesita" representaba la estrategia de esta formación política incidiendo en la idea de un cambio necesario. La coalición IULV-CA optó por Antonio Ruíz como aspirante presidencial, esta vez por la provincia de Málaga. El *slogan* "Andalucía de izquierdas" intentaba posicionar a la coalición en un terreno

ideológico a la par que identitario. Por último, Pedro Pacheco repitió al frente del PA, por la provincia gaditana. “Defiende lo tuyo” fue el *slogan* propuesto, con lo que es posible pensar que en el trasfondo de la planificación había tanto un intento de vender su papel de gestor al frente de la Junta como de apelación identitaria.

Tabla 32: Elecciones autonómicas en Andalucía, 2000.

12 de marzo de 2000		
Nº de Votos	**Total**	4.040.496
	%	69,74
Abstención	**%**	30,26
PA	**Candidato Presidencia JA**	Pedro Pacheco Herrera
	Provincia	Cádiz
	Slogan	Defiende lo tuyo
	Votos	300.356
	%	7,43
IULV-CA	**Candidato Presidencia JA**	Antonio Romero Ruiz
	Provincia	Málaga
	Slogan	Andalucía de izquierdas
	Votos	327.435
	%	8,11
PP-A	**Candidato Presidencia JA**	Teófila Martínez Saiz
	Provincia	Cádiz
	Slogan	La revolución que Andalucía necesita
	Votos	1.535.987
	%	38,02
PSOE-A	**Candidato Presidencia JA**	Manuel Chaves González
	Provincia	Cádiz
	Slogan	Por Andalucía
	Votos	1.790.653
	%	44,32

Fuente: elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2008).

Por último, las elecciones del 14 de marzo de 2004 se enfocaban tras el segundo gobierno de coalición entre socialistas y andalucistas y con un PP con mayoría absoluta en el Congreso de los Diputados. La campaña del PA se ideó en torno al lema “Andalucía, lo nuestro” una vez más, priorizando la identificación territorial como eje en su comunicación. En dichas elecciones Antonio Ortega fue el candidato a Presidente y concurrió por la provincia de Sevilla. La coalición IULV-CA optó por Diego Valderas como número uno, el cual encabezaba la lista de Huelva. El *slogan*, “Con tu voto, es posible. Palabra” era el mismo que la organización utilizó para el conjunto del Estado en

las Elecciones Generales. Era la primera vez que esta organización recurría a esta estrategia que en cambio otros partidos ya habían llevado a cabo con anterioridad. El PP-A repitió candidata, y seleccionó un *slogan* titulado "Andalucía, más y mejor". Una vez más, una apelación al intento de introducir un discurso de cambio, pero a la vez, vinculándolo con el lema del PP para las Generales del mismo año "Juntos vamos a más". En este caso, el PSOE-A diseñó un *slogan* que no tenía vinculación alguna con el estatal de los mismos comicios. Así, mientras que "Andalucía se crece" era la propuesta andaluza, apelando a la "buena gestión" como recurso, a nivel estatal el *slogan* fue "Merecemos una España mejor", en contraposición a la gestión gubernamental del PP. Aún así, Chávez y Cádiz repetían en el esquema de liderazgo.

Tabla 33: Elecciones autonómicas en Andalucía, 2004.

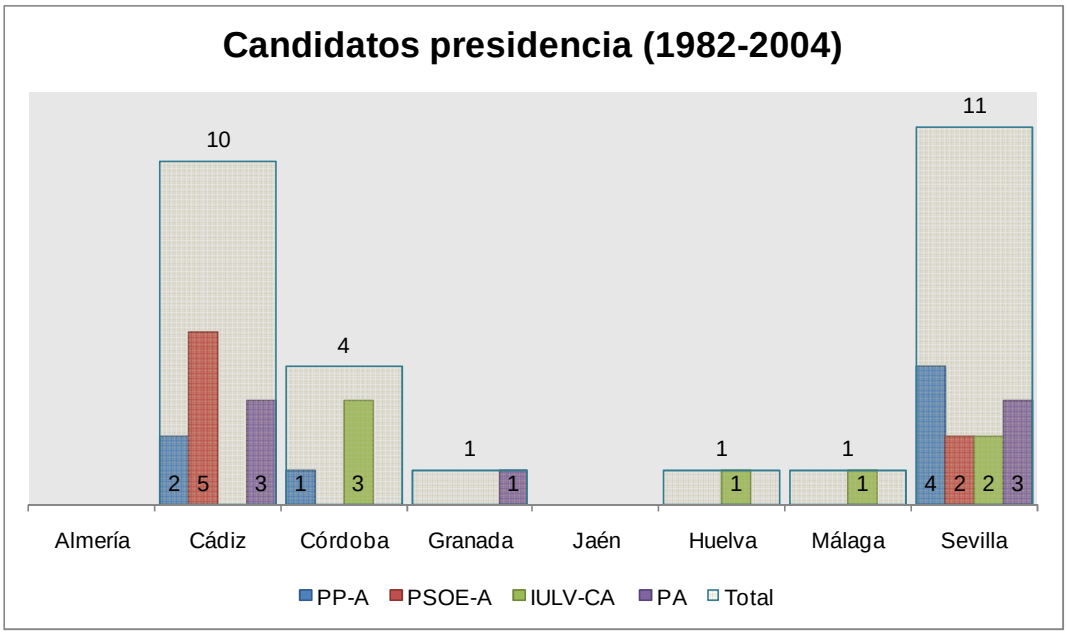
14 de marzo de 2004		
Nº de Votos	**Total**	4.488.062
	%	75,86
Abstención	**%**	24,14
PA	**Candidato Presidencia JA**	Antonio Ortega García
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Andalucía, lo nuestro
	Votos	275.940
	%	6,19
IULV-CA	**Candidato Presidencia JA**	Diego Valderas Sosa
	Provincia	Huelva
	Slogan	Con tu voto, es posible. Palabra
	Votos	335.035
	%	7,51
PP-A	**Candidato Presidencia JA**	Teófila Martínez Saiz
	Provincia	Cádiz
	Slogan	Andalucía más y mejor
	Votos	1.417.496
	%	31,79
PSOE-A	**Candidato Presidencia JA**	Manuel Chaves González
	Provincia	Cádiz
	Slogan	Andalucía se crece
	Votos	2.241.480
	%	50,27

Fuente: elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2008).

Tras el repaso de las campañas desde 1982 hasta 2004, es necesario establecer algunas pautas genéricas que puedan ofrecer una imagen de cuáles han sido las columnas vertebrales de la comunicación política durante las

campañas electorales andaluzas hasta las que son objeto de estudio del presente trabajo. Por un lado, una de las estrategias que se ha usado por algunos partidos políticos, ha sido desde un primer momento la personalización en torno a la figura de los candidatos. En este caso, el análisis de los *slogan* ha ya que no se ha profundizado en otros recursos comunicativos, pero aún así ya se ha observado como en muchas de las campañas el propio *slogan* estaba centrado en torno a la figura del aspirante presidencial. En este sentido, los estudios centrados sobre el liderazgo en Andalucía (Robles-Egea, Delgado, Martínez-Fuentes y Vázquez, 2008) muestran la importancia percibida del liderazgo por la ciudadanía andaluza a la hora de la consolidación de la comunidad andaluza. Una cuestión interesante a tener en cuenta es que en los años marcados hay dos provincias que han protagonizado, con diferencia, las nominaciones presidenciales de los diferentes partidos políticos. Como pone de manifiesto el gráfico 6, éstas son Sevilla, con 11 propuestas hasta 2004 y después Cádiz, con 10 propuestas. Sin embargo, mientras que todos los partidos políticos han seleccionado, como mínimo en dos procesos, a un candidato contemplado en la provincia de Sevilla, no ha ocurrido así en Cádiz donde IULV-CA no ha tenido ningún aspirante por dicha circunscripción.

Gráfico 6: Circunscripción por la que concurren los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, 1982- 2004.



Fuente: elaboración propia a partir de Parlamento de Andalucía (2008).

Respecto de las estrategias de campaña, interpretadas a través de los lemas o *slogan*, se pueden apreciar dos cuestiones fundamentales. La primera, la constante apelación identitaria que han realizado la mayoría de los partidos políticos. Ciertamente, cada lema ha podido responder en mayor o medida al posicionamiento de la formación política y como partido de gobierno o de oposición, lo que significa que se apela al cambio o la alternativa o bien a la responsabilidad y la capacidad gubernamental. Sin embargo, esos elementos estaban combinados en la mayoría de las cosas con aspectos relacionados con la identidad en un sentido territorial. Es decir, que la identidad andaluza ha sido protagonista en las campañas más allá de los avatares coyunturales. La otra cuestión fundamental, es la contaminación de otras arenas electorales, especialmente en los procesos concurrenciales. Desde los primeros de 1986, y especialmente los partidos más votados, han intentado vincular cuando así han estimado que podría ir en su beneficio, las estrategias del primer nivel con el nivel autonómico. Ciertamente, la panorámica aquí reflejada es muy endeble como para poder establecer inferencias, pero los indicios

IV.3.2 La coyuntura política como encuadre en las campañas de 2008 y 2012

En el presente apartado se hace un análisis de la coyuntura política que determinaron las campañas de 2008 y 2012, lo que permite comprender las actuaciones políticas, sociales, legales, culturales y económicas de un entorno, Andalucía, en dos momentos diferentes. A lo largo de los capítulos anteriores, siguiendo la clasificación de Canel (1999: 34) para el análisis del contexto, se han explicado tres variables fundamentalmente para su estudio: el territorio, el marco legal y la segmentación del votante. La delimitación territorial proporciona el espacio en el que se va a desarrollar la campaña. Como se viene explicando en este trabajo el objeto de estudio es Andalucía considerada en dos momentos diferentes. Ambas campañas están insertadas en un marco legal que regula la campaña y que determina las reglas del juego, como se ha expuesto en capítulos anteriores. Además tanto partido políticos como medios de comunicación, hacen segmentaciones del electorado para dirigirse a ellos, en el caso del partido político con fines electorales elaborando “perfiles del elector” (Nimmo, 1970). Así, dichos perfiles electores responden a las pautas de comportamiento político y electoral que han sido desentrañadas también en

las páginas anteriores, tanto en su vertiente territorial como en su vertiente actitudinal.

Por tanto, una vez expuesto lo anterior, la intención en este apartado es la de analizar los distintos acontecimientos que marcaron las campañas autonómicas de 2008 y 2012 en Andalucía. En otros términos, se viene a completar la definición del contexto con los aspectos coyunturales que en envolvieron ambos procesos políticos. Este ejercicio no hace más que confirmar cómo además del contexto (en los términos descritos por Canel), la coyuntura que envuelve el proceso electoral determina los mensajes y las actuaciones, no solo de los partidos, sino también las de los medios de comunicación y de los propios ciudadanos.

Dado el carácter multinivel del entramado político-institucional español, y el hecho de que la política española puede “contaminar” los ámbitos inferiores ya que las elecciones legislativas son consideradas como de “primer orden” para la ciudadanía española, es necesario señalar algunas notas sobre cuál era la situación política española para entender correctamente el marco en el que se celebraron ambas elecciones. Hasta cierto punto, se podría partir desde la consideración de que dicha contaminación fue superior en 2008 que en 2012, donde hay que recordar que en 2008 se produjeron las últimas elecciones concurrenciales con todo lo que ello supone. Sin embargo, los comicios autonómicos de 2012 se celebraron apenas 3 meses después de las Elecciones Generales, por lo que a continuación se examina qué ocurrió antes de dichos Comicios y en ese intervalo de tiempo entre las autonómicas para contextualizar correctamente la campaña regional.

Las legislaturas 2004-2008 tanto en el ámbito regional como el estatal estuvieron caracterizadas por mismas formaciones políticas al frente de los dos Gobiernos, el PSOE-A y del PSOE, respectivamente. Sin embargo, mientras que a nivel andaluz este partido obtuvo una mayoría absoluta, en el ámbito español el Gobierno del mismo color político contaba con mayoría relativa y la necesidad de llegar a acuerdos parlamentarios con otras fuerzas políticas (partidos minoritarios de izquierdas o nacionalistas) para aprobar las leyes más importantes.

Además, ambas legislaturas tuvieron lugar tras unas elecciones celebradas pocas horas después del peor atentado terrorista perpetrado en España, el 11-M[168] y que marcó los últimos momentos de la campaña. En el ámbito estatal, el Partido Socialista llegaba al poder con la necesidad de buscar alianzas parlamentarias después de ocho años de gobierno del Partido Popular, que había contado con mayoría absoluta los últimos cuatro. Además, en los sondeos previos el PP-A se situaba ligeramente por encima del PSOE-A, pero sin embargo, la distancia con los socialistas se consideraba mínima. Todos estos acontecimientos, más algunas otras diferencias entre los dos grandes partidos motivadas por decisiones tomadas en la etapa popular, enfriaron las relaciones y la buena comunicación entre el nuevo gobierno y la principal fuerza política de la oposición. Se inauguró una legislatura que se ha venido a denominar como la de la "crispación" (Montabes y Ortega, 2008; Balaguer y Sanz, 2010) por la beligerancia en las formas entre socialistas y populares. Concretamente, dos fueron los ejes de mayor confrontación entre el Gobierno y la principal fuerza opositora: la política anti-terrorista contra la banda criminal ETA y la reforma del modelo territorial del país[169].

El clima político propiamente andaluz albergaba algunas diferencias respecto al estatal. Como ya se ha mencionado, el Partido Socialista consiguió la mayoría absoluta en 2004, lo cual garantizaba una legislatura sin la necesidad de estar continuamente buscando alianzas parlamentarias con otras fuerzas políticas. Incluso en dicha legislatura, se produjo una reforma del Estatuto de Autonomía de Andalucía, en 2007. En un principio, de los cuatro partidos representados en el Parlamento andaluz, sólo dos apoyaron la reforma definitiva, PSOE e IU. Sin embargo, en su ratificación por el Parlamento estatal

[168] Como puede apreciarse en la investigación de Montabes y Ortega sobre el análisis 11M en Montabes, J. y Ortega, C. (2009) "Los rasgos del comportamiento electoral de los andaluces: Las elecciones autonómicas andaluzas de 14 de marzo de 2004" en Montabes, J. y Ojeda, R. (2009) "Estudios de ciencia política y de la Administración" Valencia: Tirnat Lo Blanch.

[169] En el primer aspecto, el diálogo establecido entre el Gobierno socialista y sectores próximos a la banda terrorista ETA no fue respaldado por el Partido Popular sino que al contrario, fue utilizado para desgastar al Gobierno considerándolo una estrategia errónea. El segundo aspecto se refería a la reforma del modelo de distribución competencial entre el Estado y las Comunidades Autónomas a través de la reforma de los Estatutos de Autonomía de estas. Mientras que el Partido Socialista era favorable a revisar la distribución competencial a favor de las administraciones regionales, el Partido Popular consideraba que una excesiva cesión competencial rompería la unidad nacional española. Se añadía en este último aspecto la necesidad de apoyo de los socialistas con partidos regionalistas o nacionalistas para garantizar la gobernabilidad del país.

se sumó también el principal partido de la oposición en Andalucía, el Partido Popular generándose un importante consenso. Más allá de dicho consenso puntual, la beligerancia entre los dos principales partidos andaluces era bastante similar a la estatal. No obstante, tanto los resultados de las Elecciones Municipales de 2007 así como los sondeos preelectorales, no mostraron una alteración sustancial en las preferencias de los electores en los meses previos a la cita electoral autonómica (Montabes y Ortega, 2008). Donde fueron bastante similares a los de la legislatura anterior donde el PSOE mantuvo la mayoría absoluta aún perdiendo algunos escaños, el PP-A incrementó ligeramente sus resultados, e IULV-CA mantuvo su peso electoral. La novedad de dichas elecciones estribó en la salida del *Partido Andalucista* de la Cámara parlamentaria.

La legislatura que comenzó tras las elecciones de 2008, tanto en el conjunto de España como en el ámbito andaluz, que marcada el devenir de los asuntos económicos. El definitivo estallido de la crisis económica a finales de dicho año y principios de 2009 fue influyendo en las agendas públicas tanto en España como en Andalucía. A nivel estatal, el PSOE volvió a ser la fuerza política más importante pero sin mayoría absoluta. A nivel andaluz, los socialistas mantuvieron el respaldo suficiente para gobernar en solitario. A nivel estatal, ahora la beligerancia entre el Gobierno y el principal partido de la oposición, incluidas el resto de fuerzas presentes en el Parlamento, se comenzó a tener como trasfondo la negativa situación económica y como objeto de disputa las medidas que el Gobierno adoptaba para intentar paliar los efectos económicos adversos de la crisis. La impopularidad de las acciones tomadas por un partido ideológicamente situado a la izquierda[170] fueron desgastando las expectativas electorales de los socialistas y mejorando las del principal partido de la oposición. Esta coyuntura a nivel estatal también impregnó la política andaluza.

Antes de las elecciones andaluzas de 2012, tuvieron lugar los comicios europeos de 2009, los comicios municipales de 2011 y las elecciones legislativas que se adelantaron también a 2011. En el ámbito estatal, el PP consiguió ser el partido más votado en los tres procesos. En el ámbito andaluz,

[170] Como la reforma laboral, los recortes de gasto público, la congelación del empleo público, la reforma constitucional, entre otros.

en las elecciones europeas el PSOE aún resistió como primera fuerza, pero en las municipales y en las legislativas, el PP se situó como el partido político más votado. En los comicios autonómicos de 2012, se confirmó esa tendencia al alza del PP-A, donde una vez más fue la fuerza política con mayor número de apoyos. Sin embargo, los populares no obtuvieron los 55 escaños que le hubieran otorgado la mayoría absoluta de la cámara andaluza. Este hecho posibilitó que el PSOE-A, aún perdiendo un importante número de votos y escaños, pudiese acceder de nuevo a la Presidencia del gobierno regional mediante un pacto de gobierno con IULV-CA. Así, un cambio tan trascendental en la historia electoral de Andalucía no fue lo suficientemente importante como para producir una alternancia en el principal partido político que conformaba el gobierno en Andalucía.

Como ya se ha esbozado, las victorias electorales del Partido Popular en Andalucía, entre 2009 y 2012, se han producido en un contexto socioeconómico adverso, en el ámbito andaluz y en el conjunto de Estado. Por lo que hay que detenerse en ilustrar, aunque sea a rasgos generales, el clima económico y social. Por un lado, la tasa de desempleo según la Encuesta de Población Activa (EPA) del Instituto Nacional de Estadística, pasó de un 14,8% en el primer trimestre de 2008 a un 33,2% en el mismo trimestre de 2012 en el conjunto andaluz. Por otro lado, socialmente se había instalado un pesimismo sobre las expectativas de económicas tanto de la región como del conjunto del Estado. En este sentido, los dos sondeos anuales que realiza el CADPEA[171], arrojan algunos ejemplos de cómo fue aumentando durante la legislatura 2008-2012 esas percepciones negativas. La valoración negativa de la situación económica era postulada por el 80% de la población, de la misma forma que dos de cada tres ciudadanos llegaron a valorar también negativamente el contexto político del país y de la región en el año 2012.

Pero quizá el dato más importante que interesa en este trabajo respecto a las Elecciones Autonómicas de 2012, fue la diferencia entre las expectativas que proyectaban los sondeos preelectorales y el resultado que finalmente arrojaron las urnas. Tal y como se aprecia en la tabla 34, prácticamente la totalidad de los sondeos preelectorales que fueron realizados entre las

[171] Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía, Universidad de Granada.

Elecciones Generales de 2011 y las Elecciones Autonómicas de 2012, proyectaban una victoria holgada del PP-A que le garantizaba la mayoría absoluta en el Parlamento regional, cuestión que finalmente no se produjo (Montabes y Trujillo, 2013).

Tabla 34: Sondeos electorales, Andalucía 2012.

		IESA	*CADPEA*	*La Razón (I)*	*ABC (I)*	*La Razón (II)*	*CEPES*	*El Mundo (I)*	*ABC (II)*	*CIS*	*La Razón (III)*
PP-A	%	46,4	47,0	46,9	47,1	47,4	45,1	45,0	46,3	44,9	45,7
	Escaños	-	-	*55*	-	*57*	*53-57*	*54-57*	*59*	*54-55*	*55-57*
PSOE-A	%	36,0	37,6	35,6	35,2	34,2	37,6	36,3	36,2	37,7	35,7
	Escaños	-	-	*44*	-	*41*	*46-47*	*42-44*	*43*	*44-46*	*41-44*
IULV-CA	%	8,1	6,3	8,9	8,5	-	7,5	9,3	8,2	9,8	9,9
	Escaños	-	-	*8*	-	*9*	*6-8*	*8-9*	*6*	*9-10*	*8-9*
PA	%	3,2	3,0	3,8	4,7	-	3,3	4,2	4,3	2,6	4,3
	Escaños	-	-	*1*	-	*1*	*0-1*	*0-2*	*1*	*0*	*0-2*
N**		3.682	3.200	-	1.500	2.700	1.600	2.000	1.500	3.139	2.700
Fecha		30-N	19-E	29-E	3-F	14-F	27-F	28-F	28-F	8-M	12-M

		JOLY	*C. SER*	*ABC (III)**	*El Mundo (II)*	*El País*	*La Razón (IV)*	*Resultados finales*
PP-A	%	45,2	46,7	47,0	45,8	47,3	46,0	**40,7**
	Escaños	*54-57*	-	*58*	*54-57*	*59*	*55-57*	***50***
PSOE-A	%	36,9	36,0	35,6	36,0	34,4	36,1	**39,5**
	Escaños	*44-47*	-	*43*	*43-44*	*41*	*42-44*	***47***
IULV-CA	%	8,5	8,8	8,7	8,9	8,8	8,0	**11,4**
	Escaños	*7-8*	-	*6*	*7-9*	*9*	*7-9*	***12***
PA	%	3,7	4,1	4,6	3,8	3,2	4,2	**3,4**
	Escaños	*0-1*	-	*2*	*2*	*0*	*0-2*	***0***
N**		1.001	800	4.000	2.000	1.200	2.700	-
Fecha		12-M	15-M	18-M	18-M	18-M	18-M	25-M

Fuente: en Montabes y Trujillo Cerezo (2013): "Elecciones con resultado sorprendente. El proceso electoral de 25 de marzo de 2012 en Andalucía" en "Elecciones en España y en Andalucía 2012. Análisis y tendencias de cambios", Ángel Valencia (coord.) Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces, págs. 121- 154.

*El estudio de ABC (IMC) se compuso por tres oleadas sucesivas (1.500, 1.500 y 1.000) que agregadas suponían un total de 4.000 entrevistas.
**N: Indica el número de casos que contuvo la muestra de cada investigación.

Desde el punto de vista explicativo, dicho desfase se puede abordar, al menos, desde dos hipótesis de partida. La primera, considerando que los sondeos realizados se diseñaron de forma ineficiente, y no fueron capaces de captar las preferencias electorales de la ciudadanía y extrapolarlas a un certero pronóstico de escaños[172]. La segunda, se relacionaría con los posibles efectos

[172] En Montabes y Trujillo (2013) se establece una diferencia entre los sondeos publicados por los institutos de investigación públicos que realizaron algún estudio (IESA, CADPEA y CIS) frente a los que publicaron los medios de comunicación realizados por empresas demoscópicas. Ciertamente, parte de estos últimos se aventuraron a realizar predicciones de escaños con una metodología insuficiente para dicho ejercicio, en aquellos casos donde al menos ésta se publicó, y de ahí que algunos sobredimensionaran en exceso el número de escaños del PP.

que pudiera haber tenido la campaña electoral de los distintos partidos en los posibles trasvases de voto.

En todo caso, lo que este análisis de los contextos pone de relieve por un lado, que las elecciones de 2008 se realizaron en un momento político donde la crisis económica aún no era una preocupación importante para la población andaluza, tampoco española; mientras que en 2012 se había instalado un pesimismo respecto a la situación económica y política, y por otro lado que mientras que en 2008 el resultado electoral fue en consonancia con los sondeos de opinión publicados previamente a las elecciones, en 2012 las predicciones electorales no reflejaron las tendencias que posteriormente arrojaron los resultados finales, no tanto en la prelación de fuerzas, sino en la importancia parlamentaria que estas tendrían definitivamente tras las elecciones.

A modo de conclusión la tabla 35, muestra algunas de las diferencias y en los contextos que determinan la campaña de 2008 y 2012. Tal y como se ha expuesto con anterioridad, en 2008 comienzan los primeros síntomas de la crisis económica[173]. Al mismo tiempo algunas Organizaciones Internacionales revisan indicadores económicos y pronostican algunos de los problemas a los que se podría enfrentar España[174]. Concretamente, en el contexto andaluz, la reforma del Estatuto de Autonomía hace que PP-A, PSOE-A, IULV-CA y PA defiendan dicha reforma creando un bloque consolidado, en lo que simbólicamente se puede entender como la "defensa de Andalucía". El Partido Popular conquista electoralmente un número elevado de municipios importantes y de capitales andaluzas, mientras que el PSOE consolida a su electorado en torno a ciudades medias. El alto número de delitos urbanísticos[175] que en ese momento se estaban investigando los tribunales andaluces, ponía en el centro de la diana a los diferentes partidos políticos ya que eran sus concejales los que estaban implicados en dichos delitos.

[173] Aunque el Gobierno de Zapatero, evitó la palabra crisis y siempre se refirió a ella como "desaceleración económica".

[174] Hace pocos días, en unas declaraciones del Ex Presidente José Luís Rodríguez Zapatero, confesaba que desde la Eurozona le aconsejaron hasta en tres ocasiones que pidiese el rescate económico a Europa.

[175] Algunos autores como Iglesias señalan que Andalucía es la Comunidad Autónoma española con más políticos implicados en casos de corrupción urbanística.

En el caso de la campaña de 2012, la fuerte crisis económica ya es una realidad y queda instalada en la sociedad y cada vez más entre las percepciones de los ciudadanos. Lo que se va transformando en una cierta desafección política y desconfianza en las instituciones públicas por parte de la ciudadanía. Pero no solo la crisis, sino que la gestión de la crisis que lleva a cabo Mariano Rajoy con su paquete de medidas, provoca un gran estallido social que se transforma en una huelga general[176] así como la posterior prolongación de los presupuestos generales. En cuanto al comportamiento electoral, el PSOE desciende considerablemente en número de apoyos en los comicios municipales, autonómicos y generales de 2011 lo que trae consigo una fuerte crisis de liderazgo en el partido (Torres-Vela y Trujillo, 2011) que afecta de lleno al contexto andaluz. Además, salta a la luz el caso de la trama de los ERE, lo que pone en primera línea a algunos de los responsables del Gobierno andaluz, que irremediablemente genera cierta desconfianza en sus líderes. A esto se le suma cierto desgaste en la percepción que los andaluces tenían sobre sus líderes, que en el caso de Javier Arenas era la cuarta vez que se presentaba y en el caso de José Antonio Griñán se presentaba provocando ciertas tensiones entre algunos de sus compañeros de partido.

Tabla 35: Contexto campaña electoral, 2008 y 2012.

2008	**Inicio de la crisis (desaceleración económica)**
	Reforma del Estatuto de Autonomía de Andalucía
	Aumento de apoyos al PP en capitales de provincia
	Numerosos casos de corrupción urbanística
2012	**Fuerte crisis económica**
	Desafección política
	Desconfianza en las instituciones públicas
	Trama de los ERE
	Crisis de liderazgo político

Fuente: elaboración propia.

IV.3.3 Las campañas electorales de 2008 y 2012 en Andalucía

Tal y como se muestra en la tabla 36 y haciendo referencia a los comicios de 2008 y de 2012, se aprecia como la participación es mayor en las elecciones de 2008, debido fundamentalmente a que se trata de unos procesos concurrenciales. También el apoyo a los diferentes partidos sufre cambios, en

[176] La primera a su Gobierno y que llega tan solo cuatro días después de los Comicios Autonómicos en Andalucía.

el caso de PP-A y PSOE-A mejora sus resultados en los procesos de 2008 mientras que IULV-CA tiene más apoyos en los comicios autonómicos de 2012.

Debido a esta concurrencia, tanto las campañas electorales como las estrategias de comunicación de los comicios de 2008 sufrieron grandes "contaminaciones" por parte de las campañas de ámbito estatal. Uno de los argumentos que se sostienen en esta investigación es que en escenarios concurrenciales se invisibiliza la campaña que se corresponde con los procesos considerados de segundo orden. En este sentido, según lo visto en capítulos anteriores, los procesos autonómicos serían los que sufrirían dicha contaminación en sus estrategias, discursos, etc. debido a ser considerados de segundo orden (Reif y Schmitt, 1980).

Con respecto a los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía IULV-CA y PP-A presentan en los mismos líderes en ambos procesos y además por la misma provincia[177]. Mientras que el PSOE-A confió en José Antonio Griñán como candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía que, tras la dimisión de Manuel Chaves[178], había estado al frente como Presidente en dicha Institución. La provincia por la que se presentó no estuvo exenta de polémica (Ruíz Robledo y García-Hípola, 2012), debido a que Griñán había encabezado tradicionalmente la lista de Córdoba, pero para los comicios de 2012 optó por la circunscripción de Sevilla.

[177] En el caso del PP, Javier Arenas en 1994 y 1996 se había presentado encabezando la lista de la provincia de Sevilla. Tras las críticas suscitadas a raíz del cambio de provincia por parte de Griñán, Arenas prefirió para 2012 encabezar la lista por la provincia de Almería tal y como lo hizo en 2008.

[178] El 7 de abril de 2009, Manuel Chaves dimite como Presidente de la Junta de Andalucía y como diputado regional para ser nombrado Vicepresidente Tercero y Ministro de Política Territorial por José Luís Rodríguez Zapatero. En un primer momento nombra a Gaspar Zarrías como Presidente en funciones hasta la celebración de Elecciones.

Tabla 36: Elecciones Autonómicas en Andalucía, 2008- 2012.

9 de marzo de 2008		
Nº de Votos	**Total**	4.486.009
	%	73,65
Abstención	**%**	26,35
IULV-CA	**Candidato Presidencia JA**	Diego Valderas Sosa
	Provincia	Huelva
	Slogan	Hace falta
	Votos	315.909
	%	7,55
PP-A	**Candidato Presidencia JA**	Francisco Javier Arenas Bocanegra
	Provincia	Almería
	Slogan	Cambiar a mejor es posible
	Votos	1.721.964
	%	41,13
PSOE-A	**Candidato Presidencia JA**	Manuel Chaves González
	Provincia	Cádiz
	Slogan	Andalucía suma y sigue
	Votos	2.148.328
	%	51,32

25 de marzo de 2012		
Nº de Votos	**Total**	3.876.780
	%	62,23
Abstención	**%**	38
IULV-CA	**Candidato Presidencia JA**	Diego Valderas Sosa
	Provincia	Huelva
	Slogan	Andalucía, con más fuerza. Rebélate!
	Votos	438.372
	%	11,34
PP-A	**Candidato Presidencia JA**	Francisco Javier Arenas Bocanegra
	Provincia	Almería
	Slogan	El cambio andaluz
	Votos	1.570.833
	%	40,66
PSOE-A	**Candidato Presidencia JA**	José Antonio Griñán Martínez
	Provincia	Sevilla
	Slogan	Andalucía, por el camino seguro
	Votos	1.527.923
	%	39,52

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Con respecto a los *slogan* que cada uno de los partidos utiliza se debe tener muy presente el diferente contexto en el que se diseñaron. Para ambos comicios, se aprecia como PP-A y PSOE-A utilizan estrategias similares mientras que IULV-CA cambia radicalmente su mensaje. En el caso del PP-A alude al cambio, *slogan* que venía a completar su estrategia general de comunicación sustentada en la idea de que Andalucía necesitaba cambiar de gobierno autonómico. El PSOE-A en los dos procesos consolidaba su discurso general en el aludía que Andalucía debía seguir confiando en su formación política. Se aprecia como en 2008, con los buenos resultados autonómicos y estatales del Partido Socialista en 2004, tratan de afianzar ese apoyo a través de su *slogan*. En 2012, con el descenso de apoyos que sufre y frente a la idea de cambio planteada por el PP-A, argumentan sus *slogan* para consolidar su voto. Finalmente, IULV-CA es el partido que más cambia su estrategia de comunicación, en 2008 hacía alusión a la necesidad de que IULV-CA estuviese representada en Andalucía, mientras que en 2012 argumentaban su voto como un acto de rebeldía.

Si se toman como referencia los *slogan* que estos mismos partidos presentaron para los comicios generales se observan algunas diferencias significativas. En general los tres partidos políticos, tal y como se aprecia en la tabla 37, utilizan *slogan* similares en los comicios generales de 2011 y los autonómicos de 2012, debido a que fueron elecciones con apenas 4 meses de diferencia. Esta cuestión llama la atención debido a que se podría entender que los *slogan* de las campañas generales y autonómicas de 2008, que fueron concurrenciales, tuviesen una mayor similitud que los procesos de 2012. La explicación se puede encontrar en que los comicios de 2008 se preveían para dicha fecha y tal y como venía siendo habitual desde 1996 coincidirían los procesos autonómicos y generales por lo que tanto partidos, como asesores, como diseñadores de la campaña estaban prevenidos. Por el contrario, el adelanto de elecciones a noviembre de 2011 aceleraba el proceso en los diseños de las campañas que una vez pasada se tomó como referencia para la posterior campaña autonómica de 2012.

Tabla 37: Elecciones Generales en España, 2008 y 2012.

9 de marzo de 2008		
PP	**Candidato Presidencia del Gobierno**	Mariano Rajoy Brey
	Slogan	Con cabeza y corazón Las ideas claras, con Rajoy es posible
PSOE	**Candidato Presidencia del Gobierno**	José Luís Rodríguez Zapatero
	Slogan	Motivos para crecer Vota con todas tus fuerzas
IULV	**Candidato Presidencia del Gobierno**	Gaspar Llamazares Trigo
	Slogan	Llamazares más izquierda

20 de noviembre de 2011		
PP	**Candidato Presidencia del Gobierno**	Mariano Rajoy Brey
	Slogan	Súmate al cambio
PSOE	**Candidato Presidencia del Gobierno**	Alfredo Pérez Rubalcaba
	Slogan	Pelea por lo que quieres
IULV	**Candidato Presidencia del Gobierno**	Cayo Lara Moya
	Slogan	Tú eliges. Rebélate!

Fuente: elaboración propia.

Por partido político las diferencias son aún más evidentes entre 2008 y 2012. El Partido Popular es el único que presentó al mismo candidato en los comicios autonómicos y generales, Arenas y Rajoy. El Partido Socialista e Izquierda Unida presentaban cabezas de lista diferentes; en todos los procesos en el caso del PSOE (autonómicos, Manuel Chaves y José Antonio Griñán. Generales, José Luís R. Zapatero y Alfredo P. Rubalcaba) y en los dos comicios generales en el caso de IU, Gaspar Llamazares y Cayo Lara.

El Partido Popular en los Comicios Generales de 2008 opta por apelar a la emoción y a la razón en uno de sus *slogan* y en la claridad de sus ideas en otro; a diferencia de la sencillez del "súmate al cambio" del *slogan* de 2011. Para las elecciones autonómicas a penas encontramos diferencias entre los *slogan* de los dos comicios, muy relacionados con el que utilizaron también en las elecciones generales de 2011. Por su parte el PSOE, es el partido que utiliza *slogan* diferentes para los cuatro comicios que se analizan. Esto podría deberse a que tanto en las dos elecciones de 2008 como en las de 2011 y 2012 las convocaba el PSOE como partido en el gobierno, por lo que podría haber tenido tiempo para diseñar estrategias comunicativas diferentes. En 2008 aluden en sus *slogan* a fortalecer los apoyos de los que disponían y en 2011 se centran en el deterioro que había sufrido el último gobierno de Zapatero con el desplome en las encuestas, de ahí el tono combativo del "Pelea por lo que quieres". Finalmente, Izquierda Unida tanto para los comicios generales como para los autonómicos de 2011 y 2012, aunque con matices centra el mensaje en el "Rebélate" que acompaña a distintos *slogan*. En el caso del lema de las elecciones generales de 2008 se centra en diferenciar a IU de otras formaciones de izquierdas. Se puede entender que esta estrategia responde a tratar de paliar el traspaso de votos en lo que se conoce como "voto útil" hacia el PSOE en los comicios generales, tal y como sucedía en 2004.

CAPÍTULO V.
PARTIDOS, MEDIOS Y ELECTORES:
ANDALUCÍA 2008 Y 2012.

V.1 Estrategias de comunicación de los partidos políticos
V.1.1 Programas electorales (2008 y 2012)
V.1.2 Carteles electorales (2008 y 2012)
V.1.3 *Spots* de campaña (2008 y 2012)
V.1.4 Debates electorales (2008 y 2012)

V.2 El comportamiento mediático
V.2.1 Análisis de informativos de TV (2008 y 2012)
V.2.2 Análisis de prensa escrita (2008 y 2012)

V.3 Aproximación a los efectos de las campañas: Andalucía 2008 y 2012

V.1 Estrategias de comunicación de los partidos políticos

V.1.1 Programas electorales

Cuando me refiero a los programas electorales los voy a entender como aquéllos textos políticos que los diferentes partidos políticos elaboran con la intención de plasmar sus objetivos y aspiraciones políticas en un texto. Así, el estudio de los programas electorales, que cuenta con una amplia tradición en los estudios de las campañas electorales, nos facilita la comprensión de cuáles fueron las estrategias que se marcaron los distintos partidos políticos para la campaña electoral de 2008 y de 2012 y, como consecuencia, clarificar nuestra hipótesis de trabajo.

De esta manera, se entiende que los programas electorales son las únicas declaraciones políticas públicas y vinculantes que un partido hace de manera explícita, en su nombre y aprobadas por el organismo autorizado en sus convenciones y/o congresos nacionales (Robertson, 1976; Budge, Robertson y Hearl, 1987; Klingemann, Hofferbert y Budge, 1994; Budge et al., 2001; Laver y Garry, 2000). Algunas de las críticas a estas premisas aluden a si, en los programas electorales, las promesas que plasman que incluyen y el grado del cumplimiento de las mismas son una buena estimación de las medidas que llevarían a cabo estos partidos políticos una vez que alcanzan el poder (Manin, 1998).

En los estudios que se centran en el análisis de los programas electorales vinculados al voto se pone de manifiesto la importancia de la difusión de éstos y del conocimiento que tiene la población sobre las propuestas que incluyen (Manin, Przeworski y Stokes, 2001 y 2002; Manzano, 2002). Este es uno de los puntos en los que nos encontramos con una de las limitaciones que tiene el análisis de los programas electorales como difusores del mensaje de los partidos políticos. Esto se debe a que el conocimiento de los programas es escaso y en la mayoría de las ocasiones, los ciudadanos no lo conocen de primera mano, sino que los conocen a través de los medios de comunicación y del resto de partidos políticos (Arnold 2002; Lupia 1994), con las limitaciones estratégicas que esto supone, ya que los mensajes se desvirtúan bastante del sentido original.

No se puede perder de vista, que este trabajo no se centra en las políticas que cada uno de los partidos políticos incluye en sus programas electorales, aunque se mencionen, sino en si éstas son introducidas en las agendas mediáticas y si los electores llegan a percibir esos mensajes. Por tanto, la relevancia de esta investigación pasa por analizar cómo los partidos consiguen trasladar sus mensajes a la ciudadanía y si estos esfuerzos son efectivos o no.

Las estrategias de comunicación y de campaña se centran en que los mensajes que trasmiten los partidos políticos sean armónicos, lo que quiere decir que, la puesta en escena de los líderes estén en buena parte determinado por lo que se ha fijado anteriormente en el programa electoral del partido (Ruiz-Jiménez y Ferri, 2011). Los partidos tienen interés y disponen de mecanismos para controlar las actuaciones de sus líderes; a través de ellos pueden influir sobre el grado de consistencia de sus dirigentes, controlando que no haya contradicciones flagrantes entre sus declaraciones y los mensajes contenidos en el programa político (Stokes, 2002).

Por tanto, sólo con el inicial análisis de los programas electorales (en dos fases, tal y como veremos a continuación) se puede llegar a saber cuáles fueron las estrategias y los mensajes de los partidos políticos difundieron. Así posteriormente, una vez analizado el comportamiento de los medios de

comunicación se podrá saber si los temas que los partidos políticos trataban en sus programas entraron en las agendas mediáticas.

Para el estudio de los programas electorales he optado por el análisis de contenido, entendido como un proceso basado en el análisis objetivo, sistemático y general (Holsti, 1969). Objetivo, ya que las reglas y los procedimientos se registran en el manual que se elabora para el análisis; sistémico, debido a que las reglas se aplican siempre y general, debido a la relevancia teórica que debe tener el análisis (Alonso et al., 2012). Se entiende que el análisis de contenido es una técnica de investigación para formular inferencias válidas y reproductibles a partir de ciertos textos en los contextos de su uso (Krippndorff, 2004: 18).

Si en los estudios tradicionales, como es el caso del *Manifiesto Poject*[179], se analizan los programas electorales estatales, consideramos que, debido a la creciente transferencia de las competencias, de autoridad y de recursos a niveles de la administración inferiores (Hooghe, Marka y Schakel, 2008), el estudio de los documentos con los que concurrieron PSOE-A, PP-A e IULV-CA a las elecciones autonómicas de 2008 y 2012, no hace más que reforzar los estudios sobre programas electorales regionales. Se ha considerado, que su análisis profundiza sobre la importancia para la teoría de la democracia empírica donde se estudia el efecto de la descentralización en el rendimiento de cuentas democráticas (*democratic accontability*).

Los programas electorales en los comicios de 2008 y 2012

En esta primera aproximación a los programas electorales nos encontramos con que disponemos de 493 páginas para los comicios de 2008 y 452 páginas para los de 2012. Por tipo de partido político, destacamos que Izquierda Unida, tanto para su programa de 2008 como el de 2012, ha sido el partido que menos

[179] Destacamos también el *Regional Manifiesto Project*, que analiza los programas políticos de los sistemas multinivel. Hasta ahora, han incluido la codificación del PSOE y el PP para las diecisiete elecciones autonómicas de 2004- 2007 y 2008- 2011. En la actualidad, la autora del presente trabajo, es investigadora en el Proyecto I+D *Regional Manifiesto Project* del Ministerio de Economía y Competitividad (BOE nº21, sec. III) cuyo responsable es Braulio Gómez. Debido a la metodología empleada en el RMP se entendió que la elaboración de un manual específico para este análisis era más preciso y medía mejor el objeto de estudio general de esta tesis.

páginas les ha dedicado a sus propuestas, 115 y 133 respectivamente. El programa del Partido Popular en 2008 o el programa del Partido Socialista en 2012, con 254 y 185 páginas, son los documentos más extensos.

En cuanto al número de palabras que los partidos utilizan en sus programas electorales destacamos como en los programas de 2008 (163.198 palabras) el número de palabras utilizadas en ligeramente superior que en 2012 (161.761 palabras). Tal y como apreciamos en la tabla 38 en 2008 el programa con menos palabras es el del Partido Socialista y el más largo corresponde al Partido Popular, mientras que en 2012 el que contiene menos palabras es el del Partido Popular y el que más palabras contiene es el de Izquierda Unida. Si nos centramos en el análisis del uso de un determinado número de palabras por página, destacamos cómo los programas más extensos no se corresponden con los que incluyen el mayor número de palabras. De esta manera, observamos como el dinamismo del programa del PSOE para 2008, con unas 251 palabras por página, no se aprecia en el programa de 2012 ya que incluye más de 200 palabras más por página. El caso contrario lo encontramos en los programas de Izquierda Unida, si el programa de 2008 era poco ameno y dinámico, con 712 palabras por página, en el programa de 2012 van a incluir sólo 470 palabras por página, lo que hace mucho más legible el documento.

Tabla 38: Número de palabras utilizadas en los programas electorales de PP-A, PSOE-A e IULV-CA.

		PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
		Programa 2008	Programa 2012	Programa 2008	Programa 2012	Programa 2008	Programa 2012
Número total de palabras	**N**	**75.317**	**42.605**	**24.259**	**58.269**	**63.622**	**60.887**
	%	46,15	26,34	14,86	36,02	38,98	37,64
Palabras por página	**N**	**392**	**326**	**251**	**421**	**712**	**470**
	%	28,93	26,79	18,52	34,59	52,55	38,62

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año; donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%.

Tras este análisis de los aspectos formales de los programas electorales se elaboró un diseño de investigación en dos etapas, uno al que se ha denominado cuantitativo y otro cualitativo. Finalmente, se realizan unas conclusiones generales sobre los aspectos más relevantes, obtenidos tras el análisis en dos etapas. Para la primera fase de la investigación se elaboró un esquema de clasificación en el que se analizó la estructura, donde se

determinaron los diferentes bloques temáticos de los programas electorales, los capítulos en los que lo dividieron y si contenían o no índices; el diseño, para determinar cuáles fueron los colores, el tamaño, el formato general y los formatos de cada una de las páginas que utilizaron PP-A, PSOE-A e IULV-CA para cada uno de sus programas y finalmente, una primera aproximación al contenido de los programas electorales donde se establecieron siete categorías, integradas por 65 conceptos considerados importantes, para poder analizar cuál fue la frecuencia de uso en los diferentes programas. En la segunda fase de la investigación, para el análisis cualitativo y donde la unidad de análisis fue cada una de las frases que contenían los programas de PP-A, PSOE-A e IULV-CA considerados de manera individual, se elaboró un manual de codificación, integrado por 53 variables[180]. Dichas variables se diseñaron con la intención de poder medir las estrategias que los diferentes partidos tenían y plasmaron en sus programas. Por ello, tras las primeras variables denominadas de posición; se pasa a las que hacen referencia a las distintas formas de gobierno y a los valores; después, a las que aluden a cuestiones sociales como la economía, las subvenciones, las pensiones, el medio ambiente, la cultura, el multiculturalismo, la educación, los grupos laborales, la sanidad y las infraestructuras; para pasar a variables que tratan de medir el grado de interpretación que los partidos llevan a cabo en cada una de las frases de sus programas electorales y por último, aquellas que se refieren al protagonismo, la presencia y las menciones de los diferentes partidos políticos.

Primera fase de la investigación, análisis cuantitativo

En la primera fase del análisis de los programas electorales, a lo que en el capítulo de metodología denominamos como esquema de clasificación, me centro en detallar cuáles son los aspectos formales de los documentos con los que los partidos políticos presentaban sus propuestas a la ciudadanía tanto en 2008 como en 2012. Para ello se analizó la estructura, el diseño y una primera aproximación al contenido de los programas electorales en ambos comicios.

En cuanto a la **estructura**, destacamos que los tres partidos políticos, tanto en 2008 como en 2012, optan por incluir un índice al comienzo del

[180] Ver manual de codificación en ANEXO I.

documento donde especifican los bloques temáticos sobre los que articulan su programa. En el caso de Izquierda Unida lo hace en seis y siete bloques, para 2008 y 2012 respectivamente; el Partido Popular de una estructura de cuatro bloques en 2008 pasa a una de cinco en 2012 y por último el Partido Socialista que en 2008 cuenta con ocho bloques temáticos pasa a cinco en 2012.

Si nos centramos en el **diseño**, se aprecia como en los programas electorales de 2008 tanto PP-A como PSOE-A utilizan un formato cuadrado a diferencia de IULV-CA que hace su programa en formato folio. Esto hace que el programa de Izquierda Unida, debido a su diseño, sea más denso y menos atractivo visualmente. Destacamos como el Partido Popular es el único que redacta su programa en dos columnas y con tinta azul, a diferencia de PSOE e IULV-CA que lo hacen en una sola columna y con tinta negra. El Partido Popular y el Partido Socialista, presentan un diseño más ameno en sus programas de 2008. Ambos partidos hacen una separación de cada bloque temático, en el caso del PP-A utilizando un color en el encabezado y en el pie de página para cada bloque y en el caso del PSOE-A la separación la realizan con fotos de su candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía.

Los programas de 2012 presentan algunas peculiaridades con respecto a los de 2008, ya que tanto IULV-CA como PSOE utilizan el formato folio lo que hacen algo más densos y menos atractivos los programas. En esta ocasión, los tres programas están escritos con tinta negra y, a excepción del PP-A, están escritos a una columna. Tanto PP-A como PSOE-A vuelven a separar sus bloques temáticos, el PSOE-A con imágenes y el PP-A con un esquema de los puntos que tratará en cada bloque, a modo de esquema. Podemos destacar la mejora en el diseño del programa de Izquierda Unida y el empeoramiento ligeramente de los programas de Partido Popular y Partido Socialista.

Tabla 39: Portadas y reversos de los programas electorales de PP-A, PSOE-A e IULV-CA.

	PP-A	PSOE-A	IULV-CA
Programas 2008			
Programas 2012			

Fuente: programas electorales facilitados por Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida.

Tal y como se aprecia en la tabla 39, con respecto a los colores que utilizan los diferentes partidos, destacamos el blanco y el verde como el común a los tres partidos en las dos convocatorias. Además, el Partido Popular usa el azul como elemento central en sus documentos en 2008 y 2012, utiliza también el naranja pero sólo para el programa de 2008[181]. El Partido Socialista utiliza, tanto en 2008 como en 2012, además de el verde y el blanco, el rojo[182]. Por su parte, Izquierda Unida que también incluye el rojo a sus programas de 2008 y 2012, en 2008 usa el amarillo y en 2012 el morado. En cuanto a su contenido en el diseño, el Partido Socialista es el partido que utiliza un mayor número de imágenes en sus programas, ocho en 2008 y once en el de 2012; el Partido Popular utiliza cuatro en 2008 y tan sólo una en 2012 y finalmente, Izquierda Unida no hace uso de ninguna imagen en sus programas ni en 2008 ni en 2012.

En cuanto a su **contenido**, para la primera aproximación del análisis de los programas electorales bajo una perspectiva cuantitativa y sustentado en las investigaciones de Laver y Garry (2000), Alexa (1997), Bara (1998; 2005) y Ruiz-Jiménez (2007) en lo que se conoce como la *salience theory*, donde se presupone que la competición partidaria no se sitúa en la contraposición de opciones entre partidos políticos sino en el énfasis de ciertos aspectos para remarcar su oferta electoral frente al resto. Por lo que se ha analizado la presencia y frecuencia de un total de 65 conceptos[183] que se consideran clave para el análisis inicial de los programas, a través del cálculo del énfasis relativo (Ruiz-Jiménez, 2007).

Se entiende que la presencia de dichos conceptos orientan el sentido en el que cada uno de los partidos políticos le dan a sus programas electorales. La

[181] El uso del naranja se hace con la intención de homogeneizar su imagen regional con la del partido a nivel estatal, ya que en las Elecciones Generales de 2008 su imagen corporativa estaba centrada en el azul y el naranja.

[182] Afianzando el color que tradicionalmente ha utilizado el PSOE.

[183] Los conceptos que se han seleccionado son: Andalucía, España, andaluz, andaluces, español, españoles, educación, sanidad, sanitario, salud, cultura, cultural, economía, medio ambiente, inmigración, inmigrantes, paro, parado, parados, jubilación, jubilaciones, jubilado, jubilados, empleo, infraestructura, infraestructuras, subvención, subvenciones, pensión, pensiones, laboral, laborales, público, pública, privado, privatización, ERE, ERES, seguridad, democracia, democracias, federal, federalismo, central, centralización, tradición, autoridad, igualdad, desigualdad, desconfianza, confianza, estrategia, Junta de Andalucía, Administración, PSOE, PP, IULV-CA, Partido Socialista, Partido Popular, Izquierda Unida, más, menos, positivo, positiva, negativo y negativa.

frecuencia con la que determinados conceptos aparecen en los documentos electorales ponen de manifiesto, en una fase inicial del análisis, la relevancia que le dan los partidos políticos a los mismos. No es extraño que partidos políticos con una tradición socialdemócrata hagan uso de palabras como "igualdad" en mayor medida que otros partidos con tradiciones ideológicas más conservadoras. Para la operacionalización de los 65 conceptos se han agrupado, a su vez, en siete categorías, que hacen referencia a diferentes temas generales de vital importancia para esta investigación, como son:

- Cuestiones identitarias

(Andalucía, España, andaluz, andaluces, español y españoles)

Las peculiaridades de Andalucía como Comunidad Autónoma histórica (art. 151) hace que los sentimientos de pertenencia que manifiestan los andaluces o las cuestiones identitarias adquieran gran relevancia en esta investigación. De ahí que se analice en esta categoría como cada uno de los partidos hace una utilización de los términos que podemos considerar que están orientados a generar un sentimiento de pertenencia bien a la Comunidad Autónoma de Andalucía, con el uso por ejemplo de "Andalucía", "andaluz", "andaluces"; al Estado español, con la utilización de "España", "español", "españoles" o a los dos haciendo uso de todas. Para el diseño de esta categoría, que hace referencia a la identidad, se ha considerado que la utilización de estas palabras en los programas electorales, establecen un lenguaje que propicia la conformación de un sentimiento de pertenencia a diferentes entornos. A través del análisis de los conceptos de esta categoría y a lo largo de este capítulo se hace un repaso de cuál es la utilización que PP-A, PSOE-A e IULV-CA hacen de estos términos en sus programas de 2008 y 2012.

- Temas sociales

(Educación, sanidad, sanitario, salud, cultura, cultural, economía, medio ambiente, inmigración, inmigrantes, paro, parado, parados, jubilación, jubilaciones, jubilado, jubilados, empleo, infraestructura, infraestructuras, subvención, subvenciones, pensión, pensiones, laboral, laborales, público, pública, privado, privatización, ERE, ERES y Seguridad)

Las cuestiones sociales son uno de los aspectos que más desarrollan los programas electorales. Estos temas que se han integrado en esta categoría suele ser un espacio común en el que los partidos políticos se encuentran

cómodos. Les resulta fácil hacer alusiones a, por ejemplo una educación o sanidad de calidad, aunque pocas veces entran a desarrollar cómo conseguirían dicha calidad. Por tanto, en esta categoría se han incluido términos que guardan relación con aspectos que he considerado de gran importancia para la vida de los andaluces. Siendo una de las categorías más amplias ya que incluye términos que están relacionados con la "educación", "sanidad", "sanitario" y "salud"; con el empleo como "paro", "parado", "parados" y "empleo"; con los mayores y la inmigración como "jubilación", "jubilaciones", "jubilado", "jubilados", "inmigración" e "inmigrantes". Además se han incluido términos que se refieren a cuestiones más generales como la seguridad "cultura", "cultural", "economía", "medio ambiente[184]", "infraestructura", "infraestructuras", "subvención", "subvenciones" y finalmente, se ha introducido palabras relacionadas con los "ERE".

- Formas de gobierno

(Democracia, democracias, federal, federalismo, central y centralización)

En el complejo entramado autonómico y en lo que conocemos como la España de las Autonomías, donde no se establece un modelo claramente centralista o federalista, se ha considerado fundamental la creación de una categoría que incluyese este tipo de cuestiones. Por tanto, a la hora de diseñar este perfil, se ha querido conocer en qué medida los partidos políticos muestran una postura clara o no en cuanto a sus preferencias en la conformación del Estado. Por ello, con el análisis de esta categoría, con la frecuencia de "democracia", "democracias", "federal", "federalismo", "central" y "centralización" podré aproximarme al análisis y conocer la utilización que los partidos políticos hacen de estos términos.

- Valores

(Tradición, autoridad, igualdad, desigualdad, desconfianza, confianza y estrategia)

Pese a la ambigüedad con la que los diferentes partidos políticos exponen sus programas electorales, los valores característicos de sus formaciones,

[184] Los temas de medio ambiente son comunes y frecuentes en los programas electorales y aunque no es una línea de investigación fundamental en la presente tesis doctoral. Para dichas cuestiones pueden consultarse los trabajos de Valencia sobre dicha temática principalmente los que se realizan en vinculación con la educación y la ciudadanía (Valencia, 2011).

herencia de su ideología, son evidentes en la mayoría de los casos. Por lo que para el análisis del mismo, se ha considerado imprescindible el diseño de una categoría que incluyese el análisis de conceptos como “tradición”, “autoridad”, “igualdad”, “desigualdad”, “desconfianza”, “confianza” y “estrategia”. Estas variables nos permiten analizar cuáles son las preferencias que los partidos tienen por según que valores. Así, podemos saber sobre qué valores argumentan y sustentan sus discursos y mensajes generales.

- Instituciones

(Junta de Andalucía y Administración)

La fuerte institucionalización de la vida política andaluza hace imprescindible incluir el análisis de conceptos como “Administración” y “Junta de Andalucía”. Esto nos permite determinar la importancia que cada uno de los partidos políticos le da a estas cuestiones en sus programas electorales en esta primera aproximación de análisis.

- Partidos políticos

(PSOE, PP, IULV-CA, Partido Socialista, Partido Popular e Izquierda Unida)

El análisis de esta categoría en la que se han incluido conceptos como “PSOE”, “PP”, “IULV-CA”, “Partido Socialista”, “Partido Popular” e “Izquierda Unida” parece lógica, ya que cada uno de los partidos políticos tiende a mencionar a sus propias formaciones políticas. Pero con la inclusión de esta categoría lo que se pretende es analizar cuál es la frecuencia con la que los diferentes partidos mencionan al resto de formaciones políticas en sus programas electorales. Se pretende determinar si la estrategia de los partidos es la de aislar al resto de formaciones políticas, no mencionándolas o por el contrario se refieren a ellos. Ya, en la segunda fase del análisis se establece cómo es el modo en el que mencionan a otros partidos políticos y si se hace de manera positiva o negativa.

- Adverbios de cantidad

(Más, menos, positivo, positiva, negativo y negativa)

En sí esta categoría no muestra muy concluyentes debido a que simplemente se aprecia la frecuencia con la que aparecen los conceptos

"más", "menos", "positivo", "positiva", "negativo" y "negativa". Lo que indica es el tono o el estilo que cada uno de los programas electorales va a desarrollar, en la segunda fase del análisis se puede apreciar el sentido de estas palabras en su contexto en la frase.

Una vez se establecieron las categorías del análisis, en una primera aproximación cuantitativa de los datos, tal y como podemos apreciar en la tabla 40[185], observamos que la aparición de las 65 palabras, que se han seleccionado como variables para el análisis, es de 11.543. El orden de utilización de esos 65 términos es, primero el Partido Popular, con 4.663; seguido por Izquierda Unida, con 4.104 y finalmente, con 2.776, el Partido Socialista.

De manera general, las cuestiones identitarias y los temas sociales son los que están más presentes, en los seis programas electorales de PP-A, PSOE-A e IULV-CA en 2008 y 2012, con un 34,82% y un 39,86% respectivamente. De forma específica, en el primer bloque la palabra más mencionada es "Andalucía" y el partido que más la utiliza es el PP-A (26,10%). En el bloque dedicado a los valores, los tres más mencionados son "sanidad, sanitario y salud"; "empleo" y "público/a", los partidos que hacen mayor mención a estos términos son IULV-CA (4,87%), PSOE (5,79%) e IULV-CA (10,58%), respectivamente. Si analizamos la mención sobre las formas de gobierno, nos encontramos con que IULV-CA menciona "democracia/s" (1,97%) en mayor medida que el resto de partidos. En el bloque de valores, destacamos la mención del término "igualdad", especialmente por parte del PSOE con un 3,78%. De la utilización del bloque que hace referencia a las Instituciones, destacamos el uso de la palabra "Administración", utilizado en mayor medida por parte del PP-A (5,13%). En cuanto al uso que hacen de los términos que se refieren a los partidos políticos, es el PP-A el que más utiliza su nombre (1,01%). Por último, en el bloque de adverbios de cantidad, nos encontramos que la palabra "más" es la que aparece en mayor medida y el partido que hace un mayor uso es el PSOE (88,35%).

[185] Ver las tablas completas en ANEXO II.

Tabla 40: Conceptos claves encontrados en los programas electorales, por partido.

		PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
Cuestiones identitarias (1)	N	**2001**	**849**	**1171**	**4021**
	%	42,92	30,59	28,54	34,82
Temas sociales (sanidad, educación, empleo, paro) (2)	N	**1550**	**1176**	**1875**	**4601**
	%	33,24	42,35	45,68	39,86
Formas de Gobierno (3)	N	**30**	**49**	**141**	**220**
	%	0,65	1,77	3,43	1,9
Valores (4)	N	**172**	**159**	**149**	**480**
	%	3,69	5,72	3,63	4,15
Instituciones (5)	N	**384**	**170**	**230**	**784**
	%	8,24	6,13	5,6	6,79
Partidos políticos (6)	N	**112**	**75**	**116**	**303**
	%	2,41	2,7	2,83	2,62
Adverbios de cantidad (7)	N	**414**	**298**	**422**	**1134**
	%	8,87	10,74	10,28	9,82
TOTAL	N	**4663**	**2776**	**4104**	**11543**
	%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: (1) Andalucía, España, andaluz, andaluces, español y españoles. (2) Educación, sanidad, sanitario, salud, cultura, cultural, economía, medio ambiente, inmigración, inmigrantes, paro, parado, parados, jubilación, jubilaciones, jubilado, jubilados, empleo, infraestructura, infraestructuras, subvención, subvenciones, pensión, pensiones, laboral, laborales, público, pública, privado, privatización, ERE, ERES y Seguridad. (3) Democracia, democracias, federal, federalismo, central y centralización. (4) Tradición, autoridad, igualdad, desigualdad, desconfianza, confianza y estrategia. (5) Junta de Andalucía y Administración. (6) PSOE, PP, IULV-CA, Partido Socialista, Partido popular e Izquierda Unida. (7) Más, menos, positivo, positiva, negativo y negativa.

Si el análisis lo hacemos por tipo de partidos políticos[186], tanto para la campaña concurrencial de 2008 como para la no concurrencial de 2012, el Partido Popular es la formación política que más alude a las cuestiones identitarias y más menciona a las instituciones (con un 42,92% y un 8,24%). Por su parte, el Partido Socialista es el que incluye, en mayor proporción que el resto, valores y adverbios de cantidad (5,72% y 10,74%, respectivamente). Finalmente, Izquierda Unida incluye en sus programas, en un 45,68%, 3,43% y un 2,83%, los temas sociales, la mención a las formas de gobiernos y a los tres partidos políticos.

Al centrarme en las diferencias de los programas de 2008 y de 2012, se aprecia que los 65 conceptos claves que se miden están más presentes en sus programas de 2008, en el caso del Partido Popular e Izquierda Unida y en el caso del Partido Socialista es en su programa de 2012.

[186] Ver las tablas completas en ANEXO II.

De manera específica, tal y como se observa en la tabla 41[187], se aprecian que las alusiones a las cuestiones identitarias se hacen por parte de los tres partidos políticos en mayor medida en los programas de 2008 y especialmente se utiliza el término "Andalucía". También los tres partidos políticos hacen un uso mayor, en 2012, de los términos que hacen referencia a "instituciones" y a "formas de Gobierno". Cuando se alude a los "temas sociales", los partidos que hacen mayor mención en 2008 son PP-A e IULV-CA, mientras que el PSOE-A lo hace en el programa de 2008. En cuanto a la referencia que se hace en los programas electorales sobre los "valores", el Partido Popular hace un mayor uso en 2008 a diferencia de PSOE e IULV-CA que hace un mayor uso de dichos términos en 2012. La mención que se hace sobre los "partidos políticos" es mayor en 2008 para los programas de PP-A e IULV-CA y del PSOE para el 2012. En cuanto a los "adverbios de cantidad", son PP-A y PSOE-A quienes hacen un uso mayor en su programa de 2008, mientras que IULV-CA lo hace en el de 2012.

Tabla 41: Conceptos claves encontrados en los programas electorales.

		PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
		Programa 2008	Programa 2012	Programa 2008	Programa 2012	Programa 2008	Programa 2012
Cuestiones identitarias (1)	**N**	**1227**	**774**	**264**	**585**	**710**	**461**
	%	44,37	40,78	32,23	29,89	33,25	23,43
Temas sociales (sanidad, educación, empleo, paro) (2)	**N**	**849**	**701**	**352**	**824**	**866**	**1009**
	%	30,73	36,94	42,97	42,1	40,53	51,26
Formas de Gobierno (3)	**N**	**17**	**13**	**5**	**44**	**70**	**71**
	%	0,62	0,69	0,61	2,25	3,28	3,61
Valores (4)	**N**	**106**	**66**	**45**	**114**	**55**	**94**
	%	3,83	3,47	5,5	5,81	2,58	4,77
Instituciones (5)	**N**	**210**	**174**	**50**	**120**	**118**	**112**
	%	7,59	9,17	6,11	6,13	5,52	5,69
Partidos políticos (6)	**N**	**73**	**39**	**6**	**69**	**78**	**38**
	%	2,64	2,05	0,73	3,53	3,65	1,94
Adverbios de cantidad (7)	**N**	**283**	**131**	**97**	**201**	**239**	**183**
	%	10,23	6,9	11,84	10,26	11,18	9,3
TOTAL	**N**	**2765**	**1898**	**819**	**1957**	**2136**	**1968**
	%	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: (1) Andalucía, España, andaluz, andaluces, español y españoles. (2) Educación, sanidad, sanitario, salud, cultura, cultural, economía, medio ambiente, inmigración, inmigrantes, paro, parado, parados, jubilación, jubilaciones, jubilado, jubilados, empleo, infraestructura, infraestructuras, subvención, subvenciones, pensión, pensiones, laboral, laborales, público, pública, privado, privatización, ERE, ERES y Seguridad. (3) Democracia, democracias, federal, federalismo, central y centralización. (4) Tradición, autoridad, igualdad, desigualdad, desconfianza, confianza y estrategia. (5) Junta de Andalucía y Administración. (6) PSOE, PP, IULV-CA, Partido Socialista, Partido popular e Izquierda Unida. (7) Más, menos, positivo, positiva, negativo y negativa.

Por tipo de concepto en 2008, el Partido Popular es el partido que más utiliza el término, "andalucismo o andalucista", "paro, parado y parados" y

[187] Ver las tablas completas en ANEXO II.

"más". En 2012, destacamos la utilización de los términos "España", "economía", "empleo" "Administración" y "Junta de Andalucía". El contexto de 2008 y de 2012 determinó sus estrategias comunicativas, articulando su discurso en torno a dichos términos. Por su parte, el programa del Partido Socialista de 2008, utilizó más el término "andaluz/ces", "igualdad", una de sus estrategias ya que venía a acompañar a la ley Orgánica 3/2007, de 22 de marzo, para la igualdad efectiva de mujeres y hombres sobre la representación política de las mujeres en las elecciones[188]. Aunque este término es también utilizado en su programa de 2012, hicieron un uso mayor de "central y centralización", "empleo" y "Administración". Finalmente, Izquierda Unida, utiliza en mayor medida en 2008, todos los términos que hacen las referencia a las cuestiones identitarias así como el término "más", "positivo/a", "negativo/a". En el programa de 2012, hace un énfasis mayor en los términos "educación", "sanidad, sanitario y salud", "cultura y cultural", "medio ambiente", "laboral/es", "público/a", "privado y privatización", "democracia/s", "federal y federalismo" y "desigualdad". No es extraño que se haga hincapié en términos que abordan las cuestiones sociales, uno de los principales sustentos ideológicos de IULV-CA, que nutren frecuentemente sus discursos. También hace referencia a las formas de gobierno, una de las reivindicaciones por parte de la formación política, que defiende el federalismo como forma de organización estatal y critica algunos de los aspectos de la democracia.

Tal y como se aprecia en los gráficos 7, si las siete categorías se agrupan en cuatro grandes dimensiones, la social, la económica, la identitaria y la de organización territorial, se observan algunos datos sorprendentes[189]. En el caso de la dimensión social, se observa como está más presente en los dos partidos de izquierda. En 2008, el partido que más veces utiliza en su programa los conceptos que hacen referencia al ámbito social es el PSOE-A, seguido de IULV-CA, y en último lugar, del PP-A. En el caso de 2012, IULV-CA se habría

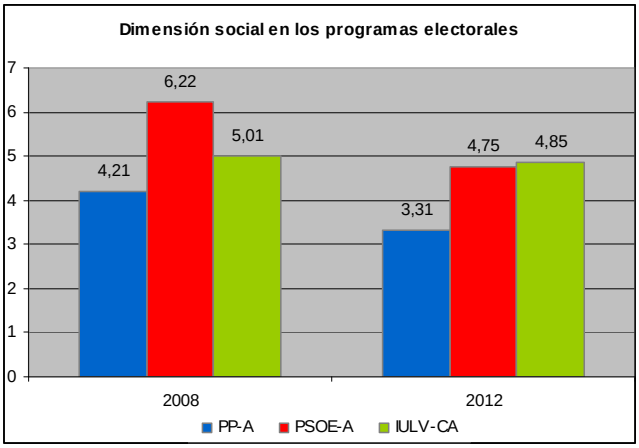
[188] Además, la regulación electoral en Andalucía cuenta con una normativa aún más favorecedora a la representación femenina, ya que se alternan en las listas un hombre y una mujer en lo que denominamos "lista cremallera".

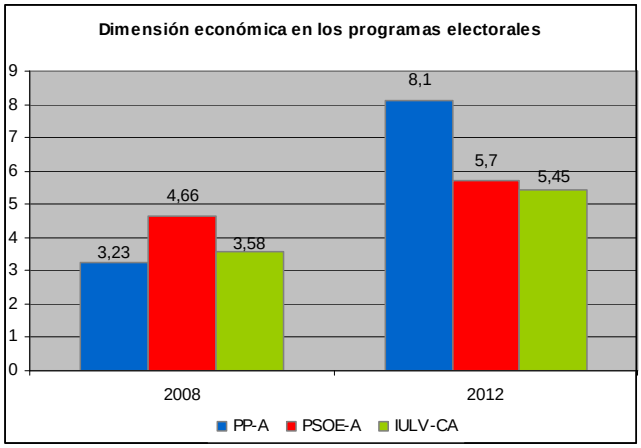
[189] Para la dimensión social se han tenido en cuenta los conceptos educación, sanidad y sanitario, salud, jubilación/es, jubilado/s, pensiones, cultura, medio ambiente e inmigración. En el caso de la dimensión económica se han tenido en cuenta los conceptos economía, paro, parado y parados, empleo y laboral/es. Para la dimensión identidad se han tenido en cuenta Andalucía, andaluz/ces, andalucismo andalucista, España, español y españoles. Finalmente, para la dimensión de organización territorial se han tenido en cuenta federalismo, federal, centralización, central y descentralización.

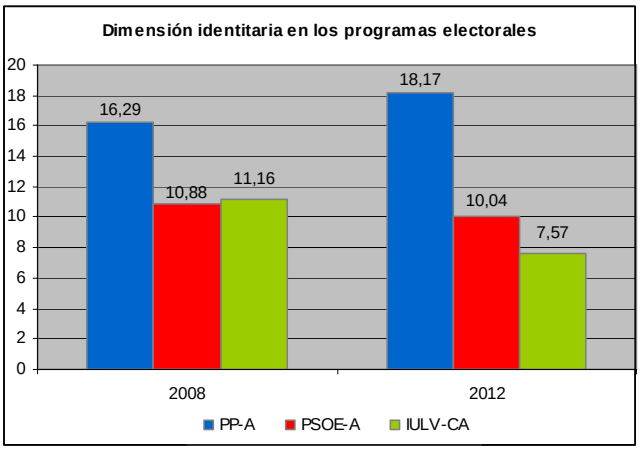
situado a la cabeza, seguida a poca distancia por el PSOE-A. Por su parte, el PP-A habría sido el que menos se habría referido a estas cuestiones en su programa. En términos evolutivos entre 2008 y 2012, en los tres partidos disminuye la presencia de dichos términos. Concretamente y teniendo en cuenta el índice utilizado, sería el PSOE-A el que habría dejado de usarlos en mayor medida, seguido del PP-A e IULV-CA. En el caso de la dimensión económica se aprecia la gran importancia que tienen dichos términos en los programas electorales. Se aprecia como en 2008 los partidos de izquierda enfocan en mayor medida sus programas hacia la economía y cuestiones laborales, mientras que el PP-A lo hace en su programa de 2012. El PSOE-A en 2008 resalta los términos integrados en esta dimensión, seguido de IULV-CA y el PP-A.

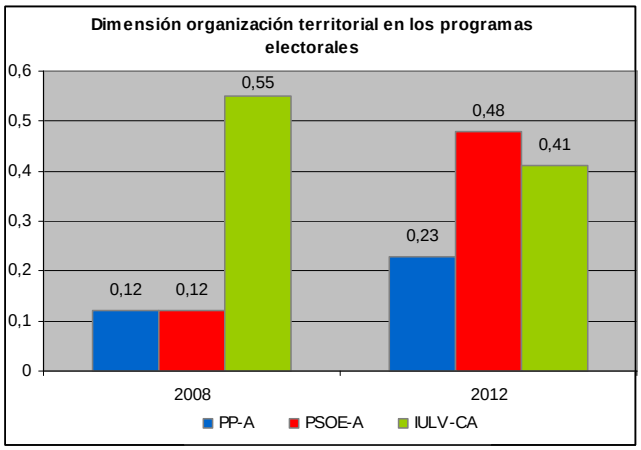
En el caso de la dimensión identitaria y de organización territorial se aprecian algunas diferencias. Para la dimensión identitaria, se observa como tanto en 2008 como en 2012 el PP-A es el uso de este tipo de conceptos, además a bastante distancia de las otras fuerzas políticas analizadas, mientras que IULV-CA quedaría como segunda y el PSOE-A como el partido que menos uso de los términos de esta dimensión utilizó. Si se hace una comparación entre los dos comicios se aprecia cómo el PP-A aumenta el uso de dichos conceptos y el gran descenso en el caso de PSOE-A e IULV-CA de manera más acusada. Finalmente, la dimensión relacionada con la organización territorial muestra cómo en 2008 el partido que más veces utilizó conceptos en este sentido fue IULV-CA, mientras que en 2012 lo hizo el PSOE-A. Si se realiza una comparación entre los dos años, se aprecia cómo PSOE-A y PP-A incrementan el uso de estos términos e IULV-CA lo hace en menos ocasiones.

Gráficos 7: Dimensión social, económica, identitaria y de organización territorial en los programas electorales, 2008- 2012.









Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: Para la dimensión social se han tenido en cuenta los conceptos educación, sanidad y sanitario, salud, jubilación/es, jubilado/s, pensiones, cultura, medio ambiente e inmigración. En el caso de la dimensión económica se han tenido en cuenta los conceptos economía, paro, parado y parados, empleo y laboral/es. Para la dimensión identidad se han tenido en cuenta Andalucía, andaluz/ces, andalucismo andalucista, España, español y españoles. Finalmente, para la dimensión de organización territorial se han tenido en cuenta federalismo, federal, centralización, central y descentralización.

Segunda fase de la investigación, análisis cualitativo

La segunda parte de la investigación, se centra en el análisis de los seis programas electorales, a partir del manual de codificación[190] que se ha elaborado para dicha investigación y que contiene 53 variables. La codificación se realiza de manera manual[191] tomando como unidad de análisis cada una de las frases utilizada en los programas electorales. El manual de codificación que se ha creado consta de variables que guardan una estrecha relación por un

[190] Ver manual de codificación de programas electorales en ANEXO I.

[191] Los datos se han procesado y explotado con el programa estadístico SPSS.

lado, con la primera fase del análisis, por lo que las variables miden cuantitativamente, aunque con espíritu cualitativo, aquéllos aspectos que se comenzaron a analizar en la primera fase. Y por otro lado, con el objetivo de la investigación general, que es la de conocer cuáles son las estrategias que llevaron a cabo los diferentes partidos políticos.

Por tanto, este trabajo consta de 11.427 unidades de análisis que han sido codificadas y donde apreciamos que los programas de 2008 contenían más frases, 6.507 (56,94%) mientras que los programas de 2012 integraron 4.920 (43,06%). Por tipo de partido, el Partido Popular ha sido el partido que más frases utilizó en sus programas, 4.607 seguido de Izquierda Unida con 4.036 y finalmente, el Partido Socialista con 2.784. Tal y como se aprecia en la tabla 42, encontramos que a excepción del PSOE-A, PP-A e IULV-CA utilizan más frases en sus programas de 2008 que en los de 2012.

Tabla 42: Número de frases utilizadas en los programas electorales de PP-A, PSOE-A e IULV-CA.

		PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
		Programa 2008	Programa 2012	Programa 2008	Programa 2012	Programa 2008	Programa 2012
Número total de frases	**N**	**3252**	**1355**	**1028**	**1756**	**2227**	**1809**
	%	49,98	27,54	15,80	35,69	34,22	36,77

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Por tanto, las 53 variables se han agrupado en siete categorías generales entre las que podemos destacar al primer grupo, que está formado por las cinco primeras variables, que hacen referencia a aspectos más formales como es el código que se le asignó a cada una de las frases, que tal y como se expuso en el inicio de este capítulo se consideró cada una de las frases. Las siguientes variables son en las que se le asigna el año al que pertenece cada frase, así como el partido político al que pertenece la frase del programa electoral que se está codificando. Posteriormente, se introduce el título del programa electoral al que pertenece cada una de las frases y el ámbito al que hace referencia, pudiendo ser local, autonómico o estatal.

En este sentido, con respecto al ámbito se aprecia como de manera general como los tres partidos se refieren en mayor medida al ámbito autonómico. Auque tanto IULV-CA y el PP-A son los partidos que más referencias hacen al ámbito estatal en un 5,5% y 4,8% de los casos, mientras

que IULV-CA y PSOE-A hacen más referencias a los ámbitos locales en un 5% y un 3,8% de las frases respectivamente. Tal y como muestra la tabla 43, en 2012 hay un ligero incremento, de un 1,8%, en cuanto a las referencias a los ámbitos estatales. Por tipo de partido, se aprecia cómo el PP-A incrementa sus referencias al ámbito estatal en su programa de 2012, de un 4,20% a un 6,20%. Por su parte el PSOE-A alude más al ámbito local que al estatal en ambos años, aunque en mayor medida en 2008. Finalmente, IULV-CA mientras que en 2008 utiliza en 8,00% los ámbitos estatales en 2012 opta por más referencias al ámbito local, en un 7,00%.

Tabla 43: Ámbito al que hace referencia la frase en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Nacional	N	137	26	95	258
		%	4,20%	2,50%	4,30%	4,00%
	Autonómico	N	3038	915	1953	5906
		%	93,40%	89,00%	87,70%	90,80%
	Local	N	77	87	179	343
		%	2,40%	8,50%	8,00%	5,30%
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100%	100%	100%	100%
2012	Nacional	N	84	77	126	287
		%	6,20%	4,40%	7,00%	5,80%
	Autonómico	N	1232	1661	1661	4554
		%	90,90%	94,60%	91,80%	92,60%
	Local	N	39	18	22	79
		%	2,90%	1,00%	1,20%	1,60%
	Total	N	1355	1756	1809	1355
		%	100%	100%	100%	100%

Fuente. Elaboración propia a partir de la investigación

El segundo y tercer grupo lo conforman aquéllas variables que se centran en las distintas formas de gobierno y a los valores. En el segundo grupo, se codifican las referencias que se hacen hacia la democracia, el federalismo y la centralización, atendiendo a cómo es el tratamiento y cuál es el significado que se hace del término. También en este grupo se ha incluido una variable en la que se hace referencia a la eficacia gubernamental y administrativa. La intención es la de conocer si los programas electorales muestran valoraciones o referencias positivas y/o negativas sobre la organización gubernamental y administrativa.

En este sentido, tal y como muestra la tabla 44 la parición de la palabra democracia lo hace está aparece en unas 4 de cada cien frases en el conjunto de los seis programas analizados, y cuando lo hace es para referirse a ella como única alternativa de gobierno y de apoyo al sistema democrático. Las

referencias tanto desde un punto de vista positivo como desde una perspectiva más crítica aparecen en igual proporción en los tres partidos políticos analizados y en ambos procesos electorales. Se aprecia cómo el programa electoral de PP-A en 2012, las referencias que realiza en torno al término democracia se establecen en forma de criticas al actual sistema democrático; mientras que en el programa del mismo año de IULV-CA, las referencias en su argumentario recayeron también en criticas a las que le siguen propuestas de alternativa al actual sistema democrático. En el caso del PSOE-A, el tratamiento que hace del término democracia es como única alternativa de gobierno en sus programas de 2012.

Tabla 44: La democracia como forma de gobierno en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Única alternativa	N	96	20	21	137
		%	3,00	1,90	0,90	2,10
	Aspiraciones de mejora	N	41	20	33	94
		%	1,30	1,90	1,50	1,40
	Críticas al sistema democrático actual	N	17	-	11	28
		%	0,50	-	0,50	0,40
	Alternativas al sistema democrático actual	N	35	2	21	58
		%	1,10	0,20	0,90	0,90
	No aparece mención	N	3063	986	2141	6190
		%	94,20	95,90	96,10	95,10
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Única alternativa	N	-	80	-	80
		%	-	4,60	-	1,60
	Aspiraciones de mejora	N	-	1	32	33
		%	-	0,10	1,80	0,70
	Críticas al sistema democrático actual	N	15	-	17	32
		%	1,10	-	0,90	0,70
	Alternativas al sistema democrático actual	N	-	-	3	3
		%	-	-	0,20	0,10
	No aparece mención	N	1340	1675	1757	4772
		%	98,90	95,40	97,10	97,00
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Con respecto al uso que los diferentes partidos hicieron a la hora de referirse a las formas de organización del Estado[192], como muestra la tabla 45, se observa como los tres partidos políticos en ambos comicios muestran su predisposición hacia un mayor grado de autonomía, en un 17,7% de los casos mientras que las referencias a la centralización son del 3,9%. Por tipo de

[192] Dicha cuestión es uno de los ejes de enfrentamiento de los partidos políticos en la actualidad, muestra de ello es la actual propuesta de consulta a los ciudadanos catalanes para poder decidir sobre su independencia. Consulta que promueven varios partidos en Catalunya encabezados por Artur Más y CiU.

comicio, se aprecia cómo en 2008 el término descentralización está más presente. Por partido político el término centralización está más presente en los programas de PP-A que en IULV-CA, en 2008; mientras que en 2012 tanto PP-A como PSOE-A evitan hacer "posicionarse" tanto ante la descentralización como ante la centralización.

Tabla 45: Formas de gobierno en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Descentralización	N	1158	306	547	2011
		%	35,60	29,80	24,60	30,90
	Centralización	N	303	61	79	443
		%	9,30	5,90	3,50	6,80
2012	Descentralización	N	-	-	14	14
		%	-	-	0,80%	0,30%
	Centralización	N	-	-	7	7
		%	-	-	0,40%	0,10

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En el caso de la mención que se hace de la eficacia gubernamental y administrativa, como se aprecia en la tabla 46, tanto por año como por partido son más las ocasiones en las que no se menciona dicho término, un 58,80%. Si se observan los casos en los que si se hace mención en 2012 esta cifra es muy superior a la de los programas anteriores, si en 2008 la mención apenas superaba el 31% en el caso de 2012 es del 54,40% de los casos. El uso del término por tipo de partido refleja esta misma tendencia ya que todos incrementan el uso en los programas de 2012, siendo el PSOE-A el que más lo hace en 2008 e IULV-CA en 2012 en un 70,6% de los casos.

Tabla 46: Eficiencia gubernamental y administrativa en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Si	N	754	411	860	2025
		%	23,20	40,00	38,60	31,10
	No	N	2498	617	1367	4482
		%	76,80	60,00	61,40	68,90
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Si	N	572	828	1278	2678
		%	42,20	47,20	70,60	54,40%
	No	N	783	928	531	2242
		%	57,80	52,80	29,40	45,60
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En el caso del tercer grupo, se codifican las variables que aluden a valores, como son corrupción política, autoridad, estrategia, confianza, desconfianza, igualdad y desigualdad. Estas variables generales están a su vez

divididas en varias para poder determinar el sentido en el que se hace referencia a estas cuestiones.

Con respecto a la mención de valores a lo largo de los seis programas electorales de PP-A, PSOE-A e IULV-CA tanto para 2008 como para 2012, como pone de manifiesto la tabla 47, el uso de los términos corrupción política e igualdad es bastante escaso, un 0,40% en el caso de la corrupción y un 7,5% el caso de igualdad en el total de los casos tanto por año como por partido político. Si se analizan las diferencias por años, el término igualdad aparece en más ocasiones en 2008 mientras que corrupción política lo hace en 2012. Por tipo de partido, el PP-A hace mayor uso de ambos términos en 2008, mientras que el PSOE-A lo hace en 2012. Por su parte, IULV-CA hace mayor uso del término igualdad en 2008 y de corrupción política en 2012.

Tabla 47: Corrupción política e igualdad en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Alude a la corrupción política	N	15	1	4	20
		%	0,50	0,10	0,20	0,30
	No alude a la corrupción política	N	3237	1027	2223	6487
		%	99,50	99,90	99,80	99,70
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
	Habla de igualdad	N	169	133	174	476
		%	5,20	12,90	7,80	7,30
	No habla de igualdad	N	3083	895	2053	6031
		%	94,80	87,10	92,20	92,70
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Alude a la corrupción política	N	2	10	14	26
		%	0,10	0,60	0,80	0,50
	No alude a la corrupción política	N	1353	1746	1795	4894
		%	99,90	99,40	99,20	99,50
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100
	Habla de igualdad	N	75	183	121	376
		%	5,50	10,40	6,70	7,60
	No habla de igualdad	N	1280	1573	1688	4544
		%	94,50	89,60	93,30	92,40
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En el caso de las referencias a cuál es el tratamiento de la autoridad a lo largo de los programas electorales se aprecia cómo se menciona en pocas ocasiones pero cuando se hace en un 11,6% de los casos es de manera positiva y en un 6% es negativa. Tal y como muestra la tabla 48, por año en el caso de las alusiones positivas aumenta en 10 puntos de 2008 a 2012, con un

7,6% pasa a un 17,1%; mientras que en el caso de la negativa la mención es al contrario pero en este caso solo disminuye en un punto, de un 6,4% en 2008 se pasa a un 5,4% en 2012. En el caso del PP-A tanto en 2008 como en 2012 es el partido que más utiliza referencias hacia la autoridad política como positiva, 41,3% como negativa 11,70%. Por su parte el PSOE-A hace más referencias a la autoridad positiva en 2008, un 10,80% mientras que a la negativa se refiere en un 0,4% de los casos tanto en 2008 como en 2012. Finalmente, IULV-CA se refiere a la autoridad positiva en un 9,7% de los casos en su programa de 2008 mientras que para referirse a la autoridad negativa apenas lo hace en un 6% de los casos tanto en 2008 como en 2012.

Tabla 48: Tratamiento de la autoridad política en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Mención a autoridad política positiva	N	164	111	217	492
		%	5,00	10,80	9,70	7,60
	No existe mención a autoridad política positiva	N	3088	917	2010	6015
		%	95,00	89,20	90,30	92,40
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
	Mención a autoridad política negativa	N	283	4	131	418
		%	8,70	0,40	5,90	6,40
	No existe mención a autoridad política negativa	N	2969	1024	2096	6089
		%	91,30	99,60	94,10	93,60
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Mención a autoridad política positiva	N	560	165	114	839
		%	41,30	9,40	6,30	17,10
	No existe mención a autoridad política positiva	N	795	1591	1695	4081
		%	58,70	90,60	93,70	82,90
	Total	N	1355	1756	1809	4081
		%	100	100	100	100
	Mención a autoridad política negativa	N	158	7	103	268
		%	11,70	0,40	5,70	5,40
	No existe mención a autoridad política negativa	N	1197	1749	1706	4652
		%	88,30	99,60	94,30	94,60
	Total	N	158	7	103	268
		%	11,70	0,40	5,70	5,40

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Las alusiones a las estrategias políticas de los partidos como así como a la desconfianza política aparecen en un 65,9% de los casos y 6%, respectivamente. Como muestra la tabla 49, por año se observa cómo las menciones a las estrategias políticas de los diferentes partidos políticos suponen un 40,5% en 2008 y un 99,6% en 2012; mientras que la desconfianza política aparece en un 9,5% de los casos en 2008 y desciende hasta el 1,4% en 2012. Por tipo de partido, el PP-A aumenta hasta un 99,2% las menciones con respecto a la estrategia política en 2012 mientras que las menciones de la

desconfianza política las hace principalmente en 2008 en un 9,5%. Por su parte, el PSOE-A en 2012 utiliza expresiones referidas a las estrategias políticas en el 100% de los casos mientras que para la desconfianza política lo hace también mayoritariamente en este año, pero solo en un 0,7%. Finalmente, IULV-CA hace en mayor medida mención de estrategia política en 2012, un 99,4% de los casos mientras que para la desconfianza lo hace en un 13,8% en 2008.

Tabla 49: Estrategias de los partidos y desconfianza política en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Alude a las estrategias de los partidos políticos	N	1734	508	391	2633
		%	53,30	49,40	17,60	40,50
	No alude a las estrategias de los partidos políticos	N	1518	520	1836	3874
		%	46,70	50,60	82,40	59,50
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
	Habla de la desconfianza política	N	308	2	308	618
		%	9,50	0,20	13,80	9,50
	No habla de la desconfianza política	N	2944	1026	1919	5889
		%	90,50	99,80	86,20	90,50
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Alude a las estrategias de los partidos políticos	N	1344	1756	1799	4899
		%	99,20	100	99,40	99,60
	No alude a las estrategias de los partidos políticos	N	11	-	10	21
		%	0,80	-	0,60	0,40
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100
	Habla de la desconfianza política	N	43	12	12	67
		%	3,20	0,70	0,70	1,40
	No habla de la desconfianza política	N	1312	1744	1797	4853
		%	96,80	99,30	99,30	98,60
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El cuarto grupo está formado por variables que giran en torno a cuestiones sociales como la economía, las subvenciones, las pensiones, el medio ambiente, la cultura, el multiculturalismo, la educación, los grupos laborales, la sanidad y las infraestructuras. Al igual que en el resto de los grupos, cada una de las variables se subdividen en varias para poder determinar el tratamiento que se hace de las mismas. Así, por ejemplo, cuando se codifica la variable general de “educación” se codifican además la posible alusión que se hace sobre la “restricción educativa”, también a si se hace alguna referencia a la necesidad de mejorar o ampliar la “oferta educativa” y finalmente, a qué “tipo de educación” se refiere.

En el caso de la economía, como se aprecia en el apartado de contexto es una de las variables que más determinó el discurso fundamentalmente en la campaña de 2012. En este sentido, se aprecia en general, el 22,5 % de las frases hacen una referencia positiva a la economía, en mayor medida en los programas de 2012 que en los de 2008. Tal y como se observa en la tabla 50, en 2008 el porcentaje en relación al total de unidades de análisis en cada programa político es muy similar en los tres partidos, con valores en torno al 14%. Por el contrario, en 2012, PP-A y IULV-CA dedican un 30% de sus programas a esta temática, mientras que el PSOE-A aumenta hasta un 42,30%. Con respecto a las valoraciones negativas o las críticas al sistema económico aparecen en los programas de los dos comicios analizados en un 5,8% del total, en general no se aprecian diferencias entre los dos años. En el valor absoluto, el PP-A en su programa de 2008 contempla 226 frases con una visión negativa de la economía, aunque en términos porcentuales IULV-CA presenta un mayor número de críticas al sistema económico. En los programas del PSOE-A es donde aparecen menos críticas a la economía, podría deberse al ser el partido político en el Gobierno de la Junta y en el Gobierno del Estado.

Tabla 50: Tratamiento de la economía en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Economía positiva	N	441	140	332	913
		%	13,60	13,60	14,90	14,00
	No economía positiva	N	2811	888	1895	5594
		%	86,40	86,40	85,10	86,00
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
	Economía negativa	N	226	2	162	390
		%	6,90	0,20	7,30	6,00
	No economía negativa	N	3026	1026	2065	6117
		%	93,10	99,80	92,70	94,00
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Economía positiva	N	393	742	518	1653
		%	29,00	42,30	28,60	33,60
	No economía positiva	N	962	1014	1291	3267
		%	71,00	57,70	71,40	66,40
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100,00	100	100	100
	Economía negativa	N	92	27	159	278
		%	6,80	1,50	8,80	5,70
	No economía negativa	N	1263	1729	1650	4642
		%	93,20	98,50	91,20	94,30
	Total	N	1355	1756	1809	668
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Otro de los aspectos relacionados con la economía son las subvenciones, tanto en forma de subsidios por desempleo como en ayudas provenientes de la Unión Europea en forma de Fondos Estructurales o de Cohesión. En este sentido, el porcentaje de apariciones en los programas de referencias a las subvenciones es muy similar en ambos años sobre el total de las unidades de análisis contempladas, en torno al 1,5%. El PP-A disminuye el porcentaje global que le dedica a esta temática en su programa de 2008, mientras que los partidos de izquierda en el eje ideológico, aumentan su porcentaje. Aunque más que hablar sobre las subvenciones lo importante o destacado es el tratamiento que se le da a esa variable, ya que estas pueden ser vistas como algo necesario o un incentivo para la región. Tal y como se aprecia en la tabla 51, cómo cuando el PSOE-A habla de las subvenciones en sus programas siempre se refiere a ellas como algo positivo en ambos programas electorales; mientras que el PP-A disminuye su porcentaje de apariciones en general, pero aumenta el porcentaje de veces que las subvenciones son tratadas con una visión negativa en el programa electoral de 2012 en comparación con el de 2008. Por su parte, IULV-CA mantiene porcentajes de apariciones muy similares en ambos programas electorales.

Tabla 51: Tratamiento de las subvenciones en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Positivo	N	54	8	28	90
		%	94,70	100	84,80	91,80
	Negativo	N	2	-	5	7
		%	3,50	-	15,20	7,10
	No se puede determinar	N	1	-	-	1
		%	1,80	-	-	1,00
	Total	N	57	8	33	98
		%	100	100	100	100
2012	Positivo	N	7	31	29	67
		%	58,30	96,90	85,30	85,90
	Negativo	N	4	-	2	6
		%	33,30	-	5,90	7,70
	No se puede determinar	N	1	1	3	5
		%	8,30	3,10	8,80	6,40
	Total	N	12	32	34	78
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En el caso de la presencia de las pensiones en los programas electorales, solo se encuentran mención a ellas en 17 ocasiones, que reduce su aparición hasta un casi insignificante 0,10%. En los programas de 2008 se encuentran más referencias que en los realizados por los partidos políticos para las elecciones de 2012, sobre todo en el caso del PP-A, que desaparecen

desde los primeros comicios analizados a los segundos. Por su parte en IULV-CA disminuyen su número de apariciones. En cuanto al tratamiento que se hacen de las mismas, en la mayoría de los casos responde a una alusión de carácter positivo, donde por ejemplo se demanda su aumento, solo destaca en el programa electoral de IULV-CA de 2008 que tres casos de los seis donde hace mención al las pensiones el tratamiento realizado mantiene un carácter negativo. Las menciones en el caso del el PP-A son positivas, y solo aparecen como apuntamos anteriormente en los programas de 2008, en los programas de 2012 se elimina cualquier mención a las mismas.

Haciendo referencia a las políticas educativas, sanitarias y a la obra pública se aprecia cómo los diferentes partidos políticos destinan gran parte de los recursos públicos y de sus espacios en los programas electorales para hablar de los pilares del Estado de Bienestar. En este sentido, los partidos establecen su discurso en cuanto al aumento o a la disminución del gasto asignado a tales actuaciones y los programas electorales como declaraciones de intenciones por parte de éstos recogen dichas afirmaciones. En la tabla 52, se aprecia el porcentaje de casos de aparición de esa política con un carácter positivo, es decir, con una declaración por ejemplo de ampliar o mejorar la oferta educativa en algunos de los niveles formativos, desde educación infantil hasta la universitaria, o el aumento de la oferta sanitaria o de las infraestructuras en Andalucía. Así, el 28,3% de las frases de los programas electorales en las dos elecciones analizadas hace referencia a una interpretación positiva o beneficiosa para la CC.AA. andaluza, es decir, casi una de cada tres frases hace referencia positivamente a una de estas políticas públicas.

Concretamente, en materia educativa destaca la gran presencia en los programas del PSOE-A, un 17,8 % seguido del PP-A, un 12% e IULV-CA con solo un 7,5%. Es de destacar como señala Díaz-Nosty (2011: 138) que las provincias andaluzas se situaban a principios de la década de los ´80 entre provincias con mayor tasa de analfabetismo, en 2008 la tasa se había reducido de un 15%, como se comenta a un 4,5%, aún así un millón de andaluces mayores de 16 años carecería de estudios o sería analfabeto.

Las referencias a la necesidad de aumentar o mejorar la oferta sanitaria en Andalucía aparecen en un 6,5 % del total, de las tres políticas públicas es la que recibe una menor atención en los programas electorales, además la tendencia es a la reducción del volumen de unidades de análisis en los tres partidos políticos, aunque en términos brutos como podrá observar en la tabla 52, el PSOE-A aumenta en 13 frases conferidas a esta política pública. Las infraestructuras, entendidas como obra pública u obra civil acumulan un total del 10% de menciones en los programas electorales de 2008 y 2012, un total de 1137 frases. Los programas de 2008 en general llegan a un 15,40% descendiendo las unidades de análisis a un 2,70%. Las referencias a las infraestructuras disminuyen de los programas electorales de 2008 a los de 2012 significativamente. El descenso se interpreta como resultado de la crisis económica y financiera. Los partidos políticos eludirían referencias a este tipo de actuaciones, conocedores de la realidad en términos contables de Administración Publica, e intentan evitar futuras recriminaciones por parte de la ciudadanía sobre incumplimiento de promesas electorales.

Posteriormente, cada una de estas preferencias políticas tiene su línea de actuación sobre un colectivo específico o sobre una realidad social diferente. El manual de codificación contempla el nivel de educación al que hace referencia la política educativa, si contempla más de un nivel formativo o si habla de la educación en general. En igual sentido la sanidad también presenta diferentes actuaciones desde la atención primaria o las urgencias pasando por especialistas o listas de espera, o la presencia de más de una de las posibles actuaciones en políticas públicas sanitarias. Las infraestructuras son la tercera política pública analizada.

Tabla 52: Políticas públicas en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Educación	N	**422***	**178**	**156**	**756**
		%	13,00**	17,30	7,00	11,60
	Sanidad	N	**249**	**98**	**137**	**484**
		%	7,70	9,50	6,20	7,40
	Infraestructuras	N	**533**	**212**	**260**	**1005**
		%	16,40	20,60	11,70	15,40
2012	Educación	N	**132**	**318**	**148**	**598**
		%	9,70	18,10	8,20	12,20
	Sanidad	N	**64**	**111**	**80**	**255**
		%	4,70	6,30	4,40	5,20
	Infraestructuras	N	**37**	**58**	**37**	**132**
		%	2,70	3,30	2,00	2,70

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Como se pone de manifiesto en la tabla 53, el análisis del nivel educativo muestra que el 54,6% de las apariciones no especifican claramente el nivel, es decir, establecen declaraciones positivas en torno a la educación. En un 19,5% el programa electoral especifica más de una política educativa concreta, combinando dos o más casos, en tercer lugar destaca las políticas educativas centradas en el contexto universitario en un 16,4%. En los tres partidos políticos analizados se observa un aumento de las unidades de análisis que tienen como centro la educación en su conjunto, sin especificar claramente el segmento educativo al que hace referencia, y disminuyen las referencias conjuntas a más de una política educativa en los programas de 2012 con relación a los de 2008.

Tabla 53: Nivel educativo afectado en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Infantil	N	12	7	5	24
		%	2,80	3,90	3,20	3,10
	Primaria	N	7	3	-	10
		%	1,60	1,70	-	1,30
	Secundaria	N	22	7	1	30
		%	5,20	3,90	0,60	3,90
	Universitaria	N	78	25	9	112
		%	18,30	13,90	5,80	14,70
	No lo especifica	N	201	62	83	346
		%	47,10	34,40	53,50	45,40
	A más de uno	N	107	76	57	240
		%	25,10	42,20	36,80	31,50
	Total	N	427	180	155	762
		%	100	100	100	100
2012	Infantil	N	4	7	3	14
		%	3,00	2,20	2,00	2,30
	Primaria	N	-	1	1	2
		%	-	0,30	0,70	0,30
	Secundaria	N	5	42	3	50
		%	3,80	13,20	2,00	8,40
	Universitaria	N	17	65	29	111
		%	12,90	20,40	19,60	18,60
	No lo especifica	N	104	190	102	396
		%	78,80	59,70	68,90	66,20
	A más de uno	N	2	13	10	25
		%	1,50	4,10	6,80	4,20
	Total	N	132	318	148	598
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

La tabla 54, pone de manifiesto que un 6,5% del total de frases hacen referencia a los asuntos referidos con la sanidad. Así, los programas electorales de las tres formaciones políticas concretizaron más la actuaciones o intervenciones en los programas de 2008 que en los de 2012.

Tabla 54: Tipo de sanidad en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Atención primaria	N	**13**	**8**	**14**	**35**
		%	5,20	8,10	10,20	7,20
	Urgencias	N	**9**	**3**	**2**	**14**
		%	3,60	3,00	1,50	2,90
	Especialistas	N	**67**	**42**	**22**	**131**
		%	26,60	42,40	16,10	26,80
	Lista de espera	N	**8**	**1**	**-**	**9**
		%	3,20	1,00	-	1,80
	No lo especifica	N	**59**	**24**	**95**	**178**
		%	23,40	24,20	69,30	36,50
	A más de una	N	**96**	**21**	**4**	**121**
		%	38,10	21,20	2,90	24,80
	Total	N	**252**	**99**	**137**	**488**
		%	100	100	100	100
2012	Atención primaria	N	**-**	**10**	**8**	**18**
		%	-	8,60	10,00	6,90
	Urgencias	N	**-**	**-**	**-**	**-**
		%	-	-	-	-
	Especialistas	N	**-**	**2**	**-**	**2**
		%	-	1,70	-	0,80
	Lista de espera	N	**-**	**-**	**-**	**-**
		%	-	-	-	-
	No lo especifica	N	**63**	**103**	**72**	**238**
		%	98,40	88,80	90,00	91,50
	A más de una	N	**1**	**1**	**-**	**2**
		%	1,60	0,90	-	0,80
	Total	N	**64**	**116**	**80**	**260**
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tal y como muestra la tabla 55, con respecto al tipo de infraestructuras, una de cada diez frases, del conjunto de programas hace referencia a cuestiones relacionadas con las infraestructuras. En este caso, es interesante saber si el tipo de actuaciones variarán en función del partido político o de la existencia de concurrencialidad o no en el proceso electoral. En los programas de 2008, encontramos que la referencia a más de una infraestructuras es la categoría más presente en los tres partidos políticos en esa contienda electoral, en cambio en los programas de 2012 esta referencia baja considerablemente pudiendo ser considerada como marginal en los tres partidos políticos. Destaca el hecho que las referencias a pantanos y embalses en 2008 es en torno al 11,6 % mientras que la referencias a actuaciones en estas políticas desaparecen del programa del PP-A y se mantienen proporcionalmente estables en el PSOE-A e IULV-CA. El caso contrario se aprecia en la actuaciones sobre carreteras, autovías y autopistas, que el programa del PP-A pasan de ser el 13,10% en 2008 a un residual 2,7%; mientras que el PSOE-A e IULV-CA aumentan proporcionalmente el contenido dedicado a las actuaciones sobre esta política pública. Las referencias las líneas de alta

velocidad y al transporte metropolitano aumentan en el programa electoral de IULV-CA de 2012 en comparación con el de 2008.

Tabla 55: Tipos de infraestructuras en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Carreteras	N	71	8	13	92
		%	13,10	3,70	4,90	9,00
	Aeropuertos	N	8	5	2	15
		%	1,50	2,30	0,80	1,50
	Pantanos	N	61	35	23	119
		%	11,30	16,20	8,70	11,60
	AVE	N	32	4	1	37
		%	5,90	1,90	0,40	3,60
	Metro y bus	N	18	17	2	37
		%	3,30	7,90	0,80	3,60
	No lo especifica	N	40	8	31	79
		%	7,40	3,70	11,70	7,70
	A más de una	N	312	139	193	644
		%	57,60	64,40	72,80	63,00
	Total	N	542	216	265	1023
		%	100	100	100	100
2012	Carreteras	N	1	5	6	12
		%	2,70	8,60	16,20	9,10
	Aeropuertos	N	1	-	-	1
		%	2,70	-	-	0,80
	Pantanos	N	-	10	3	13
		%	-	17,20	8,10	9,80
	AVE	N	3	5	5	13
		%	8,10	8,60	13,50	9,80
	Metro y bus	N	1	9	4	14
		%	2,70	15,50	10,80	10,60
	No lo especifica	N	30	25	18	73
		%	81,10	43,10	48,60	55,30
	A más de una	N	1	4	1	6
		%	2,70	6,90	2,70	4,50
	Total	N	37	58	37	104
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El quinto grupo lo conforman variables que tratan de medir el grado de interpretación que los partidos llevan a cabo en cada una de las frases de sus programas electorales. Por tanto, hay variables que están relacionadas con el marco de la frase (si es interpretativo, descriptivo o predictivo); si ese marco se trata de un marco episódico o temático; si se trata de opinión o de información; en saber si las frases tratan de presentar a los ciudadanos como víctimas y finalmente en cuál es la dirección de cada una de las frases. Al igual que el quinto, el sexto grupo lo integran variables de contenido. En este caso está compuesto por variables en las que se codifica la fiabilidad, la conflictividad, el sensacionalismo, el escándalo, si moviliza al ciudadano y si establece una "carrera de caballos" estableciendo una dinámica de ganador perdedor en cada una de las frases.

Haciendo referencia al marco de interpretación en el que se puede enmarcar cada una de las frases se aprecia cómo en todos los casos analizados fundamentalmente son descriptivas, con un media total en los programas de 2008 de 82,1% y de 62,10% en 2012. Tal y como muestra la tabla 56, en 2012 las frases analizadas son un poco menos descriptivas y más interpretativas que en los programas de 2008. Por tipo de partido, se observa que el programa del PP-A de 2008, es el más descriptivo de todos los analizados. En cuanto al marco conceptual que eligieron los diferentes partidos políticos encontramos en 2008, dos estrategias diferenciadas, por un lado el PSOE-A utiliza un enmarque denominado episódico, en un 57,4% de los casos, mientras que el PP-A e IULV-CA utilizan como estrategia un enmarque temático en un 58,5% y un 56,1 %, respectivamente. En 2012, las tres formaciones políticas utilizan un enmarque de episódico en la casi totalidad de sus programas electorales, en un 99,7%, un 99,15 y un 98 %. En los programas de las elecciones de 2012 destaca por tanto la ausencia del enmarque temático en los programas de PP-A e IULV-CA.

Tabla 56: Marco de interpretación y conceptual en los programas electorales.

				PP-A	PSOE-A	IULV-CA	Total
2008	Interpretativo ¿por qué?	Enmarque episódico	N	45	7	46	98
			%	33,60	33,30	43,00	37,40
		Enmarque temático	N	89	14	61	164
			%	66,40	66,70	57,00	62,60
	Total		N	134	21	107	262
			%	100	100	100	100
	Descriptivo ¿qué?	Enmarque episódico	N	1167	470	765	2402
			%	42,20	58,20	43,30	45,00
		Enmarque temático	N	1598	337	999	2934
			%	57,80	41,70	56,60	54,90
		No se puede determinar	N	2	1	2	5
			%	0,10	0,10	0,10	0,10
	Total		N	2767	808	1766	5341
			%	100	100	100	100
	Predictivo ¿para qué?	Enmarque episódico	N	135	113	165	413
			%	38,50	56,80	46,60	45,70
		Enmarque temático	N	216	86	189	491
			%	61,50	43,20	53,40	54,30
	Total		N	351	199	354	904
			%	100	100	100	100
2012	Interpretativo ¿por qué?	Enmarque episódico	N	311	479	426	1216
			%	98,70	98,60	98,60	98,60
		Enmarque temático	N	4	7	6	17
			%	1,30	1,40	1,40	1,40
	Total		N	315	486	432	1233
			%	100	100	100	100
	Descriptivo ¿qué?	Enmarque episódico	N	774	1156	1118	3048
			%	100	100	99,20	99,70
		Enmarque temático	N	-	-	9	9
			%	-	-	0,80	0,30
	Total		N	774	1156	1127	3057
			%	100	100	100	100
	Predictivo ¿para qué?	Enmarque episódico	N	266	105	228	599
			%	100	92,10	91,20	95,10
		Enmarque temático	N	-	9	22	31
			%	-	7,90	8,80	4,90
	Total		N	266	114	250	630
			%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

La manera en la que los partidos se dirigen a sus lectores determina la opinión que éstos pueden hacerse sobre determinadas cuestiones. En este sentido, tal y como se aprecia en la tabla 57, tras el análisis de la conflictividad que pueda estar presente en los diferentes programas electorales, se aprecia cómo solo son conflictivas el 9,40% de las frases analizadas. Por año, se aprecia como en 2008 las frases incluyen referencias conflictivas en el doble con respecto a las de 2012. Por partido político, llama la atención que IULV-CA es el que más hace uso en sus frases, en un 20,3% en 2008 mientras que en 2012 es el PP-A, en un 14,5% de los casos.

Tabla 57: Conflictividad en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	Total
2008	Conflictiva	N	325	7	452	784
		%	10,00	0,70	20,30	12,00
	No conflictiva	N	2924	1021	1775	5720
		%	89,90	99,30	79,70	87,90
	Neutral	N	3	-	-	3
		%	0,10	-	-	0,00
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Conflictiva	N	196	70	27	293
		%	14,50	4,00	1,50%	6,00%
	No conflictiva	N	1158	1686	1782	4626
		%	85,50	96,00	98,50	94,00
	Neutral	N	1	-	-	1
		%	0,10	-	-	0,00
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En el caso de cómo presentan los diferentes partidos políticos su informaciones en los programas, se aprecia que pese a que están sesgados de por sí, puesto que los programas son una declaración de intenciones por parte de los partidos políticos, como en el 8,3% de los programas del PP-A y el 2,3% de los de IULV-CA presentan informaciones en lugar de opiniones. Tal y como resume la tabla 58, los programas de 2012 contienen un número mayor de opiniones 98,60%. Por partido político llama la atención que el PP-A es el partido que más informaciones utiliza en su programa de 2008, un 11,7%.

Tabla 58: Conflictividad en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	Total
2008	Opinión	N	2534	1025	2095	5654
		%	77,90	99,70	94,10	86,90
	Información	N	379	-	27	406
		%	11,70	-	1,20	6,20
	Mixta	N	339	3	105	447
		%	10,40	0,30	4,70	6,90
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Opinión	N	1349	1756	1744	4849
		%	99,60	100	96,40	98,60
	Información	N	5	-	65	70
		%	0,40	-	3,60	1,40
	Mixta	N	1	-	-	1
		%	0,10	-	-	0,00
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En cuanto a la dirección de las noticias el análisis de los resultados muestra que el 73,70% de las frases son favorables. En los programas de 2008 donde aparecen más frases desfavorables, un 15,70%. Por tipo de partido, se

observa que tanto PP-A, PSOE-A como IULV-CA hacen más alusiones favorables en los programas de 2012, en un 81%, 98,7% y 88,7% respectivamente. En el caso del escándalo de manera general se aprecia que el escándalo solo está en el 0,70% mientras que por tipo de partido IULV-CA es el que más referencias hace sobre el escándalo, aunque solo lo hace en un 2%. Tal y como pone de manifiesto la tabla 59, como tanto PP-A e IULV-CA contiene alusiones desfavorables que además son negativas en los programas de 2008, en un 5,5% y 4,5% de los casos respectivamente. En 2012 este comportamiento disminuye hasta un 1,6% de los casos en el PP-A y desaparece en el caso de IULV-CA.

Tabla 59: Dirección de la frase en los programas electorales.

				PP-A	PSOE-A	IULV-CA	Total
2008	Favorable	Si hay escándalo	N	-	-	1	1
			%	-	-	0,10	0,00
		No hay escándalo	N	1743	956	1279	3978
			%	100	100	99,90	100
	Total		N	1743	956	1280	3979
			%	100	100	100	100
	Desfavorable	Si hay escándalo	N	31	-	20	51
			%	5,50	-	4,50	5,00
		No hay escándalo	N	536	7	428	971
			%	94,50	100	95,50	95,00
	Total		N	567	7	448	1022
			%	100	100	100	100
	Neutra	Si hay escándalo	N	1	-	23	24
			%	0,10	-	4,60	1,60
		No hay escándalo	N	940	64	476	1480
			%	99,90	100	95,40	98,40
	Total		N	941	64	499	1504
			%	100	100	100	100
2012	Favorable	Si hay escándalo	N	1	-	-	1
			%	0,10	-	-	0,00%
		No hay escándalo	N	1096	1734	1605	4435
			%	99,90	100	100	100
	Total		N	1097	1734	1605	4436
			%	100	100	100	100
	Desfavorable	Si hay escándalo	N	4	-	-	4
			%	1,60	-	-	0,80
		No hay escándalo	N	254	22	202	478
			%	98,40	100	100	99,20
	Total		N	258	22	202	482
			%	100	100	100	100
	Neutra	Si hay escándalo	N	-	-	2	2
			%	-	-	100	100
		No hay escándalo	N	-	-	-	-
			%	-	-	-	-
	Total		N	-	-	2	2
			%	-	-	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tras el análisis del sensacionalismo y la “carrera de caballos” que contienen las frases de los distintos programas electorales, las alusiones a la

dinámica de ganador/perdedor solo se encuentra en el 1%. Tal y como muestra la tabla 60, por año las tres variables son más utilizadas en los programas de 2008 aunque con valores que en el caso la carrera de caballos no representa ni el 2% mientras que el sensacionalismo aparece en un 9,1%. Por tipo de partido IULV-CA es el que más referencias sobre sensacionalismo, que lo hace en un 15,30%; mientras que la variable "carrera de caballos" es la más utilizada por el PP-A en 2008. Por su parte, se aprecia como el PSOE-A en su programa de 2012 no hace ninguna alusión ni al escándalo ni a la "carrera de caballos" y sólo hace una mención de sensacionalismo.

Tabla 60: Sensacionalismo y dinámica de "carrera de caballos" en los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	La frase es sensacionalista	N	235	16	341	592
		%	7,20	1,60	15,30	9,10
	La frase no es sensacionalista	N	3017	1012	1886	5915
		%	92,80	98,40	84,70	90,90
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
	Se establece una dinámica de "carrera de caballos"	N	66	8	41	115
		%	2,00	0,80	1,80	1,80
	No se establece una dinámica de "carrera de caballos"	N	3186	1020	2186	6392
		%	98,00	99,20	98,20	98,20
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	La frase es sensacionalista	N	13	1	-	14
		%	1,00	0,10	-	0,30
	La frase no es sensacionalista	N	1342	1755	1809	4906
		%	99,00	99,90	100	99,70
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100
	Se establece una dinámica de "carrera de caballos"	N	-	-	-	-
		%	-	-	-	-
	No se establece una dinámica de "carrera de caballos"	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100
	Total	N	1355	1756	1809	100
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En último lugar, el séptimo grupo de variables, lo integran aquellas que se refieren al protagonismo o presencia y menciones de los diferentes partidos políticos. Este grupo está formado por variables que miden el "nivel de personalización", determinan quiénes son los "protagonistas" de cada una de las frases y finalmente, establecen cuál es la mención que se hace de los tres partidos políticos que sometemos a este análisis.

Al analizar las menciones que se hace de los distintos partidos políticos en la información que contienen en sus programas electorales tal y como pone de manifiesto la tabla 61, se aprecia cómo en 2008 el PSOE-A es el partido que más hace referencia a él mismo, actitud que mantiene en el programa electoral de 2012, se podría decir siguiendo las premisas de la espiral del silencio, que evita hablar de los adversarios para no darles protagonismo o introducirlos en el debate. Por tipo de partido, IULV-CA es el partido político que más menciona a otra formación política, concretamente, en su programa político de 2008, donde el PSOE-A aparece en 11,5% (un total de 255 menciones). En el caso del programa electoral de 2012 adopta una estrategia diferente al disminuir las referencias a otras formaciones políticas al 0,8% del total del programa electoral, un 0,4% de menciones a PP-A y PSOE-A. Esta estrategia de disminución de las menciones a otras formaciones políticas es adoptada también por los otros dos partidos políticos que descienden el porcentaje de menciones a otras formaciones así como las referencias a ellos en los programas.

Tabla 61: Menciones al PP-A, PSOE-A e IULV-CA en los distintos programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
2008	Mención PSOE-A	N	331	986	255	1572
		%	10,20	95,90	11,50	24,20
	Mención PP-A	N	2342	-	7	2349
		%	72,00	-	0,30	36,10
	Mención IULV-CA	N	4	-	1799	1803
		%	0,10	-	80,80	27,70
2012	Mención PSOE-A	N	36	110	7	153
		%	2,70	6,30	0,40	3,10
	Mención PP-A	N	26	20	7	53
		%	1,90	1,10%	0,40	1,10
	Mención IULV-CA	N	-	-	93	93
		%	-	-	5,10	1,90

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación

Con respecto a quiénes son los protagonistas de los diferentes programas electorales, de manera general se aprecia tras el análisis que los partidos políticos que elaboran el programa y la Administración están en el centro de las argumentaciones de los partidos; en un 37,1% y un 21,3% de los casos. Por partido político, el PP-A es el que más se nombra a sí mismo, en un 43,3% de los casos; IULV-CA es el segundo, con un 35% y finalmente, PSOE-A con un 29,2%. Tal y como muestra la tabla 62, mientras que en 2008 los tres partidos políticos se perfilan como los protagonistas en el caso de 2012 es la Administración y las Instituciones de la Junta. En este sentido, llama la atención

como IULV-CA es el partido que más sitúa como protagonista a los ciudadanos y 11,30 en 2012 y en 2008 en un 10% siguiendo al PSOE-A que lo hace en un 12,7% de los casos.

Tabla 62: Protagonistas de los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	Total
2008	Elaborador del programa	N	1969	742	1347	4058
		%	60,50	72,20	60,50	62,40
	Otro partido político	N	104	3	23	130
		%	3,20	0,30	1,00	2,00
	Gobierno autonómico	N	210	2	216	428
		%	6,50	0,2	9,70	6,60
	Administración	N	89	37	49	175
		%	2,70	3,60	2,20	2,70
	Instituciones de la Junta	N	200	19	54	273
		%	6,20	1,80	2,40	4,20
	Sindicatos y patronal	N	1	-	-	1
		%	0,00	-	-	0,00
	Asociaciones	N	24	-	11	35
		%	0,70	-	0,50	0,50
	Actores Internacionales	N	41	18	68	127
		%	1,30	1,80	3,10	2,00
	Periodistas	N	2	-	-	2
		%	0,10	-	-	0,00
	Ciudadanos	N	232	131	222	585
		%	7,10	12,70	10,00	9,00
	Candidatos	N	3	-	-	3
		%	0,10	-	-	0,00
	Agentes económicos	N	196	50	195	441
		%	6,00	4,90	8,80	6,80
	Otros	N	181	26	42	249
		%	5,60	2,50	1,90	3,80
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Elaborador del programa	N	28	70	81	179
		%	2,10	4,00	4,50	3,60
	Otro partido político	N	20	19	3	42
		%	1,50	1,10	0,20	0,90
	Gobierno autonómico	N	55	18	27	100
		%	4,10	1,00	1,50	2,00
	Administración	N	545	720	992	2257
		%	40,20	41,00	54,80	45,90
	Instituciones de la Junta	N	80	54	47	181
		%	5,90	3,10	2,60	3,70
	Sindicatos y patronal	N	-	6	-	6
		%	-	0,30	-	0,10
	Asociaciones	N	-	-	-	-
		%	-	-	-	-
	Actores Internacionales	N	-	-	5	5
		%	-	-	0,30	0,10
	Periodistas	N	-	11	-	11
		%	-	0,60	-	0,20
	Ciudadanos	N	124	154	205	483
		%	9,20	8,80	11,30	9,80
	Candidatos	N	-	-	-	-
		%	-	-	-	-
	Agentes económicos	N	202	353	48	603
		%	14,90	20,10	2,70	12,30
	Otros	N	301	351	401	1053
		%	22,20	20,00	22,20	21,40
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Con respecto al nivel de personalización, tal y como muestra la tabla 63, se observa como tanto en 2008 como en 2012 las frases tienen una estructura totalmente estructurada en un 64,2% y 99% respectivamente. Por tipo de partido, como peculiaridad el PSOE-A en 2008 es el partido que más utiliza las informaciones totalmente personalizada, centrada en los aspectos de las personas.

Tabla 63: Nivel de personalización de los programas electorales.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA	Total
2008	Totalmente estructurado	N	2132	536	1509	4177
		%	65,60	52,10	67,80	64,20
	Principalmente estructural	N	309	132	167	608
		%	9,50	12,80	7,50	9,30
	Parcialmente abstracto	N	321	130	319	770
		%	9,90	12,60	14,30	11,80
	Totalmente personalizado	N	490	230	232	952
		%	15,10	22,40	10,40	14,60
	Total	N	3252	1028	2227	6507
		%	100	100	100	100
2012	Totalmente estructurado	N	1353	1756	1764	4873
		%	99,90	100,00	97,50	99,00
	Principalmente estructural	N	-	-	41	41
		%	-	-	2,30	0,80
	Parcialmente abstracto	N	1	-	4	5
		%	0,10	-	0,20	0,10
	Totalmente personalizado	N	1	-	-	1
		%	0,10	-	-	0,00
	Total	N	1355	1756	1809	4920
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Conclusiones parciales

Una de las impresiones generales del análisis de los programas electorales es que fundamentalmente se desarrollan en lugares comunes y no son demasiado específicos a la hora de realizar propuestas concretas. Si bien las declaraciones de los partidos a través de sus programas no son vinculantes, prefieren no definir demasiado sus opiniones. En este sentido, la inclusión de informaciones desfavorables, contenidos sensacionalistas, dinámicas de ganador/perdedor, etc. son mínimas, lo que llama la atención cuando se comparen con otros canales en los que los partidos van a emitir mensajes. Es lógico que los protagonistas sean los propios partidos y que centren sus narraciones sobre asuntos más próximos a sus ideologías. En el caso de los partidos de izquierda, tal y como se aprecia a lo largo del capítulo, vemos las prioridades que se le dan a estos temas por ejemplo.

Un dato curioso es que si en el diseño de los programas se aprecia cierta presidencialización de los programas, con las imágenes de los candidatos; tras el análisis de los textos se aprecia como el nivel de personalización es más bien escaso. Lo que pondría de manifiesto que en la forma tratan de presidencializar la imagen del partido, pero en el fondo no es tanto así.

Como principal diferencia con respecto a los dos comicios, se aprecia que las alusiones a la autoridad positiva es mayor en 2012 que en 2008 lo que puede ser un intento de los tres partidos políticos de contrarrestar la cierta desafección de los ciudadanos hacia los mismos que marcan el contexto de la campaña de 2012.

V.1.2 Carteles electorales

Simbólicamente, una campaña electoral arranca con la pegada de carteles la noche en la que se inicia la campaña, de ahí que, pese a las críticas o la dudosa utilidad que muchos autores le atribuyen, sea uno de los elementos de análisis en esta tesis doctoral. Pese a las transformaciones que han sufrido los diseños de los carteles electorales, se sigue entendiendo que son una herramienta más dentro de la campaña electoral general y que se valen de imágenes capaces de llamar la atención y con *slogan* que vayan en el mismo sentido con la intención de estar presentes durante el período establecido para la campaña.

Los carteles electorales se entienden como una de las herramientas de la que dispone la propaganda política para hacer llegar los mensajes de los partidos políticos a los ciudadanos de manera directa. Si bien la propaganda política y electoral son herramientas de las que se sirve el marketing político y electoral, son muchas las disciplinas que influyen en la elaboración e interpretación de la propaganda política como puede ser la ciencia política, la comunicación, la psicología, la sociología, el derecho, la ética, la lengua y lingüística y la publicidad, entre otras. Por lo que, todas estas disciplinas convergen en hacer de los carteles electorales los verdaderos "buques insignias" de las estrategias de comunicación de los partidos políticos, ya que deben sintetizar en un cartel toda la estrategia de comunicación que está efectuando un determinado partido.

Podemos encontrar los antecedentes más remotos de la propaganda en el ámbito de la religión o de la guerra. En este sentido, la I Guerra Mundial marca uno de los comienzos de la propaganda política, con las campañas de reclutamiento de Leete y Flagg en Gran Bretaña y Estados Unidos, donde los objetivos estaban claramente definidos con bases racionales y científicas. Pero es, entorno a los años sesenta, cuando comienza a utilizarse dentro de la jerga de la comunicación[193]. En la actualidad, son los poderes políticos, económicos, religiosos, militares, etc. los que siguen produciendo un tipo de comunicación a la que podemos denominar propaganda (Huici y Pineda, 2004).

[193] Aunque autores como Pratkanis y Aronson (1994: 27) argumentan que la era moderna de la propaganda comienza en Filadelfia en 1843 con los trabajos de Palmer en su agencia de publicidad.

Toda la trayectoria del término propaganda hace que algunos autores consideren que haya quedado marcada por un “aura siniestra” (Clark, 2000: 7) debido a su vinculación con la manipulación o la coerción. Aunque ensayistas como Fullerton por ejemplo, han considerado que simplemente ha sido una “buena palabra que ha tenido mala suerte” (Young, 1967). Etimológicamente proviene de la palabra propagar, que tiene numerosas acepciones, pero en la mayoría de los casos están vinculados con la palabra difusión.

Pese a la dificultad de definir el término, se pretende operacionalizar el concepto propaganda política en torno a las campañas electorales. Ya que la confrontación política partidista ha establecido un espacio comunicativo propio (Arregui, 2009). La propaganda, aún siendo anterior a la publicidad, va a “heredar de esta los mecanismos apelativos de las frases hechas y la influencia adjetiva de la exageración. Una glorifica a los hombres y sus ideas; otra, las cosas que el hombre consume y necesita. Las dos ofrecen felicidad generosamente” (Ferrer, 1995: 17).

Tal y como exponían Jovett Y O´Donnell, la propaganda política mezclaría elementos de la comunicación informativa y persuasiva, donde los discursos son elaborados y difundidos con la intención de persuadir ideológicamente (Reyzábal, 1999a: 15) y donde la sugestión es uno de los factores más importantes. En este sentido, Young (1993) afirmaba que la sugestión es el elemento psicológico principal de la propaganda. Así, si en cualquier otro entorno las características personales de los candidatos son irrelevantes, pasan a ser elementos centrales (Greenstein, 1974: 116) en el caso de la propaganda electoral, ya que como veremos a lo largo de este capítulo son los candidatos los principales protagonistas de los mismos.

Dentro de la propaganda política, específica para los asuntos políticos, nace la propaganda electoral, en este caso dedicada única y exclusivamente a pedir el voto para una determinada formación política. Si la propaganda política es aquélla con la que los partidos bombardean a la ciudadanía en lo que Sartori denomina “nueva campaña permanente”, la propaganda electoral (que en nuestro país solo puede pedirse el voto quince días antes de la elección) será la que se utilice en estos días previos a la elección. Podemos decir, que la propaganda política trata de conservar el poder, mientras que la propaganda

electoral es la que se dirige a obtener un resultado electoral (Loewenstein, 1946: 414).

En este contexto general de la propaganda política, la propaganda electoral se articula en torno a las propuestas que cada uno de los partidos realiza, materializado en el *slogan* su mensaje que actúa como elemento verbal y que sintetiza en una frase la comunicación que el partido quiere establecer entre la ciudadanía (Domenach, 1986: 52). Por tanto, entendemos que la propaganda electoral es diferente a la propaganda general, ya que la propaganda que estudiamos no disimula su intención de captar la atención del votante, persuadirlo o solicitar abiertamente su apoyo.

Si se entiende la propaganda electoral como la que se encarga de difundir ideas, muy al estilo del marketing político (Maciá-Mercadé, 2000) y donde todas las actividades comunicativas están integradas en una única estrategia con objetivos claramente definidos. Aquí es donde encontramos la mayor complejidad a la hora de diseñar la propaganda electoral en una campaña, ya que es bastante difícil condensar un programa político, que también es un resumen de las posturas de los partidos políticos, en un *slogan* que sea capaz de captar la atención y el apoyo del receptor del cartel. Además, en el complejo entramado comunicativo de una campaña, donde no es un solo partido el que realiza una cartelería electoral sino que son varios, se debe realizar de manera en que centren la atención del ciudadano en la que tú presentas y no en la que presentan el resto de formaciones políticas. De ahí que en numerosas ocasiones nos encontremos con campañas agresivas, en negativo[194], etc. dónde su única intención es la de captar la atención del elector, en detrimento del resto de formaciones políticas. Por tanto, en el diseño de la propaganda electoral se tienen en cuenta aspectos formales, ya que hasta que todos los partidos no presentan su propaganda "no hay posibilidad de comparación previa" (Loff, 1998).

Con la difusión y el gran consumo de los medios audiovisuales, fundamentalmente la televisión, somos conscientes de la limitación de la propaganda electoral y concretamente de los carteles electorales. Aunque no

[194] Desarrolladas teóricamente en aparatados anteriores.

debemos despreciarlos ya que pese a no ser percibidos como grandes influencias para los electores, ningún partido está dispuesto a no utilizarlos debido a que son definidos como los medios tradicionales de campaña y en la mayoría de las ocasiones son los que terminan de redondear la acción comunicativa de una campaña (Arregui, 2009). Así, nos encontramos con que los partidos políticos diseñan su cartelería para que ocupe espacios públicos, como farolas, calles, marquesinas de autobuses, etc. y privados pero de uso público, como por ejemplo los centros comerciales; ya que la exposición a los mismos es mayor. Herreros, alude a que es un elemento indispensable para la comunicación en una campaña electoral, debido a su permanente exposición a las miradas de los transeúntes (Herreros, 2005).

Los carteles electorales en los comicios de 2008 y 2012

El análisis de los carteles electorales, al igual que el de las campañas electorales, pretenden determinar cuáles son los efectos que estos provocan en los ciudadanos. En este caso, las investigaciones al respecto[195] han determinado la dificultad de medirlo y se centran en establecer las percepciones que los ciudadanos manifiestan a través de algunas variables.

Si, tal y como hemos definido con anterioridad, los carteles electorales son una síntesis de conceptos, de imágenes y de textos que los diferentes partidos políticos quieren trasladar a la ciudadanía, nos encontramos que para los comicios de 2008 y 2012, Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida, utilizaron un total de 24 carteles. Once para los comicios de 2008 y trece para los de 2012, por lo que podemos decir que no fue uno de los elementos centrales de la campaña, sino que venía a perfilar y concretar la estrategia de comunicación general de la campaña. Los tres partidos políticos, fundamentalmente para los comicios de 2012, utilizan prácticamente las mismas imágenes y logotipos que adaptan en función de los formatos de los carteles o los entornos en los que éstos iban a ser utilizarlos.

Por tipo de comicios, nos encontramos con que tanto PSOE como IULV-CA utilizaron el mismo número de carteles en 2008 y 2012 a diferencia de PP-A

[195] González y Darias (1998) o Greenstein, (1992).

que para los comicios de 2012 dobló su número de carteles. Respecto al tipo de carteles que los partidos utilizaron, nos encontramos con que 17 de ellos están en un formato en lo que se ha denominado "vertical", que se utilizaron para carteles propiamente dichos y banderolas mientras que el resto de los carteles, siete, tenían un formato denominado como "horizontal", que fueron utilizados para vallas publicitarias o incluso para fondos en los mítines.

Tabla 64: Número de carteles electorales utilizados por PP-A, PSOE-A e IULV-CA.

	PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
	Campaña 2008	Campaña 2012	Campaña 2008	Campaña 2012	Campaña 2008	Campaña 2012
Número total de carteles	**2**	**4**	**5**	**5**	**4**	**4**

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

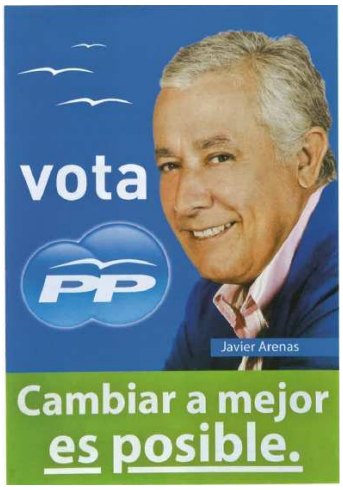
Nota: en el ANEXO III se puede encontrar un análisis detallado de cada uno de los carteles electorales del Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida, tanto para 2008 como para 2012.

Centrándonos en un análisis por partido político, nos encontramos con que el **Partido Popular** presentó su campaña en dos contextos muy diferentes. Para los comicios de 2008 lo hacía cuarenta días antes de la campaña electoral[196] y con el compromiso de que su candidato, Javier Arenas participaría en unos 90 actos públicos. En el caso de las elecciones autonómicas de 2012, la presentación de la cartelería electoral se realizó en plena campaña autonómica, cuando ya habían pasado diez días y con una intención clara que era la de presentar una campaña "en positivo"[197], en contraposición a la "campaña del miedo" presentada por el PSOE.

[196] La presentación se realizó el 11 de enero de 2008 y presentaron los carteles Antonio Sanz, Javier Arenas y Ricardo Tarno.

[197] Según declaró Rosario Soto en la presentación (19 de marzo de 2012). Argumentando que el PSOE tenía una estrategia donde "el miedo se ha convertido en el único mensaje de la campaña".

<u>Campaña 2008</u>: Propaganda electorales verticales y horizontales, Partido Popular.



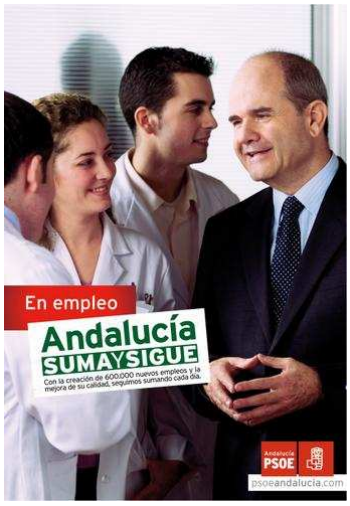
<u>Campaña 2012</u>: Propaganda electorales verticales y horizontales, Partido Popular.

Los carteles utilizados, tanto para 2008 como 2012, están centrados en la figura del candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, el *slogan* de la campaña y el logo del Partido Popular, respectivamente. Tal y como se aprecia en los carteles expuestos con anterioridad, en el caso de la cartelería utilizada en 2008, la foto del candidato es la misma y la composición del cartel también, solo se adaptan a un formato vertical (para banderolas y carteles) o a un formato horizontal (vallas publicitarias). La cartelería de 2012 es diferente, en formato vertical (carteles, banderolas o marquesinas) nos encontramos tres diseños diferentes, dos de ellos con fotos del candidato, pero en posturas y entornos diferentes. Para los diseños en horizontal (vallas publicitarias o fondos para mítines) hacen una combinación de dos de los diseños de los carteles verticales, donde utilizan la misma imagen de Javier Arenas y el fondo del único cartel que no tiene imagen del candidato a la presidencia de la Junta de Andalucía. Se aprecia como en el caso de los carteles de 2008, el candidato aparece en la parte derecha de los mismos, mientras que en los carteles de 2012 lo hace en la parte izquierda.

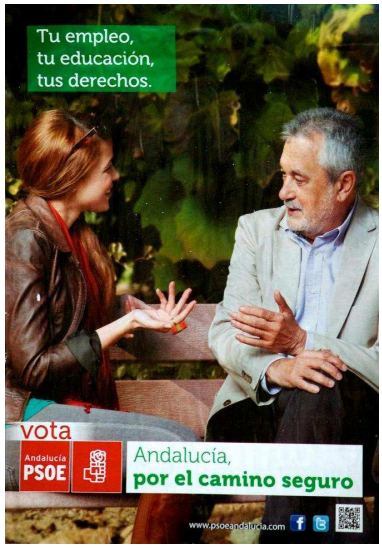
En el caso del **Partido Socialista**, nos llama la atención el momento que eligieron para la presentación de la campaña, ya que la realizó en tiempos diferentes en cada uno de los comicios. Si en 2008 hacía la presentación de la cartelería tan sólo dos días antes del inicio de la campaña, el 20 de febrero de 2008; en el caso de los comicios de 2012 lo hacía una semana antes del inicio de la campaña[198].

[198] En una rueda de prensa ofrecida por su Secretaria de Organización Susana Díaz en Sevilla (2 de marzo de 2012).

<u>Campaña 2008</u>: Propaganda electorales verticales y horizontales, Partido Socialista.



<u>Campaña 2012</u>: Propaganda electorales verticales y horizontales, Partido Socialista.



Como peculiaridad fue el único partido que presentó a dos candidatos distintos en los comicios de 2008 y de 2012. Como se observa en las páginas anteriores el Partido Socialista en sus carteles optó por dos campañas prácticamente iguales con una imagen general que adaptaba a diferentes entornos y donde encontramos apenas diferencias en el *slogan* y el candidato en función de los comicios a los que se refiere. En el caso de la cartelería, a la que hemos denominado vertical, (aunque estos diseños los utilizó como vallas publicitarias en algunos casos) no apreciamos cambios significativos en las composiciones de los carteles de 2008 y 2012. La única peculiaridad es que en la campaña de 2012 si hay un cartel del candidato (José Antonio Griñán) en solitario y además aparece su nombre, estrategia centrada en la difusión de la figura del líder, ya que en los sondeos previos a la cita electoral, los andaluces manifestaban un grado de conocimiento del candidato bajo. En el caso de los diseños horizontales (vallas publicitarias y fonos de mítines) apreciamos ciertas diferencias entre unos comicios y otros. Para 2008, sólo utilizó como valla publicitaria dos diseños, uno en el que se aprecia el logo del partido y el *slogan* en dos colores, uno verde y otro blanco; el otro estaba centrado en la imagen del candidato integrado en lo que parece una familia, dentro del diseño general del resto de los carteles. En 2012, además de la adaptación de carteles horizontales, se optó por un diseño centrado en el *slogan*, el logo del partido y señales en las que se incluían políticas.

En el caso de los carteles de **Izquierda Unida** apenas podemos decir que haga una presentación de su propaganda electoral. En los comicios de 2008, no se hace una presentación anterior al primer día de campaña, por tanto encontramos los carteles el mismo día del inicio de campaña (22 de febrero 2012). Para los comicios de 2012 si se hizo una presentación[199] de la cartelería electoral, pero nos sorprende que se realice 49 días antes del inicio de la campaña electoral.

[199] Por parte de Diego Valderas, el candidato de IU para la Presidencia de la Junta de Andalucía el 18 de enero de 2012.

Campaña 2008: Propaganda electorales verticales y horizontales, Izquierda Unida.

Campaña 2012: Propaganda electorales verticales y horizontales, Izquierda Unida.

Tal y como muestran las imágenes de los carteles de Izquierda Unida en la página anterior, los diseños elegidos para los comicios de 2008 y 2012 son muy similares. Apreciamos algunos matices entre una campaña y otra, en el caso de la cartelería vertical (banderolas y carteles) en 2008 se opta por el morado como fondo de los carteles con las imágenes de los candidatos, lo que oscurecía el diseño. En 2012 con la misma estructura que en 2008 se "moderniza" algo el diseño, siendo este más dinámico y visible, sobre todo blanco. En este caso, los candidatos aparecen en la parte derecha del cartel al contrario de los carteles de 2008. Para sus diseños horizontales utilizados para vallas publicitarias, apreciamos cómo adaptan su único cartel vertical sin imagen de candidato al diseño horizontal. En 2008 lo hacen reubicando los elementos del cartel vertical y en el caso de 2012 combinan el vertical sin la imagen de ningún político con una foto de su candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, Diego Valderas.

Tras este inicial análisis de los carteles, por partido político en función de su formato y contenido general, se estableció un modelo en dos niveles analíticos, uno cuantitativo y otro cualitativo. También se hace referencia, al final del apartado, a las conclusiones más relevantes de la investigación sobre los carteles electorales. En ambos niveles de análisis se han tomado como referencia los estudios de Hovland y su grupo de investigadores, donde se centraban en variables que medían la eficacia de la comunicación, el mensaje en sí mismo y los canales de transmisión. Por tanto, en la primera fase del análisis se realiza un estudio cuantitativo, donde se establecen criterios de análisis como es la estructura, donde se analizan quiénes son los protagonistas, cuáles son los temas y cuál es la composición de los carteles electorales. También se analiza el diseño, analizando cuáles son los colores que utilizan, el tamaño, el tipo de cartel, si aparecen menciones a las redes sociales y si se hace referencia a las páginas web. El segundo nivel de análisis, en este caso cualitativo, pasa por analizar el contexto general en el que se enmarca cada una de las unidades de análisis así como la codificación de cada uno de carteles con el manual de codificación que se ha creado para esta investigación y que está compuesto por 24 variables. Para determinar la unidad de análisis, consideré que fuese cada uno de los carteles electorales de

manera individual[200], por lo tanto se analizan 24 carteles, once de los comicios de 2008, el 45,83% y trece de los de 2012, el 54,17%. Por tanto, para los dos niveles de análisis a los que se someten los carteles electorales, por partido político, tal y como se aprecia en la tabla 64[201], tenemos seis del Partido Popular, diez del Partido Socialista y ocho de Izquierda Unida.

Primera fase de la investigación, análisis cuantitativo

Tal y como se expone al comienzo de este capítulo, en esta primera fase se analiza la estructura y el diseño de los diferentes carteles electorales[202]. Para el estudio de la estructura, se han tenido en cuenta los temas que utilizan los partidos, quiénes son los protagonistas de los mismos y cuál es la composición que se utilizó para cada uno de los carteles. Cuando se analiza el diseño, me centro en el formato general de los carteles, los colores que utilizan, los tamaños, si incluyen referencias a las redes sociales o direcciones de páginas *webs* y los tipos de los carteles que utilizan.

En cuanto a la **estructura** de los carteles electorales, destacamos que es muy parecida si la comparamos por tipo de comicios, ya que apenas encontramos diferencias en las estrategias que llevaron a cabo PP-A, PSOE-A e IULV- CA en sus carteles de 2008 y 2012. Tal y como se observa en la tabla 65, centrándonos en quién o quiénes son los protagonistas de los carteles electorales nos encontramos con que los tres partidos políticos se centran en la imagen de los candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía, en una dinámica comunicativa claramente presidencialista. Las excepciones a esta dinámica la muestra, PP-A y PSOE-A que utilizan también los logotipos y los *slogan* de la campaña como elementos centrales en sus carteles. Otra excepción la presenta Izquierda Unida que utiliza la imagen del cabeza de lista por la provincia de Sevilla José Manuel Sánchez Gordillo en uno de sus carteles tanto en 2008 como 2012. Esta estrategia tiene sentido si la entendemos en el entramado político general, ya que dentro de la propia formación de IULV-CA había dos corrientes políticas y de ahí que ambos

[200] Los datos se han procesado y explotado con el programa estadístico SPSS.
[201] Además de los carteles electorales que utilizaron PP, PSOE e IULV-CA mostrados en este capítulo.
[202] Ver fichas de análisis de los carteles en ANEXO III.

sectores tuviesen presencia en su cartelería electoral, uno representado por Valderas y otro por Gordillo.

Los temas que se tratan en los carteles electorales en la mayoría de ellos son de carácter general y se desarrollan en zonas comunes y un claro ejemplo de esto son los carteles electorales del PP-A. Sólo en el caso de Izquierda Unida en 2008 que centra el tema en Andalucía y en el caso del PSOE que centra cada uno de sus carteles en temas diferentes como educación, empleo, pensiones, bienestar, etc. En el caso de IULV-CA su estrategia pasaba por centrar el discurso en Andalucía, para afianzar el discurso andalucista entre su electorado. El PSOE por su parte, reforzaba su amplio discurso a lo largo de la campaña de seguir desarrollando políticas en torno a la consolidación del Estado del bienestar.

Finalmente, en cuanto a la composición de los carteles electorales encontramos claras diferencias entre las opciones presentadas por los diferentes partidos. Mientras que el PP-A hace un uso de diseños sencillos y en algunas ocasiones llega a incluir varios elementos dando lugar a carteles a los que hemos denominado compuestos, con la utilización de imagen del candidato, logo del partido y *slogan*. El PSOE e IULV- CA hacen una utilización de diseños compuestos o complejos; en este caso con el uso de imágenes, candidatos, ciudadanos, logotipos de los partidos, *slogan*, etc.

Tabla 65: Estructura de la cartelería electoral.

	PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
	2008	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**
Protagonistas	Javier Arenas	Javier Arenas Partido Popular	Manuel Chaves Personas *Slogan*	José Antonio Griñán *Slogan*	Diego Valderas JM. Sánchez Gordillo Andalucía	Diego Valderas JM. Sánchez Gordillo
Temas	General	General	General Empleo Educación Bienestar	General Empleo Educación Derechos Igualdad Protección Bienestar Independencia Pensión	General Andalucía	General
Composición	Compuesta Sencilla	Sencilla	Compleja Compuesta Sencilla	Sencilla Compleja	Compuesta Sencilla	Compuesta Sencilla

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En cuanto al **diseño** general de los carteles se aprecia con que los carteles utilizados en 2012, son mucho más dinámicos y atractivos que los de

2008, en el caso de los tres partidos políticos como se aprecia en la tabla 66. Para la utilización de colores tanto PP-A como PSOE-A hacen uso de los mismos colores básicos en 2008 y 2012, verde, azul y blanco en el caso del PP-A y rojo, verde y blanco en el caso del PSOE-A. En el caso de IULV- CA, aunque mantiene algunos de los colores en ambas campañas cambia radicalmente la paleta general, si en 2008 se había centrado en el morado, en 2012 le cede protagonismo al rojo, el blanco y el verde.

El tamaño de los carteles electorales utilizados es también similar en los tres partidos políticos ya que utilizaron los mismos formatos. Se ha creado una clasificación donde se ha denominado como “mediano”, para referirnos a los que se utilizaron como banderolas y carteles propiamente dichos; “grandes” para marquesinas y exteriores y “extra grandes”, para vallas publicitarias o fondos de mítines. En cuanto a los tipos de carteles que utilizaron, los tres partidos adaptaron sus imágenes a los distintos formatos para cubrir el 100% de los espacios públicos. En el caso de los tres partidos, utilizaron algunas de las imágenes de la cartelería electoral para el fondo de sus actos públicos, como el PP-A e IULV- CA en 2012 y el PSOE en 2008.

Al centramos en el uso que hacen de las redes sociales y las direcciones de partidos o de candidatos en la cartelería electoral, se aprecia que en 2008 ninguno de los partidos incluye referencias a redes sociales, pero PSOE e IULV-CA si utilizan las *web* de sus partidos. Ya en 2012, los tres partidos utilizan las direcciones de sus partidos en la red, en el caso de IULV-CA y PSOE del partido y en el caso del PP-A de su candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía. Con respecto a las redes sociales, con la irrupción de *twitter* en la campaña electoral y el desarrollo de *facebook*, los tres partidos hacen alusión a sus perfiles en las redes en la campaña de 2012. Además, el PSOE va a incluir un código BIDI en su cartelería e IULV-CA un *hashtag*.

Tabla 66: Diseño de la cartelería electoral.

	PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
	2008	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**
Color	Verde Azul Blanco	Azul Blanco Verde Negro	Rojo Blanco Verde Azul Crema	Verde Rojo Blanco Marrón Crema Gris	Morado Blanco Gris Negro Verde Rojo Amarillo	Blanco Rojo Gris Verde Amarillo
Tamaño	Mediano Grande Extra grande	Mediano Grande Extra grande	Mediano Grande Extra grande	Mediano Grande Extra grande	Mediano Grande Extra grande	Mediano Grande Extra grande
Tipo de cartel	Banderola Cartel Valla publicitaria	Banderola Cartel Valla publicitaria Fondo mitin	Banderola Cartel Valla publicitaria Fondo mitin	Banderola Cartel Valla publicitaria	Banderola Cartel Valla publicitaria	Banderola Cartel Valla publicitaria Fondo mitin
Redes sociales	No	Si (facebook y twitter)	No	Si (BIDI, facebook y twitter)	No	No[203]
Web	No	Si (web de candidato)	Si (web del partido)	Si (web del partido)	Si (web del partido)	Si (web del partido)

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Segunda fase de la investigación, análisis cualitativo

En esta segunda fase, en primer lugar se tiene en cuenta el contexto sociopolítico en el que cada uno de los carteles se enmarca dentro del contexto general de la campaña electoral y del contexto político. Ya que la propaganda electoral, al igual que la publicidad, suele ser un buen reflejo de lo que pasa en la sociedad (Dru, 1997: 13). Los contenidos de la propaganda electoral, y concretamente de los carteles electorales, están muy relacionados con los contextos en los que éstos se diseñan y exponen. Aunque hay que tener cautela con el término contenido, ya que es un concepto plural, diverso y rico y con visiones desde numerosas perspectivas científicas (Roiz, 1997: 10).

De ahí que el análisis no se sólo de las partes explícitas de los carteles sino también las cuestiones que se dejan entrever de los mismos que suelen estar estrechamente relacionados con los contextos en los que se enmarcan dichos carteles. En este sentido, los contextos de 2008 y 2012 presentan dos realidades muy distintas que han sido ampliamente desarrollados en capítulos anteriores.

[203] A excepción del cartel que utilizaron como valla publicitaria que incluía el *hashtag* #conmasfuerza en la parte inferior derecha del cartel.

En **2008** comienzan los primeros síntomas de la crisis económica[204], con la subida del precio de algunos alimentos. Al mismo tiempo algunas Organizaciones Internacionales revisan indicadores económicos y pronostican algunos de los problemas a los que se podría enfrentar España. El Partido Popular y el Partido Socialista aumentan sus apoyos en número de votos y su representación en elecciones regionales y municipales, lo que afianza el bipartidismo y desciende el apoyo a los partidos nacionalistas.

En el contexto andaluz, la reforma del Estatuto de Autonomía hace que PP-A, PSOE-A, IULV-CA y PA defiendan dicha reforma creando un bloque consolidado, en lo que simbólicamente podemos denominar la "defensa de Andalucía". El Partido Popular conquista electoralmente un número elevado de municipios importantes y de capitales andaluzas, mientras que el PSOE consolida a su electorado en torno a ciudades medias. El alto número de delitos urbanísticos[205] que en ese momento se estaban investigando por los tribunales andaluces, ponía en el centro de la diana a los diferentes partidos políticos ya que eran sus concejales los que estaban implicados en dichos delitos.

Los comicios de **2012**, presentan un contexto donde la fuerte crisis económica queda instalada en la sociedad y cada vez más entre las percepciones de los ciudadanos. Hecho que se va transformando en una cierta desafección política y desconfianza en las instituciones públicas por parte de la ciudadanía. A esto debemos sumarle las medidas ante la crisis que lleva a cabo Mariano Rajoy lo que provoca un gran estallido social que se transforma en una huelga general, la primera a su Gobierno y que llega tan solo cuatro días después de los comicios andaluces, así como la posterior prolongación de los presupuestos generales. En cuanto al comportamiento electoral, el PSOE desciende considerablemente en número de apoyos en los comicios municipales, autonómicos y generales de 2011 lo que trae consigo una fuerte crisis de liderazgo en el partido (Torres-Vela y Trujillo, 2011) que afecta de lleno al contexto andaluz. La mayoría de las encuestas y sondeos presentados

[204] Aunque el Gobierno de Zapatero, evitó la palabra crisis y siempre se refirió a ella como "desaceleración económica".

[205] Algunos autores como Iglesias señalan que Andalucía es la Comunidad Autónoma española con más políticos implicados en casos de corrupción urbanística.

antes de los comicios presentaban como ganadores al Partido Popular, consolidando la tendencia de pérdida de apoyos de los socialistas.

En el caso de Andalucía, salta a la luz el caso de la trama de los ERE, lo que pone en primera línea a algunos de los responsables del Gobierno andaluz, que irremediablemente genera cierta desconfianza en los líderes andaluces. A esto podemos sumarle cierto desgaste en la percepción que los andaluces tenían sobre sus líderes, que en el caso de Javier Arenas era la cuarta vez que se presentaba y en el caso de José Antonio Griñán se presentaba provocando ciertas tensiones entre algunos de sus compañeros de partido.

Una vez que se ha determinado el contexto en el que la cartelería electoral se integra, se codificó cada cartel según el manual de codificación[206] integrado por 24 variables que se ha creado para tal efecto. En éste se han señalado aquéllas variables que consideré imprescindibles para el análisis de los carteles electorales. Por tanto, dichas variables miden si los carteles muestran familias o no, y de qué tipo son; si aparecen figuras masculinas y femeninas en los carteles y si lo hacen qué representan; cuáles son los tipos de imágenes que aparecen en los carteles, si se trata de logotipos, dibujos, imágenes, etc.; cuáles son los escenarios o entornos que muestran los carteles; si los carteles son simbólicos o pragmáticos; cuál es el nivel de personalización de los carteles, si está centrado en la figura de los candidatos, de ciudadanos con los candidatos o ni siquiera existe la figura del candidato; determinar cuál es el modo en el que se dirigen al votante, si le tutean o lo tratan de manera impersonal; cuál es la dirección del cartel; analizar si aparece algún sector profesional reflejado o grupo social y en ese caso de cuál se trata y finalmente, determinar si se utilizan tópicos y/o estereotipos y analizar cuántos y cuáles son.

En este sentido, de los 24 carteles que los diferentes partidos presentaron como propaganda electoral en los comicios de 2008 (45,83%) y 2012 (54,12%); donde seis son del PP-A, diez del PSOE-A y ocho de IULV-CA, se aprecian algunas diferencias. Comenzando con el análisis, observamos que

[206] Ver manual de codificación de carteles electorales en ANEXO IV.

el 41,6% de los carteles pertenecen al Partido Socialista y por tanto, al partido en el gobierno. Además, fue el partido que más carteles electorales presentó frente al 58,34% representado por Partido Popular e Izquierda Unida, que además en ambos comicios se encontraban en la oposición.

La forma en la que los partidos políticos se dirigen a los ciudadanos es bastante importante, ya que en un cartel electoral el ciudadano debe poder captar la cercanía que el partido pretende trasmitirle. En este sentido, los carteles electorales, en los dos comicios, se dirigían a los ciudadanos en un 70,84% de las ocasiones tuteándoles y en el resto de carteles lo hacían de manera impersonal. Por partido político, el Partido Popular en 2008 opta por dirigirse a los ciudadanos de manera impersonal, mientras que en 2012 en el 100% de sus carteles los tutea. En el caso del Partido Socialista nos encontramos que 16,17% de los carteles del PSOE se dirigen a los ciudadanos de manera impersonal, siendo el partido que más utiliza esta forma. Aunque en 2012 el 95% de sus carteles utilizan el tuteo para dirigirse a los ciudadanos. Finalmente, Izquierda Unida es el partido que más utiliza el tuteo ya que solo en uno de sus carteles en la campaña de 2008 utiliza la forma impersonal.

El tipo de enfoque y la dirección del cartel electoral es otro de los aspectos más importantes a la hora de analizar la propaganda electoral. Tal y como apreciamos en la taba 67, en cuanto el tipo de enfoque, en un 87,5% de los carteles electorales se trata de enfoques simbólicos, frente al 12,5% de las utilizaciones pragmáticas. Por partido político, el Partido Popular hace un uso de la simbología en todos sus carteles electorales; el Partido Socialista sólo hace uso del pragmatismo en uno de sus carteles en la campaña de 2012 y finalmente Izquierda Unida, en sus carteles de 2008 utiliza un enfoque simbólico y pragmático en el 50% de sus carteles y en la campaña de 2012 todos son simbólicos. La dirección de los carteles electorales en un 58,33% de los casos se trata de una utilización positiva o favorable, en este caso el PSOE en todos sus carteles electorales hace un uso de este enfoque y de IULV- CA en su campaña de 2008. El PP-A e IULV- CA, en sus campañas de 2008 y 2012 respectivamente, utilizan un enfoque ambiguo, representando un 16,67% de los carteles electorales. Finalmente, solo el PP-A es el que utiliza un enfoque en contra en sus carteles electorales y en el caso de la campaña de 2012 en la totalidad de los mismos.

Tabla 67: Tipo de enfoque y dirección en la cartelería electoral.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Pragmático (8,3%)	N	-	-	2
		%	-	-	8,33
	Simbólico (37,5%)	N	2	5	2
		%	8,33	20,83	8,33
	A favor (37,5%)	N	-	5	4
		%	-	20,83	16,67
	Ambiguo (8,33%)	N	2	-	-
		%	8,33	-	-
2012	Pragmático (4,17%)	N	-	1	-
		%	-	4,17	-
	Simbólico (50%)	N	4	4	4
		%	16,67	16,67	16,67
	A favor (20,8%)	N	-	5	-
		%	-	20,83	-
	En contra (16,67%)	N	4	-	-
		%	16.67	-	-
	Ambiguo (16,7%)	N	-	-	4
		%	-	-	16,67

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

En cuanto a los tipos de imágenes que se han utilizado en los carteles electorales, nos encontramos con que en un 75% utilizan fotografías frente al resto que se decantaron por la utilización de logotipos y *slogan*. Quizá lo que más llama la atención es que en ninguno de los carteles utilizados por los diferentes partidos políticos, ni en 2008 ni en 2012, utiliza dibujos. Si en campañas anteriores han sido un recurso muy utilizado debido a que muestra de manera indirecta el "mundo posible" (Pericot y Capdevilla, 2003), las campañas de 2008 y 2012 se centran en la utilización de fotografías, logotipos y *slogan* fundamentalmente. Tal y como se aprecia en la tabla 68, el Partido Popular va a utilizar únicamente un cartel en el que solo aparecen logos o *slogan* en la campaña de 2012; en el caso del Partido Socialista sigue la misma estrategia a la hora de seleccionar las imágenes tanto en 2008 como en 2012; finalmente, Izquierda Unida opta en 2012 por utilizar más fotografías que logos o *slogan*.

Tabla 68: Tipos de imágenes en la cartelería electoral.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	**Fotografías (33,33%)**	**N**	**2**	**4**	**2**
		%	8,33	16,67	8,33
	Logotipos y *slogan* (12,5%)	**N**	**-**	**1**	**2**
		%	**-**	4,17	8,33
2012	**Fotografías (41,67%)**	**N**	**3**	**4**	**3**
		%	12,5	16,67	12,5
	Logotipos y *slogan* (12,51%)	**N**	**1**	**1**	**1**
		%	4,17	4,17	4,17

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

En el caso de los escenarios y entornos que muestran los carteles electorales, nos encontramos con que en un 66,67% de los casos los diferentes partidos políticos utilizan fondos lisos o con diferentes colores; en un 20,83% muestran entornos interiores y finalmente, un 8,33% y un 4,17% representan exteriores urbanos y exteriores con naturaleza, respectivamente. Tal y como apreciamos en la tabla 69 el PP-A utiliza, tanto para su campaña de 2008 como de 2012, en mayor medida fondos lisos con colores y sólo en uno de sus carteles de 2012 aparece el candidato en un entorno exterior urbano. Como peculiaridad encontramos que los carteles del PSOE-A de 2012 muestran exteriores con naturaleza en sintonía con las teorías que dicen que cada vez más son más los que optan por espacios al aire libre, por tratarse de entornos más asequibles a cualquier tipo de público (León, 1992: 115). Por su parte, IULV- CA no utiliza en ninguno de sus carteles, ni en 2008 ni en 2012, fondos que no sean colores.

Tabla 69: Escenarios y entornos en la cartelería electoral.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Fondo en color liso o varios colores (33,33%)	N	2	2	4
		%	9,33	8,33	16,67
	Interiores (8,3%)	N	-	2	-
		%	-	8,33	-
	Exteriores urbanos (4,2%)	N	-	1	-
		%	-	4,17	-
2012	Fondo en color liso o varios colores (33,33%)	N	3	1	4
		%	12,5	4,17	16,67
	Interiores (12,5%)	N	-	3	-
		%	-	12,5	-
	Exteriores urbanos (4,17%)	N	1	-	-
		%	4,17	-	-
	Exteriores con naturaleza (4,2%)	N	-	1	-
		%	-	4,17	-

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

En cuanto al grado de personalización de los carteles electorales nos encontramos con que tanto la aparición de candidatos únicamente y éstos acompañados de ciudadanos anónimos representan el 37,5% cada uno, mientras que aquellos carteles en los que no aparece nadie solo representan el 25%. Tal y como muestra la tabla 70, los tres partidos políticos utilizan la figura de sus candidatos para darle forma a sus carteles, tanto en 2008 como en 2012. Por partido político, el PP-A tiene un 50% de sus carteles en los que sólo aparece el candidato a la presidencia de la Junta de Andalucía, en el caso de los comicios de 2008 es el 100% de sus carteles. El PSOE en ninguno de sus carteles en los dos comicios opta por diseños donde esté únicamente el candidato, ya que está acompañado de ciudadanos. En el caso de los comicios de 2012 aunque, siguiendo el mismo formato que en 2008, se le otorga un mayor protagonismo al candidato, sigue apareciendo con ciudadanos anónimos pero el protagonismo es mayor.

Tabla 70: Nivel de personalización en la cartelería electoral.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Sin candidatos ni personas (12,5%)	N	-	1	2
		%	-	4,17	8,33
	Candidatos con personas anónimas (16,67%)	N	-	4	-
		%	-	16,67	-
	Sólo candidatos (16,66%)	N	2	-	2
		%	8,33	-	8,33
2012	Sin candidatos ni personas (12,52%)	N	1	1	1
		%	4,17	4,17	4,17
	Candidatos con personas anónimas (20,83%)	N	1	4	-
		%	4,17	16,67	-
	Sólo candidatos (20,83%)	N	2	-	3
		%	8,33	-	12,5

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

Tal y como se observa en la tabla 71, llama la atención que el 100% de los carteles electorales, tanto en 2008 como en 2012, muestran a hombres como figura central. En cuanto al rol que desempeñan cuando aparecen, que es en un 75% de los carteles tanto en 2008 como en 2012, lo hacen como candidatos a la Presidencia de la junta de Andalucía. En el caso de la aparición femenina, encontramos que en 2008 el único partido que muestra la figura de la mujer es el PSOE y lo hace en dos ocasiones como ciudadana y otra como trabajadora, aunque en los tres casos están acompañadas del candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía. Para los comicios de 2012, cinco de los carteles aparecen con presencia de mujeres y al igual que en 2008 en la totalidad de los casos lo hacen acompañadas del candidato a la Junta de Andalucía. El PP-A utiliza la figura femenina en una ocasión y el lugar que ocupa es secundario tras el candidato y de manera difuminada. El PSOE por su parte, le da algo más de protagonismo a la figura apareciendo como ciudadana en dos ocasiones, una como trabajadora y otra como estudiante. Podemos destacar como IULV-CA no utiliza la imagen de la mujer en ninguno de sus carteles electorales.

Tabla 71: Aparición de hombres y mujeres en la cartelería electoral.

					PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Aparición de hombre	Sí (33,3%)	Como candidato	N	2	4	2
				%	8,33	16,67	8,33
		No (12,5%)		N	-	1	2
				%	-	4,17	8,33
	Aparición de mujer	Sí	Como ciudadana (8,33%)	N	-	2	-
				%	-	8,33	-
			Como trabajadora (4,17%)	N	-	1	-
				%	-	4,17	-
		No (33,33%)		N	2	2	4
				%	8,33	8,33	16,67
2012	Aparición de hombre	Sí (41,67%)	Como candidato	N	3	4	3
				%	12,55	16,67	12,5
		No (12,51%)		N	1	1	1
				%	4,17	4,17	4,17
	Aparición de mujer	Sí	Como ciudadana (12,5%)	N	1	2	-
				%	4,17	8,33	-
			Como trabajadora (4,17%)	N	-	1	-
				%	-	4,17	-
			Como estudiante (4,17%)	N	-	1	-
				%	-	4,17	-
		No (33,34%)		N	3	1	4
				%	12,5	4,17	16,67

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

En cuanto a la aparición de familias, tal y como observamos en la tabla 72, no se muestran en un 95,84% de los carteles electorales. Solo aparecen en uno de los carteles del Partido Socialista en la campaña de 2008. En este caso, incluye un cartel en el que podemos apreciar una familia compuesta por padres, una hija y una abuela acompañando al candidato. Esta imagen vendría a completar la general de la cartelería en la que había aparecido, con niños, jóvenes y mayores. En el caso del PP-A e IULV- CA no muestran ningún tipo de familia.

Tabla 72: Aparición de familias en la cartelería electoral.

				PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Sí	Padres con hijos y abuelos (4,17%)	N	-	1	-
			%	-	4,17	-
	No muestran familias (41,67%)		N	2	4	4
			%	8,33	16,67	16,67
2012	No muestran familias (54,17%)		N	4	5	4
			%	16,67	20,83	16,67

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

Cuando se analiza la variable del sector profesional, encontramos con que en un 87,5% no aparecen referencias a ningún sector profesional. Llama la

atención que PP-A e IULV- CA no muestran ningún sector profesional. El PSOE-A lo hace con un cartel en 2008 y dos en 2012. En el caso de 2008 aparece Chaves acompañado por un grupo de jóvenes de bata blanca, y para los carteles de 2012 han sido más difícil de clasificar, ya que en los dos casos aparecen junto al candidato en lo que parecen reuniones de trabajo sin poder establecer con precisión el sector profesional al que pertenecen.

Tabla 73: Aparición de sectores profesionales en la cartelería electoral.

				PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Sí	Terciario (4,17%)	N	-	1	-
			%	-	4,17	-
	No muestran actividad profesional (41,67%)		N	2	4	4
			%	8,33	16,67	16,67
2012	Sí	No se puede determinar (8,33%)	N	-	2	-
			%	-	8,33	-
	No muestran actividad profesional (45,83%)		N	4	3	4
			%	16,67	12,5	16,67

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

En cuanto a la aparición de diferentes grupos sociales en los carteles electorales de los diferentes partidos políticos, apreciamos que lo hacen en un 37,52% de los casos. No es extraño que los diferentes partidos políticos utilicen la imagen de sectores de población que son prioridades o pretenden que sean percibidos como prioritarios junto a los candidatos o acompañando a logotipos o *slogan* de los partidos políticos. Esta técnica por ejemplo, es muy utilizada en los mítines electorales, donde las personas que aparecen justo detrás del político, y por tanto que centra todas las atenciones, están representando sectores poblacionales estratégicos desde el punto de vista electoral.

Como vemos en la tabla 74, cuándo lo hacen se presentan en grupos de mediana edad en un 12,5%, un 8,34% por jóvenes y mayores y un 4,17% niños. Por partido político, el PP-A no muestra grupos sociales en el 95,83% y cuando lo hace, en uno de sus carteles de 2012, cuesta trabajo distinguir al grupo social ya que aparecen de fondo tras el candidato y difuminados. El PSOE-A es el único partido que incluye a varios grupos sociales en su cartelería, en las únicas ocasiones que no aparece ningún sector de la población son en aquéllos carteles donde no aparecen políticos y los protagonistas son los logotipos y el *slogan* de la campaña. IULV- CA, por su

parte no presenta ningún grupo social en ninguno de sus carteles ni en 2008 ni en 2012.

Tabla 74: Aparición de grupos sociales en la cartelería electoral.

				PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Sí	Niños (4,17%)	N	-	1	-
			%	-	4,17	-
		Jóvenes (4,17%)	N	-	1	-
			%	-	4,17	-
		Mayores (4,17%)	N	-	1	-
			%	-	4,17	-
		Varios (4,17%)	N	-	1	-
			%	-	4,17	-
	No muestran grupo social (29,17%)		N	2	1	4
			%	8,33	4,17	16,67
2012	Sí	Jóvenes (4,17%)	N	-	1	-
			%	-	4,17	-
		Mediana edad (12,5%)	N	1	2	-
			%	4,17	8,33	-
		Mayores (4,17%)	N	-	1	-
			%	-	4,17	-
	No muestran grupo social (33,34%)		N	3	1	4
			%	12,5	4,17	16,67

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

La aparición de tópicos y estereotipos en los carteles electorales, tiene que ver con si se incluyen aspectos que aún no apareciendo directamente evidencian o responden a ciertas creencias instauradas entre el imaginario colectivo de los ciudadanos. Teniendo en cuenta que el tópico es la “creencia compartida en la bondad o maldad de algo; la valoración de algo, una valoración que no se duda” (Bouza, 1983: 33). Además, debemos señalar que la existencia de tópicos y/o estereotipos en los carteles electorales suele ser compleja y generalmente se encuentra el contexto de imágenes en el que aparece el cartel y fundamentalmente los candidatos.

En el caso de los carteles electorales de 2008 y 2012 en Andalucía, como se observa en la tabla 75, nos encontramos con que sólo el PSOE en uno de sus carteles que utiliza en 2008 hace uso de un tópico o estereotipo. Se trata del cartel en horizontal que utilizaron para vallas publicitarias y en el que aparece el candidato, Manuel Chaves, mirando a una niña en brazos del que parece su padre. Delante del candidato está una mujer de mediana edad y una mujer mayor (que además es la protagonista del cartel en el que Manuel Chaves se centra en las pensiones y cuidado de los mayores). Parece que el

cartel refleja una familia en la que se integra la imagen del candidato, que simbólicamente es el único que no mira hacia el frente. Este cartel viene a concluir con el mensaje que quiso trasladar en su campaña, de partido centrado en las políticas familiares.

Tabla 75: Aparición de tópicos y/o estereotipos en la cartelería electoral.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Sí (4,17%)	N	-	1	-
		%	-	4,17	-
	No muestran tópicos y/o estereotipos (41,67%)	N	2	4	4
		%	8,33	16,67	16,67
2012	No muestran tópicos y/o estereotipos (54,17%)	N	4	5	4
		%	16,67	20,83	16,67

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

Finalmente, para hacer alusión a los elementos implícitos que los partidos políticos utilizaron en sus carteles electorales se aprecia como en el 91,66% no se utilizaron. Tal y como podemos observar en la tabla 76 solamente el PSOE hace uso de los mismos en dos ocasiones en su campaña de 2008. Las dos apariciones de los elementos implícitos aparecen en carteles verticales y en los que el candidato está acompañado, en un caso de un grupo de lo que parecen médicos jóvenes y en el otro caso acompañado de un grupo de niños a los que parece estar enseñándole algo en los ordenadores. Este último elemento implícito podemos relacionarlo directamente con una de las medidas que se llevarían a cabo para el curso 2010/ 2011 por parte de la Consejería de Educación de la Junta de Andalucía que dotaba a cada alumno con un ordenador.

Tabla 76: Aparición de elementos implícitos en la cartelería electoral.

			PP-A	PSOE-A	IULV-CA
2008	Sí (8,33%)	N	-	2	-
		%	-	8,33	-
	No muestran elementos implícitos (37,5%)	N	2	3	4
		%	8,33	12,5	16,67
2012	No muestran elementos implícitos (54,17%)	N	4	5	4
		%	16,67	20,83	16,67

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la lectura de los porcentajes de la tabla se realiza por año, donde 2008 representa el 100% y 2012 representa el 100%. Los valores que aparecen entre paréntesis en las distintas categorías se refieren al porcentaje que ocupa dentro del total (100%).

Conclusiones parciales

Una de las conclusiones más evidentes, tras el análisis de los carteles electorales utilizados por Partido popular, Partido Socialista e Izquierda Unida para las campañas electorales de los comicios autonómicos de 2008 y de 2012, es la clara dinámica presidencialista que los tres partidos establecieron en su propaganda electoral. Los tres centraron sus estrategias en los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, fundamentalmente el PP-A e IULV-CA que centraron en la imagen de sus candidatos sus carteles electorales. Al ser los tres candidatos a la Presidencia hombres, la presencia femenina en los carteles electorales es muy escasa y cuando aparece lo hace en papeles secundarios. Otro elemento común a los tres partidos en el uso de sus carteles en ambos comicios es la utilización de recursos simbólicos, algo común dentro de la propaganda política y en el caso del PSOE, centrándose en la aparición de grupos sociales.

V.1.3 *Spots* de campaña

De entre los instrumentos de los que se vale la comunicación política que se utiliza en el seno de una campaña electoral, los *spots* parece que llegan mejor a los electores en el contexto general de un proceso político amplio a través de la televisión. Los *spots* de campaña o los anuncios electorales guardan una estrecha relación con la incursión de los medios audiovisuales en las campañas electorales y en el desarrollo de las mismas. Tal y como se expuso en el primer capítulo la legislación con respecto a la cuota de pantalla que tiene cada uno de los partidos, en función de su representación y de sus votos, queda muy tasada por la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG). A lo largo de este capítulo, se tratan estos aspectos así como los cambios que ha supuesto Internet en cuanto a la difusión y aparición de anuncios electorales, que fundamentalmente publicita a partidos políticos minoritarios. Por lo que es fácil encontrar con diferentes canales en *You Tube* o en sus propias *webs* donde los partidos políticos cuelgan sus anuncios electorales, lo que le da una mayor difusión a estos elementos comunicativos.

La aparición de la propaganda electoral en forma de *spots* de campaña aparece en Estados Unidos a finales de los años ´50 donde se instaura la televisión como medio político de masas por excelencia. En los ´80 comienzan a introducirse técnicas de la publicidad y del cine en los *spots*, ya que hasta el momento habían sido imágenes de un candidato leyendo su programa electoral. Los siguientes años van a estar marcados por la incorporación de técnicas comerciales, por grandes avances tecnológicos así como por diversos aspectos que se tratarán a lo largo de este capítulo.

La incorporación de técnicas comerciales hace más dinámico y atractivo el discurso de los políticos, por lo que los modelos que se utilizan para los *spots* comienzan a ser utilizados por diferentes partidos políticos, con independencia de su ideología y en diferentes países. Pero no se puede confundir la publicidad electoral con la publicidad comercial, ya que las fuentes de información con las que un ciudadano dispone respecto a un partido político suelen ser más abundantes y sustanciales que aquellas con las que cuentan siendo un mero consumidor sobre un producto o marca" (Maciá-Mercadé, 2006: 196). Algo que parece común en el ámbito político y el comercial es la

utilización de apelaciones a lo emocional, sean positivas o negativas. Esta estrategia tan frecuente estaría fundamentada en que las emociones ayudan a los ciudadanos a recordar el mensaje (Lang, 1991). El gran contenido emocional de los anuncios electorales actuales, hacen que temas como la esperanza, el orgullo y la seguridad centren la mayoría de éstos (Jerit, 2004).

Los grandes avances tecnológicos, con la televisión a la cabeza, haciendo una mayor difusión de los mensajes políticos a través de la misma, no van a limitar el efecto de los *spots* de campaña sobre los ciudadanos. En este sentido las numerosas investigaciones empíricas estadounidenses ponen de manifiesto como los ciudadanos perciben mejor la posición de los candidatos a través de los *spots* y no de los informativos (Kern, 1989). Puesto que los mensajes más complejos parece que se entiende mejor con presentaciones audiovisuales que llegan a audiencias más heterogéneas y favorecen el entendimiento de mensajes sencillos (Chaiken y Eagly, 1976).

El sentido de los *spots* de campaña, al igual que el resto de la propaganda electoral y más concretamente como los carteles electorales, vendrían a concentrar un mensaje político solo que con un formato más comercial. Donde con el tiempo, éstos se convierten en la memoria audiovisual del discurso político. Los votantes encuentran en los anuncios electorales información sobre los candidatos y sobre sus posiciones políticas (Benoit, 1999) que con la consolidación de los *mass media* hacen que la difusión de informaciones políticas tengan una mayor incidencia sobre las decisiones de los votantes.

Vamos a definir a los *spots* electorales como mensajes políticos televisivos de campaña, persuasivos, construidos por los partidos políticos y no mediatizados por los medios de comunicación (Kaid, 1999: 423 y Sádaba, 2003: 166). Éstos combinan técnicas verbales, lo que los candidatos dicen y lo visual, lo que los candidatos hacen y donde se analizan los colores, las sintonías, etc. que utilizan (Nelson y Boynton, 1997). Aunque para el análisis es muy complejo diferenciar entre los temas y las imágenes en los mensajes de campaña (Kaid, 2002), parece que lo que más perciben los ciudadanos se puede decir que sin duda es lo visual, ya que es lo que más retienen en un 85% de los casos (Delvin, 1987).

Los *spots* se caracterizan por ser mensajes para captar la atención y en el mejor de los casos el voto, por lo que generalmente se valen de la comunicación persuasiva. Suelen ser además de corta duración, aproximadamente 30 segundos, en los que se condensa una sola idea que se trata de transmitir de manera directa y donde el uso de logotipos, metáforas y estereotipos es muy frecuente. En la mayoría de las ocasiones los *spots* se articulan en las denominadas "zonas comunes", que suelen mostrar características culturales en contextos cotidianos y donde la temática suele versar sobre educación, sanidad, servicios públicos, seguridad, etc. Son muy abundantes los *spots* de imagen, donde los valores que suelen aparecer, ya sean en positivo o en negativo, son universales como pueden ser la confianza, la verdad, el futuro, etc. y donde se utilizan símbolos compartidos por la comunidad política (Joslyn, 1980). Los candidatos buscan símbolos significativos que provoquen la empatía de los votantes (Nimmo, 1987).

En cuanto a su estructura, Diamond y Bates (1992) aluden a cuatro fases sucesivas en el diseño de los anuncios electorales que pasarían por la utilización de recursos para difundir la imagen del candidato; la enumeración de propuestas para la elección; la utilización de publicidad negativa y finalmente, el encuentro simbólico entre el candidato y su comunidad en un clima de confianza y entusiasmo. Este encuentro simbólico suele hacerse a través de apelaciones emocionales (Bennet, 1977) que actúan como nexos de unión entre el candidato y ciudadano, pudiendo ser positivas y/o negativas, como se explicó con anterioridad.

Mucho se ha escrito sobre los tipos de *spots* llegando a determinar tres grandes grupos de anuncios electorales: los positivos, los negativos y los de contraste. Los positivos harían referencia a las cualidades positivas de los candidatos y a su vez puede denominarse de *identificación*, donde se presentan rasgos de la biografía del candidato; *mítico*[207], donde se hacen alusiones culturales para conectar con los votantes, suelen presentar al candidato como un héroe o como un hombre común y finalmente, de *temas* donde se centran en grandes cuestiones que afectan a los votantes con la

[207] En este sentido Nimmo y Combs, 1980, aluden a que los mitos deben ser comprensibles y creíbles. Ellos identifican cuatro tipos de mitos: los maestros, fundacionales y de mantenimiento; los nosotros y ellos; los heroicos y los pseudomitos.

intención de conectar con ellos, (suelen ser retos a los que se enfrentan como por ejemplo el paro, Jonson-Cartee y Copeland, 1997). Los *spots* negativos se centrarían en hacer referencia en las debilidades de los adversarios de manera más o menos directa con ataques directos, de comparación directa o de comparación indirecta (Jonson-Cartee y Copeland, 1997). Aunque Hall-Jamieson (1988) hace una categoría más compleja, donde señala los que son *avisos de noción*, donde con la utilización de imágenes sin relación entre sí, consiguen producir falsas inferencias en el espectador; los *avisos testigo-personal* donde son ciudadanos comunes los que dan opiniones negativas sobre otros candidatos y por último el *aviso de periodista neutral*, donde se hacen afirmaciones sobre distintas cuestiones para que el votante llegue a conclusiones sobre el rival. Finalmente los de contraste mostrarían comparaciones explícitas sobre las cualidades que los diferentes candidatos presentan en una dinámica de bueno y malo con ataques directos en lo que se denomina *contraste directo* y por otro lado, estarían las comparaciones implícitas que se caracterizan por ser más sutiles y a las que se le denomina *contraste implícito*.

El tipo de *spot* y fundamentalmente el tono en el que se articulan los mismos está estrechamente ligado de la credibilidad que dichos anuncios electorales tienen. Generalmente los *spots* suelen ser de carácter positivo aunque con alusiones negativas hacia el resto de candidatos y/o formaciones políticas ya que muchos señalan que favorece el debate entre los electores sobre las opciones que se les presentan (Riorda, 2010: 11). Pero en el caso de que se opte por *spots claramente* negativos si el ataque que se hace sobre otro candidato, es percibido por el ciudadano como falso, poco documentado o injusto puede que genere sentimientos negativos sobre el partido y candidato que ha creado dicho *spot* (Crespo et al. 2011: 141). Autores como Merritt (1984) y Stewart (975) señalaron en sus investigaciones que a los votantes no les gustan las afirmaciones que puedan percibirse como calumnias.

Las funciones de los anuncios de campaña son múltiples, van desde la difusión de la imagen de los candidatos, la reconstrucción de líderes, crear la imagen de los candidatos y/o modificarla, reforzar el apoyo que puedan tener hacia un partido y/o candidato, influir sobre los indecisos, enmarcar temas para el debate público, etc. (Denton y Woodward, 1998). En cuanto a los efectos que

los *spots* de campaña tendrían sobre los electores los autores han destacado que fundamentalmente actuarían sobre el de recuerdo, las predisposiciones hacia los candidatos[208] y las intenciones de voto (Palda, 1973). En los años ´90 Benoit (1999) alude a tres funciones que deben cumplir los *spots*, como son las de resaltar las cualidades de un candidato como funcionario público deseable; degradar las cualidades del/los contrincantes y por último responder a los posibles ataques.

Los *spots* de campaña en los comicios de 2008 y 2012

El análisis de los anuncios electorales está enmarcado dentro del análisis de la propaganda política y electoral en el contexto general de una campaña electoral. En este sentido, de las diferentes herramientas de las que disponen los partidos para aproximarse a los ciudadanos, los *spots* de campaña son uno de los mejores instrumentos debido a sus dinámicas, estrategias comunicativas y a su amplia difusión en los medios de comunicación.

De los once *spots* que se presentan para los comicios de 2008 y los catorce para los de 2012, tal y como se aprecia en la tabla 77, el número y el tiempo que le dedica cada partido es diferente en las dos campañas. En el caso de las elecciones autonómicas de 2008 el Partido Popular e Izquierda Unida optan por utilizar tres *spots*, mientras que el Partido Socialista hace uso de cinco. En los comicios de 2012 PP-A e IULV-CA aumentan sus *spots* (con cinco y cuatro, respectivamente), mientras que el PSOE sigue presentando cinco.

En cuanto al tiempo que le dedica a los *spots* cada uno de los partidos políticos se observa como es el PSOE con 8´07´´ seguido por el PP-A, con 5´48´´ y finalmente IULV-CA con 4´54´´. Por tipo de comicio es superior el tiempo que se le dedica para las elecciones autonómicas de 2012, con 12´56´´, frente a los 5´53´´ utilizados para los comicios de 2008. Los tres partidos políticos dedicaron más tiempo a sus anuncios electorales en 2012. Esto tiene lógica ya que al aumentar el número de *spots* aumenta lógicamente el tiempo

[208] Pudiendo actuar como conformadores de la imagen o redefinido la imagen que un candidato tiene; así podría trazarse una estrategia en torno a fortalecer liderazgos en torno a “ablandar” o “endurecer” perfiles (García-Beaudoux, D´Adamo y Slavinsky, 2005).

que se le dedica a estos. En este sentido, el PSOE es el partido que más tiempo le dedica a los *spots* en los dos comicios, siendo muy superior para los de 2012, mientras que Izquierda Unida es el que dedica menos tiempo en los dos comicios, 1´31´´ y 3´23´´ para 2008 y 2012. Por su parte, el PP-A aumenta significativamente el tiempo que le dedica a los *spots* en la campaña de 2012 debido fundamentalmente a la intensificación de la campaña.

Tabla 77: Minutaje de los *spots* de campaña de PP-A, PSOE-A e IULV-CA.

		PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
		***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**
Número total de *spots*	**N**	**3**	**5**	**5**	**5**	**3**	**4**
	%	27,27	35,71	45,45	35,71	27,27	28,57
Tiempo	**N**	**1´ 42´´**	**4´ 06´´**	**2´ 40´´**	**5´ 27´´**	**1´ 31´´**	**3´ 23´´**
	%	32,79	31,70	36,95	42,14	30,25	26,16

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: en el ANEXO VI se puede encontrar un análisis detallado de cada uno de los *spots* de campaña del Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida, tanto para 2008 como para 2012.

Por tipo de partido, el **Partido Popular** le dedica casi seis minutos a sus *spots*, superando en más del doble el tiempo dedicado en los anuncios electorales de 2008 con respecto a los de 2012. El total de anuncios electorales es de tres en 2008 y cinco *spots*, en 2012, aunque dos de ellos son una versión reducida de otros, por lo que el *spot* número dos sería un resumen del número 1 y el *spot* número cuatro un resumen del número tres. En el caso de los *spots* de 2008 nos encontramos con que no tienen un título concreto cada uno de ellos, sino que todos responden al *slogan* general de la campaña "cambiar a mejor es posible". Por el contrario en 2012 cada uno de los *spots* tienen un título diferente que, aún manteniendo la estrategia general de la campaña, apuntan directamente a una medida concreta que planteaba el partido. Los dos primeros "Buenos días, Andalucía" enlazan con la idea de cambio y del despertar de los andaluces; el tercero y el cuarto "El cambio andaluz está en tus manos" muestra, de la mano de políticos del Partido Popular como sería posible cambiar y finalmente en el que aparecen ciudadanos comunes que dan su testimonio "Razones para el cambio en Andalucía" para reforzar la idea del cambio.

Tabla 78: *Spots* de campaña, Partido Popular.

	2008	2012
***Spot* 1**	Cambiar a mejor es posible 30 segundos	Buenos días, Andalucía 53 segundos
***Spot* 2**	Cambiar a mejor es posible 30 segundos	Buenos días, Andalucía 33 segundos
***Spot* 3**	Cambiar a mejor es posible 42 segundos	El cambio andaluz está en tus manos 1 minuto 38 segundos
***Spot* 4**	-	El cambio andaluz está en tus manos 30 segundos
***Spot* 5**	-	Razones para el cambio en Andalucía 32 segundos

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El estilo general de los *spots* del PP-A en 2008 está marcados por escenarios que parecen decorados, con colores muy estridentes que recrean más espacios televisivos que reales y en los que los ciudadanos parecen estar interpretando un papel. El candidato aparece al final de cada uno de los *spots* delante de un decorado en el que se proyecta el *slogan* de la campaña y de manera estática. Los *spots* de 2012 reflejan un estilo completamente distinto al mostrado en los utilizados en 2008. Los espacios son reales y la utilización de los colores es más real, en este caso aparecen colores difuminados y matizados, más aún cuando aparece Javier Arenas. Los ciudadanos que aparecen lo hacen con nombre, apellidos y profesión, por lo que hace más creíble lo que éstos están diciendo y lo que evidencia que son testimonio de personas reales y no actores. La figura del candidato aparece mucho más cuidada, rodeado de gente, en contextos reales y en ocasiones con fondos muy iluminados y a cámara lenta lo que parece que sea una aparición "cuasi mariana".

En el caso del **Partido Socialista**, con una dedicación total de 8´07´´ a los *spots*; en 2012 se supera el tiempo que se les dedica a los de 2008, se pasa de dos minutos cuarenta segundos, en 2008; a cinco minutos y medio en 2012. El número de anuncios electorales es exactamente el mismo en las dos campañas electorales. Los *spots* de 2008 presentan tres títulos, dos que responden al *slogan* general de la campaña "Andalucía suma y sigue", que refleja los logros del partido y la apuesta por la continuidad en este sentido; dos son titulados con "Bienvenida" para hacer alusión a la metáfora de un bebé al que se le da la bienvenida a Andalucía, con las ventajas que esto supone (aquí argumentan temas educativos y sanitarios fundamentalmente) y por último, el que le dedican a los sordomudos, realizado en su totalidad en lenguaje de signos y en el que solo al final se oye la voz de una de las ciudadanas, en este

caso que se trata de dar voz a los sin voz jugando con el título “Si todos tenemos voto, todos tenemos voz”. Los *spots* de 2012 tienen títulos en negativo en dos de sus anuncios electorales “¿Y tú lo creerás?” en los que se ponen en duda las promesas de los populares y otro en el que directamente titula como “Quien no te conozca que te compre” para referirse a Javier Arenas. Los otros dos *spots* hacen referencia a “Las verdades de Andalucía” para centrar sus logros, presentando las ventajas de la comunidad frente a otras y finalmente, el que se titula como el *slogan* general de la campaña “Andalucía por el camino seguro” donde se hace alusión a que el camino seguro es el gobierno conocido del PSOE-A, donde un cambio (estrategia de campaña del PP-A) podría ser peor.

Tabla 79: *Spots* de campaña, Partido Socialista.

	2008	**2012**
***Spot* 1**	Andalucía suma y sigue 33 segundos	Andalucía por el camino seguro 34 segundos
***Spot* 2**	Andalucía suma y sigue 41 segundos	¿Y tú lo creerás? 32 segundos
***Spot* 3**	Si todos tenemos voto, todos tenemos voz 26 segundos	¿Y tú lo creerás? 32 segundos
***Spot* 4**	Bienvenida 30 segundos	Quien no te conozca que te compre 49 segundos
***Spot* 5**	Bienvenida 30 segundos	Las verdades de Andalucía 3 minutos

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El estilo general de los *spots* del PSOE en 2008 es muy profesional y digno de cualquier campaña publicitaria, es elegante y recuerda a cualquier campaña institucional o publicitaria en la que se cuida hasta el último detalle. Los colores están muy cuidados y tratados para que la imagen sea agradable, además de utilizar entornos cotidianos y testimonios creíbles de los ciudadanos. Llama la atención que en ninguno de los cinco *spots* aparece el candidato Manuel Chaves. Los anuncios electorales de 2012 presentan muchas diferencias, la más destacada es que en tres de los cinco anuncios electorales sí aparece José Antonio Griñán. Los *spots* son menos dinámicos y publicitarios debido a que hacen un mayor uso de la propaganda negativa por lo que apreciamos ritmos diferentes de crítica, que pasan a ser más dinámicos cuando aparece el candidato, el *slogan* o el logo del partido.

Por su parte **Izquierda Unida** es el partido que menos tiempo total le dedica a los *spots* de campaña, 4´54´´. Con tres anuncios electorales en 2008 y

donde se le dedica un minuto y medio, es inferior a los cuatro *spots* de 2012 con una dedicación en tiempo de tres minutos veintitrés segundos. En el caso de los títulos de los anuncios electorales de 2008 se aprecia como coincide con el título general de la campaña y de parte de su *slogan* “Hace falta”, tratando de poner de manifiesto como IULV-CA es una necesidad para Andalucía. En el caso de los *spots* de 2012 cada uno es titulado de una manera diferente. Tanto el *spot* titulado con “Díselo fuerte” como el “No te quedes solo” tendría la misma intención que es la de reforzar al partido como opción política. El “IU Andalucía con la sanidad pública” es más un *spot* divulgativo en el que Valderas aparece como protagonista en varias manifestaciones y tratando de vincularse con las protestas en defensa de la sanidad pero se trata de un spot editado en el que no se aprecia movimiento. El último *spot* titulado “El 25M ¡pregúntale a google!”, se centra en la corrupción política y se presenta a IULV-CA como la única opción política en la que no existen casos de corrupción vinculados al partido al buscarlo en google. Dicha búsqueda se hace en un entorno virtual que además es de fácil acceso para cualquiera. Tratan de ser objetivos en la exposición ya que un ciudadano que buscase podría comprobar si lo que muestra el *spot* es veraz o no.

Tabla 80: *Spots* de campaña, Izquierda Unida.

	2008	**2012**
***Spot* 1**	Hace falta 31 segundos	Díselo fuerte 1 minuto
***Spot* 2**	Hace falta 30 segundos	IU Andalucía con la sanidad pública 50 segundos
***Spot* 3**	Hace falta 30 segundos	No te quedes solo 36 segundos
***Spot* 4**	-	El 25M ¡pregúntale a google! 57 segundos

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El estilo general de los *spots* del IULV-CA en 2008 tienen la misma estructura en el 100% de los anuncios electorales que cuentan con testimonios de ciudadanos anónimos que dan paso a Diego Valderas que se dirige directamente a la cámara, hacia la que camina decidido, dejando atrás la sede del Parlamento Andaluz. Se aprecia la precaria calidad de la imagen y el uso de colores muy estridentes que aunque son reales (a diferencia de los utilizados por PP-A en 2008) pueden distraer al espectador. En el caso de los *spots* de 2012 son menos homogéneos que los utilizados en 2008. En este caso el candidato no aparece en los cuatro *spots*, solo lo hace en dos. La

imagen está mucho más cuidada en el 90% de los anuncios electorales donde los colores son menos chillones, aunque apreciamos cierta oscuridad y tenebrismo en dos de los *spots*.

Para el estudio de los anuncios electorales, tras esta primera aproximación analítica por partido político, se ha establecido un modelo en dos niveles analíticos, uno cuantitativo y otro cualitativo. Finalmente, se hacen referencia a las conclusiones más relevantes de la investigación de los *spots* de campaña en un último apartado. A lo largo de todo e capítulo la unidad de análisis ha sido cada uno de los *spots*[209]. Para la primera fase de la investigación de los *spots* de campaña se realiza un estudio cuantitativo, donde se establecen criterios de análisis como es la estructura, donde se analiza cuál es la composición y quiénes son los protagonistas. El estudio también se centró en el diseño de los diferentes anuncios electorales, para lo que se analizó el tipo de *spots*, cuáles son los colores que utilizan, si aparecen logotipos así como si se mencionaban las redes sociales y si se hacía referencia páginas *webs*. Por último, se analiza el contenido de los *spots* atendiendo a si aparecen los candidatos, si se utiliza la sintonía de los diferentes partidos y si se pide el voto directamente en los diferentes *spots*. En la segunda fase del análisis, en este caso cualitativa, se optó por el análisis de discurso para lo que se codifican cada uno de los anuncios electorales en torno a variables como son: el sentido y la estrategia de los *spots*, el contexto que muestran, los temas que se utilizan, los sectores profesionales y los grupos sociales que aparecen, así como quiénes participan en los mismos y las metáforas que cada partido utilizó.

Primera fase de la investigación, análisis cuantitativo

Tal y como se expuso al comienzo de este capítulo, en esta primera fase se analiza la estructura, el diseño y el contenido de los 25 *spots* de campaña que Partido Popular, Partido Socialista e Izquierda Unida utilizaron para las elecciones autonómicas en Andalucía de 2008 y 2012. Para el estudio de la estructura, se han tenido en cuenta la composición de los anuncios electorales así como quiénes son los protagonistas de los mismos. En cuanto al diseño se analizó el tipo de *spots*, los colores que utilizaron, si aparecían logotipos y si se

[209] Ver fichas de análisis de los carteles electorales en ANEXO VI.

hacía referencia a las redes sociales y/o aparecían las *webs* de candidatos y/o partidos. Finalmente, para el análisis del contenido de los anuncios electorales se ha tenido en cuenta la aparición o no del candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, la sintonía de los diferentes partidos y si se pedía de forma directa el voto en los diferentes *spots*.

En cuanto a la **estructura** me he centrado en la composición de los *spots* así como en quiénes son los protagonistas de los mismos. En el análisis de la composición se ha tomado como referencia la categoría de Diamond y Bates (1992), solo que entendiendo que no necesariamente son consecutivas. Las fases que podrían ser utilizadas serían 1) la difusión de la imagen del candidato, 2) la enumeración de propuestas para la elección, 3) la posible utilización de publicidad negativa para referirse al/los adversarios y 4) el encuentro simbólico entre el candidato y su comunidad que generalmente es en un clima de confianza y entusiasmo. En función de la aparición de las cuatro fases se determina que los *spots* pueden ser *completamente estructurados*, donde aparecen las cuatro fases, *estructurados*, donde solo aparecen tres de las cuatro fases, *parcialmente estructurado*, donde aparecen uno a dos de las fases y *nada estructurado*, situación en la que ninguna de las cuatro fases aparecen en el anuncio electoral. Para la variable "protagonistas", se analiza quién o quienes son las personas sobre las que se centran los *spot*s.

Tal y como se aprecia en la tabla 81 la composición de los *spots* de campaña es diferente para cada comicio, el contexto de 2008 propicia estilos más homogéneos, hecho que hace que cada uno de los partidos utilice la misma composición para todos sus anuncios electorales; en el caso del PP-A e IULV-CA estructurados y el PSOE-A parcialmente estructurados. La campaña electoral de 2012 y como consecuencia los *spots* de campaña son más variados y se aprecia como PSOE-A e IULV-CA optan por tres y dos tipos, mientras que PP-A al igual que en 2008 hace uso de anuncios estructurados. La personalización de los *spots* es semejante a la composición, se aprecia como para los comicios de 2008 se centran en la figura de ciudadanos anónimos y los candidatos (a excepción del PSOE-A). Mientras que en 2012 además de que los tres partidos utilizan a ciudadanos anónimos y los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, encontramos los *spots* con otros protagonistas, como son representantes políticos en el caso del PP-

A, Andalucía o Javier Arenas en el caso del PSOE-A y finalmente, la corrupción política y las movilizaciones y manifestaciones en los *spots* de IULV-CA.

Por partido político, el Partido Popular es el que utiliza, aunque con matices, el mismo tipo de campaña tanto por la composición como por los protagonistas de sus *spots*. Así el 100% de sus anuncios electorales son estructurados y en 2008 no hace ninguna mención a la publicidad negativa y en los *spots* utilizados en 2012 en los que hace alusiones negativas no aparecen propuestas ante los que se encuentran o cuando aparecen los retos a los que se encuentran no aparecen alusiones negativas hacia otros partidos. En el caso del PSOE que para los comicios de 2008 se centra en una campaña claramente positiva que se caracteriza porque en ningún caso aparece Manuel Chaves, el candidato del PSOE a la Presidencia de la Junta de Andalucía y en ninguno de los *spots* se hace uso de la propaganda negativa. En el caso de los anuncios electorales de 2012, debido al contexto general de la campaña, marcado fundamentalmente por la previsible victoria de los populares, hace que el PSOE utilice tres tipos de composiciones diferentes para sus *spots* y marcado por el protagonismo de José Antonio Griñán, candidato a la Presidencia[210]. Por su parte, Izquierda Unida cambia radicalmente el estilo de sus *spots* en 2008 y 2012 siendo los últimos más dinámicos. La composición pasa de ser estructurada en todos los anuncios electorales a ser completamente estructurada en un 50% y parcialmente estructurada en la otra mitad de los *spots*. Llama la atención como en 2012 y tras algunos escándalos políticos que salpicaron a Andalucía, IULV- CA opta por dedicarle uno de sus *spots* a la corrupción, donde se presentan como la alternativa a la misma.

[210] El hecho de que Griñán apareciese como uno de los protagonistas en los *spots* de 2012 vendría a fortalecer la imagen del candidato. Las encuestas mostraban que un amplio sector de la ciudadanía andaluza no conocía al candidato. Esto no sucedía en 2008, por lo que no aparecía Manuel Chaves en ninguno de los anuncios electorales, ya que era ampliamente conocido por los andaluces debido a que era candidato y presidente de la Junta de Andalucía desde 1990.

Tabla 81: Estructura de los *spots* de campaña.

	PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
	2008	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**
Composición (Nº de *spots*)	Estructurado (3)	Estructurado (5)	Parcialmente estructurado (5)	Completamente estructurado (3) Nada estructurado (1) Parcialmente estructurado (1)	Estructurado (3)	Completamente estructurado (2) Parcialmente estructurado (2)
Protagonistas	Javier Arenas Ciudadanos anónimos	Javier Arenas Ciudadanos anónimos Representantes y candidatos del Partido Popular	Ciudadanos anónimos	José Antonio Griñán Ciudadanos anónimos Javier Arenas Andalucía	Diego Valderas Ciudadanos anónimos	Diego Valderas Ciudadanos anónimos Corrupción política Movilizaciones y protestas

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Para el análisis del **diseño** general de los anuncios de campaña he tenido en cuenta el tipo de *spot* que cada partido presenta, los colores que utilizan, si hacen uso o no de los logotipos de sus partidos y si hacen alusiones a algunas redes sociales y/o páginas *web* relacionadas con su partido o candidatos. Para categorizar el tipo de *spots* que los partidos utilizaron se han realizado, según lo visto al comienzo de este capítulo y en función de la literatura especialidad consultada, he elaborado tres grandes categorías que son: 1) los *spots positivos*[211], donde se trata de ofrecer la cara más amable de los candidatos, en ocasiones incluyen testimonios sobre los candidatos y se suele vincular con grupos sociales que le son favorables para movilizar a ese sector del electorado; 2) los *spots negativos*[212], que son los que se centran en señalar las debilidades de los adversarios de manera más o menos directa y finalmente, 3) los *spots de contraste*, que son los que presentan a dos candidatos presentados uno como bueno y otro como malo, con ataques más o menos directos, entre los que se denominan de ataques directos y por otro lado estarían las comparaciones implícitas que se caracterizan por ser más sutiles.

[211] Teniendo como referencia la categoría de Jonson-Cartee y Copeland (1997) pudiendo ser de **identificación**, donde se muestran rasgos de la biografía del candidato; **mítico**, donde se alude a cuestiones culturales para conectar con los votantes, donde estos aparecen presentados como héroes" y de **temas**, donde se centran en grandes cuestiones que afectan a los votantes con la intención de conectar con ellos.

[212] Se tomó como referencia la categoría de Hall-Jamieson (1998) donde diferencia entre los *spots* negativos entre los de **avisos de noción**, que se refiere a cuando aparecen imágenes sin relación entre sí que consiguen producir falsas inferencias en el espectador; los **avisos testigo- personal** donde son ciudadanos comunes los que dan opiniones negativas sobre otros candidatos y por último el **aviso de periodista neutral**, que se produce cuando se hacen afirmaciones sobre distintas cuestiones para que el votante llegue a conclusiones sobre el rival.

Tal y como se aprecia en la tabla 82 el tipo de *spots* que utilizan en 2008 es en un 72,72% de carácter positivo, el resto se corresponde a los anuncios electorales de IULV-CA que utilizan *spots* de contraste implícito. Por el contrario, los anuncios electorales de 2012 están marcados por la utilización de recursos de la publicidad negativa en un 64,28% de los casos. El uso de colores es bastante heterogéneo y en 2008 lo protagoniza el verde, el azul, el rojo y el blanco, que son utilizados por los tres partidos políticos. En el caso de los *spots* de 2012, siguen siendo protagonistas y comunes a PP-A, PSOE-A e IULV-CA el blanco, el azul y el verde al que se le añade el gris y el negro. El uso de los logotipos, tanto en 2008 como en 2012, es idéntica en los tres partidos políticos ya que el 100% de los *spots* analizados aparecen los logos de los partidos políticos. En todos los casos aparece al final de los anuncios electorales a modo de cierre y en el caso de IULV-CA en 2008 aparecen a lo largo de todos *spots* para posteriormente ser destacados. Las escasas o nulas referencias a las redes sociales y a las *webs* de los partidos políticos es general por año y por tipo de partido, la única excepción la encontramos en el PSOE en su campaña de 2012 donde hace una referencia a redes sociales con un *hastag*.

Por tipo de partido, el Partido Popular pasa de un uso exclusivo de los *spots* positivos, centrado en los temas a los que se enfrenta la sociedad andaluza, en 2008 a que en 2012 solo lo haga en uno de los anuncios electorales. En este caso lo sustituye por un uso de mensajes en los que el candidato Javier Arenas aparece como un “héroe” y en dos de los *spots* muestran a ciudadanos hablando negativamente del PSOE. Con una imagen mucho más moderna y cuidada en 2012, los colores que utiliza en sus *spots* apenas presentan diferencias, siendo menos, más concretos y más corporativos los de 2012. Por su parte el Partido Socialista pasa de una campaña únicamente positiva en 2008 a una campaña fundamentalmente negativa en el que solo un *spot* es positivo que está centrado en la figura de Griñán. Para la publicidad negativa hace uso de los tres tipos que definimos con anterioridad. Al contrario que el PP-A, en 2012 utiliza más colores y es más disperso en cuanto a centrar su imagen en torno a unos colores. Es la única formación política que hace uso de las redes sociales en sus *spots* y lo hace en una ocasión en la campaña de 2012. Con un diseño más cuidado en 2012 Izquierda Unida también centró sus *spots* en aspectos negativos en un 75%. El

uso de los recursos negativos en 2012 si fue variado, por un lado utilizaron testimonios de ciudadanos que opinan de manera negativa. Y por otro lado, se hacen afirmaciones por las que el ciudadano llega a conclusiones negativas y al igual que el PSOE hace uso del aviso de noción, quizá la forma menos directa y más sutil de propaganda negativa. En cuanto a la utilización de los colores IU es la formación política que utiliza un mayor número de colores en sus *spots*, donde además son colores fuertes y menos homogéneos.

Tabla 82: Diseño de los *spots* de campaña.

	PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
	2008	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**
Tipo de *spot* (Nº de *spots*)	Positivo: temas (3)	Negativo: aviso testigo (2) Positivo: mítico (2) Positivo: temas (1)	Positivo: temas (5)	Positivo: mítico (1) Negativo: aviso noción (2) Negativo: aviso testigo (1) Negativo: aviso periodista neutral (1)	Contraste: implícito (3)	Positivo: mítico (1) Negativo: aviso testigo (1) Negativo: aviso noción (1) Negativo: aviso periodista neutral (1)
Colores	Naranja Amarillo Verde Azul Rojo Blanco	Blanco Gris Azul Negro Verde	Verde Rojo Blanco Marrón Azul Negro Gris	Gris Blanco Negro Verde Rojo Marrón Rosa Azul	Negro Rojo Verde Amarillo Azul Blanco Naranja Gris Marrón	Blanco Negro Azul Verde Rojo Gris Naranja Verde
Logotipos (Nº de *spots*)	Sí (3)	Sí (5)	Sí (5)	Sí (5)	Sí (3)	Sí (4)
Redes sociales (Nº de *spots*)	No (3)	No (5)	No (5)	No (4) Sí (1)	No (3)	No (4)
Web (Nº de *spots*)	No (3)	No (5)	No (5)	No (5)	No (3)	No (4)

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En una primera aproximación al **contenido** me he centrado en tres aspectos fundamentalmente que son la aparición del candidato, en si los partidos políticos hacen uso de sus sintonías y en si se pide el voto directamente en los *spots*. Para el análisis de la aparición del candidato en los anuncios electorales, según la categoría de Sádaba (2003:174-175) se establecieron dos categorías que son la de *busto parlante*, donde el candidato aparece hablando simplemente o cuando aparece en escenas cotidianas, tratando de reflejar la realidad cotidiana, a lo que se conoce como *cinema verité*.

Como se aprecia en la tabla 83, el análisis del contenido de los *spots* de campaña vuelven a poner de manifiesto el diferente contexto de la campaña de 2008 y 2012 con claras estrategias en los dos comicios. En 2008 solo el PP-A e IULV-CA utilizan la figura de sus candidatos en los *spots* y lo hacen al final a modo de cierre del anuncio en lo que hemos denominado busto parlante. En la campaña de 2012 los tres partidos hacen aparecer en sus anuncios electorales a sus candidatos, solo el PP-A lo hace de manera cercana en entornos que tratan de reflejar la realidad cotidiana. En cuanto a la utilización de las sintonías de los partidos políticos, se aprecia como en 2008 solo lo utiliza el PP-A en sus *spots*, al final y acompañado de la figura de Javier Arenas. En 2012 el único en utilizarlo es el PSOE en dos de sus cinco *spots*. La petición del voto se hace en el 100% de los *spots,* mientras que en 2012 solo el PP-A mantiene esta tendencia, ya que el PSOE solo lo hace en un 60% e IULV-CA no lo hace en ninguno de los anuncios electorales.

Por partido político, el Partido Popular mejora el contenido de sus *spots* electorales en 2012, un claro ejemplo de esto es que el candidato a la Presidencia, Javier Arenas, pasa de aparecer como un busto parlante a mostrarlo en escenas cotidianas, que tratan de reflejar la realidad cotidiana y le dejan al resto de protagonistas de los *spots* la función de bustos parlantes. En este mismo sentido de mejora, la sintonía del PP-A solo aparece al final de los anuncios electorales de 2008 y en ninguno en 2012. El voto se pide en el 100% de los *spots* tanto en 2008 como en 2012. El Partido Socialista cambia radicalmente el contenido de sus *spots* en 2012. Si en 2008 no aparecía su candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía en los de 2012 lo hace en el 60% de sus anuncios electorales. La sintonía del partido pasa a utilizarla en dos ocasiones en 2012, algo que no había hecho en ninguno de sus *spots* en 2008. El voto solo lo pidió en tres de los cinco anuncios electorales, en este caso esta tendencia se corresponde en el sentido del *spots*, cuando era positivo se pedía el voto y en los dos casos en los que son negativos no se pidió. Finalmente, Izquierda Unida modifica parcialmente el contenido que incluye en sus spots de campaña. En los comicios de 2012 añade uno de los anuncios electorales en los que no aparece el candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía (*spots* claramente negativo y con una clara intención movilizadora). IULV-CA se caracteriza por ser la única formación política que no utiliza en ninguno de sus *spots* la sintonía de su partido. Como contraste

entre la campaña de 2008 y la de 2012 se aprecia como en todos los *spots* de 2008 se pide el voto de manera directa, mientras que en la totalidad de los anuncios electorales de 2012 no.

Tabla 83: Contenido de los *spots* de campaña.

	PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
	2008	**2012**	**2008**	**2012**	**2008**	**2012**
Candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía (Nº de *spots*)	Busto parlante Javier Arenas (3)	Cinema verité Javier Arenas (5)	No (5)	Busto parlante José Antonio Griñán (3) No (2)	Busto parlante Diego Valderas (3)	Busto parlante Diego Valderas (3) No (1)
Sintonía del partido (Nº de *spots*)	Sí (3)	No (5)	No (5)	No (3) Sí (2)	No (3)	No (4)
Voto (Nº de *spots*)	Sí (3)	Sí (5)	Sí (5)	Sí (3) No (2)	Sí (3)	No (4)

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Segunda fase de la investigación, análisis cualitativo

La segunda parte de la investigación, se centra en el análisis de los 25 *spots* de campaña de PP-A, PSOE-A e IULV-CA pero de manera cualitativa a través del análisis de discurso. El estudio de cada uno de los *spots* se hizo de manera individual, y se articula en torno a seis variables que se consideraron imprescindibles para la comprensión de los anuncios electorales. Si la mediatización de la política es una de las primeras consecuencias que provoca una campaña electoral el análisis de dichas variables se diseñaron y seleccionaron para estudiar y comparar la intención y el comportamiento de los partidos en sus anuncios de campaña. Éstas son el sentido y la estrategia de los *spots,* los contextos que aparecen, los temas utilizados, los sectores profesionales y los grupos sociales que aparecen, quiénes son los participantes en los *spots* y las metáforas que se utilizan.

Con el análisis del sentido y la estrategia de los *spots*, se pone de manifiesto la intencionalidad con el que los anuncios electorales se presentan a los ciudadanos y los efectos que éstos podrían provocar. Los contextos que muestran los anuncios electorales ponen de manifiesto la importancia que cada uno de los partidos trata de darle a diferentes entornos que suelen guardar una estrecha relación con el análisis que se ha realizado con los temas y los sectores profesionales que aparecen en los *spots*. El análisis de los participantes y los grupos sociales que muestran los anuncios electorales,

reflejan los sectores de la población sobre los que los diferentes partidos políticos quieren centrar sus estrategias. Finalmente, el análisis de las metáforas nos permite determinar los recursos simbólicos que utilizan los partidos para generar vínculos con los electores.

Para definir cuál es el **sentido y la estrategia** que los *spots* los diferentes partidos utilizaron en ambos comicios, se estableció la misma estrategia que para definir los efectos de las campañas electorales. En este sentido, tratando de simplificar la estrategia de cada uno de los *spots* se entendió que fundamentalmente tendrían una clara vocación de *refuerzo*, de *activar o desactivar* las actitudes latentes de los votantes y por último la de *convertir* las actitudes que a priori un votante tiene. El *efecto de refuerzo* es el más común en los *spots* ya que las estrategias suelen estar centradas en aquéllos que presentan a priori una buena predisposición hacia ese partido político. Las estrategias centradas en los *efectos de activación y desactivación* guardan una relación muy directa con aquéllas campañas que son de mayor o de menor intensidad y en las que el partido que diseña el *spot* quiere movilizar o desmovilizar al electorado. En este sentido a mayor intensidad de la campaña mayor interés en activar o desactivar al electorado, debido a los sondeos previos, los comicios de 2012 parecían una campaña más intensa. El *efecto de conversión* suele aparecer como estrategia central en campañas que se perciben como competitivas por parte de los ciudadanos, de ahí que los partidos políticos tracen estrategias en las que aspiren a modificar conductas de los electores.

Una de las características generales de los anuncios electorales en los tres partidos políticos es que se intensifica en la campaña de 2012. Los *spots* de 2008 se caracterizan fundamentalmente por activar y reforzar, mientras que en los de 2012 apreciamos como muchas de las estrategias se centran en convertir y desactivar. Como se puede observar en la tabla 84, los *spots* de 2008 están marcados por tener estrategias centradas en la activación y el refuerzo en el 100% de los anuncios electorales utilizados por PP-A, PSOE-A e IULV-CA. En 2012 solo se encuentra el efecto refuerzo en el 100% de los *spots*, ya que el efecto activación aparece pero en menor medida, mientras que aparecen efectos como el de conversión, en los anuncios electorales de PP-A e IULV-CA, tratando de beneficiarse de la fuga de votos que parecía atacar al

PSOE y el de desactivación en algún *spot* del PSOE, para evitar el apoyo con el que parecía contar el PP-A, según las encuestas.

Por partido político, se aprecia como el Partido Popular cambió su estrategia en dos de sus *spots* en 2012. Si los anuncios electorales de 2008 y el 40% de los de 2012 tenían una clara intención de reforzar y activar a sus votantes, dos de los *spots* que utilizaron en 2012 refuerza las actitudes existentes de sus votantes pero trata de convertir las actitudes de sus simpatizantes para que les apoyen. El Partido Socialista tiene dos comportamientos estratégicos muy diferentes en los *spots* que utiliza en 2008 y en 2012. Encontramos que los anuncios electorales de 2008 están centrados en el reforzar a su electorado, en el 100% de los *spots* con mayor o menor protagonismo y también a activarlo, para evitar que se queden en su casa. Mientras que los *spots* de 2012, debido fundamentalmente al contexto marcado por la percepción de un cambio político (apuntado por todas las encuestas), pasan a estructurarse en dos grandes bloques estratégicos, el primero es el de desactivar el voto al PP-A, con muchas alusiones negativas, en un 80% de los *spots*; el segundo es el de reforzar a su electorado, que en el 40% de los anuncios electorales lo sitúa en el primer bloque estratégico. Finalmente, Izquierda Unida que en 2008 opta por centrar sus estrategias en activar y reforzar a su electorado en el 100% de sus *spots*, en 2012 esto solo lo hace en uno de sus anuncios electorales. El otro 50% de los *spots* los centra en reforzar a su electorado en la primera parte del *spot* para posterior mente centrar sus estrategias en la de convertir al electorado, no al suyo sino al de otras formaciones políticas. En el último de sus anuncios electorales, negativo y centrado en la corrupción política, trata de convertir y activar las actitudes de los andaluces, haciendo una distinción entre las distintas formaciones políticas e IULV-CA.

Tabla 84: Estrategia de los *spots* de campaña.

PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**
Activa Refuerza	Refuerza Convierte	Refuerza Activa	Desactiva Refuerza	Activa Refuerza	Refuerza Convierte
Activa Refuerza	Refuerza Convierte	Refuerza Activa	Desactiva Refuerza	Activa Refuerza	Activa Refuerza
Activa Refuerza	Activa Refuerza	Activa Refuerza	Desactiva Refuerza	Activa Refuerza	Refuerza Convierte
-	Activa Refuerza	Refuerza	Refuerza Desactiva	-	Convierte Activa
-	Activa Refuerza	Refuerza	Refuerza Activa	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Los **contextos** que muestran los *spots* de campaña de PP-A, PSOE-A e IULV-CA muestran el protagonismo que cada uno pretende darle a los diferentes entornos. Todo lo que aparece en un anuncio electoral, como elemento central, como son los temas o los grupos sociales que aparecen así como la aparición de diferentes contextos, están diseñados con una intención clara. Una de las categorías que se analizan dentro de los contextos, son los entornos interiores y exteriores que se utilizan, que se van a adaptar en función de los temas y con lo que se quiere vincular cada uno de los entornos con determinados temas. Generalmente suelen ser entornos comunes o lugares comunes que pretenden generar un sentimiento de identificación por parte del ciudadano que debe poder identificar ese contexto como conocido, que le es familiar y en el que él podría desenvolverse perfectamente o un contexto atractivo, que pese a no serle conocido le gustaría enmarcarse en él. Y entendemos que los lugares comunes, son aquellas afirmaciones que son abstractas, ambiguas o vagas, que formulan objetivos muy genéricos de manera que el ciudadano está de acuerdo (Reinemann y Maurer, 2005: 784).

Tal y como muestra la tabla 85, se aprecia como los *spots* de 2008 presentan cuantitativamente más contextos que los de 2012. Además, los *spots* de 2008 son algo más homogéneos, donde los hospitales y la naturaleza es común a PP-A, PSOE-A e IULV-CA y en el caso de los anuncios electorales de 2012, con una mayor variedad de contextos y en los que los únicos que coinciden son los hospitales.

Por partido político, el Partido Popular hace uso de ocho contextos para sus *spots* de 2008 y diez en los de 2012. Destacamos que el tipo de contexto que utiliza el PP-A es el uso de los contextos exteriores fundamentalmente en

la campaña de 2012. Si nos centramos en los contextos comunes en las dos campañas (siete), destacamos el campo, donde se muestran a trabajadores; el hogar, mostrando escenas en las que aparecen son cotidianas; la oficina del paro, que ilustra una situación sobre la que el PP-A centró muchas de sus estrategias; los hospitales y los colegios, aparecen como entorno para centrar los temas de sanidad y educación; la calle, para vincularlo con espacios abiertos por lo que se hace uso de numerosos escenarios exteriores y finalmente, muestran negocios para narrar testimonios de trabajadores autónomos, en cada una de las campañas aparece un negocio diferente (una floristería en 2008 y una peluquería en 2012).

El Partido Socialista hace uso de siete contextos en 2008 siendo el partido que más aumenta el uso de entornos hasta doce, en los *spots* de 2012. En el caso del PSOE apreciamos como es el partido que utiliza un mayor número de contextos interiores y fundamentalmente en la campaña de 2008. Si analizamos el uso de contextos comunes en ambas campañas, se aprecia como solo son cuatro: los colegios y los hospitales, que al igual que el PP-A lo hacen para centrar temas de educación y sanidad, aludiendo a los logros conseguidos como la educación bilingüe, el acceso a libros gratis, etc.; contextos donde la naturaleza y la playa es la protagonista como espacios abiertos en los que los mensajes que se transmiten son de descanso y de ocio.

Por su parte Izquierda Unida, es el partido que más contextos muestra en sus *spots* de 2008, once y solo aumenta en uno para sus anuncios electorales de 2012. Hace un uso mixto de contextos exteriores e interiores, donde llama poderosamente la atención que pese a ser el partido que más contextos utiliza es el que menos comparten sus campañas de 2008 y 2012, solo tres que son: zonas exteriores de ciudades en las que se dan los testimonios de los ciudadanos anónimos; el campo, donde aparecen trabajadores del sector y finalmente hospitales para centrar temas y reivindicaciones referidas a la sanidad.

Tabla 85: Contextos de los *spots* de campaña.

PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**
Campo/ Invernadero	Campo/ Olivos	Colegio	Colegio	Ciudad	Ciudad
Hogar	Hogar/ Cama	Playa	Playa	Campo	Campo
Oficina del paro	Oficina del paro	Otoño	Parque	Edificio en obra	Fábrica
Floristería	Peluquería	Hospital	Hospital	Piso vacío	Laboratorio
Furgoneta	Parque	Naturaleza	Naturaleza	Cancha de baloncesto	Despacho
Hospital	Hospital	Ciudad	Tienda	Mercado de frutas	Colegio
Calle/ Terreno urbanizable	Calle/ Avenida para el paseo	Oficina	Peluquería	Hospital	Hospital
Colegio	Colegio	Hogar	Biblioteca	Terraza de Bar	Hogar
-	Bar	-	Gimnasio	Naturaleza	Parada de autobús
-	Oficina	-	Río	Parque	Manifestaciones
-	-	-	Grafitis	Parlamento andaluz	Encuentro con periodistas
-	-	-	Mitin	-	Google

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Los **temas** están estrechamente vinculados con los contextos como hemos visto, ya que en la mayoría de los casos, dichos contextos vienen a ilustrar los espacios en los que se desarrollan estos temas. En el análisis de los temas en los *spots*, he entendido que vendrían a concretar las estrategias generales de la campaña. De ahí que los temas de los anuncios electorales serían el vehículo para proyectar una determinada imagen (Kaid and Davidson, 1986). En este sentido, el contexto de cada una de las campañas electorales adquiere una gran importancia, ya que los temas estarían estrechamente relacionados con la actualidad social, económica y política.

Tal y como se aprecia en la tabla 86, la tendencia general del PP-A, PSOE-A e IULV-CA es la de utilizar, en la mayoría de los casos, en cada uno de los *spots* un paquete de temas que tratan de relacionar entre si, y en otros casos donde centran en un anuncio electoral un mismo tema que abordan desde diferentes puntos de vista, suelen ser más escasos. Debido al contexto de la campaña de 2008 los temas son más generales y versan sobre las grandes cuestiones generales de una campaña, por lo que los tres partidos políticos centraron sus temas en torno al empleo, la vivienda y la sanidad. En el caso de la campaña de 2012, mucho más alterada por el contexto de crisis y de la cierta desafección política e institucional de los ciudadanos, los temas son el

empleo, la sanidad y la educación los que utilizan PP-A, PSOE-A e IULV-CA para sus *spots*.

Por partido político, se aprecia como el Partido Popular intensifica la campaña en 2012, ya que en 2008 hacía uso de *spots* con un estilo positivo y utilizando menos temas y en 2012 pasa a utilizar temas negativos y añade algunos temas a sus anuncios electorales. En ambas campañas utiliza como temas principales en sus *spots* las pensiones, el empleo, la sanidad y la educación. El Partido Socialista por su parte, al igual que el PP-A aumenta el número de temas en los *spots* de 2012, así como las alusiones a temas negativos. Las dos campañas cuentan con temas centrados en el empleo, en la educación, el medio ambiente, las pensiones y la investigación. El PSOE-A además de utilizar temas generales, como el PP-A, potencia algunos a los que se han denominado progresistas como es la protección del medio ambiente y el fomento de la investigación. En el caso de Izquierda Unida, donde encontramos las campañas más críticas tanto en 2008 como en 2012, pero con un mayor número de temas utilizados en 2008 y de manera mucho más agresiva, dedicándole uno de sus *spots* a la corrupción política. Los temas comunes en ambas campañas son el empleo, los servicios sociales, la vivienda y la sanidad.

Tabla 86: Temas de los *spots* de campaña.

PP-A		**PSOE-A**		**IULV-CA**	
***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**
Pensiones, Plan de prevención y conciliación laboral y familiar	Corrupción, empleo y paro, socialismo y cambio	Vivienda, empleo y educación	Futuro y destino, progreso, experiencia	Libertad, democracia, agricultura, empleo y condiciones laborales	Empleo, investigación, agricultura, economía, crisis, educación, recortes, vivienda
Empleo, autónomos e infraestructuras	Cambio, confianza, futuro, Javier Arenas, empleo	Mayores, sanidad, familia y medio ambiente	Impuestos, empleo y desempleo y pensiones	Vivienda, futuro y oportunidades e igualdad	Sanidad, recortes, presupuestos y servicios públicos
Sanidad, vivienda y educación	Sanidad, educación, pensiones, empleo, agricultura y administración	Medio ambiente, educación, sanidad, infraestructuras y familia	Sanidad, educación y dependencia	Economía, familia, servicios sociales y sanidad	Educación, Estado de bienestar y desahucios
-	-	Igualdad, mayores, educación, investigación	Javier Arenas, desconfianza, autonomía, Guerra Irak, empleo y administración	-	Corrupción, partidos políticos, PSOE, PP e IU
-	-	Empleo, Internet, infraestructuras, medio ambiente y bienestar social	Economía, educación, empleo y desempleo, economía, I+D+i, infraestructuras, energía renovable y dependencia	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Los **sectores profesionales** que aparecen en los *spots*, suelen ser catalizadores al igual que los grupos sociales y los participantes, de población a la que se quiere llegar, bien porque son miembros de dichos sectores o bien porque representan a sectores profesionales respetados y sobre los que giran muchos de los temas que se tratan en los anuncios electorales. Pese a que los temas que los partidos utilizan en los *spots* son muy parecidos, los sectores profesionales que aparecen para ilustrarlos son completamente diferentes, ya que cada uno de los partidos los recrea con profesiones diferentes. De ahí que tal y como se muestra en la tabla 87, la única profesión que comparten PP-A, PSOE-A e IULV-CA en los *spots* de 2008 son los médicos y en 2012 a excepción de IULV-CA que parece ser sustituida por una investigadora. No es extraño que todos los partidos muestren a médicos o personal sanitario debido a que es una de las profesiones que genera mayores consensos y gozan de mejores valoraciones por parte de la ciudadanía.

Por partido político se aprecia como el Partido Popular, el único sector profesional que repite en ambas campañas es el de médico y el de trabajador autónomo. En su campaña de 2008, muestra fundamentalmente a trabajadores como campesinos, vendedores ambulantes, soldadores o autónomos y en menor medida a funcionarios como médicos y maestros. En el caso de los *spots* de 2012, muestra principalmente a funcionarios en forma de médicos, políticos y administrativos mientras que para referirse al resto de profesiones muestra a agricultores y trabajadores autónomos. Por su parte, el Partido Socialista solo utiliza en ambas campañas a los médicos y profesores. En los *spots* de 2008 aparecen también enfermeras, oficinistas y senderistas, mientras que en 2012, con un incremento de sectores profesionales representados se encuentran un albañil, una dependienta de una tienda, una peluquera y algunos empleados públicos. Finalmente, Izquierda Unida que sigue con la tendencia de aumentar las profesiones en los *spots* de 2012, solo comparte para ambas campañas a los agricultores. En los anuncios electorales de 2008 aparecen también una ejecutiva, una capataz de obra, un camarero y un médico y en los de 2012 un soldador, una investigadora, un economista, periodistas y una maestra.

Tabla 87: Sectores profesionales de los *spots* de campaña.

PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**
Campesino	Políticos (*)	Oficinistas	Trabajador sector de la construcción	Ejecutiva	Soldador
Soldadores	Médico	Maestra	Dependienta	Agricultor	Investigadora
Autónomos	Autónomo	Enfermera	Oficinista	Capataz de obra (mujer)	Agricultor
Vendedor ambulante	Agricultor	Médico	Médico	Camarero	Economista
Médico	Funcionaria	Senderistas	Peluquera	Médico	Maestra
Maestro	-	-	Empleados públicos	-	Periodistas
-	-	-	Profesores	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

(*) En esta categoría aparecen alcaldes, concejales, senadores, diputados y el Presidente de Gobierno, Mariano Rajoy.

En cuanto al análisis de la aparición de los **participantes y grupos sociales** destacamos la existencia de tres grandes bloques que serían el de *sectores de protección*, que representan a niños, mayores y pensionistas; sectores en riesgo de *exclusión social*, como los desempleados, las personas dependientes y los inmigrantes y finalmente, el *sector base* que estaría integrado por mujeres (aunque cargado de simbolismo), ciudadanos comunes, jóvenes y manifestantes. De manera concreta la representación de *sectores de protección*, con la utilización de pensionistas y de personas mayores así como la aparición de niños como sector demográfico representado en los *spots* es algo muy común en todos los anuncios electorales[213] debido a que son percibidos sectores a proteger y establecen lazos emocionales con los ciudadanos. La representación de los sectores de exclusión social, mostrando a desempleados, dependientes o inmigrantes trata de generar en los ciudadanos una solidaridad y empatía con esas situaciones haciéndolas visibles. Finalmente, el sector base, integrado por la representación de mujeres, ciudadanos, jóvenes y manifestantes es el más utilizado ya que representa a la perfección los lugares comunes sobre los que se suelen construir los anuncios electorales. En el caso de la representación de mujeres es muy habitual, fundamentalmente para ilustrar temas de educación o de sanidad. Además de ser doblemente representados cuando muestran a embarazadas, como es el caso de los *spots* del PP-A en 2012 y el PSOE-A en 2008.

[213] Los estudios sobre la propaganda electoral televisada desde los años ´50 hasta los ´90 muestran una tendencia en las campañas presidenciales en EE. UU. en las que aparecen niños (Sher, 1999).

En el análisis de los *spots*, tal y como muestra la tabla 88, la aparición de los diferentes grupos sociales que aparecen en los anuncios electorales de PP-A, PSOE e IULV-CA se aprecia como suelen hacerlo en más de un anuncio electoral y en más de una ocasión. En 2008 en los *spots* del PP-A aparecen cinco grupos sociales, mientras que en los del PSOE e IULV-CA lo hacen en seis. En 2012, PP-A y PSOE-A aumentan en uno la aparición de grupos sociales, mientras que IULV-CA lo mantiene en seis. Además, se aprecia como la aparición de grupos sociales es similar tanto por año como por partido político, aunque solo encontramos a las mujeres y a los pensionistas como sector representado en los *spots* de 2008 y a los desempleados y las mujeres en los de 2012. Los tres partidos aumentan en uno el número de sectores que aparecen en sus anuncios electorales de 2012.

Por partido político se observa como el Partido Popular utiliza los mismos grupos sociales en los *spots* de 2008 y de 2012, pensionistas, desempleados, niños y mujeres, con la inclusión del grupo social embarazadas y ciudadanos en 2012 y la exclusión de jóvenes. En el caso del Partido Socialista, se aprecia como los grupos sociales representados son solo coincidentes en el sector de pensionistas, niños y el de mujeres. En 2008 los *spots* representan a embarazadas, bebés y el de sordomudos, al que le dedica un anuncio electoral. Mientras que en 2012 muestra a desempleados, a ciudadanos dependientes y a lo que he denominado ciudadanos comunes. Por su parte Izquierda Unida muestra a jóvenes y mujeres tanto en 2008 como en 2012. Pero es el partido político que más varía los grupos sociales que presenta en sus *spots*, en los de 2008 aparecen adolescentes, niños, inmigrantes, familias y pensionistas mientras que en los de 2012 aparecen desahuciados, manifestantes, desempleados, estudiantes y personas dependientes.

Tabla 88: Participantes y grupos sociales de los *spots* de campaña.

PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**
Pensionistas	Desempleados	Pensionistas	Pensionistas	Jóvenes	Jóvenes
Desempleados	Pensionistas	Sordomudos	Jóvenes	Adolescentes	Desahuciados
Jóvenes	Ciudadanos	Niños	Desempleados	Niños	Manifestantes
Niños	Mujeres	Bebés	Niños	Inmigrantes	Desempleados
Mujeres	Niños	Embarazada	Dependientes	Familias	Mujeres
	Embarazadas	Mujeres	Ciudadanos	Pensionistas	Estudiantes
-	-	-	Mujeres	Mujeres	Dependientes
-	-	-	-	-	Ciudadanos

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

La aparición de **metáforas** es un instrumento muy utilizado por los publicistas a los que se le encarga el diseño de los *spots* publicitarios ya que es una estrategia sencilla para vincular conceptos para generar una idea en el público. Formalmente una metáfora es una expresión relaciona con un objeto concreto que se aplica a una palabra o una frase para generar una vinculación y similitud entre ellas, que suele realizarse a través de recursos de la imaginación poética y de recursos retóricos. Por tanto, una metáfora no solo es una cuestión del lenguaje sino que se trata de una estructura conceptual sobre lo que está en nuestro pensamiento. En este sentido, los *spots* de campaña son entornos comunes en los que es fácil encontrar el uso de metáforas. En ocasiones es difícil evidenciarlas ya que son tan sutiles y naturales que se puede entender que son meras descripciones directas y no alusiones a pensamientos vinculados a nuestras vivencias.

Como se aprecia en la tabla 89 las metáforas que aparecen en los anuncios electorales de la campaña de 2008 en los tres partidos es de una cada uno y las tres en sentido positivo. Las elecciones de 2012 se caracterizan por el uso de dos metáforas en el caso de PP-A y de PSOE-A y en ambos casos una es positiva y otra negativa, mientras que IULV-CA se inclina por el uso de una sola metáfora, en este caso en sentido negativo. El uso de metáforas negativas tiene una clara intención de predisponer a los ciudadanos a tener una actitud negativa hacia algún tema, mientras que las metáforas en positivo que fomenten la participación, el diálogo hacen posible y alientan hacia un discurso respetuoso y una convivencia pacífica.

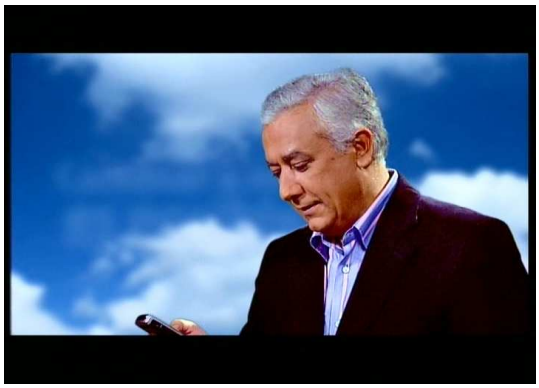
Tabla 89: Metáforas de los *spots* de campaña.

PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**	***Spots* 2008**	***Spots* 2012**
Teléfono	Despertador	Bebé	Acogimiento del candidato	Caminar	Parada de autobús
	Reunión		Refrán		

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Centrando el análisis por partido político como se aprecia en la tabla 90, el Partido Popular hace uso de tres metáforas en total, una en 2008 y dos en 2012. Para los *spots* de 2008 hace una utilización del teléfono en el 100% de sus anuncios electorales. Todos los ciudadanos anónimos aparecen hablando por teléfono al igual que el candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, Javier Arenas que aparecen contestando también un teléfono. La metáfora tendría varios objetivos como: el primero, el de transmitir el contacto con el electorado, con el que aparece hablando en los tres *spots*, a lo largo de la narración los ciudadanos parece que le cuentan sus propuestas y segundo, el establecer la idea del acceso a la tecnología por parte de los ciudadanos, que vendría a completar con la idea de que la tecnología está al alcance de todos, ya que todos pueden utilizarla. En el caso de los *spots* de 2012, en el que se hace uso de dos metáforas encontramos una en positivo y otra en negativo. El uso de la metáfora en positivo, que se hace en el 80% de los anuncios electorales de 2012, presentan una imágenes muy luminosas y brillantes, que están ralentizadas, en las que Javier Arenas parece ser un héroe. La otra metáfora tiene la clara intención de poner de manifiesto la capacidad de Javier Arenas de generar consenso y diálogo para lo que presenta una imagen en la que el candidato se reúne con ciudadanos anónimos con los que camina hacia un lugar. En este caso también se utiliza, no tanto como metáfora sino como recurso cinematográfico, el hecho de caminar juntos hacia alguna parte lo que simboliza la unión y el consenso. Cuando se utiliza la metáfora negativa, que solo se hace en uno de sus *spots* en la campaña de 2012, se recurre al despertador con todo el simbolismo que éste tiene. Además, la imagen se repite en tres ocasiones al comienzo del *spot* con la intención de remarcar el hecho de, tal y como se narra, que Andalucía debe despertar de lo “mismo” durante 25 años. El mensaje es claramente negativo y con una intención movilizadora en la que se apela a la responsabilidad del ciudadano que debiera “levantarse” y trabajar por el cambio y aquéllas cosas que no le gustan.

Tabla 90: Metáforas *spots* Partido Popular, 2008 y 2012.

Metáforas Partido Popular, 2008	Metáforas Partido Popular, 2012
	

Fuente: capturas de metáforas de los *spots* del Partido Popular para 2008 y 2012.

Por su parte, tal y como muestra la tabla 91, el Partido Socialista al igual que el PP-A hace uso de una metáfora en sus *spots* de 2008 (en positivo) y dos en 2012 una en positivo y otra en negativo. El 40% de los anuncios electorales de 2008 incluyen a un bebé como el protagonista de los *spots*, esto significaría comienzo, futuro y progreso. En la utilización de esta metáfora se trata de exponer el cuidado, el mimo y la ternura con la que debe tratarse a los andaluces. Además, un bebé significa no solo fragilidad sino también comienzo, esperanza y fututo, por lo que el uso de dicha metáfora quizá sea la que tiene una mayor carga simbólica. En el caso de los *spots* de 2012, el uso de la primera de las metáforas, en positivo, se centra en la figura de José Antonio Griñán al que se muestra como un recién llegado a Andalucía, (pese a ser ya Consejero de Hacienda). En este caso los andaluces, evidenciado por el uso de las banderas[214] en dicha metáfora, acogerían al candidato en un entorno de celebración y bienvenida. Para el uso de la metáfora en negativo se le dedica un solo *spot* y en el que se versiona el refrán popular "que te compre

[214] Que queda remarcado ya que son las únicas imágenes que aparecen en color, lo que dota a la bandera y a la identidad andaluza de gran simbolismo.

quien no te conozca". El anuncio electoral arranca con numerosos testimonios de ciudadanos anónimos que narran aspectos negativos de la figura de Javier Arenas, en tono despectivo e hiriente. Aluden a la poca confianza que debiera despertar el candidato, resaltando conductas negativas y errores políticos del pasado, donde al final del *spot*, tras pronunciar el título del spot "quien no te conozca que te compre", esos ciudadanos se dan la vuelta y comienzan a andar, dando la espalda a la cámara. En este caso no solo es negativo el slogan, que también, sino que el hecho de darle la espalda a la cámara y alejarse andando en otra dirección, en un fondo que aparece difuminado, hace que el mensaje sea mucho más negativo.

Tabla 91: Metáforas *spots* Partido Socialista, 2008 y 2012.

Metáforas Partido Socialista, 2008	Metáforas Partido Socialista, 2012

Fuente: capturas de metáforas de los *spots* del Partido Socialista para 2008 y 2012.

Izquierda Unida, tal y como se aprecia en la tabla 92, hace uso de dos metáforas, una para cada una de las campañas. En 2008 lo hace de manera positiva, donde en el 100% de los *spots* muestran al final al candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía, Diego Valderas, caminando hacia la cámara. La acción material ejecutada a través del movimiento, dejando atrás la sede del Parlamento de Andalucía en un acto de acercamiento a los

ciudadanos, quiere mostrar la dirección clara y la determinación a la hora de elegir un camino que tiene IULV-CA. En este caso se trata de darle consistencia a la idea de que tienen las cosas claras y el camino decidido, donde no cabe la improvisación. En el caso del uso de la metáfora en 2012, es igual de simbólica pero en sentido negativo, donde la metáfora muestra una parada de autobús en la que están esperando varias personas. Cada una de éstas representa un sector de la población sobre el que se trata de centrar el mensaje del *spot*, está un anciano, estudiantes, jóvenes, personas de mediana edad y una persona con muletas. Esta metáfora trata de evidenciar la necesidad del "despertar de la sociedad" que debiera dejar de esperar y hacer algo por ellos y por la sociedad, en este caso se aprecia un tono con una clara intención movilizadora.

Tabla 92: Metáforas *spots* Izquierda Unida, 2008 y 2012.

Metáforas Izquierda Unida, 2008	Metáforas Izquierda Unida, 2012

Fuente: capturas de metáforas de los *spots* de Izquierda Unida para 2008 y 2012.

Conclusiones parciales

Tal y como se ha ido exponiendo a lo largo de este capítulo, los anuncios electorales son uno de los mejores recursos de los que disponen los partidos políticos para tratar de llegar al electorado. En los *spots* de ambos comicios se hace uso de espacios comunes en la mayoría de los anuncios con independencia del partido al que pertenezcan. Los sectores profesionales y los grupos sociales están muy relacionados entre sí y recrean los temas de la campaña, debido a que se trata de objetivos electorales de los partidos. La campaña de 2012 era percibida como de cambio, por lo que ésta se intensificó y apreciamos cambios como la utilización de estrategias negativas en sus *spots* y un tono mucho más persuasivo. Además, la conclusión más evidente en el

análisis de los anuncios de campaña es el incremento de la calidad en los de 2012, fruto de los avances tecnológicos pero también del cuidado que se le da a la imagen que proyecta cada partido. Si el PSOE ya ofrecía esa imagen, cuasi comercial, en sus anuncios de 2008 en el caso de PP-A e IULV-CA (en menor medida) tenemos que esperar a sus *spots* de 2012. También apreciamos un incremento en el número de *spots* y/o en su duración en los tres partidos políticos.

V.1.5 Debates electorales

La celebración de un debate electoral ha pasado de ser un fenómeno extraño y aislado, donde eran muy pocos los países que los realizaban, en torno a 10 en la década de los ´60, a ser una práctica común en el transcurso de una campaña electoral, donde encontramos ya en los ´90 a 35 países que los celebran (Plasser y Plasser, 2002). Esto se debe fundamentalmente a la consolidación de la televisión como medio de información política y la internacionalización de la misma, donde países con ninguna tradición en la celebración de debates los celebran por primera vez tras asistir a los efectos y grandes coberturas mediáticas que éstos tienen en el resto del mundo.

Los debates electorales, pese a ser el escenario de competencia política por excelencia, son un perfecto entorno en el que se dan cita valores ligados a la democracia, ya que promueven y consolidan entre los ciudadanos la libertad de expresión, el pluralismo político, la tolerancia y la igualdad. En cierto modo, el debate electoral cumple una función pedagógica en la que se trata de acercar al ciudadano el proceso político, mostrando las diferencias de diversas formaciones políticas que en poco tiempo tienen que concretar sus posturas en torno a diferentes temas. En este sentido, las investigaciones de Maurer y Reinemann (2006) señalan en sus investigaciones que los ciudadanos aprenden de forma efectiva sobre asuntos políticos. Por lo que, cuanto más logren sintetizar sus propuestas y ser claros en sus posturas mejor les entenderán los ciudadanos y menos interpretables serán por el ciudadano, ya que lo importante es lo que el ciudadano entiende más que lo que éste dice.

Los diferentes sistemas políticos dan lugar a diferentes organizaciones de lo que será el debate y sobre todo a quiénes serán los políticos que participen en el mismo. Por ejemplo, estaría claro que en los sistemas presidencialistas los debates se celebran entre los candidatos a la elección pero en los sistemas de partidos o parlamentarios el protagonismo no quedaría tan claro. Allí donde los candidatos lo son por una circunscripción y posteriormente la institución competente, con las mayorías necesarias, les nombrarán presidente el papel del protagonista no está tan claro. Pese a que España cuenta con un sistema parlamentario, con la extensión de la personalización de la política (Rico-Camps, 2002) en la figura del líder, donde

desde el inicio de la campaña, pese a las numerosas listas electorales, se sabe quién será el Presidente en caso de ser la formación política capaz de formar gobierno, la elección de la persona que debatirá deja poco lugar a dudas.

Tradicionalmente los debates electorales se han estudiado dentro del contexto general del marketing político, por lo que las investigaciones se han centrado en cómo debían preparase y afrontarse (Herrero, 2008; Barnés, 2007 y Barranco, 2003). Aunque uno de los ámbitos que genera mayor interés en la investigación de los debates electorales se centra en los efectos que éstos pueden provocar y en las funciones que éstos cumplen. En este sentido, muchos autores argumentan que esos efectos existen y todos apuntan a la gran dificultad para poder establecer conclusiones sólidas (Canel, 1998: 62).

Y aunque como acontecimiento político y mediático tiene bastante interés la realidad es que su estudio se ha centrado en los efectos que éstos provocan entre los ciudadanos. Se pueden distinguir fundamentalmente dos efectos, por un lado los que provocan directamente en el comportamiento de los electores como el de incrementar la participación, el de reforzar tendencias existentes, el de influir en los electores hasta el punto de modificar sus conductas y el incremento de la notoriedad de los candidatos. En este sentido destacamos las investigaciones de Lledó (2001) centrándose en la influencia de los debates en el voto y las de Enríquez (2005) y Valbuena (2008) con el análisis semiótico y retórico de los mismos. Y por otro lado, los efectos que se producen en los *mass media* ya que se colocan como primera noticia en las agendas de todos los medios.

Los efectos que los debates provocan sobre la ciudadanía no son tan limitados como pueden parecer a priori, muchos investigadores que afirman que en determinadas circunstancias de contienda electoral, cuando hay un volumen significativo de indecisos, cuando las elecciones se presentan como muy competitivas (Díez-Nicolás y Semetko, 1995: 244) y los anclajes tradicionales del voto no se encuentran activos, el efecto de los debates puede ser determinante. De los efectos que pueden provocar los debates, el incremento de la participación y el refuerzo de las conductas latentes de los ciudadanos son los efectos más comunes de todos. El incremento de la participación se produce debido a que la gran cobertura mediática y la

expectación que supone un acontecimiento de estas dimensiones generen entre la ciudadanía un clima de competición en que quieren participar. Y el del refuerzo de las conductas ya existentes en los ciudadanos, vendrían a confirmar uno de los efectos que más producen las campañas electorales, donde los debates serían muy relevantes a la hora de formar las opiniones de los televidentes (Racine Group, 2002: 213). Otro de los efectos que los debates pueden producir entre el electorado es el de influir en ellos hasta el punto de modificar sus conductas cambiando su voto, aunque es el efecto minoritario de entre todos los que los debates pueden provocar, entre un 1% y un 4% (Jamieson y Adasiewicz, 2000). De la misma manera que se expuso en capítulos anteriores, de los efectos que las campañas electorales pueden producir (refuerza, activa/desactiva y convierte conductas) el efecto de conversión es el minoritario. Si nos centramos en quiénes serían los que están más expuestos a ese efecto, parece estar extendido que es el de influir en públicos flotantes, entendiendo por flotantes a aquéllos que están desinformados, demasiado informados o desilusionados con los políticos. El último de los efectos sobre la ciudadanía que tendrían los debates sería el de publicitar la imagen de los candidatos así como la de incrementar la notoriedad de los mismos. Este reforzamiento del liderazgo que se produce con la celebración de los debates electorales en el contexto general de la celebración de una campaña electoral es una de las funciones tanto de la campaña como del debate. El incremento en la popularidad de los candidatos (García-Luengo, 2011) vendría determinado por su actitud en los debates, por lo que dicha popularidad podría ser positiva o negativa.

El efecto directo que los debates producen en los *mass media*, que está estrechamente ligado con el de publicitar a los candidatos, es el de generar grandes audiencias además de colocarse en la agenda de todos los medios de comunicación. La celebración de un debate supone uno de los acontecimientos políticos y mediáticos más importantes. Por tanto, la magnitud de la audiencia que éste genera estaría determinada por: el volumen de la cobertura mediática sobre el debate, la percepción que los votantes tienen sobre el nivel de competitividad electoral existente, el número de votantes indecisos y la cantidad de cadenas de televisión que retransmitieron el debate (García-Luengo, 2011). En ocasiones no es el propio debate el que genera la noticia, sino las interpretaciones que se hacen del mismo. Tal y como afirman

Reinemann y Maurer (2005), después de un debate que ha sido televisado son expertos, periodistas y consultores los que se apresuran a dar sus interpretaciones sobre éste, a veces basados en análisis y encuestas inmediatas. Y son estos análisis improvisados que emiten en las televisiones los que se muestran especialmente potentes para cambiar las primeras impresiones de los espectadores. En estos entornos la mayoría de las noticias previas y posteriores al debaten giran en torno a la pregunta ¿quién ganará o quién ganó el debate? (Lemert, Wanta y Lee, 1999). No importa tanto las estrategias que los candidatos llevaron a cabo, sino que todo se reduce a quién fue el ganador. En este sentido autores como Shaw (1999) afirman que solo el candidato que es percibido como ganador es el que puede provocar un mayor apoyo electoral. La dificultad, es la de determinar cuáles son los motivos que llevan a los ciudadanos a determinar qué candidato es el que gana, las investigaciones realizadas al respecto afirman que tienen que ver con las predisposiciones ideológicas, las expectativas y las percepciones[215] sobre el propio debate (Yawn y Betty, 2002; Reinemann y Maurer, 2005).

Los efectos que un debate provoca no son unilaterales, lo que quiere decir que tras la segmentación del electorado, una vez elaborado el mensaje y diseñadas las estrategias, éstas pueden provocar en los votantes contrarios reacciones que electoralmente les perjudiquen. Por tanto, no siempre es "rentable" electoralmente enfrentarse a un debate, además de que no a todos los candidatos les interesa participar en ellos. Sólo si las elecciones son reñidas un debate puede tener efectos decisivos (Schrott, 1990). Los estudios sobre debates electorales concluyen que al candidato mejor situado en las encuestas no le interesa participar, debido a que tiene más que perder, por lo que sus errores los pagará en las urnas; mientras que los que tienen menos apoyos en las encuestas, tienen menos que perder y pueden obtener mayores beneficios.

La fecha en la que se celebran los debates depende de las leyes electorales de cada uno de los países en el que los debates se celebren, aunque parece que cuanto más cerca esté la celebración del debate de la fecha de la elección mejores resultados. Esto se debe a que en la actualidad, el

[215] Aunque autores como Holbrook (1996) aluden a que dichas percepciones están "coloreadas" por sus predisposiciones políticas.

ciudadano manifiesta decidir su voto en fechas cada vez más próximas a la celebración de las elecciones, por lo que los efectos de los debates que son retransmitidos por televisión se acentuarán cuando más cercana sea la celebración de éstos a la celebración de las elecciones. En el caso de que se celebre más de un debate, los efectos de los debates televisados serán más fáciles de observar en el último debate electoral televisado (Gunther, Montero y Wert, 1999: 28- 29).

Los debates electorales en los comicios de 2008 y 2012

El análisis de los debates electorales está enmarcado dentro del estudio de las actuaciones que se llevan a cabo en el contexto general de una campaña electoral. En este sentido en España la tradición en la celebración de debates electorales es muy escasa para las Elecciones Generales, consideradas de mayor importancia o de primer orden, salvo algunos históricos, los dos celebrados en 1993[216], los dos de 2008[217] y el último celebrado el 7 de noviembre de 2011[218] no encontramos más experiencias en la celebración de debates.

En el caso de Andalucía la experiencia en la celebración de debates electorales es más amplia, desde 1982 encontramos el primer enfrentamiento entre Chaves y Arenas en los comicios de 1994, en una emisión conjunta de Canal Sur y Antena 3. Para las elecciones autonómicas de 1996, tras las numerosas protestas de IU y el PA, se optó por un debate entre los cuatro candidatos con representación en el Parlamento de Andalucía y el duelo entre Chaves y Arenas fue radiofónico en la Cadena Ser. Posteriormente para las elecciones de 2000, el debate se celebraba entre Manuel Chaves, Teófila Martínez Antonio Romero y Pedro Pacheco. Las dos últimas campañas electorales autonómicas contaron con varios debates celebrados tanto en 2008 y en 2012. En las primeras se celebraron debates entre los cuatro

[216] En este año se celebraron dos debates entre Felipe González y José María Aznar, el primero obtuvo un *share* de 61,8% con 9. 625.000 millones de espectadores; el segundo con 10.526.000 millones de espectadores obtuvo un *share* de 75,3%.

[217] José Luís Rodríguez Zapatero Mariano Rajoy fueron los protagonistas de los dos debates que se celebraron en este año. El primero con un *share* del 61,7% y 22.500.000 millones de espectadores y el segundo con un *share* de 56,3% y con 21.700.000 millones de espectadores.

[218] El único debate que se celebró para los comicios de 2011 fue entre Mariano Rajoy y Alfredo Pérez Rubalcaba que fue visto por algo más de doce millones de espectadores y con un 59,1% de *share*.

candidatos, el que enfrentó a Manuel Chaves y Javier Arenas, el "debate a cuatro" sectorial y los protagonizados por los representantes de cada provincia. Para los comicios de 2012 se realizaron cinco debates, el primero entre los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía del PSOE-A e IULV-CA y los otros cuatro fueron debates sectoriales[219] entre representantes de estos mismos partidos que encabezaban las listas en diferentes provincias.

De manera general, para los comicios de 2008 se elaboró un Plan de cobertura de la campaña, que además del debate entre los cuatro candidatos (de los partidos con representación en el Parlamento) y el "cara a cara" entre Manuel Chaves y Javier Arenas, incluía tres debates específicos y sectoriales[220] en Canal 2 Andalucía (con emisión simultánea en Radio Andalucía) entre los grupos políticos con representación parlamentaria. Los temas de estos tres debates fueron: educación, sanidad y políticas sociales (22 de febrero); economía, empleo y sociedad de la información (29 de febrero) y el último sobre infraestructuras, vivienda y medio ambiente (4 de marzo). Medio Ambiente. También, en cada provincia se celebró un debate entre los candidatos a formar parte de los grupos representados en el Parlamento de Andalucía. Para los comicios de 2012, tras numerosas negociaciones para que el candidato popular Javier Arenas participase en el mismo y después de su negativa por encontrar a Canal Sur un territorio parcial con una "falta de neutralidad"[221] en la cadena pública, se optó por un debate entre José Antonio Griñán y Diego Valderas, con un formato de "cara a cara" y otros cuatro debates sectoriales[222], son el mismo formato, entre candidatos de las dos

[219] Aunque no han sido analizados de manera específica, en el ANEXO VII se encuentra una ficha con cada uno de los debates sectoriales que se celebraron.

[220] El segundo debate a cuatro fue entre José Antonio Griñán (PSOE-A), Antonio Sanz (PP-A), Pedro Vaquero (IU-LV-CA) y Jorge Romero (CA) que sustituía en el último momento a Pilar González.

[221] Declaraciones de Javier Arenas a numerosos medios de comunicación. Posteriormente anunció un recurso ante la Junta Electoral, debido a que no se había leído el escrito remitido a la dirección general de la RTVA requiriendo que si durante el debate se aludía a la ausencia de Arenas se leyeran sus explicaciones. Ya que tanto la RTVA como su Consejo Profesional rechazaron las acusaciones del PP y defendieron la "neutralidad" de la cadena.

[222] Los cuatro tuvieron una duración de 40 minutos cada uno. El primer debate sectorial con el empleo como elemento central del debate lo protagonizaron Manuel Recio (PSOE-A) y Juan Manuel S. Gordillo (IULV-CA) el 13 de marzo; el segundo entre Antonio Ávila (PSOE-A) y Ignacio García (IULV-CA) se centró en temas de economía y se celebró el 15 de marzo; el tercero que versó sobre el clima político, las instituciones y los partidos políticos, se celebraba el 16 de marzo y lo protagonizaron Mar Moreno (PSOE-A) y José A. Castro (IULV-CA) y finalmente, el 20 de marzo se celebró el último debate sobre servicios públicos, educación y sanidad entre Francisco Álvarez de la Chica (PSOE-A) y Alba Doblas (IULV-CA).

formaciones políticas con representación en el Parlamento. Los debates fueron emitidos en directo a través de Canal Sur, retransmitidos por la Radio Andaluza y emitidos por su web en tiempo real.

Debido a los numerosos debates que se han celebrado en Andalucía y concretamente en las campañas de 2008 y 2012, para el análisis de los debates electorales, me he centrado sólo en aquéllos que protagonizaron los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, dos en los comicios de 2008 y uno para la campaña de 2012. Esta selección, de los tres debates en los que aparecen los candidatos, es por que se ha entendido que las estrategias de comunicación, así como la posterior cobertura de los debates fue más intensa y estaban más marcadas en estos debates y no en las versiones sectoriales que se produjeron.

Tal y como se aprecia en la tabla 93, para los debates de 2008 se eligieron dos días en momentos diferentes de la campaña, separados por cuatro jornadas, tratando de que ambos enfrentamientos guardaran la misma distancia entre el comienzo de la campaña, el final y la celebración de ambos debates. Así el primer debate, entre los cuatro candidatos, se celebraba y emitía el martes tras cuatro días de campaña; mientras que el "cara a cara" entre Chaves y Arenas se celebraba y emitía un domingo. La estrategia de emisión de ambos debates estaba clara, el primer debate se emitía entre semana y al principio de la campaña ya que se querían consolidar discursos que la campaña general estaba ofreciendo en una labor de información y difusión. La celebración del debate solo entre dos candidatos y situada al final de la campaña tenía, por la forma y por el fondo (con tonos más agresivos) una evidente intención de persuadir al electorado. Se pretendían fijar mensajes de los dos partidos más votados en Andalucía, evidenciando una competición directa entre ellos, dejando al margen al resto de partidos ya que no tenían verdaderas opciones de formar gobierno en solitario. En el caso de los debates que se celebraron durante la campaña de 2012, aunque solo se analiza el debate entre Griñán y Valderas, se aprecia el protagonismo que se le dio a los cuatro debates sectoriales que se celebraron. Con respecto a los celebrados en 2008 es llamativa la poca importancia que los partidos le dieron a tal acontecimiento ya que la primera de las diferencias es que solo participaron en los debates representantes del Partido Socialista y de Izquierda Unida ya que

el Partido Popular declinó la invitación aludiendo a que RTVA no era un entorno objetivo en el que celebrar un debate. Si bien solo se celebró un cara a cara, a los cuatro debates sectoriales que se celebraron se le dio un protagonismo del que no gozaron los celebrados en 2008. Además, los debates se celebraron muy próximos en el tiempo y todos en días entre semana. El primero, entre los aspirantes a la Presidencia de la Junta de Andalucía se celebraba en directo el primer lunes de campaña, cuestión que llama poderosamente la atención ya que estratégicamente debería haber sido el último y lo más cercano a la fecha de la elección. Los cuatro siguientes, sectoriales, con el mismo formato fueron el martes, justo un día después; el jueves y el viernes siguiente y el martes día 20 a cinco días de la elección.

Tabla 93: Debates electorales realizados.

	Campaña de 2008	Campaña de 2012
Debates	26 de febrero	12 de marzo
	2 de marzo	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Los debates que se celebraron durante la **campaña de 2008** estuvieron marcados por la "baja cobertura" que caracterizó a la campaña electoral general, marcada por el fuerte protagonismo de la campaña general que era simultánea. Los equipos de campaña de los diferentes partidos pactaron un debate entre los cuatro candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, con representación en el Parlamento (PP-A, PSOE-A, IULV-CA y CA), y otro debate entre las dos formaciones políticas que habían sido más votadas (PSOE-A y PP-A), con el malestar de Izquierda Unida y Convergencia Andaluza. Además de los dos debates[223] se fijó una entrevista (en la televisión pública andaluza) de cada uno de los candidatos[224] a la Presidencia de la Junta de Andalucía por cada uno de los partidos políticos, así Javier Arenas (PP-A), el 5 de marzo; Manuel Chaves (PSOE-A) el día 6; Valderas (IULV-CA), el 3 de

[223] Los debates no fueron emitidos por el canal internacional.

[224] También se les entrevistó por parte de la RTVE, en el programa la "Hora de Andalucía" además del espacio que por ley se les dedica a la propaganda electoral.

marzo y por último Julián Alvarez (CA), que fue el primero en ser entrevistado el 29 de febrero.

El **primer debate**, el 26 de febrero de 2008 celebrado en Canal Sur Televisión, fue entre Javier Arenas (PP-A), Manuel Chaves (PSOE-A), Valderas (IULV-CA) y Julián Álvarez (CA), puesto que eran los cuatro candidatos cuya formación política tenía representación en el Parlamento de Andalucía.

Todos fueron recibidos por el Director General de RTVA, Rafael Camacho, desde las 18,30 h. a 19,00 h. y el orden de llegada empezó con Álvarez, Valderas, Arenas y finalmente Chaves. El debate no fue retransmitido en directo, se gravó a las 19,45 h. en el Centro de Producción de Canal Sur Televisión para ser emitido a partir de las 22,15 h. tanto en radio como por televisión (con traducción simultánea de lenguaje de signos). Tan solo se interrumpió la grabación para una pausa de cinco minutos, en el que posteriormente integraron la publicidad, aproximadamente a la mitad del debate tras el segundo bloque. El plató era en tonos blancos y los candidatos aparecieron sentados cada uno en una mesa que formaba un semicírculo, donde Chaves y Valderas quedaban a la izquierda mientras que Arenas y Álvarez se encontraban a la derecha.

La estructura del debate fue dirigida por el presentador, Carlos María Ruiz, siguiendo el criterio de la representación parlamentaria, saludo a los candidatos de mayor a menor representación, a lo que los candidatos fueron respondiendo. Tras la presentación se hizo una primera ronda de intervenciones, donde los candidatos se posicionaban brevemente (un minuto y medio) sobre la situación de Andalucía. El candidato socialista, Manuel Chaves abrió dos bloques y el popular Javier Arenas otros dos, mientras que los candidatos de Izquierda Unida y de Coalición Andalucista Diego Valderas y Julián Álvarez cerraron otros dos bloques. De esta manera ningún candidato cerraba y abría un bloque. El debate estaba dividido en cuatro bloques temáticos (economía, empleo y sociedad de la información; educación salud y políticas sociales; infraestructuras, vivienda y medio ambiente y Andalucía en el Estado de las Autonomías), con un turno en dos rondas y donde el tiempo para cada uno era de dos minutos y medios. El tiempo que tenían tasado para las interrupciones era simplemente para aclaraciones breves y donde las

respuestas por alusiones quedaron integradas en los turnos de cada candidato excepto si tienen carácter de simple interrupción. Finalmente, a cada candidato se le facilitó un turno final de un minuto para pedir el voto, donde no se admitían interrupciones ni alusiones hacia el candidato que estaba en posesión de la palabra.

Pese a que el debate se producía entre cuatro líderes de diferentes partidos políticos se apreciaron dos comportamientos diferenciados. Por un lado, el ataque constante hacia Chaves como Presidente de la Junta de Andalucía, por parte de las restantes fuerzas políticas, PP-A, IULV-CA y CA y por otro lado, el ataque de los dos partidos más pequeños, IULV-CA y CA que hacen constantes alusiones a la necesidad de acabar con el bipartidismo. En algunas ocasiones los ataques entre Arenas y Chaves interrumpen los turnos del resto de formaciones políticas como es el caso de las alusiones al POTA en el turno de Julián Álvarez.

El **segundo debate**, el 2 de marzo de 2008, celebrado en Canal Sur Televisión, fue entre Javier Arenas (PP-A) y Manuel Chaves (PSOE-A), debido a que eran los dos candidatos que aspiraban a la Presidencia de la Junta de Andalucía, por las formaciones políticas que tenían más opciones para ganar.

Ambos fueron recibidos por el Director General de RTVA, Rafael Camacho, primero a Manuel Chaves a las 18,50 h. y a Javier Arenas a las 19,00 h. Los dos eligieron trajes oscuros, en gris plomo Chaves y azul marino Arenas, y corbatas en tonos azules. Al igual que el debate anterior, fue emitido en falso directo, ya que se gravó antes. El plató en el que se celebró el debate era el mismo en el que se celebró el primero, por lo que el blanco era el gran

protagonista. En lugar de las cuatro mesas que conformaron el espacio en el anterior debate, se optó por una gran mesa a la que estaban sentados Manuel Chaves, a la izquierda; Javier Arenas a la derecha y la presentadora y moderadora Esther Martín en el centro de la imagen.

La elección de la estructura del debate era la misma que se utilizó en el debate entre los cuatro candidatos, cinco días antes. La moderadora y presentadora, Esther Martín, saludó en primer lugar al candidato con mayor representación en el Parlamento de Andalucía, Manuel Chaves y posteriormente a Javier Arenas. Tras la presentación se realizó una pequeña introducción se pasó a los bloques temáticos que estaban previamente pactados y donde cada uno de los candidatos disponía de dos minutos para fijar su discurso sobre aquéllos aspectos que considerase más relevantes pero siempre respetando el turno de apertura y cierre del bloque. Al igual que el anterior debate, éste estaba dividido en los mismos cuatro bloques temáticos (economía, empleo y sociedad de la información; educación, salud y políticas sociales; infraestructuras, vivienda y medio ambiente y Andalucía en el estado de las autonomías). El turno de intervención fue alterno, por lo que Arenas inició el segundo y tercer debate mientras que Chaves inicaba el primero y el cuarto. Finalmente, cada candidato disponía de dos minutos para despedirse y para pedir el apoyo a los andaluces, el primer turno fue de Javier Arenas y el cierre del debate le correspondió a Manuel Chaves.

En términos generales fue un debate tenso desde el principio, de los bloques temáticos pactados apenas hablaron ya que comenzaron muy al comienzo del debate a acusarse, hasta el punto que la moderadora se vió obligada en alguna ocasión a recordarle las condiciones que habían pactado y

por tanto debían cumplir. Tras los saludos iniciales, el debate arrancó con un ambiente crispado y donde fueron constantes por parte de los dos candidatos, aunque la actitud de Arenas era mucho más hiriente ya que hizo numerosas alusiones personales en forma de ataque a Chaves.

Con respecto, a los debates que se celebraron durante la **campaña de 2012** estuvieron marcados por "el debate frustrado", ya que ni el Partido Popular ni Javier Arenas participaron en ninguno de los cinco debates que se celebraron. Los dos equipos de campaña de PSOE-A e IULV-CA pactaron un "cara a cara" entre José Antonio Griñán y Diego Valderas, ya que eran los dos partidos con representación parlamentaria dispuestos a debatir[225]. También dentro del plan de cobertura de la RTVA diseñado para el seguimiento de la campaña de las elecciones autonómicas en Andalucía de 2012, se celebraron otros cuatro debates sectoriales con diferentes candidatos de PSOE-A e IULV-CA. El primero sobre empleo el 13 de marzo; el segundo centrado en temas de economía el 15 de marzo; el tercero que versó sobre el clima político, las instituciones y los partidos políticos, el 16 de marzo y finalmente, el 20 de marzo se celebró el último debate sobre servicios públicos, educación y sanidad.

El **primer debate**, el 12 de marzo de 2012, tras la negativa de Javier Arenas de participar en el mismo, se celebraba entre José Antonio Griñán (PSOE-A) y Diego Valderas (IULV-CA) en la sede de la RTVA.

Los dos candidatos fueron recibidos por el Director General de la RTVA, Pablo Carrasco. El primero en llegar fue Diego Valderas, a las 20,15 h., con traje oscuro, corbata roja y una insignia con la bandera de Andalucía en la solapa izquierda y acompañado de José Luís Pérez su responsable de campaña. A las 20,50 h. llegaba José Antonio Griñán y le esperaban Susana Díez (Secretaria de Organización), Mar Moreno (Consejera de la Presidencia y

[225] Tras el recurso que presentó UPyD contra la resolución de la Junta Electoral de Andalucía, que desestimaba una denuncia contra el plan de cobertura de la campaña electoral de la tv pública para las elecciones en Andalucía, la Junta Electoral Central solicitó a la RTVA que acordase de inmediato "medidas compensatorias" para UPyD, ya que la no inclusión de dicha formación en los debates y entrevistas "vulneraba el derecho al pluralismo político y social", así como "la igualdad, proporcionalidad y neutralidad informativa" exigible a los medios públicos según la Ley Orgánica del Régimen Electoral General.

Portavoz del gobierno) y Miguel Ángel Vázquez (Secretario de Comunicación) vistiendo traje oscuro también pero con una corbata azul. El debate se emitió en directo en la televisión pública desde las 21,30 h. y también fue retransmitido en directo a través de la *web* de Canal Sur; en ambos formatos estaban disponibles los subtítulos en lenguaje de signos. El diseño del plató con el blanco como claro protagonista, estaba compuesto de tres atriles donde el centro estaba ocupado por la moderadora, Valderas quedaba a la derecha y Griñán a la izquierda de la imagen.

La estructura del debate, dirigida por la presentadora y moderadora Mabel Mata, siguiendo el criterio de la representación parlamentaria hizo que saludase en primer lugar a José Antonio Griñán y posteriormente a Diego Valderas. Brevemente y en su turno ambos candidatos agradecieron la invitación y mostraron estar encantados de estar en ese debate, mientras que criticaban la actitud del candidato Javier Arenas por declinar la invitación a dicho evento. Tras la pequeña introducción, donde cada candidato contaba con un minuto para fijar sus posturas, la moderadora daba paso a los bloques temáticos, respetando el turno de intervención iniciado en la presentación, por lo que Valderas abría el primer y tercer bloque y Griñán abría el segundo. Esta dinámica hacía que el candidato que cerraba un bloque iniciaba el siguiente. Los tres bloques temáticos en los que estaba dividido el debate versaron sobre el empleo y la economía; los servicios públicos y el Estado de bienestar y el tercero sobre las instituciones, la autonomía y la calidad democrática. El tiempo que tenía cada uno de los candidatos[226] era el mismo para cada bloque, aproximadamente de 12 minutos, aunque tenían que respetar el turno de apertura y cierre del mismo. En el caso de tener que cerrar el bloque y haber consumido todo el tiempo se les facilitaba 15 segundos para poder cerrar el bloque y que se le añadían al otro candidato en el siguiente bloque. Finalmente cada uno de los candidatos disponían de un minuto para dirigirse directamente a la audiencia para pedirle el voto de manera directa.

[226] Controlado por tres árbitros de la Federación Andaluza de Baloncesto.

En la presentación, Griñán parecía más nervioso e inquieto, miraba hacia abajo para leer sus papeles, miraba a la cámara y al adversario; mientras que Valderas miraba directamente a la cámara y las miradas hacia sus documentos eran menores. Valderas al que le dedicaron menos planos cortos que a su adversario aparece más veces sonriendo y en una actitud positiva escuchando a Griñán. El candidato solo fue rotulado con su nombre y el logo de su partido en una ocasión, en el tercer bloque, mientras que a Valderas lo rotularon, también con el nombre y el logo del partido, en dos ocasiones al comienzo del debate en el primer bloque. Por un lado, una vez que pasaron a los bloques temáticos Griñán seguía estando inquieto, moviéndose demasiado, leyendo constantemente y parecía que buscaba con la mirada a alguno de sus asesores que estaban fuera de plano, por lo que parecía aún más nervioso. Su postura fue rígida y sólo movía las manos cuando se refería a algún tema al que quería darle énfasis. A medida que se desarrollaba el debate parecía más cómodo y a la vez más natural, llegando incluso a interrumpir a Valderas en dos ocasiones. Por su parte Valderas, que utilizó un tono de crítica constante, fue más dinámico y natural a la hora de expresarse. Fue más expresivo y su postura corporal al igual que sus gestos acompañaban todo lo que decía. Solo miraba sus papeles para dar algún dato concreto, pero también fue el candidato que utilizó en más ocasiones soporte documentales para apoyar su discurso, mostrando el Estatuto de Autonomía de Andalucía, algunos documentos y un gráfico.

Tras esta inicial aproximación al formato y contenido de los debates electorales, para el análisis de los mismos se ha elaborado un diseño de investigación en dos niveles, uno al que se ha denominado cuantitativo y otro cualitativo. Para finalmente hacer referencia a las conclusiones más relevantes

de la investigación de los debates electorales en un último apartado. A lo largo de todo el capítulo la unidad de análisis ha sido cada uno de los debates[227] considerados de manera individual. Para la primera fase de la investigación de los debates electorales, en un análisis cuantitativo, se ha tenido en cuenta la estructura, donde se establecieron criterios como la duración, los bloques temáticos y el orden de intervención de los candidatos. El estudio se realizó también sobre el diseño de los diferentes debates electorales, para lo que se analizó la escenografía y el tipo de realización de cada uno de los debates así como la presencia del candidato, donde se analiza si el candidato aparecía como un líder creíble. Finalmente, se analiza la audiencia que cada uno de los debates generó para determinar sobre cuántas personas se pudieron producir efectos. En la segunda fase de la investigación, con el análisis cualitativo de cada uno de los tres debates que se celebraron en 2008 y 2012, se segmentó cada uno de ellos identificando los temas que se trataron, por tema se entendió cada una de las propuestas, ideas o argumentos y donde cada tema no se corresponde en la mayoría de las ocasiones con una frase sino que son varias frases las que componen un tema. De manera concreta se estudia cuál fue la actitud de los líderes según la teoría del análisis funcional (*acclaims, attacks and defenses*), el sentido y la estrategia que cada líder mantuvo durante el debate (refuerzo, activa/desactiva y convierte) así como los temas que se trataron en cada uno de ellos y el tratamiento de los mismos (*policy* and *character*).

Primera fase de la investigación, análisis cuantitativo

Tal y como se expuso con anterioridad, en esta primera fase de la investigación se analiza la estructura, el diseño de los tres debates electorales celebrados en el contexto de las campañas electorales de las elecciones autonómicas de 2008 y 2012 y las audiencias que generaron los diferentes debates. Para el estudio de la estructura se analiza la duración de los debates, cuáles fueron los bloques temáticos en los que se dividieron los diferentes debates y cuál fue el orden de intervención. Para el análisis del diseño se tienen en cuenta aspectos como la escenografía y la realización que se vieron en cada uno de los debates y se analiza si el candidato aparece como un líder creíble o no.

[227] Ver fichas de análisis de debates electorales en ANEXO VII.

En el análisis de la **estructura**, donde se analizan los aspectos más formales de los debates, se tuvieron en cuenta las condiciones concretas de tiempo de los debates, los bloques temáticos y el orden de intervención de cada uno de los candidatos en los debates electorales.

Tal y como se aprecia en la tabla 94, la duración de los debates fue la misma para los debates de 2008 y ligeramente inferior para el que se celebró en 2012, por lo que el debate de 2012, con una duración algo superior a la prevista de una hora, fue más dinámico. El análisis de los bloques temáticos pone de manifiesto las líneas estratégicas o los temas sobre los que los partidos políticos quieren centrar sus mensajes. En el caso de los temas tratados en los dos debates de 2008 no encontramos diferencias, los temas fueron los mismos los candidatos que debatieron sí. Se trata de temas generales, como educación, sanidad y empleo, que concuerdan con las preocupaciones de los andaluces. Mientras que bloques temáticos como el Estado de las autonomías tienen más una intención política que de interés por parte de los ciudadanos. Los temas tratados en el debate de 2012 se centraron mucho más en aspectos económicos, de empleo, vivienda y de educación, debido fundamentalmente al contexto. El orden de intervención de los debates no es algo espontáneo y es una de las cuestiones más estudiadas y por lo tanto pactadas por los partidos o directamente sorteadas. Ambos turnos tienen ventajas e inconvenientes, el primero en hablar capta mayor atención además de que marca el discurso y el tono del mismo, mientras que el último en hablar es el que más recuerdan los espectadores y por tanto tiene más facilidades para fijar el mensaje.

En el caso de los debates en 2008, ambos cuentan con la misma estructura, una pequeña presentación, en el caso del debate a dos sólo de Chaves y de Arenas, mientras que en el debate a cuatro de Chaves, Arenas, Valderas y Álvarez, seguida de los bloques temáticos en los que cada candidato tenía un tiempo para poder aludir a las diferentes cuestiones del módulo. En el caso del debate celebrado en 2012, se aprecia como se realiza una pequeña presentación, iniciada por Griñán y cerrada por Valderas. Los tres bloques temáticos fueron introducidos por Valderas y Griñán de manera alterna. Así, contando con la presentación cada uno inició y cerró dos bloques. Desde el punto de vista estratégico Griñán estaba favorecido ya que habló en

primero, cuando gozaba de mayor atención, y cerró el debate por lo que tuvo mayor capacidad de fijar su mensaje.

Tabla 94: Estructura de los debates electorales.

	Debates 2008	Debates 2012
Duración	90 minutos	80 minutos
	90 minutos	
Bloques temáticos	1º Economía, empleo y sociedad de la información 2º Educación, salud y políticas sociales 3º Infraestructuras, vivienda y medio ambiente 4º Andalucía en el estado de las autonomías	1º Empleo y economía 2º Servicios públicos y el estado del bienestar 3º Instituciones, autonomía y calidad democrática
	1º Economía, empleo y sociedad de la información 2º Educación, salud y políticas sociales 3º Infraestructuras, vivienda y medio ambiente 4º Andalucía en el estado de las autonomías	
Orden de intervención	Presentación: Chaves/Arenas/Valderas/Álvarez 1º bloque: Chaves 2º bloque: Arenas 3º bloque: Valderas 4º bloque: Álvarez	Presentación: Griñán/Valderas 1º bloque: Valderas/Griñán 2º bloque: Griñán/ Valderas 3º bloque: Valderas/ Griñán
	Presentación: Chaves/Arenas 1º bloque: Arenas/Chaves 2º bloque: Chaves/Arenas 3º bloque: Arenas/ Chaves 4º bloque: Chaves/Arenas	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Para el análisis de la **imagen** y el **diseño**, se tiene en cuenta cuál fue la escenografía y la realización que cada uno de los debates que se celebraron así como cuál fue la imagen que los candidatos presentaron así cómo cuál fue la presencia del candidato en el mismo, para lo que se determina si era creíble o no. Frente a los formatos elegidos para los debates en otros países, en España la corta e intermitente tradición en la celebración de debates hace que el formato general se realice en platos de televisión y sin asistencia de público. En este sentido

Tanto la escenografía como la realización del debate de 2012 es mucho más amena y dinámica que las que se utilizaron en 2008. Los platós en los que se celebraron los debates son muy distintos. Si en 2008 el escenario es oscuro y los candidatos aparecen sentados en mesas, en 2012 se aprecia cómo la

imagen es más moderna (ya es digital) los colores son más atractivos y los candidatos aparecen de pie en atriles de metacrilato por lo que parecen menos estáticos que cuando aparecían sentados.

Para el análisis de la presencia del candidato se ha tenido en cuenta el comportamiento general que éste mantuvo a lo largo del debate y si su actitud generaba confianza o no. En este sentido, como muestra la tabla 95, se aprecia como el debate de 2008 es mucho más relajado en tiempos y expresiones que los celebrados en 2012. En el caso de los de 2008, el primero, con los cuatro candidatos, es algo más dinámicos aunque se aprecian constantes ataques. La realización del debate, mostraba imágenes del resto de candidatos mientras que uno de ellos intervenía y en el 80% de los casos éstos estaban consultando sus documentos y parecían prestarle poca atención al candidato que hablaba en ese momento. El segundo debate de 2008 es mucho más intenso debido a que ambos candidatos mantienen posturas corporales y verbales mucho más agresivas, donde los ataques son continuos.

Tabla 95: Diseño de los debates electorales.

	Debates 2008	Debates 2012
Escenografía	Decorados neutros y sobrios Mesa individual para cada candidato	Decorados neutros Atriles individuales
	Decorados neutros y sobrios Mesa individual para cada candidato	
Realización	3 cámaras 1 cabeza caliente Planos cortos, medios y contraplanos Tiempos tasados por el presentador	6 cámaras 1 cabeza caliente Planos cortos, medios y largos El control de tiempos se realizó con cronómetro, por tres árbitros de la Federación Andaluza de Baloncesto
	3 cámaras 1 cabeza caliente Planos cortos, medios y contraplanos Tiempos tasados por el presentador	
Presencia del candidato	Chaves: expresivo Arenas: altivo Valderas: expresivo Álvarez: conciliador	Griñán: inquieto Valderas: expresivo
	Chaves: expresivo y nervioso Arenas: seguro y agresivo	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El análisis de la **audiencia** de cada uno de los debates muestra la repercusión que dicho acontecimiento tuvo entre los ciudadanos. Los debates de 2008 fueron en términos generales más seguidos que el que se celebró en 2012, además de que el primer debate de 2008, entre los cuatro candidatos, tuvo un menor seguimiento. Esto se debía fundamentalmente a dos cuestiones: la primera sería que los debates de 2008 estaban "acompañados" de los celebrados en el marco de la campaña electoral estatal celebrados entre Zapatero y Rajoy[228], que potenciaban la competición y la segunda sería que la ausencia de Javier Arenas o algún representante del Partido Popular al debate de 2012, provocase cierta apatía en el electorado que esperaba un enfrentamiento entre los candidatos con más opciones.

[228] Debate celebrado el 25 de febrero, entre los candidatos del PSOE-A y PP-A a la Presidencia del Gobierno, con una audiencia de 2.035.000 espectadores en Andalucía con una cuota de pantalla del 50,9% (sumando las audiencias de las emisiones de TVE, Cuatro y La Sexta).

El segundo debate de 2008, pese a ser el más seguido por los andaluces de los dos celebrados, no consiguió ser líder de audiencia ya que lo fue la serie Aída de Tele 5 emitida en la misma franja horaria. Además, para el esperado cara a cara entre Manuel Chaves y Javier Arenas, se realizaron dos programas especiales uno antes del debate y otro después del mismo. Éstos tuvieron una alta audiencia, registrando 683.000 espectadores y un 21,1% de *share* en el programa previo y en la mesa redonda posterior, con periodistas comentando el debate, alcanzó una audiencia media de 284.000 espectadores y un 13,5% de cuota de pantalla. El debate de 2012 tampoco fue líder de audiencia, ya que los andaluces prefirieron ver otra vez Tele 5 esta vez para ver una mini serie sobre la vida de la Pantoja, que fue seguida por 226.000 personas más que el debate, con un 15,8% de cuota de pantalla. El debate de 2012, pese a ser menos seguido, fue *trending topic* en la red social twitter a nivel nacional durante toda su emisión llegando a alcanzar la cuarta posición en tendencia mundial. Fue más seguido en Almería, Jaén y Granada y líder entre los mayores de 55 años (17,3%) y en ciudades con menos de 50.000 habitantes (12,5%).

Tal y como muestra la tabla 96, los tres debates superaron el millón de espectadores en algún momento de la noche, con datos muy parecidos entre los dos debates de 2008 y con casi 700.000 espectadores menos en el debate celebrado en 2012. La media en número de espectadores no llegó a los 800.000 en el caso de los de 2008 y apenas superó los 350.000 en el debate de 2012. El momento más visto de los debates, en lo que reconoce como “minuto de oro” fue más alto en el debate entre Chaves y Arenas, con un 25,5% de *share*. La cuota de pantalla fue muy baja en el caso del debate de 2012 donde no llego al 11%, muy lejos del 21,5% obtenido por el cara a cara entre Manuel Chaves y Javier Arenas.

Tabla 96: Audiencia de los debates electorales.

	Debates 2008	Debates 2012
Conectaron con el debate en algún momento	1.767.000	1.086.000
	1.794.000	
El momento más visto del debate, "minuto de oro"	729.000 (20,9% *share*)	463.000 (22,5% *share*)
	967.000 (25,5% *share*)	
Cuota de pantalla	15,7%	10,1%
	21,5%	
Espectadores de media que siguieron el debate	518.000	358.000
	781.000	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación a partir de RTVA.

Segunda fase de la investigación, análisis cualitativo

La segunda parte de la investigación, se centra en el análisis de los tres debates electorales celebrados durante las campañas autonómicas de 2008 y 2012 de manera cualitativa. Para el análisis de los debates, se ha segmentado cada uno de ellos identificando los temas que se trataron, por tema se entendió cada propuesta, idea o argumento. En este sentido debo aclarar que no necesariamente cada frase se corresponde con un tema sino que suelen ser varias frases las que componen lo que se ha denominado un tema. Además, el análisis se articula en torno a tres variables que se han consideran fundamentales para el entendimiento de los comportamientos que cada uno de los líderes tuvieron en los diferentes debates. La primera de las estrategias de análisis gira en torno a la teoría del análisis funcional, que se centra en determinar cuál es la actitud de los candidatos, con actitudes positivas haciendo manifestaciones, actitudes de ataque o actitudes de defensa. Después se analiza cuál fue el sentido y la estrategia de cada uno de los candidatos en los debates, siguiendo los tipos de efectos que las campañas electorales pueden provocar, que son las de refuerzo de actitudes persistentes, activa y/o desactiva conductas latentes en los votantes y convierte conductas que los ciudadanos puede tener. Finalmente se analizan los temas que se debatieron y el tratamiento de los mismos, agrupándolos en dos grandes bloques: las políticas (*policy*), referidos a temas generales que afectan a los ciudadanos y las que tienen que ver con las personas (*character*), que se refiere a las aptitudes, actitudes y cualidades de los candidatos.

El **comportamiento de los candidatos** en los debates, se analiza bajo la Teoría del Análisis Funcional[229] (Benoit, 2007) que sostiene que los candidatos pueden mantener tres actitudes para persuadir a los votantes, tanto frente a los temas como al candidato, que son: el primero, las manifestaciones afirmativas o las propuestas (*acclaims*), que las utilizan para presentar temas o posiciones sobre determinadas cuestiones que engloban hechos pasados, planes de futuro o simplemente metas generales; el segundo, provocar ataques o críticas al oponente (*attacks*), donde se atacan a sus cualidades personales, la carencia de ciertos valores y donde se suele cuestionar la capacidad de liderazgo y finalmente, las defensas o refutaciones de los ataques (*defenses*), donde al defenderse el candidato cae en la confirmación del ataque del oponente.

Los debates electorales están impregnados, en la mayoría de las ocasiones, de los tres tipos de actitudes por parte de los candidatos ya que a lo largo del mismo hacen propuestas a cerca de distintas cuestiones, son atacados y se defienden de dichos ataques. Con las propuestas lo que se pretende es ensalzar los valores y proyectos del candidato, mientras que los ataques tratan de minimizar los valores que pueda tener el adversario y las defensas estarían orientadas a minimizar el daño que el candidato contrario trata de hacer.

La actitud constructiva y positiva es la de las a*cclaims* puesto que son el marco a través del cuál los diferentes partidos deben enmarcar sus propuestas para que la ciudadanía pueda tenerlas en cuenta. En el caso de los a*ttacks*, suelen hacerse sobre las debilidades del adversario y la defensa de éstos puede llegar a confundir al espectador que puede llegar a pensar que la defensa no hace más que confirmar lo que el atacante dice. Los ataques o las valoraciones negativas, al igual que sucedía en los *spots* electorales, no suelen ser bien valoradas por los votantes y se pueden volver en contra (Stewart, 1975 y Merrit, 1984) si el ciudadano percibe que son falsos, poco documentados e injustos (Crespo et al., 2011). Finalmente, las d*efensas* son las reacciones a las

[229] Que es una versión de la Teoría Funcional del Discurso dentro del contexto general de una campaña electoral y que tiene su origen en los estudios persuasivos relacionados con el discurso político de éxito y la reparación de la imagen pública de un candidato (Téllez, Muñiz y Ramírez, 2011).

actitudes del adversario, aunque en ocasiones se aprecia cómo los candidatos pueden construir su discurso desde este encuadre para situarse como víctimas.

Tal y como muestra la tabla 97, los candidatos de los diferentes partidos aprovechan los minutos de pantalla para hacer manifestaciones sobre sus propuestas; aunque fruto de la interacción con el resto de candidatos se producen los ataques y las defensas. Por tipo de debate, el primero de 2008 arroja que CA y PP-A son los que más manifestaciones realizan, en cuanto a los ataques es Arenas y Valderas los que más los realizan, y en mayor medida a Chaves como Presidente de la Junta de Andalucía. En este sentido, quién más se defiende es Chaves, seguido de Arenas. El cara a cara en 2008 hace que el número de manifestaciones, ataques y defensas aumente puesto que se solo están dos candidatos. Así, Chaves es quien más manifestaciones realiza, menos ataques provoca y en más ocasiones se defiende, al contrario que Arenas aunque llama la atención que pese a ser atacado menos el número de defensas que realiza es alto, por lo que se aprecia a lo largo de su discurso ciertos matices de justificación de conductas y comportamiento.

Tabla 97: Comportamiento de los candidatos en los debates electorales.

	Campaña de 2008				Campaña de 2012	
Manifestaciones	M. Chaves (26)	J. Arenas (28)	D.Valderas (24)	J. Álvarez (30)	J.A. Griñán (N 91)	D. Valderas (N 76)
	M. Chaves (83)		J. Arenas (75)			
Ataques	M. Chaves (22)	J. Arenas (31)	D.Valderas (27)	J. Álvarez (10)	J.A. Griñán (N 20)	D. Valderas (N 51)
	M. Chaves (43)		J. Arenas (57)			
Defensas	M. Chaves (17)	J. Arenas (14)	D.Valderas (6)	J. Álvarez (3)	J.A. Griñán (N 14)	D. Valderas (N 2)
	M. Chaves (29)		J. Arenas (21)			

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Para el análisis del **sentido y la estrategia** que provocaron los debates entre la ciudadanía, tal y como se desarrolló en el segundo capítulo, se han tenido en cuenta las teorías de los efectos entre las que se destacan el *refuerzo*, la *activación o desactivación* y la *conversión.*

En el caso de los debates que se celebraron en 2008, tal y como muestra la tabla 98, a través de los datos del EGOPA se aprecia el grado de seguimiento tanto del debate entre los cuatro candidatos como del cara a cara. Así, el primer debate lo siguieron en mayor medida los mayores de 50 años, los hombres, un 26,7%; las personas sin estudios o con estudios primarios sin completar; los que declaraban el voto al PA en anteriores convocatorias así como los que les profesaban mayor simpatía y los que confesaron sentirse en la extrema izquierda ideológica. En el caso del segundo debate, visto en términos medios más que el que se producía entre los cuatro candidatos, fue seguido también más por personas con más de 50 años; en este caso por mujeres; con un nivel de estudios ligeramente superior; que manifestaron su voto en anteriores comicios así como el grado de simpatía hacia el PSOE.

Tabla 98: Seguimiento de los debates electorales en la campaña de 2008.

		Primer debate (M. Chaves, J. Arenas, D. Valderas y J. Álvarez)		Segundo debate (M. Chaves y J. Arenas)	
		Sí (%)	No (%)	Sí (%)	No (%)
Edad	18 a 29	15,1	84,9	21,3	78,7
	30 a 49	22,7	77,3	28,4	71,6
	50 a 64	33,9	66,1	44,3	55,7
	65 ó más	37,9	62,1	49,6	50,4
Sexo	Hombre	26,7	73,3	32,4	67,6
	Mujer	24,7	75,3	34,6	65,4
Nivel de estudios	Sin estudios o sin completar	37	63	46	54
	Estudios primarios completos	32,5	67,5	40,5	59,5
	Estudios secundarios	23	77	33,7	66,3
	Estudios universitarios	24,9	75,1	26,9	73,1
Recuerdo de voto en Elecciones Autonómicas	PP	27,8	72,2	37,9	62,1
	PSOE	28,1	71,9	39,3	60,7
	IU	28,8	71,2	26	74
	PA	43,8	56,3	21,9	78,1
	En blanco	-	-	6,1	93,9
	Ns/Nc	30	70	37,7	62,3
Grado de simpatía	PP-A	25,6	74,4	37	63
	PSOE	27,4	72,6	36	64
	IU	25	75	28,6	71,4
	PA	41,2	58,8	35,3	64,7
	Ns/Nc	20,5	79,5	27,7	72,3
Autoubicación en la escala ideológica	Extrema Izquierda	36,6	63,4	46,3	53,7
	Izquierda	23,8	76,2	28,6	71,4
	Centro Izquierda	27,3	72,7	34,8	65,2
	Centro	22,3	77,7	29,2	70,8
	Centro Derecha	25,1	74,9	35	65
	Derecha	31	69	41,4	58,6
	Extrema Derecha	25	75	37,5	62,5
	Ns/Nc	28,8	71,2	40,4	59,6

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio postelectoral de 2008 del CADPEA.

Tal y como se ha ido desarrollando a lo largo del capítulo, los debates son importantes no sólo por tratarse de un acontecimiento político importante sino por que la celebración del mismo hace que al finalizar el mismo, tanto

partidos, ciudadanos, periodistas y asesores estén pendientes de quién fue el que ganó el debate. Entendiendo que ganar significa ser capaz de transmitir el mayor número de mensajes y que los ataques que pueda recibir no sean percibidos por los ciudadanos como ciertos. Así, con respecto a las valoraciones de quién consideraron los andaluces que ganó el debate, según los datos del CADPEA, se aprecia como de los que vieron el debate como muestra la tabla 99, se establecen distintos perfiles en función de a quiénes consideran ganador del debate. Los que manifestaban que Arenas había ganado el debate, serían hombres, mayores de 65 años, con estudios secundarios, que manifestaban haber votado al PP-A en anteriores elecciones, partido por el que sentirían mayor simpatía y se ubicarían en la derecha o extrema derecha de la escala ideológica. Con respecto al perfil de los que manifestaron que Chaves gana el debate se observa que son mayoritariamente mujeres, mayores de 65 años, sin estudios o con estudios primarios sin completar, que habrían votado al PSOE al igual que sentirían un mayor grado de simpatía y que se sitúan en la extrema izquierda o la izquierda de la escala ideológica. En el caso de los que consideraron que los ganadores fueron Valderas o Álvarez los porcentajes son muy pequeños; en el caos de Valderas el perfil es de hombres, entre 30 y 49 años, con estudios universitarios, que manifiestan que en las pasadas elecciones votaron al PA, que someten mayor simpatía por el PSOE-A y que se autoubican en la escala ideológica en la derecha y la extrema izquierda. Finalmente, los que consideran que el debate lo ganó Álvarez son hombres y mujeres en la misma proporción, con edades entre 30 y 49 años, con estudios primarios completos, que manifiestan su voto en anteriores elecciones así como el mayor grado de simpatía por el PA y que se ubican en la extrema derecha de la escala ideológica.

Tabla 99: Ganador de los debates electorales en la campaña de 2008.

		J. Arenas	M. Chaves	Empate entre ambos	D. Valderas	J. Álvarez	Ns/ Nc
Edad	**18 a 29**	10,2	19,3	8,2	0,7	-	61,6
	30 a 49	11,3	20,7	9,1	2,4	0,7	55,8
	50 a 64	12,2	30,8	8,6	0,5	-	47,9
	65 ó más	16,1	32,6	10,3	0,4	0,4	40,2
Sexo	**Hombre**	12,9	23,6	8,4	1,9	0,3	52,9
	Mujer	11,3	25,2	9,5	0,6	0,3	53,0
Nivel de estudios	**Sin estudios o sin completar**	10	40	7	-	-	43,0
	Estudios primarios completos	11,9	31,7	7,9	-	0,8	47,6
	Estudios secundarios	13,2	23,5	7,7	0,9	0,5	54,2
	Estudios universitarios	10,7	18,9	12,4	2,7	-	55,4
Recuerdo de voto en Elecciones Autonómicas	**PP**	34,1	6,9	8,8	0,3	0,3	49,5
	PSOE	2,3	41	7,8	1,5	-	47,3
	IU	5,5	27,4	11	2,7	1,4	52,1
	PA	12,5	15,6	18,8	3,1	3,1	46,9
	En blanco	3	9,1	6,1	-	-	81,8
	Ns/Nc	8,5	16,9	12,3	2,3	0,8	59,2
Grado de simpatía	**PP**	30,6	8,1	10,4	1	0,3	49,5
	PSOE	3,2	37,8	7,8	1,6	-	49,7
	IU	5,4	33	8,9	0,9	0,9	50,9
	PA	11,8	35,3	11,8	-	5,9	35,3
	Ns/Nc	11,2	13,4	8,5	0,9	-	66,1
Autoubicación en la escala ideológica	**Extrema Izquierda**	2,4	41,5	4,9	2,4	-	48,8
	Izquierda	2,4	39,3	6	1,2	1,2	50,0
	Centro Izquierda	5,1	32,9	10,3	1,6	0,2	49,8
	Centro	10,9	19,9	9,3	0,8	0,3	58,8
	Centro Derecha	29,5	8,2	10,4	0,5	-	51,4
	Derecha	37,9	10,3	3,4	3,4	-	44,8
	Extrema Derecha	37,5	6,3	-	-	6,3	50,1
	Ns/Nc	17,3	19,2	5,8	1,9	-	55,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos del estudio postelectoral de 2008 del CADPEA.

El debate de 2012, tras preguntarle a los andaluces si lo siguieron[230], nos encontramos con que el debate solo fue seguido por el 20,9% de los andaluces y un 9,7% no lo vió pero tuvo algunas referencias de él; mientras que un 69,3% de los andaluces manifestó no haberlo visto ni tener referencias del mismo. Tal y como se ha vinculado la celebración de un debate en función de si éste importa o es útil para poder influir en la conducta de los electores en el caso de los comicios autonómicos de 2012 o no, la tabla 100, pone de manifiesto que un 73,3% de los andaluces manifiestan que no les influyó a la hora de votar, mientras que entre los que manifiestan que si les influyó en su conducta destacamos como en un 20,1% de los casos sirvió para reforzar posiciones latentes de los electores (les animó a votar, les animó a abstenerse o reforzó su decisión de votar al partido que pensaba); solo en un 1,9% de los casos sirve para activar el voto (me ayudó a decidir el partido al que iba a votar) y finalmente, la conversión (me ayudó a votar a otro partido distinto del que tenía

[230] EGOPA, Verano 2012.

pensado) del voto solo se produce en el 1,1% de los casos, un 3,6% no sabe o no contesta. En la tabla100 se observa cuál es perfil sociodemográfico, el grado de simpatía hacia los diferentes partidos políticos, la autoubicación en la escala ideológica y el recuerdo de voto en las anteriores elecciones autonómicas en relación a los efectos que el debate provocó sobre la conducta electoral de los andaluces.

Tabla 100: Influencia del debate sobre el comportamiento electoral.

		Refuerzo (%)	Activación (%)	Conversión (%)	No me influyó a la hora de votar (%)	Ns/Nc (%)
Edad	**18 a 29**	22,4	-	3	70,1	4,5
	30 a 49	24	3,1	0,8	69	3,1
	50 a 64	22,5	1,3	-	73,8	2,5
	65 ó más	11	2,2	1,1	81,3	4,4
Sexo	**Hombre**	19	1,6	2,2	73,9	3,3
	Mujer	21,3	2,2	0	72,7	3,8
Nivel de estudios	**Sin estudios o sin completar**	22,2	-	-	74,1	3,7
	Estudios primarios completos	17,9	-	1,5	77,6	3
	Estudios secundarios	22,8	3,7	1,2	68,5	3,7
	Estudios universitarios	17,1	0,9	0,9	77,5	3,6
Recuerdo de voto en Elecciones Autonómicas	**PP**	10,5	1,3	-	81,6	6,6
	PSOE	23,4	2,2	1,5	71,5	1,5
	IU	34,8	4,3	2,2	56,5	2,2
	PA	-	-	-	100	-
	UPyD	20	-	-	80	-
	En blanco	16,7	-	-	83,3	-
	Ns/Nc	12,8	-	2,1	78,7	6,4
Grado de simpatía	**PP**	8,6	1,7	-	86,2	3,4
	PSOE	25,7	4,1	2	66,9	1,4
	IU	26,8	-	-	69,6	3,6
	PA	42,9	-	-	57,1	0
	Ns/Nc	20,6	-	2,9	67,6	8,8
Autoubicación en la escala ideológica	**Extrema Izquierda**	60	45	21,5	17,6	9,7
	Izquierda	-	-	2,5	2,4	-
	Centro Izquierda	-	-	2,5	-	-
	Centro	40	55	70,3	77,6	87,1
	Centro Derecha	-	-	3,2	2,4	3,2
	Derecha	60	45	21,5	17,6	9,7
	Extrema Derecha	-	-	2,5	2,4	-
	Ns/Nc	-	-	2,5	-	-

Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGOPA, Verano 2012.

De los andaluces que manifestaron seguir el debate consideran en un 28,3% de los casos que lo ganó José Antonio Griñán frente al 17,2% que manifiesta que fue Diego Valderas el que ganó el debate. Entre los andaluces que consideran que el ganador del debate fue Griñán nos encontramos con mujeres, con edades comprendidas entre 30 y 49 años y con estudios universitarios y secundarios. Mientras que son hombres, con estudios primarios

y secundarios de entre 50 y 64 años los que manifiestan que el ganador del debate fue Valderas.

En cuanto a la cuestión de que Javier Arenas no asistiese al debate, se aprecia que este acto es valorado de manera negativa por el 74,9% de los andaluces en contra de tan solo el 10% que lo valora de forma positiva. Aunque esta valoración, según los entrevistados, influyó poco o nada el hecho de que no asistiese al debate en un 86,6%. Pero para los que manifestaron que sí les influyó en su conducta en el comportamiento electoral, podemos apreciar en la tabla 101 de manera desagregada cuál fue su conducta en función de cual es su perfil sociodemográfico, el grado de simpatía hacia los diferentes partidos políticos, la autoubicación en la escala ideológica y el recuerdo de voto en las anteriores elecciones autonómicas.

Tabla 101: Ausencia de Javier Arenas al debate y sus consecuencias sobre el comportamiento electoral.

		Refuerzo (%)	Activación (%)	Conversión (%)	Ns/Nc (%)
Edad	**18 a 29**	55,8	19,2	11,5	13,5
	30 a 49	77,1	10,4	8,3	4,2
	50 a 64	78,6	2,4	-	19
	65 ó más	65	5	5	25
Sexo	**Hombre**	70,4	6,2	7,4	16
	Mujer	67,9	14,8	6,2	11,1
Nivel de estudios	**Sin estudios o sin completar**	71,4	-	-	28,6
	Estudios primarios completos	75	8,3	4,2	12,5
	Estudios secundarios	67,8	10	8,9	13,3
	Estudios universitarios	68,3	14,6	4,9	12,2
Recuerdo de voto en Elecciones Autonómicas	**PP-A**	58,1	9,7	3,2	29
	PSOE-A	74,6	10,2	10,2	5,1
	IULV-CA	83,3	5,6	-	11,1
	PA	66,7	-	33,3	0
	En blanco	85,7	-	-	14,3
	Ns/Nc	50	25	-	25
Grado de simpatía	**PP-A**	59,3	7,4	-	33,3
	PSOE-A	75,4	9,8	6,6	8,2
	IULV-CA	95	-	-	5
	PA	60	-	20	20
	Ns/Nc	44,4	27,8	5,6	22,2
Autoubicación en la escala ideológica	**Extrema Izquierda**	100	-	-	-
	Izquierda	80	-	20	-
	Centro Izquierda	73,4	7,8	7,8	10,9
	Centro	66,7	13,3	6,7	13,3
	Centro Derecha	66,7	14,3	0	19
	Derecha	-	-	50	50
	Extrema Derecha	-	-	-	100
	Ns/Nc	66,7	16,7	-	16,7

Fuente: elaboración propia a partir de datos del EGOPA, Verano 2012.

Para concluir esta fase de la investigación se analizan los **temas** y el **tratamiento** de los mismos que se llevaron a cabo a lo largo de los debates. En

este sentido las investigaciones de Baker y Narpoth (1981) ponían de manifiesto, tras el análisis de contenido que realizaron sobre los debates de la Alemania occidental en 1972, que los debates giraron en torno a los temas y no a los candidatos. En la mayoría de las conclusiones de las investigaciones[231] sobre los debates electorales, fundamentalmente americanos, a las que se aplicó el modelo de la teoría del análisis funcional[232], ponen de manifiesto como las declaraciones afirmativas o las propuestas son más comunes que los ataques, y éstos lo son más que las defensas.

Por lo que tras el análisis según los presupuestos de la teoría del análisis funcional (Benoit, 2007), se asegura que los temas de los debates suelen estar agrupados en torno a dos grandes cuestiones que son las políticas (*policy*), donde se abordan temas centrados en aspectos que afectan a los ciudadanos y donde se proponen soluciones y las que tienen que ver con las personas (*character*), en este caso se refiere a los candidatos donde los temas se refieren a las aptitudes y cualidades personales. En el caso de los debates tanto de 2008 como el de 2012, tal y como se aprecia en la tabla 102, se aprecia como los debates de 2008 tienen un uso de las alusiones a aptitudes y cualidades personales son mucho más frecuentes que en 2012. Por tipo de partido, vemos como mientras que PP-A y PSOE-A entran en hacer alusiones al carácter, los otros dos partidos, IULV-CA y PA, prefieren hacer uso de cuestiones que afectan a los ciudadanos y donde se proponen soluciones y las que tienen que ver con las personas. En 2012 encontramos un comportamiento muy similar entre las actitudes de Griñán y Valderas.

[231] Hallazgos en las investigaciones de Benoit, Blaney y Pier, 1998; Benoit y Brazeal, 2002; Benoit y Harthcock, 1999; Benoit, McHale, Hansen, Pier, y McGuire, 2003; Benoit, Stein, McHale, hattopadhyay, Verser, y Price, 2007; Benoit y Wells, 1996; o Wells, 2000. En España podemos destacar las investigaciones bajo los parámetros de la teoría del Análisis Funcional, sobre los informativos de televisión de Abad, Berrocal, Pedreira y Cebrián, 2003, Berrocal, Abad, Cebrián y Pererira, 2001 y el análisis de la prensa de Cebrián, 2008.

[232] Realizado con anterioridad en este mismo apartado.

Tabla 102: Temas de los debates electorales.

	Campaña de 2008				Campaña de 2012	
Policy	M.Chaves (20)	J. Arenas (17)	D.Valderas (21)	J. Álvarez (19)	J.A. Griñán (N 44)	D. Valderas (N 42)
	M. Chaves (36)		Arenas (28)			
Character	M.Chaves (10)	J. Arenas (23)	D.Valderas (13)	J. Álvarez (7)	J.A. Griñán (N 14)	D. Valderas (N 15)
	M. Chaves (17)		J. Arenas (25)			

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

A su vez estas dos categorías generales, referidas a políticas y a candidatos, se subdividen en tres categorías cada una. Las *policy* pueden ser de las que se refieren a los actos pasados (*past deeds*), las que se refieren a planes de futuro (*future plan*) y finalmente, las que se hacen referencia a los objetivos generales (*general goals*). Las de *character* se dividen en las que hacen referencia a las cualidades personales (*personal qualities*), como pueden ser la honradez, el compromiso, al valentía; las que aluden a las capacidades de liderazgo (*leardership ability*) de los candidatos, que se centra en aspectos o retos a los que se puede encontrar el candidato y por último, las que se refieren a los ideales (*ideals*), donde se alude a los valores que el candidato tiene.

En el caso de los debates de 2008 se aprecia cómo PP-A y PSOE-A aluden en más de un 54,1% de las ocasiones a cuestiones pasadas sobre las *policy*, mientras que IULV-CA y PA se centran en *general goals* en un 48,6% de los casos. Para las alusiones a los *character* tanto PP-A como PSOE-A se centran en las cualidades personales, pero en negativo en un 73,6%. Al contrario, el debate de 2012 se centra en un 37,5% en los planes de futuro que ambos candidatos tienen y cuando utilizan la categoría *character* en un 9,34% se centran en ideales, donde se alude a los valores que el candidato tiene, cuestión más presente en las intervenciones de Valderas.

Conclusiones parciales

Tras el análisis de los debates, y teniendo en cuenta la dificultad que éstos presentan para poder establecer conclusiones (Canel, 1998), se observa cómo tanto la celebración de los mismos como la cobertura mediática se hace de manera presidencialista y en una clara dinámica de carrera de caballos, donde uno gana a costa de que otro pierda. Un claro ejemplo de quien gana y quien

pierde lo apreciamos en el debate de 2012 entre Griñán y Valderas, ante la negativa de Arenas en asistir al debate. Si bien las encuestas le daban como ganador dicho acto provocó por un lado cierto enfado entre los ciudadanos que pudieron considerar que no estaba dando la cara y por otro lado, que las coberturas mediáticas que se dieron sobre los debates no pudiesen referirse a Arenas puesto que no fue[233]. Y donde además, las informaciones que se dieron era negativas por no querer asistir al debate.

[233] Produciéndose lo que tal y como se expuso en el capítulo primero se conoce como espiral del silencio.

V.2 El comportamiento mediático

Tal y como se viene desarrollando a lo largo de esta investigación, la irrupción de los medios de comunicación en el ámbito de las campañas electorales ha supuesto una gran transformación. Fundamentalmente en la relación entre los ciudadanos con la política y en la adaptación que los partidos políticos tienen que hacer para elaborar sus estrategias de comunicación para poder llegar a los ciudadanos.

Tradicionalmente, los partidos políticos y/o los candidatos hacían una comunicación mucho más directa de sus iniciativas y propuestas a los ciudadanos, con el desarrollo de los *mass media* se aleja la comunicación entre los ciudadanos y los partidos políticos y/o candidatos. De este modo, en la actualidad el debate social se produce en los medios (Page, 1996). Una de las consecuencias es que los medios de comunicación pasan a ser mediadores de los mensajes políticos y en ocasiones actores políticos con claras intenciones políticas y electorales. En este sentido, la comunicación y la información política han quedado capturadas en el espacio de los medios de comunicación[234] (Castells, 1997).

Actualmente se señala cómo los medios de comunicación contribuyen a informar, formar conductas y crear puntos de vista[235], con una clara tendencia de reemplazar la labor que hasta entonces cumplían los partidos políticos (Schwartz, 1981). Esto lo haría a través de recursos como los frames, estereotipos o marcos discursivos que proporcionan una estructura que permite el encuadre de diferentes visiones del mundo (Gamson y Modigliani, 1989). Dichos marcos discursivos que se guionizan y donde se identifican, avalúan y establecen los competidores, generalmente en una dinámica de protagonista/ comparsa ganador/ perdedor (Roncero y Sampedro, 1998).

Por lo que, se puede atribuir a los medios de comunicación la capacidad de haberse convertido en actores políticos, está menos clara la capacidad que

[234] Castells (1997) alude a que fuera de este espacio solo existe la marginalidad y en este sentido refuerza las teorías de la espiral del silencio, expuesta en los dos primeros capítulos.

[235] En las investigaciones de Schwartz se hace especial mención a esta tendencia en Estados Unidos, sobre los que versaron sus trabajos.

éstos podrían tener en sí, además de la de persuadir[236], serían capaces de cambiar actitudes. En este sentido, tal y como se expuso en el primer capítulo, frente a las teorías de la sociedad de masas[237] que le atribuyen a los medios la capacidad de modificar actitudes, se ha considerado que la capacidad de los medios no residiría tanto en decir qué pensar sino sobre qué pensar (teorías de la Agenda Setting). Además, las investigaciones de Lazarfeld, Berelson y Gaudet en los ´60 aludían a que los ciudadanos están informados por mediadores, que serían aquéllos que gozan de mayor prestigio dentro de la comunidad, que son los que les seleccionan, filtran, interpretan y organizan los mensajes que trasladarían al resto de ciudadanos y su visión si tendría incidencia en la formación de la opinión pública.

Por tanto, con el análisis del comportamiento mediático se trata de establecer cuáles fueron los temas tratados en las agendas de los medios y la capacidad que cada uno de los partidos pudo tener para que sus propios temas[238] estuvieran en dichas agendas. Se parte del supuesto teórico de que los diferentes partidos políticos tratan de transmitir a los periodistas una lista de ideas, generalmente jerarquizadas, ligados a marcos discursivos acordes con sus programas (Iyengar, 1991; Reese et al. 2001). Si los temas aparecen como noticias tienen mayor visibilidad y como consecuencia una mayor influencia en los electores que la propia propaganda política, debido a que son mostradas como información objetiva y no como una propuesta partidista (Sampedro et al., 2008). Así, si se analizan los mensajes que emiten los medios de comunicación en campaña electoral, se puede establecer cómo se construyó la agenda en lo que se conoce como *agenda building* (Sampedro, 2000) y poder identificar el nivel de coincidencia entre la agenda electoral de cada partido y la agenda que presentaron los medios.

[236] Entendiendo que se denomina persuasión al acto que provoca el cambio en las preferencias resultante de la exposición a un mensaje (Beltrán, 2001).

[237] Que entienden que la sociedad está constituida por masas de individuos que se sienten aislados por lo que se informan de las cuestiones políticas a través de los medios de comunicación a los que consideran referentes. Por lo que los políticos, que se relacionan con ellos a través de los medios de comunicación, les “contestan” a través del voto, otorgándoselo o no. Ampliamente desarrollado por Le Bon, Ellul, Ortega y Gasset, entre otros.

[238] Que se han analizado previamente en el apartado Estrategias de comunicación de los partidos políticos, con el análisis de

A continuación, se realiza el análisis del comportamiento de los informativos de televisión y de la prensa escrita en las campañas electorales autonómicas en Andalucía en 2008 y 2012 con la intención de poder determinar cuáles fueron las agendas mediáticas. Aunque no se puede perder de vista alguna de las limitaciones a las que se enfrenta el análisis de los medios de comunicación; una de ellas alude a que los *mass media*, tal y como expone Nimmo (1970) presentan algunas variables[239] que limitan la comunicación persuasiva en una campaña política. Otra de las limitaciones a la que se enfrenta el análisis del comportamiento de los medios de comunicación es que, por ejemplo en televisión, éstos están acotados por el tiempo tasado que tienen las campañas electorales. Tal y como se expuso con anterioridad, se ha señalado la dificultad que pueden tener los medios en modificar los comportamientos de los ciudadanos, más aún si el tiempo es limitado. En este sentido, se alude a que los efectos de los medios pueden ser acumulativos y que no necesariamente se circunscribe a la tasada campaña electoral, por lo que el ciudadano conoce la información política a través de los medios, y ésta se filtra y afecta incluso a personas que no están expuestas directamente (Lang y Lang, 1968). Se entiende que los medios de comunicación tienen mayor impacto en la actitud general del votante, mientras que las campañas electorales tendrían mayor influencia en las actitudes específicas, por lo que el clima político de un país tendría una mayor incidencia en las actitudes hacia candidatos específicos, influyendo en actitudes generales (Mickelson, 1976).

V.2.1 Análisis de informativos de televisión

Tal y como se ha argumentado a lo largo de los capítulos uno y dos, la transformación de la comunicación llega a que se pueda hablar del desarrollo y la consolidación de lo que muchos han denominado “democracias mediáticas” (Muñoz-Alonso y Rospir, 1999). La gran revolución en el ámbito de la

[239] Nimmo señala que esas variables son los factores personales, como predisposiciones o prejuicios ante una exposición; percepción y recepción selectiva; nivel de inteligencia, que hace más receptivos a los electores a factores racionales o a factores emotivos; rasgos de personalidad, que harán que unos sean más influenciables que otros; identificación partidista; status socioeconómico; intereses, etc.; factores de orden social, como la influencia de grupos de referencia o de pertenencia y sus normas, de lideres de opinión, etc., y factores de tipo político, tales como la orientación del partido, del candidato, los temas de campaña, etc.

comunicación política y que transforma la manera en la que los ciudadanos se informan de los asuntos políticos surge en los años ´60, con la televisión. En este sentido, la televisión se convierte en el medio que goza de mayor protagonismo debido a que es capaz de difundir información diaria y se coloca en el centro de la cobertura mediática de las campañas electorales. Por tanto, la televisión se perfila como el medio fundamental que marca la agenda política, imponiendo su dinámica y su lenguaje, por encima de otros medios de comunicación.

En contraposición con otros medios, la televisión se ha perfilado como el que acompaña a la comunicación política moderna[240]. Aunque las corrientes de investigación más contemporáneas dejan a un lado las teorías que ponían en el punto de mira el análisis de la televisión, y se pasa a analizar otros soportes como la radio, la prensa escrita e Internet (Uslaner, 2004). En esta investigación, se entiende que la televisión tendría la capacidad de modificar de manera radical el espacio político y electoral, hasta el punto de imponer sus lógicas expositivas (Mancini, 1995). Para autores como Wolton esto se debe a que ésta actuaría como el "espejo de la sociedad" dónde los componentes sociales y culturales de la sociedad se plasman en el medio de una comunicación más importante debido a su audiencia (Wolton, 2000). En este sentido, autores como Ramonet (1997) alude a que la televisión supone un antes y un después que marca el desarrollo de la comunicación política y donde se convierte en el "ágora central de la política" donde los políticos que no aparecen no existen.

Aunque mucho se ha teorizado sobre la primacía de la televisión sobre el resto de medios de comunicación, en un principio, una de las ventajas que presentaba era que la comunicación entre candidato y ciudadanos se hacía de manera directa, sin filtros y sin distorsiones de los mensajes. A diferencia de la prensa, que parece ser su gran competidor, el carácter audiovisual de la información que ofrece la televisión hace que ésta sea más recordada que la

[240] Si la televisión ha sido durante décadas el gran medio de difusión de las campañas electorales contemporáneas, los grandes avances tecnológicos y la era de la comunicación en la actualidad gira entorno a Internet. Por lo que, el nuevo abanico de opciones de comunicación interactiva global hace posible que la comunicación esté cambiando a un ritmo vertiginoso (Dader, 2002).

información impresa[241] (Benton y Frazier, 1976). Aunque tal y como ponen de manifiesto las investigaciones de Lippmann (1964), en las que se asume el liderazgo de la televisión como medio de información, dicho medio provoca la creación de un entorno real y un "pseudoentorno" que no son más que simples versiones de la realidad.

En esta investigación se mantiene que la gran trasformación de los medios de comunicación, y por consiguiente la adaptación que las campañas electorales han sufrido, y donde parece que son las audiencias las que mandan, se ha producido fundamentalmente en los espacios televisivos. Así, las batallas electorales se desarrollan en los nuevos medios de comunicación (Heereros, 1998). Por lo que dicho acontecimiento provoca que los diferentes partidos políticos dediquen tiempo y esfuerzos a los *mass media*, muy especialmente en períodos de campaña electoral, debido a que están muy preocupados por la imagen que se proyecta de ellos (Alcalde, 2003).

Como consecuencia de esta nueva dinámica comunicativa, la televisión ha trasladado a la política el carácter de entretenimiento, por lo que los partidos políticos y los candidatos deben prestarse a ofrecer imágenes atractivas para el consumo de los ciudadanos (Nimmo y Ungs, 1973). Así, tal y como escribe Patterson (1980), en la batalla comunicativa los medios de comunicación son una plataforma clave para establecer las posibilidades de éxito o de fracaso de los candidatos[242]. Esto provoca que los sistemas políticos actuales estén dirigidos a la mercadotecnia con un énfasis en la imagen sobre la sustancia, la personalidad de los temas y la simplificación sobre el diálogo, lo que tiene como consecuencia que las noticias que se emiten se transformen en entretenimiento en forma de personalización[243], dramatización, fragmentación y normalización (Lozano, 2000).

---

[241] Aunque los autores destacan que la prensa escrita es más efectiva para establecer las agenda (refiriéndose a las teorías de la *agenda setting*) de temas en niveles más profundos de conocimiento. Así, para cuestiones más superficiales la televisión sería más efectiva pero para generar debates más profundos el medio idóneo sería la prensa escrita.

[242] En este sentido, los trabajos de Blumler y Gurevitch (1997) aluden a que la personalización mediática en torno a las figuras de los líderes es una práctica más que habitual en las dinámicas comunicativas de los *mass media*.

[243] Salomé Berrocal (2003) hace alusión a que la consecuencia de la personalización de la política en los líderes no sólo es consecuencia del comportamiento de los medios de comunicación sino que los

Por lo que, debido al carácter de entretenimiento que tiene la televisión como medio, donde incluso en los países donde la publicidad política está prohibida, las técnicas publicitarias se han incorporado de manera cada vez más frecuente como componente interno de los algo más amplios espacios de presentación política televisiva que los partidos están autorizados a ofrecer (Swanson y Mancini, 1996), dentro de la numerosa información política que emiten las distintas televisiones, esta investigación se centra en el análisis de la información política que se ofrece a través de los espacios dedicados específicamente para ello, los servicios informativos. En este sentido, autores como Norris y Sanders (2007) hacen referencia a que los ciudadanos aprenden de la exposición a los informativos televisivos[244], donde encuentran la información que necesitan y donde no existe una superioridad de la prensa escrita.

Los informativos de televisión en los comicios de 2008 y 2012

El análisis de los informativos de televisión puesto que se trata del medio más visto por parte de los ciudadanos supone saber cómo y cuándo difundieron las noticias a los ciudadanos. Los trabajos de Beck (1991) ponían de manifiesto cómo cada país le ha dado una estructura y una legislación a los medios diferente. Por lo tanto, el análisis de los contenidos de la televisión se debe realizar atendiendo a las peculiaridades que presente cada uno de los contextos. Este trabajo se limita al estudio del comportamiento de la televisión pública en Andalucía, aunque como se ha visto de manera ampliada en aparatados anteriores, en España uno de los mayores cambios con respecto al panorama mediático, se produce en 1990 cuando inician su andadura tres canales privados[245].

A diferencia de los canales privados, las televisiones públicas tienen tasado la cuota de pantalla que cada uno de los partidos o líderes políticos pueden ocupar, que se calcula en función del número de votos y la representación que tiene cada uno de ellos. El hecho de que los tiempos estén

ciudadanos una atracción por conocer detalles y anécdotas de los líderes políticos y los medios se limitan a plasmar dichas preferencias.

[244] Aunque también aluden a que dicho aprendizaje también se produce con las visitas a los espacios *web* de los partidos (Norris y Sanders, 2007).

[245] Cuestión que además de incrementar la pluralidad también incrementa la competencia.

tasados indica su importancia, así los países de tradición democrática disponen de una legislación específica para regular la emisión de los espacios electorales (Canel, 1999). En definitiva la existencia de una legislación demuestra y confirma que la aparición de los candidatos y líderes políticos en dicho medio puede beneficiar a sus formaciones por lo que es necesario tasar el tiempo.

Esta premisa se sustenta sobre las teorías que entienden que la comunicación política es persuasiva y dejan quizá a un lado las corrientes que aluden a la exposición selectiva, de la que se hablo en el primer capítulo. Bajo esta interpretación la audiencia parece ser lo importante y en este sentido, numerosos centros de investigación miden el consumo de medios, especialmente de la televisión en sus análisis, por ejemplo el Estudio General de Medios[246] alude a que en 2008 el 89,46% de los ciudadanos veían la televisión una media de 225 minutos al día mientras que en este mismo estudio pero para 2012, el total de personas que manifiesta ver la tele es menor, un 88,49% de los ciudadanos pero los que la ven lo hacen más minutos al día de media, 242.

Tal y como muestra la tabla 103[247], en Andalucía Canal Sur es la segunda televisión más vista en 2008 con un 32,57%, mientras que en 2012 desciende al 24,69% y se convierte en la tercera. En cualquier caso, es la televisión pública que registra un mayor índice de audiencia y compite con los canales privados y grandes grupos de comunicación.

Tabla 103: Porcentaje de audiencias televisivas en España y Andalucía, 2008 y 2012.

	España		Andalucía	
	2008	**2012**	**2008**	**2012**
Tele 5	33,53	26,89	36,14	28,12
Antena 3	31,33	26,97	32,96	30,63
La 1	29,48	27,04	27,48	24,09
Cuatro	12,42	11,69	11,45	10,28
La Sexta	11,19	9,7	11,01	6,78
Canal Sur	5,78	4.52	32,57	24,69

Fuente: elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

Nota: el porcentaje se corresponde con el *share* o la cuota de pantalla

[246] Consultar ficha técnica EGM, ANEXO VIII.

[247] Ver ficha técnica en ANEXO VIII ficha técnica de EGM.

Tras enmarcar la importancia de la televisión en la comunicación durante las campañas electorales, para el análisis de los informativos de televisión electorales se optó por el estudio de cada uno de los informativos en su edición de noche o *prime time*, debido a que son los que más público convocan y que contienen todas las noticias que se han producido a lo largo de la jornada. La delimitación temporal, al igual que para la prensa, incluye la duración del proceso electoral oficial (Wimmer y Dominick, 1996) al que se le añade la jornada de reflexión, la jornada electoral y el día posterior a la celebración de los comicios. Esto hace que el período analizado se corresponda desde el 22 de febrero hasta el 10 de marzo de 2008 y desde el 9 al 26 de marzo de 2012 ambos días incluidos.

Después de apreciar de la situación de la televisión en Andalucía, para el análisis de los informativos se ha establecido un modelo analítico en dos niveles, uno cuantitativo y otro cualitativo para posteriormente realizar unas conclusiones con respecto al tratamiento de la información política aparecida en televisión durante las campañas de 2008 y 2012 en Andalucía. A lo largo del capítulo la unidad de análisis ha sido considerada cada una de las noticias aparecida en los espacios informativos. Por tanto, en la primera fase de la investigación se analiza la estructura, atendiendo a criterios de duración, de ubicación y relación de las mismas y el diseño con el que cada una de las piezas informativas se presenta, donde se establece el código que utilizan cada una de ellas[248] así como los personajes que aparecen. En esta misma fase, se analiza también la frecuencia con la que aparecieron las informaciones referentes a la campaña electoral en los espacios informativos televisivos. En la segunda fase del análisis se realiza un análisis de contenido a partir de un manual de codificación compuesto de 48 variables[249] que se ha creado para el análisis. Como se menciona con anterioridad la unidad de análisis es cada una de las noticias que aparecieron en los informativos lo que supone que el análisis consta de 677 noticias totales, distribuidas en 379 en 2008 y 298 en 2012.

[248] Tal y como se explica ampliamente en el epígrafe posterior esta categoría se ha creado siguiendo la de Bernstein (1966) en la que diferencia los códigos restringidos de los elaborados.
[249] Ver manual de codificación de televisión en ANEXO IX.

Primera fase de la investigación, análisis cuantitativo

Tal y como se expuso al comienzo de este capítulo, en esta primera fase se analiza la estructura y el diseño de las noticias aparecidas en los informativos, así como la frecuencia de aparición de las mismas. Con dicho análisis se pretende determinar cómo aparecieron las distintas noticias, lo que permite determinar en qué medida las informaciones estaban presentes en los informativos para en la segunda fase de la investigación analizar de qué modo aparecieron.

Para el análisis de la **estructura** de las piezas aparecidas en los informativos se tiene en cuenta por un lado, la duración de la noticia y por otro, la posición que ocupa la noticia en el interior del informativo. Para el análisis de la posición que ocupa cada una de las noticias en el interior de los informativos se tiene en cuenta si la manera de colocarlas responde a una organización geográfica o temática, según la clasificación de Soengas (2007). Puesto que la estructura de los informativos televisivos está claramente marcada por la diversidad temática que componen los mismos (Agostini, 1984), con esta clasificación se aprecia como noticias que a priori pudieran no tener nada en común son vinculadas en torno a estas dos variables para darle un sentido general al informativo. La estructura de los informativos, tanto en 2008 como en 2012, no cambia, comienza con una cabecera, seguido de los titulares, el desarrollo de las noticias y el cierre que suele estar acompañado de una noticia cultural. Cuenta con una cabecera, un desarrollo del espacio informativo y un cierre.

Tal y como se aprecia en el cuadro 10, se aprecia un ligero incremento del tiempo dedicado a los informativos así como a la cabecera en los espacios informativos de 2012. La estructura interna de los informativos es prácticamente la misma tanto en 2008 como en 2012, la única peculiaridad en los informativos se aprecia en la prioridad de las cuestiones estatales en los comicios de 2008, debido fundamentalmente al fenómeno concurrencial. En 2012 si se crea un espacio especial para las elecciones con un bloque introductorio y que aparece rotulado debajo, donde se hace referencia a que tanto el orden de aparición de las informaciones como el tiempo que se les dedica a cada una de ellas se realiza en función de la cuota de pantalla

asignada por la representación obtenida en el Parlamento tras los comicios anteriores según lo dispuesto por la LOREG. También se aprecia el cambio de la imagen corporativa, donde además de relegar al naranja a un segundo plano y centrarse en azules, la calidad de la imagen que con la tecnología digital son más dinámicas así como el diseño de 2012.

Cuadro 10: Estructura de informativos Canal Sur, 2008 y 2012[250].

	2008	2012
Duración	30 minutos	37 minutos
Cabecera	Aproximadamente 5 segundos	Aproximadamente 10 segundos
Bloque titulares	Imágenes con narración de los presentadores. El orden varía en función de las informaciones pero suele ser estatal, regional e internacional Aproximadamente 2 minutos	Imágenes con narración de los presentadores. El orden varía en función de las informaciones pero suele ser regional, estatal e internacional Aproximadamente 2 minutos
Bloque II titulares	Se destacan las informaciones exclusivamente de elecciones autonómicas y estatales Aproximadamente 1 minuto	Se destacan las informaciones exclusivamente de Andalucía Aproximadamente 1 minuto
Avance deportes	Se destacan los titulares de deportes Aproximadamente 1 minuto	Se destacan los titulares de deportes Aproximadamente 1 minuto
Bloques información	Se suceden las informaciones Aproximadamente 20 minutos No hay sección especial de elecciones pero aparece toda la información referente a las mismas	Se suceden las informaciones Aproximadamente 20 minutos Incluye el especial elecciones, 25M
Bloque información	Comienza la sección de internacional Aproximadamente 5 minutos	Comienza la sección de internacional Aproximadamente 5 minutos
Bloque información	El informativo termina con la sección de cultura y sociedad. Termina con el fundido de la cabecera y la referencia de la página web. Aproximadamente 5 minutos	El informativo termina con la sección de cultura y sociedad. Termina con los dos presentadores y la referencia de la página web. Aproximadamente 5 minutos

Fuente: elaboración propia a partir de informativos de Canal Sur.

[250] Ver ficha de análisis en ANEXO X.

El análisis del **diseño** se realiza por un lado determinando el código mediante el que se presenta cada una de las noticias, según la categoría que plantea Bernstein (1966), pudiendo ser de código restringido, en el que el lenguaje es sencillo y se utilizan sintaxis sencillas o de código elaborado, en el que se hace uso de un vocabulario específico, técnico en ocasiones, y con sintaxis complejas. En este sentido, la media para ambos años es que un 87,4% de las noticias tenían un código restringido. Tal y como se aprecia en la tabla 104, el uso de códigos elaborados es superior en 2008.

Tabla 104: Código de las noticias en informativos de televisión.

		Código restringido	Código elaborado	Total
2008	**N**	**327**	**52**	**379**
	%	55,24	61,18	55,98
2012	**N**	**265**	**33**	**298**
	%	44,76	38,82	44,02
Total	**N**	**592**	**85**	**677**
	%	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Por otro lado, siguiendo la categoría planteada por Jerez et al. (2000) se establece quiénes son los personajes que están presentes en cada una de las noticias y entre los que se aprecia la figura del presentador/a; de corresponsales y/o redactores; expertos en las materias sobre las que versan las informaciones, a los que denominan intelectuales mediáticos y que son los que realizan reflexiones ligeras de los procesos políticos y ciudadanos anónimos que vienen a ratificar lo que las informaciones narran. Como muestra la tabla 105, las noticias tanto en 2008 como en 2012 están locutadas por el presentador o presentadora. En el caso de la aparición de corresponsales o redactores, de expertos en la materia y/o de ciudadanos, se aprecia como es superior en 2008 en los tres casos.

Tabla 105: Personajes en los informativos de televisión.

		Presentador	Corresponsal/ Redactor	Expertos en la materia	Ciudadanos
2008	**N**	**379**	**97**	**49**	**74**
	%	55,98	53,89	56,32	56,49
2012	**N**	**298**	**83**	**38**	**57**
	%	44,02	46,11	43,68	43,51
Total	**N**	**677**	**180**	**87**	**131**
	%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Finalmente, se analiza la **frecuencia** de aparición de noticias relacionadas con la campaña electoral en cada uno del período estudiado. Así, tal y como se aprecia en la tabla 106, los informativos de 2008 contienen 81 noticias más que los de 2012. En ambos años se aprecia como hay dos momentos clave en la cobertura, uno el días después de las elecciones y en torno al ecuador de la campaña, donde en ambos años las informaciones se intensifican. Por días se observa como en la cobertura de la campaña en 2008 la presencia de noticias, aunque fluctúa parece intensificarse, de esta manera el 10 de marzo es el día que aparecen más noticias, seguido del 5 de marzo y el 28 de febrero (31, 29 y 27 respectivamente). La cobertura en 2012 es algo diferente ya que el día después de las elecciones el número de noticias es de 25, seguido del 15 de marzo, en el ecuador de la campaña con 23 noticias y el 25 de marzo, día de la jornada electoral con 22 noticias.

Tabla 106: Frecuencia de aparición de noticia en informativos de televisión, 2008 y 2012.

	Canal Sur 2008		Canal Sur 2012
22/02/2008	9	**9/03/2012**	10
23/02/2008	26	**10/03/2012**	21
24/02/2008	19	**11/03/2012**	19
25/02/2008	17	**12/03/2012**	16
26/02/2008	25	**13/03/2012**	11
2702/2008	19	**14/03/2012**	17
28/02/2008	27	**15/03/2012**	23
29/02/2008	23	**16/03/2012**	20
1/03/2008	18	**17/03/2012**	11
2/03/2008	21	**18/03/2012**	16
3/03/2008	14	**19/03/2012**	12
4/03/2008	25	**20/03/2012**	19
5/03/2008	29	**21/03/2012**	21
6/03/2008	19	**22/03/2012**	9
7/03/2008	21	**23/03/2012**	17
8/03/2008	12	**24/03/2012**	9
9/03/2008	24	**25/03/2012**	22
10/03/2008	31	**26/03/2012**	25
Total	**379**	**Total**	**298**

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Segunda fase de la investigación, análisis cualitativo

En esta segunda parte de la investigación para el análisis del comportamiento de los informativos de televisión durante las campañas de 2008 y de 2012, se

elaboró un manual de codificación con 48 variables[251] que se analizan de manera manual a través de *SPSS*. La unidad de análisis ha sido considerada como cada una de las noticias, tomada de forma individual, aparecidas en los espacios informativos que hacen referencia a candidatos, partidos políticos, temas electorales u organización de campaña relacionadas con la campaña electoral y/o con la política general. Tal y como se menciona en el apartado anterior se han analizado 677 noticias para los comicios de 2008 y 2012 (379 y 298, respectivamente). El manual de codificación contiene diferentes variables que permiten medir por un lado la aparición de noticias y por otro el tratamiento que se hace de las mismas. A lo largo de este apartado se han agrupado las variables en cuatro categorías para poder obtener unas conclusiones más precisas.

El primer grupo de variables está integrado por aquéllas que contienen los aspectos más formales, como son el código que se le asignó a cada unidad de análisis, la fecha a la que pertenecen las informaciones, el orden de aparición de las mismas, la sección en la que aparece así como si la noticia aparece menciona en los titulares. Se analiza el tipo de noticia de la que se trata y también se analiza en este bloque si las informaciones están acompañadas de imágenes y en ese caso la posición de las mismas así como la posición dentro de la información completa. Finalmente, se analiza el número de vínculos que tienen las noticias con las informaciones que están situadas delante y detrás.

Además de analizar si las noticias aparecen en titulares, teniendo en cuenta que las noticias que aparecen en esta sección son entre 3 y 6, suelen corresponderse con las noticias más importantes o de mayor relevancia por lo que se sitúan al principio del informativo. Pero además se establece la posición que ocupan las diferentes informaciones en los informativos con independencia de si aparecen en titulares o no. Ya que es una manera de observar la prioridad que se le otorgan a las distintas informaciones. En este sentido, las noticias referentes a la información política y de campaña se sitúan mayoritariamente al principio de los informativos en más del 90% de los casos tanto en 2008 como en 2012, esto se debe fundamentalmente a que los especiales de elecciones

[251] Ver manual de codificación de televisión en ANEXO IX.

constituyeron una parte importante dentro de los espacios informativos generales que estuvieron colocados al comienzo de los informativos. Con respecto al tipo de género periodístico que se utiliza, de manera general en un 64,4% se utilizan noticias y por año en 2008 se hace en un 69,7% de los casos mientras que en 2012 desciende hasta el 53,8%. Llama la atención el uso que se hace de los titulares para exponer la información política, que supone el 28,3% de las informaciones aparecidas tanto en 2008 como en 2012. El uso de los reportajes, aunque minoritario se coloca a partir de la mitad del informativo y suele ser el enlace de las narraciones de la dinámica del desarrollo de la campaña. Por año se observa que aumenta casi al doble en la cobertura mediática de 2012 con un 40,9%. Tal y como muestra la tabla 107, si se cruza el orden de aparición de la noticia con el tipo de noticia se aprecia cómo lo más destacado es el uso de los titulares que se corresponden con las cuatro o cinco noticias situadas al comienzo de los informativos.

Tabla 107: Número de la noticia y tipo de noticia en televisión.

2008		Noticia	Reportaje	Titulares	Total
1	N	1	1	16	18
	%	0,38	3,23	19,05	4,75
2	N	1	-	17	18
	%	0,38	-	20,24	4,75
3	N	-	-	18	18
	%	-	-	21,43	4,75
4	N	1	-	17	18
	%	0,38	-	20,24	4,75
5	N	9	-	9	18
	%	3,41	-	10,71	4,75
6	N	13	1	4	18
	%	4,92	3,23	4,76	4,75
7	N	16	-	2	18
	%	6,06	-	2,38	4,75
8	N	17	-	1	18
	%	6,44	-	1,19	4,75
9	N	16	2	-	18
	%	6,06	6,45	-	4,75
10	N	14	3	-	17
	%	5,30	9,68	-	4,49
11	N	14	3	-	17
	%	5,30	9,68	-	4,49
12	N	16	1	-	17
	%	6,06	3,23	-	4,49
13	N	13	3	-	16
	%	4,92	9,68	-	4,22
14	N	14	2	-	16
	%	5,30	6,45	-	4,22
15	N	13	2	-	15
	%	4,92	6,45	-	3,96
16	N	14	1	-	15
	%	5,30	3,23	-	3,96
17	N	12	3	-	15
	%	4,55	9,68	-	3,96
18	N	13	1	-	14
	%	4,92	3,23	-	3,69
19	N	12	1	-	13
	%	4,55	3,23	-	3,43
20	N	10	1	-	11
	%	3,79	3,23	-	2,90
21	N	9	1	-	10
	%	3,41	3,23	-	2,64
22	N	8	-	-	8
	%	3,03	-	-	2,11
23	N	8	-	-	8
	%	3,03	-	-	2,11
24	N	6	1	-	7
	%	2,27	3,23	-	1,85
25	N	2	3	-	5
	%	0,76	9,68	-	1,32
26	N	4	-	-	4
	%	1,52	-	-	1,06
27	N	3	-	-	3
	%	1,14	-	-	0,79
28	N	2	-	-	2
	%	0,76	-	-	0,53
29	N	1	1	-	2
	%	0,38	3,23	-	0,53
30	N	1	-	-	1
	%	0,38	-	-	0,26
31	N	1	-		1
	%	0,38	-		0,26
Total	N	264	31	84	379
	%	100	100	100	100,00

2012		Noticia	Reportaje	Titulares	Total
1	N	-	1	17	18
	%	-	10,00	22,37	9,68
2	N	-	1	17	18
	%	-	10,00	22,37	9,68
3	N	1	-	17	18
	%	1,00	-	22,37	9,68
4	N	2	-	14	16
	%	2,00	-	18,42	8,60
5	N	4	-	8	12
	%	4,00	-	10,53	6,45
6	N	7	-	3	10
	%	7,00	-	3,95	5,38
7	N	9	-	-	9
	%	9,00	-	-	4,84
8	N	9	-	-	9
	%	9,00	-	-	4,84
9	N	8	1	-	9
	%	8,00	10,00	-	4,84
10	N	6	1	-	7
	%	6,00	10,00	-	3,76
11	N	5	1	-	6
	%	5,00	10,00	-	3,23
12	N	6	0	-	6
	%	6,00	0,00	-	3,23
13	N	5	1	-	6
	%	5,00	10,00	-	3,23
14	N	4	2	-	6
	%	4,00	20,00	-	3,23
15	N	6	0	-	6
	%	6,00	0,00	-	3,23
16	N	5	1	-	6
	%	5,00	10,00	-	3,23
17	N	5	0	-	5
	%	5,00	0,00	-	2,69
18	N	3	1	-	4
	%	3,00	10,00	-	2,15
19	N	4	-	-	4
	%	4,00	-	-	2,15
20	N	3	-	-	3
	%	3,00	-	-	1,61
21	N	3	-	-	3
	%	3,00	-	-	1,61
22	N	2	-	-	2
	%	2,00	-	-	1,08
23	N	1	-	-	1
	%	1,00	-	-	0,54
24	N	1	-	-	1
	%	1,00	-	-	0,54
25	N	1	-	-	1
	%	1,00		-	0,54
Total	N	100	10	76	186
	%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En cuanto al análisis de las secciones en las que aparecen las diferentes informaciones en los espacios informativos de televisión, es importante determinar que las distintas noticias se agrupan en las secciones clásicas que contienen los informativos en televisión, que son la de política, sucesos, economía, sociedad, nacional e internacional (Casetti y Di Chio, 1999). La

disposición que se hace de las noticias que aparecen en los informativos da pistas de los criterios que se siguen a la hora de clasificar las diferentes informaciones. Dicha agrupación se puede hacer por un lado con criterios geográficos, con disposiciones de internacional, nacional, regional y local o por otro lado por criterios temáticos, en los que con independencia del lugar en el que está sucediendo la noticia si es similar a otra se colocan juntas. Como característica general, se aprecia que la tipología de las secciones[252] suele ser la misma con independencia de la cadena de la que se trate y en lo que si existen variaciones es en la disposición que se hace de las mismas.

De manera general, se observa que las informaciones referentes a la campaña electora o a cuestiones políticas en los informativos aparecen en mayor medida en los espacios que se crearon para la información política, los especiales de elecciones en un 39% de los casos. A continuación se situaron en la sección de información nacional en un 27,2% de los casos mientras que las informaciones que se situaron en las secciones regionales no superan el 9%. Si se realiza una comparación por años, como se aprecia en la tabla 108, además de en titulares las noticias de información política o que hacía referencia a la campaña electoral aparecían en 2008 fundamentalmente en la sección nacional en un 34,3% de los casos, mientras que en 2012 aparece mayoritariamente en las secciones específicas de elecciones.

[252] Actualmente los informativos suelen incluir una sección de internacional, otra nacional, una parte económica, otra de sociedad, una sección en la que se suelen incluir curiosidades o sucesos, una parte cultural y una sección de deportes. Hoy, la totalidad de las cadenas de televisión separan completamente la sección de deportes, teniendo una estructura de informativo pero deportivo, con cabecera desarrollo y cierre.

Tabla 108: Sección del informativo en la que aparece la información.

		2008	2012	Total
Nacional	**N**	**130**	**54**	**184**
	%	34,30	18,12	27,18
Regional	**N**	**41**	**15**	**56**
	%	10,82	5,03	8,27
Economía	**N**	**-**	**2**	**2**
	%	-	0,67	0,30
Sociedad	**N**	**6**	**-**	**6**
	%	1,58	-	0,89
Sucesos	**N**	**-**	**1**	**1**
	%	-	0,34	0,15
Especial Elecciones	**N**	**118**	**146**	**264**
	%	31,13	48,99	39,00
Titulares	**N**	**84**	**80**	**164**
	%	22,16	26,85	24,22
Total	**N**	**379**	**298**	**677**
	%	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En el caso de la posición que ocupan las diferentes informaciones en los informativos, de manera general se aprecia que todas las noticias están acompañadas de imágenes. Como se ha expuesto en capítulos anteriores esto se debe al carácter audiovisual de la televisión, por lo que es muy extraño encontrar noticias a las que no les acompañen imágenes, sin entrar a analizar si éstas son de archivo o se corresponden con la información que se está dando. Debido al carácter ilustrativo de las imágenes la posición que éstas ocupan con respecto a la información sirve para determinar si la intención a la hora de colocarlas es la de resaltar las imágenes o no. En este sentido, tanto en 2008 como en 2012 destacan las informaciones que emiten imágenes durante toda la pieza. Tal y como muestra la tabla 109, existe un ligero descenso en la utilización de piezas en las que se alternan imágenes con la presencia del presentador en plató así como de las que sitúan a las imágenes al final de la misma.

Tabla 109: Posición de la imagen en la noticia en los informativos de televisión.

		Principio de la pieza	Final de la pieza	Durante toda la pieza	Alternan imágenes con la presencia del presentador en plató	Total
2008	**N**	**26**	**56**	**219**	**78**	**379**
	%	6,09	14,8	57,8	20,6	55,98
2012	**N**	**18**	**37**	**184**	**59**	**298**
	%	6,0	12,4	61,7	19,8	44,02
Total	**N**	**44**	**93**	**403**	**137**	**677**
	%	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El segundo grupo de variables está formado por aquéllas en las que se analiza el ámbito al que hacen referencia las informaciones y las posibles menciones que puedan tener en los titulares. También se analiza el marco descriptivo y el marco conceptual[253] al que pertenece el encuadre de la información aparecida en los informativos. Finalmente, se clasifica si la manera de expresar las noticias era favorable o no, si el fondo de las noticias presentan un carácter conflictivo y/o de escándalo y cual es la dirección de la noticia.

El análisis del tipo de marco que se utilizaron en la cobertura informativa de Canal Sur viene a testar que los marcos sirven para tener un cierto control sobre el contenido de las informaciones, y donde éstas se "colorean" con los propios análisis e interpretaciones que reflejan tendencias y preferencias de los periodistas (Stromback y Nord, 2006). En este sentido, de manera general las informaciones fueron interpretativas en más del 50% de los casos tanto en 2008 como en 2012. Con respecto al tipo de marco conceptual se hace un mayor uso de los enmarques episódicos en 2008, en un 57,1% de las informaciones y en 2012 de los temáticos en un 45,5%.

Si se cruzan ambas interpretaciones a la hora de enmarcar las diferentes informaciones, como se aprecia en la tabla 110, tanto en 2008 como en 2012 las noticias fueron enmarcadas dentro de encuadres descriptivos y episódicos en más del 75% de los casos. El menor uso de los marcos temáticos, proporciona que cuando éstos se utilizan el uso del marco conceptual es predictivo en más del 40% de los casos, un 44,12% en 2008 y un 45,45% en 2012.

[253] En el caso del marco descriptivo, se hace referencia a si las noticias son interpretativas, descriptivas o predictivas. Mientras que cuando se codifica el marco conceptual se establecen diferencias entre si las noticias están presentadas como si fuese un enmarque episódico, donde las noticias son un episodio dentro de un contexto o evento particular y donde la historia no va mucho más allá de este evento concreto o por el contrario, se trata de un enmarque temático, donde las informaciones se sitúan en un contexto más amplio que tiene sus implicaciones y significados para la sociedad por lo que la noticia se completa en contextos más amplios y abstractos ya que va más allá del evento.

Tabla 110: Marco conceptual y de interpretación en los informativos de televisión.

			Interpretativo ¿por qué?	Descriptivo ¿qué?	Predictivo ¿para qué?	Total
2008	Enmarque episódico	N	116	65	56	237
		%	59,79	78,31	54,90	62,53
	Enmarque temático	N	77	18	45	140
		%	39,69	21,69	44,12	36,94
	No se puede determinar	N	1	-	1	2
		%	0,52	-	0,98	0,53
	Total	N	194	83	102	379
		%	100	100	100	100
2012	Enmarque episódico	N	86	51	41	178
		%	56,21	75,00	53,25	59,73
	Enmarque temático	N	65	17	35	117
		%	42,48	25,00	45,45	39,26
	No se puede determinar	N	2	-	1	3
		%	1,31	-	1,30	1,01
	Total	N	153	68	77	298
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Uno de los aspectos fundamentales en la investigación se sustenta en la idea de que los medios de comunicación son capaces de trasladar al ciudadano visiones parciales de la realidad. En esa construcción parcial de la realidad, se aprecia cómo los medios de comunicación seleccionan determinados aspectos de la realidad para trasladársela al público. En este sentido, a veces seleccionan los aspectos más conflictivos de las informaciones para convertirlas en las propias protagonistas de las informaciones. Así, se aprecia como las noticias en las que se reflejaban conflictos suponían el 74,9% en 2008 y el 69,8% en 2012. Otro de los aspectos sobre los que se centra esta investigación es el ámbito al que hacen referencia las informaciones aparecidas en los informativos, para poder determinar si la concurrencialidad marca el comportamiento de los medios. De esta manera general, se aprecia que las noticias son fundamentalmente de ámbito autonómico en un 81,7% de los casos mientras que si el análisis se hace por año se observa que los comicios concurrenciales de 2008 tienen un 24,5% de las informaciones de ámbito estatal cifra muy superior a la registrada en 2012, sólo un 10,4%.

Si el análisis se realiza teniendo en cuenta ambas variables, tal y como muestra la tabla 111, se aprecia que durante la campaña electoral de 2008 los informativos mostraron informaciones conflictivas, en un 23,94% de los casos en el ámbito nacional mientras que en los comicios de 2012 no concurrenciales, sólo en un 10,1%. Por tanto, se puede concluir que aunque el

ámbito estatal aparece más en los comicios de 2008, cuando lo hace lo hace para mostrar conflictos.

Tabla 111: Conflictividad y ámbito de la información en televisión.

			Conflictiva	No conflictiva	Neutral	Total
2008	Nacional	N	68	25	-	93
		%	23,94	27,47	-	24,54
	Autonómico	N	216	66	4	286
		%	76,06	72,53	100,00	75,46
	Total	N	284	91	4	379
		%	100	100	100	100
2012	Nacional	N	21	10	-	31
		%	10,10	11,36	-	10,40
	Autonómico	N	187	78	2	267
		%	89,90	88,64	100,00	89,60
	Total	N	208	88	2	298
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

A la hora de construir las informaciones, los periodistas tienen la capacidad de enfocar la argumentación de ésta, en este sentido Kovak y Rosenstiel (2003) aluden a que la seriedad de la que dispone una información hace que ésta pueda clasificarse como positiva y negativa. En el análisis de si las informaciones eran favorables o desfavorables, de manera general se aprecia que el 56,3% de las noticias son favorables frente al 35,3% que son desfavorables. Por año, en 2012 desciende el número de informaciones favorables en 6,4% y aumenta el número de informaciones desfavorables del 34% al 36,1%. En cuanto a si las informaciones hacen mención a un escándalo, en el 54,9% de los casos no. Por año se aprecia cómo en 2008 las noticias que contienen escándalo como las que no son prácticamente las mismas, 189 y 190; mientras que en 2012 la ausencia de escándalo es superior al 61%.

Como pone de manifiesto la tabla 112, al relacionar ambas variables se observa que las informaciones favorables que contienen escándalo se presentan en un 64,02% en 2008 y de un 53,45% en 2012; mientras que las informaciones desfavorables pero que no presentan escándalo representan el 39,47% en 2008 y del 36,26% en 2012. Dicho análisis pondría de manifiesto que no siempre que las noticias presentan un escándalo se argumentan de forma desfavorable.

Tabla 112: Escándalo y dirección de la información en televisión.

			Si hay escándalo	No hay escándalo	Total
2008	Favorable	N	121	103	224
		%	64,02	54,21	59,10
	Desfavorable	N	54	75	129
		%	28,57	39,47	34,04
	Neutro	N	14	12	26
		%	7,41	6,32	6,86
	Total	N	189	190	379
		%	100	100	100
2012	Favorable	N	62	95	157
		%	53,45	52,20	52,68
	Desfavorable	N	44	66	110
		%	37,93	36,26	36,91
	Neutro	N	10	21	31
		%	8,62	11,54	10,40
	Total	N	116	182	298
		%	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El tercer grupo de variables está integrado por variables que miden si en las noticias aparecían las fuentes de las informaciones y en caso afirmativo quiénes eran. También se analiza en este grupo de variables el nivel de personalización de las informaciones para poder determinar la presencia de personas o de acontecimientos que existía en las noticias. También, se diseñaron algunas variables para clarificar a quienes situaron los informativos de televisión como protagonistas de las noticias, no solo por serlo de las informaciones sino porque los sitúan como centro en sus noticias, así como se analiza si las noticias hacen alusión al Partido Popular, Partido Socialista, Izquierda unida y/o Convergencia Andaluza. Finalmente, se analizan los temas que aparecieron en las distintas informaciones así como el tratamiento que se hicieron de las mismas.

En cuanto al uso de las fuentes, a diferencia de otros medios como la prensa, la televisión hace uso de éstas en el 96,9% de las informaciones que aparecieron en los informativos de 2008 y 2012 de *Canal Sur*. En el caso de los protagonistas de las informaciones políticas, tal y como se aprecia en la tabla 113, en el 57% de los casos son los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía y en mayor medida en la cobertura de la campaña de 2008, en un 60,42% de los casos. A estos protagonistas le siguen los partidos políticos que aparecen como principales actores de las informaciones políticas en un 18,46% de las informaciones y en este caso en mayor medida en los comicios de 2012.

Tabla 113: Protagonistas de la información en los informativos de televisión.

		Partidos Políticos	Gobierno autonómico	Administración	Instituciones de la Junta de Andalucía	Sindicatos y patronal	Asociaciones
2008	**N**	**69**	**10**	**15**	**27**	**1**	**5**
	%	18,21	2,64	3,96	7,12	0,26	1,32
2012	**N**	**56**	**14**	**15**	**15**	**-**	**12**
	%	18,79	4,70	5,03	5,03	-	4,03
Total	**N**	**125**	**24**	**30**	**42**	**1**	**17**
	%	18,46	3,55	4,43	6,20	0,15	2,51

		Ciudadanos	Candidatos	Agentes económicos	Otros	Total
2008	**N**	**22**	**229**	**-**	**1**	**379**
	%	5,80	60,42	-	0,26	100
2012	**N**	**22**	**157**	**5**	**2**	**298**
	%	7,38	52,68	1,68	0,67	100
Total	**N**	**44**	**386**	**5**	**3**	**677**
	%	6,50	57,02	0,74	0,44	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En cuanto al nivel de personalización de las distintas informativos aparecidas en los espacios informativos de la televisión y teniendo en cuenta que es una técnica de la que se valen los medios de comunicación para que el votante puede identificarse más fácilmente (Canel, 2006) se establece cuatro categorías en las que podrían aparecer las personas, éstas son informaciones *totalmente estructuradas*, donde no hay personas incluidas; *principalmente estructurados*, donde las personas están presentes; *parcialmente abstractas*, donde las personas están en primer plano de la información y finalmente, *totalmente personalizado* en la que la noticia gira en torno a lo que las perdonas dicen o hacen. En este sentido, se aprecia que las informaciones son fundamentalmente personalizadas en un 52,6% de los casos, seguida de las parcialmente abstractas. Por año, encontramos que en 2008 se utilizan más encuadres totalmente estructurales, en un 83,3% con respecto de 2012 donde sólo se utilizan en el 16,7%, aunque se aprecia como la elección de dicho nivel de personalización solo se utiliza en seis noticias del total de las que se analizan, 677. En el caso de si las diferentes informaciones mencionan a los distintos partidos políticos, se aprecia que el Partido Popular es mencionado en un 66% de las informaciones, el Partido Socialista en el 71,8%, Izquierda Unida en un 37,7% y Convergencia Andaluza sólo en un 34,1% de las informaciones.

Tal y como pone de manifiesto la tabla 114, si se combinan las variables del nivel de personalización con las que aluden a si se mencionan cada uno de los partidos políticos, se observa que las informaciones totalmente personalizadas incluyen mayoritariamente menciones al PSOE en 2008, en un 76,08% y en 2012 es el PP en un 65,31%. En el resto de categorías el PSOE es el partido que presenta un mayor grado de mención en informaciones parcialmente abstractas, principalmente estructuradas y totalmente estructuradas tanto en 2008 como en 2012.

Tabla 114: Nivel de personalización de la información y mención a los distintos partidos políticos en las informaciones de televisión.

2008				2012			
Totalmente estructural	PSOE y PSOE-A	N	4	Totalmente estructural	PSOE y PSOE-A	N	1
		%	80			%	100
	PP y PP-A	N	3		PP y PP-A	N	-
		%	60			%	-
	IUV y IULV-CA	N	2		IUV y IULV-CA	N	-
		%	40			%	-
	CA	N	1		CA	N	-
		%	20			%	-
Principalmente estructural	PSOE y PSOE-A	N	46	Principalmente estructural	PSOE y PSOE-A	N	35
		%	75,41			%	74,47
	PP y PP-A	N	41		PP y PP-A	N	30
		%	67,21			%	63,83
	IUV y IULV-CA	N	30		IUV y IULV-CA	N	16
		%	49,18			%	34,04
	CA	N	21		CA	N	15
		%	34,43			%	31,91
Parcialmente abstracto	PSOE y PSOE-A	N	69	Parcialmente abstracto	PSOE y PSOE-A	N	77
		%	66,35			%	74,76
	PP y PP-A	N	64		PP y PP-A	N	69
		%	61,54			%	66,99
	IUV y IULV-CA	N	40		IUV y IULV-CA	N	42
		%	38,46			%	40,78
	CA	N	31		CA	N	40
		%	29,81			%	38,83
Totalmente personalizado	PSOE y PSOE-A	N	159	Totalmente personalizado	PSOE y PSOE-A	N	95
		%	76,08			%	64,63
	PP y PP-A	N	144		PP y PP-A	N	96
		%	68,9			%	65,31
	IUV y IULV-CA	N	83		IUV y IULV-CA	N	42
		%	39,71			%	28,77
	CA	N	74		CA	N	46
		%	35,41			%	31,29

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Con respecto a los temas que aparecen en los informativos de *Canal Sur*, se trata de determinar el grado de similitud con los temas sobre los que cada uno de los partidos políticos trata de apuntalar su campaña electoral[254].

[254] Tal y como se expone en el capítulo de programas electorales donde se establecen los temas de cada uno de los partidos políticos incluyeron así como los tratamientos de cada uno de ellos.

En este sentido la educación es mencionada en el 60,3% de las informaciones en 2008 y un 39,7% en 2012; la sanidad es mencionada en un 51% en 2012 mientras que en 2008 en un 49%; los servicios sociales son mencionados en un 69,4% de los casos en 2008 mientras que solo se mencionan en un 30,6% en 2012; las pensiones pasan de ser mencionadas en un 68,1% de los casos en 2008 a un 31,9% en 2012; el empleo y el paro son mencionados más o menos igual tanto en 2008 como en 2012, superior a 48%; la mención de la vivienda es del 57,6% en 2008 y del 42,4% en 2012 y la economía se menciona ligeramente menos en 2008 que en 2012, de un 48,1% se pasa a un 51,8%. Por otra parte temas como las infraestructuras, la corrupción, los impuestos, la agricultura, el transporte y la familia apenas son nombradas en ambos comicios.

Tal y como muestra la tabla 115, el tratamiento de cada uno de los temas en la mayoría de las ocasiones se hace de forma positiva o neutra, concretamente en 2008 se tratan de manera positiva en mayor medida la educación, los servicios sociales, las pensiones, el empleo y el paro, las infraestructuras y la igualdad; mientras que en 2012 el tratamiento es positivo en mayor medida en temas como la sanidad, la vivienda y la economía.

Tabla115: Temas y tratamiento de éstos en los informativos de televisión.

2008		Positivo	Negativo	Neutro	Total
Educación	N	17	4	17	38
	%	44,74	10,53	44,74	100
Sanidad	N	11	1	12	24
	%	45,83	4,17	50,00	100
Servicios sociales	N	13	1	20	34
	%	38,24	2,94	58,82	100
Pensiones	N	14	4	14	32
	%	43,75	12,50	43,75	100
Empleo/ paro	N	16	1	11	28
	%	57,14	3,57	39,29	100
Infraestructuras	N	6	-	2	8
	%	75,00	-	25,00	100
Vivienda	N	9	-	10	19
	%	47,37	-	52,63	100
Corrupción	N	1	-	1	2
	%	50,00	-	50,00	100
Impuestos	N	-	-	2	2
	%	-	-	100	100
Impuestos	N	-	-	2	2
	%	-	-	100	100
Agricultura	N	3	-	2	5
	%	60,00	-	40,00	100
Transporte	N	-	-	2	2
	%	-	-	100,00	100
Economía	N	4	2	7	13
	%	30,77	15,38	53,85	100
Familia	N	1	-	2	3
	%	33,33	-	66,67	100
Igualdad	N	4	-	6	10
	%	40,00	-	60,00	100
Política/ Campaña	N	74	7	76	157
	%	47,13	4,46	48,41	100
Total	N	173	20	186	379
	%	45,65	5,28	49,08	100

2012		Positivo	Negativo	Neutro	Total
Educación	N	12	1	12	25
	%	48,00	4,00	48,00	100
Sanidad	N	14	2	9	25
	%	56,00	8,00	36,00	100
Servicios sociales	N	7	1	7	15
	%	46,67	6,67	46,67	100
Pensiones	N	5	4	6	15
	%	33,33	26,67	40,00	100
Empleo/ paro	N	11	1	14	26
	%	42,31	3,85	53,85	100
Infraestructuras	N	1	-	1	2
	%	50,00	-	50,00	100
Vivienda	N	9	-	5	14
	%	64,29	-	35,71	100
Corrupción	N	2	1	0	3
	%	66,67	33,33	0,00	100
Impuestos	N	3	-	-	3
	%	100,00	-	-	100
Agricultura	N	4	1	1	6
	%	66,67	16,67	16,67	100
Transporte	N	1	-	1	2
	%	50,00	-	50,00	100
Economía	N	10	-	4	14
	%	71,43	-	28,57	100
Igualdad	N	2	1	5	8
	%	25,00	12,50	62,50	100
Política/ Campaña	N	73	10	57	140
	%	52,14	7,14	40,71	100
Total	N	154	22	122	298
	%	51,68	7,38	40,94	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

La cuarta categoría la integran variables que hacen referencia a si las informaciones que presentan los informativos cuestionan la validez de lo que dicen o hacen los políticos y/o partidos; sin las informaciones son sensacionalista; si se presentan en una dinámica de ganador perdedor, en lo que se ha denominado carrera de caballos y si se presentaba a los ciudadanos como víctimas. Además se analiza si las informaciones proyectaban a los ciudadanos cierta desconfianza política, informaciones movilizadoras y/o estrategia política. Para terminar se codifica si las informaciones que se presentan son informaciones o se trata de opiniones.

En cuanto al tipo de información que presentaron los distintos informativos de televisión, se aprecia como sólo se presentó la estrategia en el 54,4% de las informaciones en 2008 y el 45,6% en 2012. En el caso de si las

informaciones presentadas se trataban de opiniones o informaciones, se aprecia cómo en la mayoría de los casos se tratan de opiniones tanto en 2008 como en 2012. Tal y como pone de manifiesto la tabla 116, si se cruzan ambas variables se observa que las informaciones de opinión no contienen las estrategias de los diferentes partidos políticos en un 61,73% de las informaciones en 2008 mientras que en 2012 es en un 43,75%.

Tabla 116: Tipo de información que se presenta y si ésta hace referencia a las estrategias de los partidos políticos.

			Opinión	Información	Mixta	Total
2008	Estrategias de los partidos o candidatos	N	177	72	49	298
		%	59,40	24,16	16,44	100
	No estrategias de los partidos o candidatos	N	50	19	12	81
		%	61,73	23,46	14,81	100
	Total	N	227	91	61	379
		%	59,89	24,01	16,09	100
2012	Estrategias de los partidos o candidatos	N	112	64	74	250
		%	44,8	25,6	29,6	100
	No estrategias de los partidos o candidatos	N	21	10	17	48
		%	43,75	20,83	35,42	100
	Total	N	133	74	91	298
		%	44,63	24,83	30,54	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Con el análisis de del tratamiento sensacionalista que los informativos de televisión hacen se trata de determinar el grado de transformación que hacen de las noticias o la capacidad que tienen para resaltar los aspectos en este sentido. Del análisis se aprecia que las informaciones están construidas con tintes sensacionalistas en un 56,2% de los casos en 2008 mientras que en 2012 dicho tratamiento desciende al 43,8%.

Los medios de comunicación, debido a la complejidad de los sistemas políticos y a que tienen que emitir mensajes que sean comprendidos por todos los espectadores, tienden a simplificar la realidad política para hacerla más comprensible para el publico. Aunque dicha práctica que a priori no tiene ninguna intencionalidad tiene grandes consecuencias, puesto que los ciudadanos son informados sobre cuestiones de manera esquemática y no dentro del contexto global. En este sentido y para poder analizar dicha práctica se diseñan variables que permitan conocer si las informaciones estaban presentadas en una dinámica clara de carrera de caballos, en el que solo se establecen dos competidores, en clave presidencialista y donde la cobertura electoral tiene la capacidad de etiquetar a los ganadores y perdedores (Yang,

2006). Así, se aprecia que en un 58,2% de las informaciones en 2008 contenían dicha interpretación, mientras que ésta desciende hasta un 41,8% en 2012.

Al vincular ambas variables, tal y como queda representado en la tabla 117, la composición de la información suele optar por informaciones mayoritariamente por interpretaciones sensacionalistas o de carrera de caballos. Sólo en un 36,94% de los casos se aprecia una interpretación sensacionalista y de carrera de caballos en 2008, mientras que en 2012 ésta doble interpretación de las informaciones aumenta al 45,09%.

Tabla 117: Tratamiento sensacionalista de la información en televisión y dinámica de carrera de caballos.

			No hay dinámica ganador/ perdedor	Dinámica ganador/ perdedor	Total
2008	Sensacionalismo	N	**140**	**82**	**222**
		%	63,06	36,94	100
	No sensacionalismo	N	**84**	**73**	**157**
		%	53,50	46,50	100
	Total	N	**224**	**155**	**379**
		%	59,10	40,90	100
2012	Sensacionalismo	N	**95**	**78**	**173**
		%	54,91	45,09	100
	No sensacionalismo	N	**66**	**59**	**125**
		%	52,80	47,20	100
	Total	N	**161**	**137**	**298**
		%	54,03	45,97	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En el caso de las variables que miden las informaciones que contienen interpretaciones en las que se presentan a los ciudadanos como víctimas y/o se presentan a los ciudadanos como desconfiados se analiza si la televisión establece cierta desafección política que trasladan a los ciudadanos. En este sentido, de manera general se presenta a los ciudadanos como víctimas en un 54,7% de las informaciones en 2008 mientras que en 2012 es del 45,3%. En el caso de las interpretaciones que presentan a los ciudadanos como desconfiados, se hace uso de esta interpretación en un 53,8% de las informaciones en 2008 y en un 46,2% en 2012.

Tal y como muestra la tabla 118, al vincular ambas variables se aprecia que cuando se hace la interpretación de los ciudadanos como víctimas también se presenta a los ciudadanos como desconfiados. Esto sucede en el 81,41% de los casos en 2008 y en el 77,53% en 2012, lo que pone de manifiesto que

ambas interpretaciones se usan de manera conjunta a la hora de elaborar las informaciones de los espacios informativos de televisión.

Tabla 118: Tratamiento de las informaciones en televisión.

			Se proyectan a los ciudadanos como desconfiados	No se proyectan a los ciudadanos como desconfiados	Total
2008	Se presenta a los ciudadanos como víctimas	N	**127**	**29**	**156**
		%	81,41	18,59	100
	No e presenta a los ciudadanos como víctimas	N	**56**	**167**	**223**
		%	25,11	74,89	100
	Total	N	**183**	**196**	**379**
		%	48,28	51,72	100
2012	Se presenta a los ciudadanos como víctimas	N	**100**	**29**	**129**
		%	77,52	22,48	100
	No e presenta a los ciudadanos como víctimas	N	**57**	**112**	**169**
		%	33,73	66,27	100
	Total	N	**157**	**141**	**298**
		%	52,68	47,32	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Conclusiones parciales

Tras el análisis del comportamiento de los espacios informativos de *Canal Sur*, durante las campañas electorales de 2008 y de 2012, se aprecia que las informaciones que se han ofrecido están reinterpretadas y de alguna manera a los espectadores les llegan mensajes desvirtuados de los mensajes que emiten los partidos políticos de manera directa. El medio público andaluz, pese a ser la única cadena[255] pública en la región, goza de una gran audiencia como se ve en el capítulo dedicado a la audiencia de los medios en Andalucía, lo que hace que los andaluces usen no solo la televisión para informarse de los asuntos políticos en mayor medida sino que lo hacen a través de dicha cadena. En este sentido, tal y como señala Zaller (1996) la influencia de los *mass media* es proporcional a la exposición de la misma. Por lo que a mayor exposición, mayor seguimiento, mayor comprensión y mayor influencia que la información pueda producir (Sampedro, 2000).

Una vez concluido el análisis de los informativos de televisión, se encuentran algunos datos curiosos con respecto al tratamiento de la información que ofreció *Canal Sur*, en función de si los comicios eran concurrenciales o no. Tal y como se pone de manifiesto a lo largo de este

[255] Autores como Converse (1985) aluden a que el mayor riesgo no es la manipulación sino que la información esté monopolizada por los que detentan el poder político.

apartado, las informaciones referidas a la campaña autonómica aparecen en numerosas ocasiones en las secciones de nacional. También es destacable que las informaciones que tienen como protagonistas a los candidatos son en mayor medida en 2008, lo que pondría de manifiesto la intensificación de la información en la que se alude no sólo a los candidatos autonómicos, como en 2012 sino que están presentes también los candidatos del ámbito estatal.

V.2.2 Análisis de la prensa escrita

Al igual que la sucede con la televisión, tal y como se señaló en el capítulo segundo, la mediatización de la política por parte de los medios de comunicación hace que las noticias se conviertan en meros productos de entretenimiento, por lo que las noticias al final son consumidas en función de lo entretenidas que son, siguiendo una lógica económica y de consumo (Vallespín, 2000; Luhmann, 2000). Por lo que, al igual que la televisión, en la prensa se alude a cierta teatralización de la política y se señala cómo es en la prensa donde se produce fundamentalmente dicho fenómeno y que a su vez es el medio a través del cual los ciudadanos se informan (Jerez et al., 2000).

El análisis del comportamiento de los medios de comunicación que se realiza en este apartado, se hace bajo el supuesto de que en la actualidad el ciudadano opina de aquéllos temas que le exponen los medios de comunicación. En este sentido se encuentran dos interpretaciones posibles, la primera en la que el ciudadano opina sobre lo que los medios le inducen a opinar[256] (Sartori, 1987) y la segunda la que considera que los medios estarían más interesados en decirnos sobre *qué opinar* y no *sobre qué opinar* (Cohen, 1963). Pero en ambas interpretaciones la publicación de información diaria, y fundamentalmente a través de la prensa diaria, se conforma la realidad ofreciendo esquemas de interpretación de la misma (Altheide y Snow, 1988).

Como se viene desarrollando a lo largo de este capítulo el nuevo panorama comunicativo le ha cedido a los medios de comunicación la labor de transmitir los mensajes de los partidos políticos a los ciudadanos. Así, con el gran desarrollo de los medios audiovisuales, como la televisión e internet y la preferencia mayoritaria de los consumidores por este tipo de formatos, hizo pensar en un principio que la prensa escrita sufriría un gran declive. Lo cierto es que el número de lectores de prensa escrita ha descendido paulatinamente en los últimos años, pero se sigue considerando a este medio como el “gran nutridor” de información al resto de medios. Podría decirse que sigue siendo la prensa escrita la que tiene el privilegio de configurar la agenda mediática y la

[256] Sartori (1998) alude a que “actualmente el pueblo soberano «opina», sobre todo, en función de cómo los medios le induce a opinar”.

política, pudiendo incluso “causar un cambio intencionado o no; causar un cambio menor (en forma o en intensidad); facilitar el cambio (intencionado o no); reforzar lo que existe (intencionado o no); evitar el cambio (intencionado o no)” (McQuail, 2000).

Por tanto, si el carácter audiovisual de la información hace más atractiva la información y que ésta sea más recordada que la que se da a través de la impresa, la información aparecida en los diarios actuaría como medio más efectivo para establecer las agenda de temas en niveles más profundos de conocimiento, tanto de los lectores como de los telespectadores (Benton y Frazier, 1976). En este mismo sentido, si la información que se consume por televisión es más recordada, haría más fácil que la agenda mediática a corto plazo se estableciera en función de las noticias que aparece en los informativos; pero si la intención es la de establecer debates más profundos y a largo plazo es la prensa la que será capaz de conseguirlo. Así, la prensa actuaría como el idóneo escenario para generar debates que pudiesen establecerse en el tiempo entre sus páginas y que posteriormente son trasladados a los ciudadanos.

De esta manera, frente a los múltiples y audiovisuales competidores, la prensa seguiría siendo un órgano privilegiado de expresión y acción política (Cardús, 1995) y tendría aún vigencia la alusión a la que hacía Hegel cuando señalaba que la lectura de la prensa era la plegaria matutina del hombre moderno. Concretamente, esto se debe fundamentalmente, como ha señalado Entman (2004) por que la prensa sería capaz de poder definir un problema, analizar las causas del mismo, aportar distintas alternativas para su solución y poder establecer un juicio sobre éste. En este mismo sentido Santamaría alude a los mismos pasos a los que le añade la capacidad de poder contextualizar los hechos y poder predecir los resultados (Santamaría, 1990).

Aunque son las más analizadas, las transformaciones de los medios de comunicación no han sido solamente en el ámbito audiovisual, sino que también ha afectado a la prensa donde se han sucedido los avances. El primero sería la proliferación de periódicos, que rompe con el monopolio de una sola publicación como era habitual hasta entonces. En este sentido y haciendo referencia al nuevo tipo de comunicación también, Boorstin (1961) habla de

que el nuevo modelo está basado en una cobertura periodística que cada uno de los medios de comunicación establece siendo ésta el reflejo de distintas líneas editoriales. Otro de los avances sería el que ha provocado el avance tecnológico, como es el caso de internet, lo que ha permitido el desarrollo de la prensa virtual[257].

Los dos avances que se han señalado están relacionados con los avances propios de las sociedades modernas. Así, la proliferación de diarios están acompañados de sistemas que garantizan la pluralidad e independencia de los medios de comunicación, uno de los principios fundamentales de la democracia. Por lo que, con la existencia de periódicos independientes de información general y política y donde esta pluralidad no sólo se manifiesta por la cantidad de diarios que hay sino por que cada uno de ellos da a conocer y narra una realidad desde puntos de vista diferentes de los conflictos políticos, el ciudadano puede hacerse una idea de la realidad política (Borrat, 1989).

En este sentido, con la gran oferta de medios impresos se entendió que la información pasaría a ser más interpretativa y comercial debido a que los periódicos se van a ir convirtiendo en grandes empresas que necesitan tener ingresos para poder sostener sus ediciones[258]. Esta transformación ha llevado a muchos autores ha señalar que el posible sesgo existente entre las informaciones puede deberse no tanto a una intención previa de los grupos editoriales sino de factores estructurales. Así, muchos de los estudios estadounidenses han señalado el escaso sesgo partidario dentro de la cobertura moderna de las campañas electorales, pero si destacan un sesgo estructural[259] procedente de las normas y rutinas que dominan las coberturas que se realizan de los acontecimientos políticos (Hofstetter, 1976).

[257] Con la existencia no solo de ediciones digitales de periódicos que tienen su versión papel sino también en diarios que solamente tienen ediciones digitales.

[258] Una de las grandes transformaciones del periodismo escrito llega de la mano de la publicidad que en mayor medida es quien sostiene económicamente las publicaciones. Además, si el avance y la pluralidad había caracterizado la información durante décadas, con la reestructuración de los diarios en torno a grandes empresas se van a reagrupar bajo grandes grupos editoriales y agencias de noticias que tienen el monopolio de la información. En este sentido, aunque el avance y proliferación de medios hizo más plural la información en la actualidad podemos hablar de muy pocos emisores, los grandes grupos editoriales que disponen de muchos canales para llegar al público.

[259] Los trabajos de Gulati, Just y Crigler (2004) y Jamieson y Waldman (2003) ponen de manifiesto que hay cierto consenso entre periodistas, políticos y académicos al interpretar que los sesgos en la información se deben a cuestiones estructurales.

La prensa escrita en los comicios de 2008 y 2012

Como se pone de manifiesto en el segundo capítulo, durante las campañas electorales se intensifica la información por lo que los medios impresos reflejan dicha intensidad y la cobertura de las mismas es casi completa. Si además los medios actúan como creadores de una visión parcial de la realidad es importante determinar las diferencias entre las distintas construcciones de realidades que hace cada uno de los medios puesto que serán las que les trasladen a los ciudadanos. Por tanto, el ciudadano si se retoma la literatura[260] que alude a que éste consume aquéllas informaciones con las que se siente más cómodo o se asemejan más a sus visiones del mundo, el consumo de los diarios dependería de las "presentaciones de la realidad" que cada uno de los diarios ofreciese. Así, los que logren que la presentación de la realidad que exponen se asemeje a la que tiene el lector serían los más leídos.

En este sentido, el consumo de prensa escrita en España es de 16.102.000 y 14.223.000 lectores por día en 2008 y 2012 respectivamente, según la tercera oleada del Estudio General de Medios[261]. Aunque el índice de lectores en Andalucía es ligeramente inferior y dicho estudio no lo recoge parece ser una prioridad por parte de las instituciones el terminar con la tendencia a la baja del consumo de prensa en esta Comunidad. Algunas de las medidas que se han tomado pasan por las convocatorias para subvenciones con la intención de fomentar de la lectura de la prensa escrita[262].

Si se analiza el tipo de prensa escrita que se consume, parece que los diarios más leídos son los de información deportiva tal y como muestra el gráfico 8. Pero puesto que el interés para esta investigación, se centra en aquéllos diarios que tienen información política y general, me he centrado en el análisis *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Debido a que se trata de los tres diarios más importantes del panorama mediático español y que además cada uno de ellos representa una forma diferente de hacer periodismo (Canel, 1999). En este sentido, llama la atención que los diarios más leídos en 2008 son los de

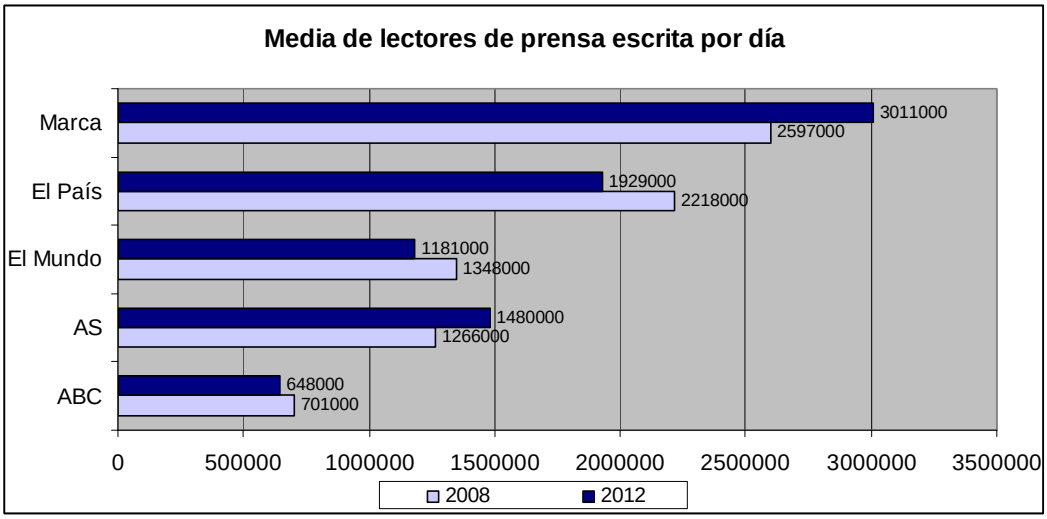
[260] Expuesta ampliamente en los dos primeros capítulos.

[261] Ver ficha técnica de EGM en ANEXO VIII.

[262] Aunque en la actualidad se han abierto otras convocatorias, en régimen de concurrencia competitiva, para la mejora de la alfabetización mediática para la promoción de la lectura de la prensa en Andalucía a través de otros soportes (resolución BOJA 13 de junio 2013, núm. 114 página 12).

información general y política mientras que en 2012 son los de información deportiva los más leídos.

Gráfico 8: Consumo de prensa escrita en 2008 y 2012.



Fuente: elaboración propia a partir del Estudio General de Medios.

Para la selección del período de análisis se siguió el criterio de la delimitación temporal meramente formal, ya que quedaba definido por la duración del proceso electoral oficial (Wimmer y Dominick, 1996). Esto hizo que se analizasen los 15 días oficiales de campaña y además que se incluyesen la jornada de reflexión, la jornada electoral y el día posterior a la celebración de los comicios debido a la numerosa información que sale publicada en dicha jornada. Por tanto, se analizó la prensa desde el 22 de febrero al 10 de marzo en 2008 y desde el 9 de marzo al 26 de marzo, de los diarios *El País*, *El Mundo* y *ABC* en su edición Andalucía a los que se les añadió los cuadernillos específicos que cada uno de ellos incluyó.

Tras este inicial análisis del comportamiento de la prensa escrita en Andalucía en los comicios de 2008 y 2012 y delimitado el período que se analiza, se estableció un modelo analítico en dos niveles. El primero más descriptivo y el segundo centrado en un análisis más cualitativo a través de un análisis de contenido. Finalmente, en este apartado se ponen de manifiesto las conclusiones más relevantes que arroja el análisis de la prensa escrita en el contexto andaluz. Por tanto, en la primera fase del estudio se realiza un análisis sobre la estructura y el diseño, donde se determina cuál fue la manera en la que cada uno de los periódicos organizó la información política y electoral. En

esta primera aproximación se analiza también la frecuencia de aparición de noticias en los diferentes periódicos, así como el diseño y la estructura de los diarios en general, si la presentación de la información se realiza en secciones[263] creadas para la campaña o en espacios generales dispuestos para la información política, ya que no es hasta la segunda parte del análisis donde se analizan estas variables en cada una de las noticias. Para la segunda fase del análisis se optó por la elaboración de un manual de codificación compuesto de 48 variables[264]. A la hora de seleccionar la unidad de análisis se consideró cada una de las noticias, tomada de forma individual, en las que en el titular, el subtítulo o el texto se hacía referencia a temas electorales, partidos políticos, candidatos y organizaciones de campaña relacionadas con la campaña electoral y/o con la política general. Esta determinación hace que el análisis constase de 835 noticias, 410 correspondientes a la cobertura de la prensa de 2008 y 425 de la de 2012.

Primera fase de la investigación, análisis cuantitativo

Tal y como se expuso al comienzo de este capítulo, en esta primera fase se analiza la estructura y el diseño de cada uno de los diarios, y posteriormente la frecuencia con la que ofrecieron información referente a la campaña electoral a lo largo de sus páginas. Esta información permite diferenciar los aspectos formales y organizativos de cada uno de los diarios para poder establecer después las diferencias en el contenido. Finalmente, al analizar la frecuencia de referencias a informaciones políticas durante la campaña electoral se puede apreciar la poca constancia de las noticias a lo largo de la campaña.

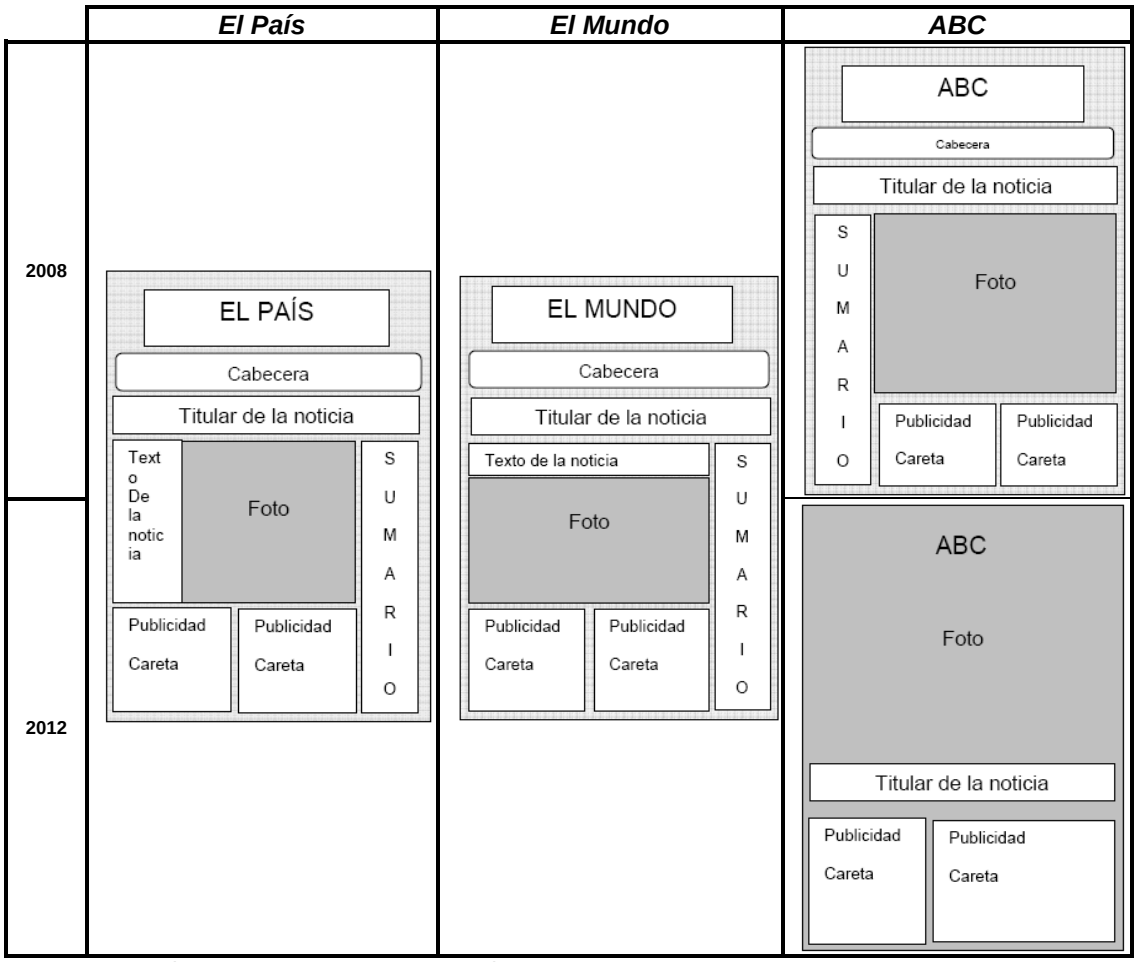
En este sentido, puesto que la **estructura** y el **diseño** de un periódico están orientados a facilitar la lectura y proporcionar la información de manera ordenada se entiende que el análisis de la misma facilitaría determinar las composiciones y diseños por los que cada uno de los diarios opta. Por tanto, para este análisis se analiza dónde y cómo aparece la información política referente a las campañas electorales así como cuál es su diseño. Tal y como

[263] Se han excluido del análisis los editoriales, puesto que los artículos editoriales presentan al público, al igual que los políticos, la opinión del periodismo de una forma clara e inequívoca (Marmin y Page, 1996 y 1999). De esta manera es una postura evidente y en el presente trabajo se trata de clarificar la cantidad de opinión que hay en las noticias referentes a las campañas.

[264] Ver manual de codificación de prensa escrita en ANEXO XI.

se aprecia en la tabla 119, en el caso de la portada los diseños y las estructuras de los diarios presentan pocas diferencias. En el caso de *El País* y *El Mundo* son las mismas para 2008 y 2012 y muy parecidas entre sí. Mientras que en *ABC*, la estructura y diseño que se utilizan en los dos años es diferente ya que en 2012 modifica la portada para convertirla en una foto noticia a la que le integra el título del diario, que además pasa a ser blanco.

Tabla 119: Estructuras y diseños de las portadas de *El País*, *El Mundo* y *ABC*[265].



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: 1) la cabecera de la primera página incluye la fecha del periódico, el número y el precio; así como algunos destacados de secciones del periódico. 2) El titular de la noticia se corresponde con el titular que se ha destacado, éste puede incluir subtítulos. 3) El texto de la noticia se refiere a las referencias que se destacan de la noticia destacada en la portada. 4) El sumario está integrado por titulares cortos con la referencia de la página interior. 5) Cuando aparece publicidad o careta se refiere a aquéllas partes en las que se inserta dicha información. La publicidad puede ser de cualquier tipo y cuando aparece una careta se refiere a cuando se trata de un resumen de una noticia interior y está referenciada la página en la que aparece la noticia completa.

[265] Ver en ANEXO XII las portadas de *El País*, El *Mundo* y *ABC* de los días en los que se inició la campaña y el día posterior a las elecciones en 2008 y 2012.

En cuanto a las estructuras generales de los periódicos, refiriéndome a las distintas secciones que contienen la información apenas se aprecian diferencias ya que todos incluyen una portada y contraportada, una sección nacional, otra internacional y otra con información autonómica[266], una sección de economía, otra de cultura, sociedad y deportes. En lo que si se observan diferencias es en la colocación de estas secciones en cada uno de los periódicos así como los cuadernillos específicos que cada uno de los diarios contiene sobre viajes, música, cocina, etc. Los tres diarios incluyeron en sus publicaciones secciones específicas de las elecciones tanto en 2008 como en 2012, donde incluían la mayor parte de la información política referente a la campaña electoral. Con respeto a la estructura interna de los diarios, se aprecia cómo las dinámicas organizativas de cada diario son diferentes. *El País* y *El Mundo* tiene un diseño a 5 columnas mientras que *ABC* utiliza páginas con diseños a 2 y 3 columnas, generalmente para opinión y para el resto de la información utiliza formatos a 4 ó 5 columnas.

La **frecuencia** de aparición de información política en la prensa pone de manifiesto por un lado la importancia que ésta tiene y por otro, cómo es distribuida a lo largo de todo el período. Para este análisis se realiza una primera aproximación, meramente descriptiva, pero que indica los espacios que las informaciones ocuparon en los diferentes diarios durante las campañas de 2008 y 2012. Por tanto, nos encontramos que la campaña de 2012 contó con una cobertura mediática, con 426 noticias, ligeramente superior a la que se realizó en la de 2008, con 409 noticias. Por tipo de periódico, *El País* es el diario que más noticias publica tanto en 2008 como en 2012 (182 y 178 noticias respectivamente) aunque ligeramente inferior en 2012. Por su parte, *El Mundo* y *ABC* incrementan sus noticias en el período de 2012, donde *El Mundo* pasa de 133 noticias en 2008 a 145 en 2012 mientras que *ABC* muestra 94 noticias en 2008 y 103 en 2012.

Tal y como se aprecia en la tabla 120, existen fluctuaciones en las informaciones que los periódicos publicaron a lo largo de la campaña. Dichas variaciones se deben a que la información durante la campaña es constante

[266] En función del tipo de edición de la que se trate la información hará referencia a cada una de las ediciones a las que se refiere. En este caso al tratarse de un análisis de la edición Andalucía, en esta sección aparece información referente a la Comunidad Autónoma andaluza.

pero no siempre es igual de intensa y además no siempre la reflejan los medios por lo que la frecuencia con la que las noticias aparecieron durante la campaña es muy distinta. En el caso de la campaña de 2008 se observa como la cobertura informativa se intensifica en los últimos días de campaña (5, 6 y 7 de marzo), mientras que en 2012 ésta se produce al principio y mediados de la campaña (entre el 10 y el 18 de marzo) y no tanto al final.

Tabla 120: Frecuencia de aparición de información en prensa, 2008 y 2012.

	2008					2012			
	El País	El Mundo	ABC	Total		El País	El Mundo	ABC	Total
22/02/2008	8	9	6	**23**	9/03/2012	5	11	3	**19**
23/02/2008	12	8	6	**26**	10/03/2012	17	8	9	**34**
24/02/2008	9	4	2	**15**	11/03/2012	9	5	7	**21**
25/02/2008	12	9	5	**26**	12/03/2012	7	9	5	**21**
26/02/2008	7	8	7	**22**	13/03/2012	6	5	8	**19**
2702/2008	7	9	3	**19**	14/03/2012	8	7	4	**19**
28/02/2008	10	10	4	**24**	15/03/2012	17	11	6	**34**
29/02/2008	11	11	4	**26**	16/03/2012	14	8	8	**30**
1/03/2008	8	1	5	**14**	17/03/2012	9	4	3	**16**
2/03/2008	9	2	8	**19**	18/03/2012	11	14	5	**30**
3/03/2008	7	3	5	**15**	19/03/2012	5	9	7	**21**
4/03/2008	7	14	7	**28**	20/03/2012	6	8	4	**18**
5/03/2008	14	10	10	**34**	21/03/2012	11	12	6	**29**
6/03/2008	19	11	3	**33**	22/03/2012	9	7	5	**21**
7/03/2008	9	2	5	**16**	23/03/2012	13	8	10	**31**
8/03/2008	9	14	2	**25**	24/03/2012	7	9	2	**18**
9/03/2008	9	7	2	**18**	25/03/2012	6	4	3	**13**
10/03/2008	15	1	10	**26**	26/03/2012	18	6	8	**32**
Total	**182**	**133**	**94**	**409**	**Total**	**178**	**144**	**103**	**426**

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Segunda fase de la investigación, análisis cualitativo

En esta segunda parte de la investigación para el análisis del comportamiento de la prensa escrita durante las campañas de 2008 y de 2012, se elaboró un manual de codificación con 48 variables[267]. Para el que se realizó una codificación de manera manual[268] tomando como unidad de análisis cada una de las noticias, tomadas de forma individual, en las que en el titular, el subtitulo o en el texto se hacían referencia a candidatos, partidos políticos, temas

[267] Ver manual de codificación de prensa escrita en ANEXO XI.

[268] Los datos se han procesado y explotado de manera general con el programa estadístico SPSS, para variables abiertas como título, subtítulo, contenido de la noticia y contenido de la foto, se han analizado mediante N-Vivo.

electorales u organización de campaña relacionadas con la campaña electoral y/o con la política general. Tal y como se mencionó en el apartado anterior se obtienen 835 noticias, para los comicios de 2008 y 2012 (409 y 426, respectivamente).

El manual de codificación contiene diferentes variables a través de las cuales se puede establecer el diferente tratamiento que los diferentes diarios le dieron a los mismos acontecimientos durante la campaña. Dichas variables se agruparon en cuatro categorías que analizan la intención con la que los diferentes periódicos organizaron la información. Esto se realizó por un lado, determinando cuál fue la posición de las diferentes informaciones el interior de los diarios y por otro, el sentido de la misma.

El primer grupo estaría formado por aquéllas que hacen referencia a aspectos más formales como es el código que se le asignó a cada una de las noticias, el periódico y la fecha a la que pertenecía cada una de ellas, la sección del diario en la que aparecía la noticia, la ubicación de la misma (páginas pares impares o en ambas) así como el número de página en el que aparecía. También se codifica el tamaño de la noticia con respecto a la página, expresado en porcentajes y el número de columnas que ocupan; así como la posición de la noticia en el conjunto de la página; si éstas van acompañadas de recursos infográficos, imágenes, tablas o gráficos y de qué tipo son y finalmente, se clasifica el tipo de noticia de la que se trata, en función del recurso periodístico que se ha utilizado. Finalmente, se analiza si las noticias que aparecen en la misma página tienen alguna relación, con la intención de establecer el tratamiento de la información política de manera general y si agrupan diferentes noticias dentro de las mismas páginas o secciones.

La ubicación de la noticia en el interior de las páginas de los diferentes periódicos se analiza determinando su importancia en función de si apareció en páginas pares o impares, así como la posición en el interior de la misma. Tal y como ponen de manifiesto teorías de marketing aplicadas a la publicidad, las páginas impares serían las más importantes puesto que atraen la atención del lector dentro de la estructura perceptiva (Vilches, 1996), así como las partes

superiores y las situadas a la derecha[269]. Por tanto, el periódico con la mera organización de la información ya estaría resaltando ciertas informaciones en detrimento de otras al colocar noticias en lugares que sabemos que son más perceptibles que otros. Con respecto a la página que ocuparon cada una de las informaciones, tal y como muestra la tabla 121, se aprecia cómo los tres periódicos optaron mayoritariamente por incluir sus informaciones en páginas impares tanto en 2008 como en 2012[270]. En el caso de los lugares que ocuparon las noticias en el interior de las páginas apenas encontramos diferencias entre su ubicación en los distintos años, pero por tipo de periódico se observa como *El País* y *El Mundo* colocan en más del 30% de los casos sus noticias en la parte superior y derecha mientras que *ABC* coloca mayoritariamente sus informaciones en la parte inferior y en la izquierda.

Tabla 121: Ubicación de la información.

			El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Par	N	**85**	**72**	**39**	**196**
		%	46,70	54,14	41,49	47,92
	Impar	N	**93**	**58**	**46**	**197**
		%	51,10	43,61	48,94	48,17
	Ambas	N	**4**	**3**	**9**	**16**
		%	2,20	2,26	9,57	3,91
	Total	N	**182**	**133**	**94**	**409**
		%	100	100	100	100
2012	Par	N	**82**	**77**	**39**	**198**
		%	46,07	53,10	37,86	46,48
	Impar	N	**92**	**63**	**55**	**210**
		%	51,69	43,45	53,40	49,30
	Ambas	N	**4**	**5**	**9**	**18**
		%	2,25	3,45	8,74	4,23
	Total	N	**178**	**145**	**103**	**426**
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

En este mismo sentido, las dinámicas organizativas de los diarios se ven modificadas en los períodos de campaña electoral. Puesto que la información política se intensifica los periódicos no tienen más remedio que ampliar la cobertura de la información por lo que en los tres casos y en ambos años hicieron uso de especiales de elecciones en los que introdujeron mayoritariamente la información política. Tal y como se aprecia en la tabla 122, en ambos comicios los tres diarios optaron por mostrar su información en los

[269] Este mismo criterio es el que se sigue a la hora de colocar la publicidad, donde en función de las zonas varía el precio por lo que en ocasiones las informaciones políticas son reemplazadas por anuncios.
[270] A excepción de ABC que en 2012 incluye las informaciones referentes a la campaña en páginas pares en un 53,1% y en páginas pares un 43,3%.

cuadernillos autonómicos y en el especial de sus elecciones, en el caso de *ABC* mayoritariamente en los cuadernillos autonómicos y en el caso de *El País* y *El Mundo* en los especiales de elecciones.

Tabla 122: Sección del periódico en la que aparece la información.

			El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Nacional	N	-	6	3	9
		%	-	4,51	3,19	2,20
	Cuadernillos autonómicos	N	43	42	64	149
		%	23,63	31,58	68,09	36,43
	Especial elecciones	N	138	78	27	243
		%	75,82	58,65	28,72	59,41
	Portada	N	1	7	0	8
		%	0,55	5,26	0,00	1,96
	Total	N	182	133	94	409
		%	100	100	100	100
2012	Nacional	N	-	6	3	9
		%	-	4,14	2,91	2,11
	Televisión	N	1	-	-	1
		%	0,56	-	-	0,23
	Cuadernillos autonómicos	N	48	44	71	163
		%	26,97	30,34	68,93	38,26
	Especial elecciones	N	128	88	29	245
		%	71,91	60,69	28,16	57,51
	Portada	N	1	7	-	8
		%	0,56	4,83	-	1,88
	Total	N	178	145	103	426
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

La utilización de imágenes en las noticias es una práctica discursiva de los profesionales del periodismo (Martínez, 1986) ya que en muchas ocasiones, debido a que son un reclamo de atención, resaltan la importancia y el interés que tienen para la información. En este sentido algunos autores como Grijelmo (2006) llegan a afirmar que en ocasiones los pies de foto son más leídos que los propios titulares de las noticias. En el caso de las coberturas mediáticas en 2008 y 2012 en más del 60% de las noticias de los tres periódicos las informaciones aparecieron acompañadas de fotografías[271]. Tal y como muestra la tabla 123, cuando las noticias aparecen en la portada suelen hacerlo acompañadas de una fotografía tanto en 2008 como en 2012 y en el caso de los tres diarios.

[271] Se puede destacar la importancia de la posición en la que aparecieron las fotos que fue en el caso de El País en la parte superior un 20,4% y 20,3% en 2008 y 2012, respectivamente; en el caso de El Mundo un 30,8% en 2008 y un 33,1% en 2012 y finalmente, en ABC un 23,4% y 22,3% en 2008 y 2012. Los tres diarios colocaron en más del 80% de los casos las noticias en la parte derecha o centrada de la página.

Tabla 123: Presencia de la noticia en la portada con apoyo fotográfico.

				El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Noticia que aparece en la portada	Con imagen	N	8	16	3	27
			%	72,73	84,21	75,00	79,41
		Sin imagen	N	3	3	1	7
			%	27,27	15,79	25,00	20,59
	Total		N	11	19	4	34
			%	100	100	100	100
	Noticia que no aparece en la portada	Con imagen	N	108	69	56	233
			%	63,16	60,53	62,22	62,13
		Sin imagen	N	63	45	34	142
			%	36,84	39,47	37,78	37,87
	Total		N	171	114	90	375
			%	100	100	100	100
2012	Noticia que aparece en la portada	Con imagen	N	12	19	3	34
			%	75,00	86,36	75,00	80,95
		Sin imagen	N	4	3	1	8
			%	25,00	13,64	25,00	19,05
	Total		N	16	22	4	42
			%	100	100	100	100
	Noticia que no aparece en la portada	Con imagen	N	100	78	60	238
			%	61,73	63,41	60,61	61,98
		Sin imagen	N	62	45	39	146
			%	38,27	36,59	39,39	38,02
	Total		N	162	123	99	384
			%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Para el análisis del tipo de información que ofrece cada uno de los periódicos se establecen tres grandes grupos en los que se enmarcan los diferentes géneros periodísticos. El primer grupo está conformado por la información propiamente dicha y que es descriptiva, donde se encuentran las noticias; el segundo está compuesto por las críticas y finalmente, el interpretativo que integra los reportajes, las entrevista y las crónicas.

En este sentido, tal y como se observa en la tabla 124, la información tanto en 2008 como en 2012 se produjo en formas de noticia en un 68,9% y 70,2%, respectivamente. El uso de noticias pone de manifiesto que se trata de una información actual, de interés para el lector y en el que el periodista debe narrar los acontecimientos de manera objetiva ya que la misión es la de informar tratando de no aportar valores. A este tipo de género a la hora de exponer la información le siguió el uso de crónicas en los tres periódicos en sus informaciones de 2012. Las crónicas son una práctica habitual de los periodistas, donde se mezclan recursos narrativos e informadores de las noticias al que se le añade el punto de vista del periodista, ofreciendo una versión de los hechos rica y detallada, con sus valoraciones de los

acontecimientos[272]. Como peculiaridad, se aprecia que *El País* es el diario que más utiliza el reportaje para hacer referencia a la información política, llegando a ser del 13,2% de los casos en 2008. Este tipo de género se utiliza para explicar una realidad o un hecho concreto combinando informaciones descriptivas con argumentaciones que profundizan en los posibles antecedentes o consecuencias del acontecimiento que está narrando.

Tabla 124: Tipo de información.

			El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Noticia	N	121	86	75	282
		%	66,48	64,66	79,79	68,95
	Reportaje	N	24	5	6	35
		%	13,19	3,76	6,38	8,56
	Entrevista	N	19	13	4	36
		%	10,44	9,77	4,26	8,80
	Crónica	N	18	27	9	54
		%	9,89	20,30	9,57	13,20
	Crítica	N	-	1	-	1
		%	-	0,75	-	0,24
	Otros*	N		1	-	1
		%	-	0,75	-	0,24
	Total	N	182	133	94	409
		%	100	100	100	100
2012	Noticia	N	120	96	83	299
		%	67,42	66,21	80,58	70,19
	Reportaje	N	21	6	7	34
		%	11,80	4,14	6,80	7,98
	Entrevista	N	15	13	4	32
		%	8,43	8,97	3,88	7,51
	Crónica	N	22	28	9	59
		%	12,36	19,31	8,74	13,85
	Crítica	N	-	1	-	1
		%	-	0,69	-	0,23
	Otros*	N	-	1	-	1
		%	-	0,69	-	0,23
	Total	N	178	145	103	426
		%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

* La categoría otros se refiere a dos informaciones aparecidas en El Mundo, tanto en 2008 como en 2012 donde se anunciaba el debate y dicha información aparecía en la sección de televisión.

Para la segunda categoría de variables analizadas a través del manual de codificación, se ha tenido en cuenta el ámbito al que la noticia información referencia; si la noticia aparecía en la portada del diario. Además, se clasifica el

[272] En la actualidad el número de informaciones que se publican bajo este tipo de género periodístico es muy amplio debido a que cada vez más los periódicos tienen a periodistas que cubren de manera continua los acontecimientos políticos que se desarrollan durante las campañas electorales por lo que además de la información que puede proporcionarle cualquier imagen cuentan con la experiencia del periodista que ha vivido la experiencia en primera persona y puede trasladársela al lector.

marco descriptivo y el marco conceptual[273] al que pertenece la forma en la que está presentada cada una de las noticias. Se clasifica si la manera de expresar las noticias era favorable o no y finalmente, si el fondo de las noticias presentan un carácter conflictivo y/o de escándalo.

Una de las primeras aproximaciones al análisis del contenido de las informaciones que aparecen en la prensa es sobre qué serán y en cómo ésta es enmarcada, es enfocada o se contextualiza (Cook, 1998). Si como se ha visto con anterioridad la elección de un género periodístico para exponer una información da pistas sobre el grado de interpretación que contiene la misma, el enmarque que se facilite de ella también. Los marcos sirven para tener un cierto control sobre el contenido de las informaciones, donde éstas se "colorean" con los propios análisis e interpretaciones que reflejan tendencias y preferencias del periodista (Strömback y Nord, 2006).

Con respecto al tipo de marco que utilizaron cada uno de los diarios, se observa cómo las informaciones son fundamentalmente interpretativas tanto para 2008 como para 2012, con un 51,3% y un 52,1% de los casos respectivamente. En cuanto a la segunda opción más utilizada para enmarcar las informaciones se aprecia como se hace uso de los marcos predictivos en un 26,7% y un 25,8% para 2008 y 2012. Por tipo de periódico se observa como *El País* y *ABC* siguen la tendencia general en cuanto a la utilización de los marcos interpretativos como la primera opción, pero a diferencia de *El Mundo,* tanto en 2008 como en 2012 para enmarcar sus informaciones utilizan marcos descriptivos en mayor medida que los predictivos. Lo que supone que la información de *El País* y *ABC* en 2008 estuviese bajo marcos descriptivos en un 26,4% y un 24,5% y aumentase ligeramente en para las informaciones ofrecidas en 2012.

[273] En el caso del marco descriptivo, se hace referencia a si las noticias son interpretativas, descriptivas o predictivas. Mientras que cuando se codifica el marco conceptual se establecen diferencias entre si las noticias están presentadas como si fuese un enmarque episódico, donde las noticias son un episodio dentro de un contexto o evento particular y donde la historia no va mucho más allá de este evento concreto o por el contrario, se trata de un enmarque temático, donde las noticias se sitúan en un contexto más amplio que tiene sus implicaciones y significados para la sociedad por lo que la noticia se completa en contextos más amplios y abstractos ya que va más allá del evento.

En cuanto al marco conceptual que eligieron los diferentes diarios encontramos datos muy similares tanto por año como por periódico. En casi el 60% de los casos en ambos años se utilizaron encuadres dentro de un contexto particular, donde las informaciones no van mucho más allá de la información que se narra, en lo que se denomina marco episódico. Por tipo de diario, como peculiaridad se aprecia como *ABC* utiliza el marco temático en alrededor de un 50% de las informaciones tanto en 2008 como en 2012. Esto pondría de manifiesto que las informaciones aparecidas en ABC tendrían un carácter más "encadenado", donde estarían situadas en contextos más amplios y donde las implicaciones de las mismas irían más allá del evento narrado.

Como se aprecia en la tabla 125, si se comparan los marcos conceptuales con los marcos interpretativos del total de informaciones ofrecidas por los diarios se observa que en los tres casos fueron episódicas, en el caso de las interpretativas en un 52,38% de los casos en 2008 y ligeramente superior en 2012; en el caso de las descriptivas en 2008 fueron de un 68,89% de las informaciones mientras que en 2012 fue superior y finalmente, para las predictivas fue del 55,96% en las informaciones aparecidas en 2008 y algo inferiores en 2012.

Por tipo de diario, se observa que *El País* opta por marcos episódicos para informaciones interpretativas, descriptivas y predictivas, en el caso de 2008 en un 62,5%, 83,33% y 63,4%, respectivamente mientras que en 2012 los datos son similares en el tratamiento de las informaciones interpretativas y descriptivas y muy inferiores en las predictivas, un 59,52%. Por su parte *El Mundo* opta por marcos episódicos para informaciones interpretativas y descriptivas mientras que para las predictivas hace uso de marcos temáticos. En el caso de 2008 las informaciones episódico-interpretativas son del 52,11%, prácticamente igual que en 2012; en el caso de las episódico- descriptivas es de un 52,63%, superior a los datos de 2012 y finalmente, en un 51,16% de las informaciones en 2008 son temática- predictivas muy similares a los datos de 2012. *ABC* hace uso de informaciones temático- interpretativas en un 64,71% de las informaciones en 2008, disminuyendo en 2012; para los encuadres episódico- descriptivo utiliza el 52,17% de sus informaciones en 2008 aumentando ligeramente en 2012 y para las informaciones de 2008 hace uso en un 60% de sus informaciones el marco episódico-predictivo.

Tabla 125: Marco conceptual y de interpretación de la información.

				El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Interpretativo ¿por qué?	Enmarque episódico	N	55	37	18	110
			%	62,50	52,11	35,29	52,38
		Enmarque temático	N	32	33	33	98
			%	36,36	46,48	64,71	46,67
		No se puede determinar	N	1	1	-	2
			%	1,14	1,41	-	0,95
	Total		N	88	71	51	210
			%	100	100	100	100
	Descriptivo ¿qué?	Enmarque episódico	N	40	10	12	62
			%	83,33	52,63	52,17	68,89
		Enmarque temático	N	8	9	11	28
			%	16,67	47,37	47,83	31,11
	Total		N	48	19	23	90
			%	100	100	100	100
	Predictivo ¿para qué?	Enmarque episódico	N	29	20	12	61
			%	63,04	46,51	60,00	55,96
		Enmarque temático	N	17	22	8	47
			%	36,96	51,16	40,00	43,12
		No se puede determinar	N	-	1	-	1
			%	-	2,33	-	0,92
	Total		N	46	43	20	109
			%	100	100	100	100
2012	Interpretativo ¿por qué?	Enmarque episódico	N	56	41	25	122
			%	63,64	53,25	43,86	54,95
		Enmarque temático	N	31	35	32	98
			%	35,23	45,45	56,14	44,14
		No se puede determinar	N	1	1	-	2
			%	1,14	1,30	-	0,90
	Total		N	88	77	57	222
			%	100	100	100	100
	Descriptivo ¿qué?	Enmarque episódico	N	40	11	15	66
			%	83,33	55,00	57,69	70,21
		Enmarque temático	N	8	9	11	28
			%	16,67	45,00	42,31	29,79
	Total		N	48	20	26	94
			%	100	100	100	100
	Predictivo ¿para qué?	Enmarque episódico	N	25	22	12	59
			%	59,52	45,83	60,00	53,64
		Enmarque temático	N	17	25	8	50
			%	40,48	52,08	40,00	45,45
		No se puede determinar	N	-	1	-	1
			%	-	2,08	-	0,91
	Total		N	42	48	20	110
			%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tal y como se ha señalado a lo largo de esta investigación, los medios de comunicación son capaces de trasladar al ciudadano visiones parciales de la realidad. En este sentido, las informaciones que se trasladan a los lectores están impregnadas de “conflictos”, así en el 73,1% en 2008 y el 75,8% en 2012 de las informaciones ofrecidas fueron conflictivas. En parte esto estaría justificado por lo que se comentó con anterioridad de que los periodistas elaboran sus informaciones basándose en los diferentes puntos de vista, que

de alguna forma es un conflicto, pero dicha *praxis* estaría trasladando al lector un clima constante de enfrento.

Como se aprecia en la tabla 126, si el análisis se realiza teniendo en cuenta el ámbito al que hace referencia la información se observa la escasa presencia de informaciones neutrales; mientras que tanto las conflictivas como las no conflictivas hacen referencia a informaciones de ámbito autonómico. Por tipo de diario, se observa que los tres periódicos optan por informaciones conflictivas más en 2012 que en 2008, lo que puede explicarse por que el escenario político de 2012, por las posibilidades de cambio, era más competitivo. Mientras que las informaciones no conflictivas aparecen más en 2008 que en 2012 en el caso de *El País* y *ABC* y por su parte *El Mundo* lo hace en 2012.

Tabla 126: Conflictividad y ámbito de la información.

				El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Conflictiva	Nacional	N	**13**	**17**	**18**	**48**
			%	11,30	16,35	22,50	16,05
		Autonómico	N	**102**	**87**	**62**	**251**
			%	88,70	83,65	77,50	83,95
	Total		N	**115**	**104**	**80**	**299**
			%	100	100	100	100
	No conflictiva	Nacional	N	**5**	**2**	**2**	**9**
			%	7,58	7,14	15,38	8,41
		Autonómico	N	**61**	**26**	**11**	**98**
			%	92,42	92,86	84,62	91,59
	Total		N	**66**	**28**	**13**	**107**
			%	100	100	100	100
	Neutral	Autonómico	N	**1**	**1**	**1**	**3**
			%	100	100	100	100
	Total		N	**1**	**1**	**1**	**3**
			%	100	100	100	100
2012	Conflictiva	Nacional	N	**15**	**18**	**18**	**51**
			%	12,30	16,07	20,22	15,79
		Autonómico	N	**107**	**94**	**71**	**272**
			%	87,70	83,93	79,78	84,21
	Total		N	**122**	**112**	**89**	**323**
			%	100	100	100	100
	No conflictiva	Nacional	N	**5**	**2**	**2**	**9**
			%	8,93	6,45	16,67	9,09
		Autonómico	N	**51**	**29**	**10**	**90**
			%	91,07	93,55	83,33	90,91
	Total		N	**56**	**31**	**12**	**99**
			%	100	100	100	100
	Neutral	Autonómico	N	**-**	**2**	**2**	**4**
			%	-	100	100	100
	Total		N	**-**	**2**	**2**	**4**
			%	-	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

La relevancia de una noticia viene determinada por el compromiso que dicha información tiene con la verdad, cuanto más riguroso sea el periodista a la hora de transmitirla menos "contaminada" estará la misma. En este sentido, Kovach y Rosenstiel (2003) aluden a que la seriedad de la que dispone una información hace que ésta pueda clasificarse como positiva y negativa. Lo que deja al periodista la capacidad de enfocar la narración siendo favorable a lo que está contando o no siéndolo. En el caso de la cobertura de la información durante las campañas electorales de 2008 y 2012, se aprecia como en ambos años las informaciones favorables superan al resto en más del 50%. Por tipo de periódico, encontramos cómo *El País* es el diario que más utiliza los enfoques favorables de la información que está presentando; seguido de *El Mundo* que también lo hace aunque en menor medida, ya sus informaciones favorables superan muy escasamente el 45% mientras que ABC mayoritariamente utiliza enfoques desfavorables para enmarcar las informaciones que presenta.

Generalmente dichas interpretaciones o dichos enfoques están acompañados de escándalos que tratan de exponerse a lo largo de las informaciones. Es habitual leer noticias en las que al narrar un acontecimiento el periodista, debido a la dimensión del escándalo, dota a la información de un enfoque desfavorable. En el caso de las informaciones que se presentaron como escándalo el porcentaje es bastante elevado ya que es de 47,2% para 2008 y 49,1% para 2012. Por diario, se aprecia que *El País* es el periódico que menos presenta escándalos en sus informaciones, en más de un 60% de las ocasiones, tanto para 2008 como para 2012. Por su parte, mientras que son *El Mundo* y *ABC* los que presentan sus informaciones como escándalos, en el caso de *El Mundo* en más del 50% de las ocasiones en 2008 y 2012 y en el caso de *ABC* supera el 60%.

Al comparar ambas dimensiones, tal y como se observa en la tabla 127, además de señalar que el comportamiento lógico es que la presencia de escándalo esté acompañada de enfoques desfavorables y al contrario. Por tipo de diario, se observa que *El País* es el diario que más noticias desfavorables sin presencia de escándalo presenta en sus informaciones en un 42,37% de los casos en 2008 y en un 42,11% en 2012. *El Mundo* es el que hace referencia a informaciones favorables pero que presenta como escándalos en más del 45% de los casos tanto en 2008 como en 2012. Por su parte *ABC*, tiene un

comportamiento más lógico en el sentido en el que cuando son favorables no presentan escándalos y cuando los presentan el enfoque es desfavorable mayoritariamente. Como peculiaridad destacamos que es el diario en el que más aparecen las informaciones con enfoques neutros aún cuando presentan escándalos en ambos años.

Tabla 127: Escándalo y dirección de la información.

				El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Favorable	Si hay escándalo	N	34	29	11	74
			%	27,87	46,77	28,21	33,18
		No hay escándalo	N	88	33	28	149
			%	72,13	53,23	71,79	66,82
	Total		N	122	62	39	223
			%	100	100	100	100
	Desfavorable	Si hay escándalo	N	34	34	41	109
			%	57,63	68,00	93,18	71,24
		No hay escándalo	N	25	16	3	44
			%	42,37	32,00	6,82	28,76
	Total		N	59	50	44	153
			%	100	100	100	100
	Neutra	Si hay escándalo	N	-	5	5	10
			%	-	23,81	45,45	30,30
		No hay escándalo	N	1	16	6	23
			%	100	76,19	54,55	69,70
	Total		N	1	21	11	33
			%	100	100	100	100
2012	Favorable	Si hay escándalo	N	37	32	11	80
			%	31,36	47,76	26,83	35,40
		No hay escándalo	N	81	35	30	146
			%	68,64	52,24	73,17	64,60
	Total		N	118	67	41	226
			%	100	100	100	100
	Desfavorable	Si hay escándalo	N	33	37	49	119
			%	57,89	66,07	96,08	72,56
		No hay escándalo	N	24	19	2	45
			%	42,11	33,93	3,92	27,44
	Total		N	57	56	51	164
			%	100	100	100	100
	Neutra	Si hay escándalo	N	-	5	5	10
			%	-	22,73	45,45	27,78
		No hay escándalo	N	3	17	6	26
			%	100	77,27	54,55	72,22
	Total		N	3	22	11	36
			%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

El tercer grupo de variables está formado por noticias en las que aparecían las fuentes de las informaciones y si las noticias aparecían firmadas de las mismas[274]. Se analiza el nivel de personalización de las noticias para poder determinar la presencia de personas o de acontecimientos que existía en

[274] Cuando aparecen tanto las fuentes de las noticias como cuando aparecen las firmas se codificaron a qué tipo de fuente se hacía referencia y quiénes eran los firmantes.

las informaciones. También, se diseñaron algunas variables para clarificar a quienes sitúan los diarios como protagonistas no solo por serlo de las informaciones sino porque los sitúan como centro en sus noticias. Finalmente, se codifica si las noticias hacen alusión al Partido Popular, Partido Socialista, Izquierda unida y/o Convergencia Andaluza.

Del análisis de las informaciones en relación a si éstas aparecían firmadas o no se aprecia como en más del 85% de los casos tanto en 2008 como 2012 lo hacían y en más del 55,5% de los casos por periodistas, seguidos por la redacción, 23,2% y 23,7%. Haciendo referencia a las diferentes fuentes que utilizan los diarios para confeccionar sus informaciones se pueden señalar dos unas las personales y otras las documentales y/o escritas (Caminos, 1997). En este sentido, el número de informaciones en las que aparecen las fuentes[275] a partir de las que se elaboró la misma es superior al 95% de los casos tanto en 2008 como en 2012. Por lo que siguiendo la categoría de Caminos las fuentes son personales en más del 90% de las informaciones que ofrecen los distintos diarios.

En cuanto a quiénes son los protagonistas de las informaciones, se observa que fundamentalmente son los candidatos y los partidos políticos tanto en 2008 como en 2012. Tal y como se aprecia en la tabla 128, si se comparan quiénes son los protagonistas con la aparición de las fuentes en las informaciones se observa que las noticias en las que se incluyen las fuentes tienen como protagonistas a candidatos y/o partidos políticos, que a su vez son las propias fuentes. Esto indica un cierto círculo de información en el que los periodistas colocarían a los candidatos y partidos políticos tanto como protagonistas como fuentes.

En el caso, de las informaciones que no tienen fuentes declaradas se aprecia cómo *ABC* es el único periódico que si coloca como protagonistas a los candidatos, en un 42,86% y al gobierno autonómico en un 28,57% de los casos, mientras que en 2012 lo hace en un 41,67% de las ocasiones para situar como protagonistas tanto a candidatos como al gobierno autonómico.

[275] El tipo de fuente es en más del 30% tanto en 2008 como en 2012 los candidatos. Seguido por los periodistas en torno al 20% en ambos comicios aunque ligeramente inferior en 2012y la tercera fuente son los partidos políticos en más del 15% de los casos incrementándose en 2012.

Tabla 128: Fuentes y protagonistas de la información.

				El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Se citan las fuentes	Partidos políticos	N	27	22	19	68
			%	14,84	17,05	21,84	17,09
		Gobierno autonómico	N	2	7	2	11
			%	1,10	5,43	2,30	2,76
		Administración	N	11	1	6	18
			%	6,04	0,78	6,90	4,52
		Instituciones de la Junta de Andalucía	N	3	19	4	26
			%	1,65	14,73	4,60	6,53
		Sindicatos y patronal	N	1	1	0	2
			%	0,55	0,78	0,00	0,50
		Asociaciones	N	2	1	6	9
			%	1,10	0,78	6,90	2,26
		Ciudadanos	N	17	5	8	30
			%	9,34	3,88	9,20	7,54
		Candidatos	N	117	72	38	227
			%	64,29	55,81	43,68	57,04
		Agentes económicos	N	-	-	3	3
			%	-	-	3,45	0,75
		Otros	N	2	1	1	4
			%	1,10	0,78	1,15	1,01
	Total		N	182	129	87	398
			%	100	100	100	100
	No se citan las fuentes	Gobierno autonómico	N	-	-	2	2
			%	-	-	28,57	18,18
		Administración	N	-	-	1	1
			%	-	-	14,29	9,09
		Instituciones de la Junta de Andalucía	N	-	-	1	1
			%	-	-	14,29	9,09
		Candidatos	N	-	4	3	7
			%	-	100	42,86	63,64
	Total		N	-	4	7	11
			%	-	100	100	100
2012	Se citan las fuentes	Partidos políticos	N	32	27	19	78
			%	18,08	19,15	20,88	19,07
		Gobierno autonómico	N	1	8	2	11
			%	0,56	5,67	2,20	2,69
		Administración	N	10	1	8	19
			%	5,65	0,71	8,79	4,65
		Instituciones de la Junta de Andalucía	N	2	19	4	25
			%	1,13	13,48	4,40	6,11
		Sindicatos y patronal	N	-	1	-	1
			%	-	0,71	-	0,24
		Asociaciones	N	2	1	6	9
			%	1,13	0,71	6,59	2,20
		Ciudadanos	N	15	5	8	28
			%	8,47	3,55	8,79	6,85
		Candidatos	N	113	79	40	232
			%	63,84	56,03	43,96	56,72
		Agentes económicos	N	-	-	3	3
			%	-	-	3,30	0,73
		Otros	N	2	-	1	3
			%	1,13	-	1,10	0,73
	Total		N	177	141	91	409
			%	100	100	100	100
	No se citan las fuentes	Gobierno autonómico	N	-	-	5	5
			%	-	-	41,67	29,41
		Administración	N	-	-	1	1
			%	-	-	8,33	5,88
		Instituciones de la Junta de Andalucía	N	-	-	1	1
			%	-	-	8,33	5,88
		Candidatos	N	1	4	5	10
			%	100	100	41,67	58,82
	Total		N	1	4	12	17
			%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Cada vez más las cuestiones que narran los *mass media* están representados por una persona concreta en lo que han denominado la personalización de los mensajes electorales, lo que hace que el votante puede identificarse más fácilmente (Canel, 2006). Teniendo en cuenta esto se analiza cuál es la estructura de las informaciones a la hora de presentar a personas en las mismas, para lo que se establecen cuatro categorías, la primera es *totalmente estructuradas*, donde no hay personas incluidas; *principalmente estructurados*, donde las personas están presentes; *parcialmente abstractas*, donde las personas están en primer plano de la información y finalmente, *totalmente personalizado* en la que la noticia gira en torno a lo que las perdonas dicen o hacen.

En este sentido, tanto para 2008 como para 2012 en más del 50% de las informaciones la estructura está centrada en lo que las personas dicen o hacen y en torno al 30% se refiere a las informaciones en las que las personas están en primer plano. Por tipo de periódico, se observa como *ABC* es el diario que más usa estructuras principalmente estructuradas en sus informaciones en un 24,5% y un 23,3% de los casos en 2008 y 2012 respectivamente. Si se analiza el número de veces que los distintos periódicos hacen de cada uno de los partidos, el Partido Popular es el más mencionado en *ABC* en 2008 y *El País* en 2012; mientras que el Partido Socialista es más nombrado por *El Mundo* en 2008 y *El País* en 2012; por su parte Izquierda Unida es el más referido en las informaciones de *El País* en ambos años y finalmente, Convergencia Andaluza, aún siendo el que aparece en el diario que más lo hace es en *ABC* en ambos años.

Tal y como se aprecia en la tabla 129, si se relaciona el nivel de personalización de las informaciones con las menciones a los distintos partidos políticos se observa que para las categorías más utilizadas *parcialmente abstracto* y *totalmente personalizado* el comportamiento por años y por diario es muy diferente. En el caso de las estructuras en las que las personas están en un primer plano el Partido Popular aparece más en las informaciones de *El País*, en un 84,75% y 86,44% para 2008 y 2012 respectivamente; el Partido Socialista aparece mencionado en mayor medida en *El Mundo* tanto en 2008 como en 2012 en más de un 80% de los casos; por su parte Izquierda Unida aparece en 2008 en un 54,24% de los casos en *El País* mientras que en 2012

lo hace en *ABC* y finalmente, Convergencia Andaluza aunque es la menos mencionada por los diarios en general en el periódico en el que aparece mayor mención es en ABC en más de un 56% de las ocasiones tanto en 2008 como en 2012. Cuando se trata de información en la que las informaciones se centran en lo que las personas dicen o hacen, el Partido Popular aparece más en *ABC* tanto en 2008 como en 2012 en un 76,92% y 79,55% de los casos respectivamente; el Partido Socialista en 2008 aparece en un 66,67% de las informaciones de *El País* y *ABC* mientras que en 2012 lo hace en *El País* en un 73,12%. Izquierda Unida aparece presente en las informaciones de *El País* en más del 34% tanto en 2008 como en 2012 y finalmente, Convergencia Andaluza es en las informaciones de El Mundo en las que más aparece tanto en un 29,41% y 31,91% de los casos para 2008 y 2012 respectivamente.

Tabla 129: Nivel de personalización de la información y mención a los distintos partidos políticos.

				El País	El Mundo	ABC
2008	Totalmente estructural	PSOE y PSOE-A	N	-	2	-
			%	-	66,67	-
		PP y PP-A	N	1	3	-
			%	100	100	-
		IUV y IULV-CA	N	-	-	-
			%	-	-	-
		CA	N	-	1	-
			%	-	33,33	-
	Principalmente estructural	PSOE y PSOE-A	N	17	8	12
			%	58,62	53,33	52,17
		PP y PP-A	N	21	8	15
			%	72,41	53,33	65,22
		IUV y IULV-CA	N	12	2	7
			%	41,38	13,33	30,43
		CA	N	11	3	6
			%	37,93	20,00	26,09
	Parcialmente abstracto	PSOE y PSOE-A	N	46	24	22
			%	77,97	80,00	68,75
		PP y PP-A	N	50	21	22
			%	84,75	70,00	68,75
		IUV y IULV-CA	N	32	9	17
			%	54,24	30,00	53,13
		CA	N	21	10	18
			%	35,59	33,33	56,25
	Totalmente personalizado	PSOE y PSOE-A	N	62	61	26
			%	66,67	71,76	66,67
		PP y PP-A	N	57	42	30
			%	61,29	49,41	76,92
		IUV y IULV-CA	N	33	27	11
			%	35,48	31,76	28,21
		CA	N	24	25	10
			%	25,81	29,41	25,64

(continuación)				El País	El Mundo	ABC
2012	Totalmente estructural	PSOE y PSOE-A	N	-	2	-
			%	-	40	-
		PP y PP-A	N	1	5	-
			%	100	100	-
		IUV y IULV-CA	N	-	-	-
			%	-	-	-
		CA	N	-	3	-
			%	-	60	-
	Principalmente estructural	PSOE y PSOE-A	N	17	8	12
			%	68,00	57,14	50,00
		PP y PP-A	N	19	8	16
			%	76,00	57,14	66,67
		IUV y IULV-CA	N	11	2	7
			%	44,00	14,29	29,17
		CA	N	10	3	7
			%	40,00	21,43	29,17
	Parcialmente abstracto	PSOE y PSOE-A	N	47	26	24
			%	79,66	81,25	68,57
		PP y PP-A	N	51	22	24
			%	86,44	68,75	68,57
		IUV y IULV-CA	N	31	11	19
			%	52,54	34,38	54,29
		CA	N	21	12	20
			%	35,59	37,50	57,14
	Totalmente personalizado	PSOE y PSOE-A	N	68	67	28
			%	73,12	71,28	63,64
		PP y PP-A	N	61	46	35
			%	65,59	48,94	79,55
		IUV y IULV-CA	N	32	30	11
			%	34,41	31,91	25,00
		CA	N	22	30	10
			%	23,66	31,91	22,73

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Nota: la tabla se ha elaborado con los totales y los porcentajes de cuando la información sí hacía referencia a los distintos partidos políticos, por lo que la tabla no refleja los datos negativos.

La cuarta categoría la integran variables que miden si las informaciones cuestionan la validez de lo que dicen o hacen los políticos y/o partidos; sin son sensacionalista; si se presentan en una dinámica de ganador perdedor (carrera de caballos); se presentaba a los ciudadanos como víctimas. Además se analiza si las informaciones proyectaban a los ciudadanos cierta desconfianza política, información movilizadora y/o estrategia política. Para terminar se codifica si las informaciones que se presentan son informaciones o se trata de opiniones y si la noticia contenía información movilizadora.

En el caso del análisis de qué tipo de información ofrecieron los distintos diarios así como si se centraron en las estrategias de los diferentes partidos y/o candidatos son de las variables más relevantes es si los contenidos eran opiniones y/o informaciones. En este sentido, la primera aproximación se realiza con el análisis del género periodístico a partir del cuál se presentó la información. Así, se aprecia como en ambos años los periódicos optaron por

trasladar más opinión que información a sus lectores en un 46,9% y un 47,4% de los casos, respectivamente. Por tipo de diario, tanto *El País* como *El Mundo* siguen esta tendencia general que incrementan para los comicios de 2012; mientras que *ABC* es el diario que presenta más noticias con contenidos informativos 24,5% y 23,3% en 2008 y 2012 respectivamente. Cuando se analiza si la información se refiere a las estrategias de partidos políticos y/o candidatos se observa que en más del 76% de los casos se hace alusión a las mismas tanto en 2008 como en 2012. Por tipo de diario, se aprecia que *El Mundo* es el que más centra sus informaciones en las estrategias, en un 88,7% y un 88,3% en 2008 y 2012 respectivamente; seguido por el *El País* que lo hace en un 75,8% en 2008 y un 79,1% en 2012 y finalmente *ABC* que es el periódico que menos referencias hace a las estrategias de partidos y/o candidatos, solo en un 67% en 2008 y un 66% en 2012.

Tal y como pone de manifiesto la tabla 130, al cruzar las dos variables se observa cómo tanto en 2008 como en 2012 las informaciones que se centraron en las estrategias de partidos y/o candidatos eran en un 83,33% y 84,5% de los casos eran opiniones en 2008 y 2012. Mientras que en el caso de las informaciones que se referían a las estrategias que presentaron los partidos y/o los candidatos se observa como es del 71,15% y 72,82% para 2008 y 2012 respectivamente. Por tipo de periódico se puede resaltar como *El Mundo* es el diario que más informaciones expone de manera mixta, combinando información y opinión, para centrarlas en las estrategias de partidos y/o candidatos.

Tabla 130: Tipo de información que se presenta y si ésta hace referencia a las estrategias de los partidos políticos.

				El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Opinión	Estrategias de los partidos o candidatos	N	82	66	12	160
			%	78,10	91,67	80,00	83,33
		No estrategias de los partidos o candidatos	N	23	6	3	32
			%	21,90	8,33	20,00	16,67
		Total	N	105	72	15	192
			%	100	100	100	100
	Información	Estrategias de los partidos o candidatos	N	36	25	13	74
			%	73,47	78,13	56,52	71,15
		No estrategias de los partidos o candidatos	N	13	7	10	28
			%	26,53	21,88	41,67	27,18
		Total	N	49	32	23	104
			%	100	100	100	100
	Mixta	Estrategias de los partidos o candidatos	N	20	27	37	84
			%	71,43	93,10	67,27	75,00
		No estrategias de los partidos o candidatos	N	8	2	19	29
			%	28,57	6,90	32,73	25,00
		Total	N	28	29	56	113
			%	100	100	100	100
2012	Opinión	Estrategias de los partidos o candidatos	N	85	69	15	169
			%	81,73	89,61	78,95	84,50
		No estrategias de los partidos o candidatos	N	19	8	4	31
			%	18,27	10,39	21,05	15,50
		Total	N	104	77	19	200
			%	100	100	100	100
	Información	Estrategias de los partidos o candidatos	N	36	25	14	75
			%	76,60	78,13	58,33	72,82
		No estrategias de los partidos o candidatos	N	11	7	10	28
			%	23,40	21,88	41,67	27,18
		Total	N	47	32	24	103
			%	100	100	100	100
	Mixta	Estrategias de los partidos o candidatos	N	20	32	37	89
			%	74,07	94,12	62,71	74,17
		No estrategias de los partidos o candidatos	N	7	2	24	33
			%	25,93	5,88	37,29	25,83
		Total	N	27	34	61	123
			%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Los medios de comunicación, tal y como se expone en los capítulos uno y dos, tienden a simplificar la realidad política para hacerla más comprensible para el publico. Dicha práctica tiene grandes consecuencias ya que los ciudadanos son informados sobre cuestiones de manera esquemática y no dentro del contexto global. Por tanto, una de las prácticas más habituales en las coberturas de las elecciones por parte de los medios de comunicación es la de establecer una dinámica clara de carrera de caballos, en el que solo se establecen dos competidores[276] y donde la cobertura electoral tiene la capacidad de etiquetar a los ganadores y perdedores (Yang, 2006). Este enmarque de elegibilidad al que se refieren los autores pone de manifiesto el grado de oportunidades que tiene cada candidato (Yang, 2006). En numerosas

[276] En una clara dinámica presidencialista.

ocasiones y debido a la realización de sondeos y encuestas, esta dinámica de ganador perdedor se acentúa, produciéndose además una profecía autocumplida que beneficia a los que se pronostican como ganadores (Strömback y Nord, 2007). En este sentido, los tres periódicos establecieron sus informaciones en dinámicas de ganador versus perdedor en el 58,9% y el 59,6% de los casos para 2008 y 2012. Aunque por tipo de diario en 2008 el que más utilizó este enfoque fue *ABC* en un 62,8% de sus informaciones mientras que en 2012 fue *El País* en un 61,8%.

Tal y como se aprecia en la tabla 131, se cruzan los datos que hacen referencia a si la información está tratada de manera sensacionalista y si se establece una dinámica de ganador perdedor entre los dos principales partidos con opciones a gobernar en Andalucía. En este sentido, se observa como las informaciones en las que se presentan a los candidatos y/o partidos en una dinámica de ganador/ perdedor tienen un tratamiento sensacionalista en un 63,095 de los casos en 2008 y en un 63,24% en los de 2012; mientras que las informaciones que son presentadas en una dinámica de ganador/ perdedor pero no tienen un tratamiento sensacionalismo representan el 53,41% de las informaciones en 2008 y el 54,34% en 2012.

Por tipo de partido, se aprecia como *El País,* en un 72,83% y 72,92% y *ABC,* en un 68,42% y 62,12% de los casos hacen uso mayoritario, tanto en 2008 como en 2012, de tratamientos sensacionalistas en los que presentan dinámicas de ganador/perdedor. *El Mundo* por su parte, hace uso mayoritario de informaciones en las que presenta a los candidatos y/o partidos en una dinámica de ganador/ perdedor pero el tratamiento no es sensacionalista en un 51,19% en 2008 y en 2012 aumenta significativamente hasta un 64,81%.

Tabla 131: Tratamiento sensacionalista de la información y dinámica de carrera de caballos.

				El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Tratamiento sensacionalista información	Dinámica ganador/ perdedor	N	67	41	39	147
			%	72,83	48,81	68,42	63,09
		No	N	25	43	18	86
			%	27,17	51,19	31,58	36,91
		Total	N	92	84	57	233
			%	100	100	100	100
	No hay tratamiento sensacionalista información	Dinámica ganador/ perdedor	N	42	32	20	94
			%	46,67	65,31	54,05	53,41
		No	N	48	17	17	82
			%	53,33	34,69	45,95	46,59
		Total	N	90	49	37	176
			%	100	100	100	100
2012	Tratamiento sensacionalista información	Dinámica ganador/ perdedor	N	70	49	41	160
			%	72,92	53,85	62,12	63,24
		No	N	26	42	25	93
			%	27,08	46,15	37,88	36,76
		Total	N	96	91	66	253
			%	100	100	100	100
	No hay tratamiento sensacionalista información	Dinámica ganador/ perdedor	N	40	35	19	94
			%	48,78	64,81	51,35	54,34
		No	N	42	19	18	79
			%	51,22	35,19	48,65	45,66
		Total	N	82	54	37	173
			%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Por tanto, siguiendo esta misma estrategia analítica se relacionan las variables de si las informaciones presentan a los candidatos y/o partidos en una dinámica de ganador/ perdedor y si en los enfoques de éstas se presentan a los ciudadanos como desconfiados. Así, se observa como para 2008 en el 62,8% de las informaciones no se presenta a los ciudadanos como desconfiados, mientras que en 2012 esta cifra desciende hasta representar el 60,3% de las informaciones. Por tipo de periódico, se aprecia como El País y ABC no muestran a los ciudadanos como desconfiados en más de un 70% de sus informaciones ni en 2008 y 2012 mientras que El Mundo es el diario que presenta a los ciudadanos como desconfiados en un porcentaje más alto tanto en 2008 como en 2012, cercano al 45% en ambos casos.

Tal y como muestra la tabla 132, los enfoques que muestran a los ciudadanos como desconfiados y que además establecen una dinámica de carrera de caballos son del 62,63% en 2008 y del 60,77% en 2012; en el caso de los que no muestran a los ciudadanos como desconfiados pero no establecen la dinámica de ganador/perdedor es del 55,71% de las informaciones en 2008 que se incrementan en tres puntos para 2012. Por diario, se aprecia cómo el *ABC* en 2008 es el que más el que utiliza

informaciones en las que el ciudadano aparece como desconfiado, tanto como cuando establece una dinámica de ganador/ perdedor como cuando no. En 2012, *El País* y *El Mundo* son los periódicos que más utilizan el enfoque de carrera de caballos pero en el que no presentan a los ciudadanos como desconfiados.

Tabla 132: En la información se presentan a los ciudadanos como desconfiados y a los partidos políticos en una dinámica de carrera de caballos.

				El País	El Mundo	ABC	Total
2008	Se proyectan a los ciudadanos como desconfiados	Dinámica ganador/ perdedor	N	45	47	27	119
			%	65,22	57,32	69,23	62,63
		No	N	24	35	12	71
			%	34,78	42,68	30,77	37,37
		Total	N	69	82	39	190
			%	100	100	100	100
	No se proyectan a los ciudadanos como desconfiados	Dinámica ganador/ perdedor	N	64	26	32	122
			%	56,64	50,98	58,18	55,71
		No	N	49	25	23	97
			%	43,36	49,02	41,82	44,29
		Total	N	113	51	55	219
			%	100	100	100	100
2012	Se proyectan a los ciudadanos como desconfiados	Dinámica ganador/ perdedor	N	44	57	26	127
			%	61,97	61,96	56,52	60,77
		No	N	27	35	20	82
			%	38,03	38,04	43,48	39,23
		Total	N	71	92	46	209
			%	100	100	100	100
	No se proyectan a los ciudadanos como desconfiados	Dinámica ganador/ perdedor	N	66	27	34	127
			%	61,68	50,94	59,65	58,53
		No	N	41	26	23	90
			%	38,32	49,06	40,35	41,47
		Total	N	107	53	57	217
			%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Conclusiones parciales

Tal y como se ha expuesto a lo largo de este capítulo la prensa se configura como el medio que mejor puede establecer la agenda en el largo plazo de ahí la importancia de analizar su comportamiento. La principal diferencia que se aprecia entre 2008 y 2012 es que el número de noticias que es superior en 2012, así como el porcentaje de noticias con escándalo, sensacionalista, carrera de caballos, conflictivas, etc. que puede explicarse debido al contexto de cada una de las elecciones y cómo las de 2012 se perfilaban como unas elecciones de cambio. El resto del comportamiento apenas presenta cambios significativos puesto que las coberturas informativas que se hicieron de las campañas fueron muy parecidas.

Una de las principales conclusiones a las que si se llega tras el análisis del comportamiento de los diferentes periódicos es que cada uno tiene sus preferencias a la hora de elaborar informaciones de los diferentes partidos políticos. En este sentido, partiendo de las teorías de la *agenda setting* y donde los medios no tienen la intención de decir qué pensar sino sobre qué pensar sería muy importante para los partidos tener una cobertura de lo que dicen o hacen. Por tanto, aquél partido que goce de mayor presencia en los diarios mayores serán las posibilidades de que sus temas estén presentes entre los ciudadanos. Por lo que no sería tan importante determinar el tratamiento que se hacen de los temas sino que los temas son los que están presentes en las conversaciones de los lectores para que ellos mismos puedan decidir su postura y posteriormente buscar a la formación política[277] que más se ajuste a sus posturas. En este sentido, tal y como muestra la tabla 133, los lectores de cada uno de los diarios estarían consumiendo una mayor información de los asuntos de los diferentes partidos políticos. Por tanto, el Partido Popular parecería más en *ABC* y *El País* en 2008 y 2012 respectivamente; el Partido Socialista lo haría más en E*l Mundo* e Izquierda Unida en *El País* en ambos comicios y finalmente Convergencia Andaluza, aunque es la que sufre el mayor aislamiento mediático[278], aparecería más en *ABC*.

Tabla 133: Información aparecida en prensa.

	2008	**2012**
Partido Popular	1º *ABC* 2º *El País* 3º *El Mundo*	1º *El País* 2º *ABC* 3º *El Mundo*
Partido Socialista	1º *El Mundo* 2º *El País* 3º *ABC*	1º *El Mundo* 2º *El País* 3º *ABC*
Izquierda Unida	1º *El País* 2º *ABC* 3º *El Mundo*	1º *El País* 2º *ABC* 3º *El Mundo*
Convergencia Andaluza	1º *ABC* 2º *El País* 3º *El Mundo*	1º *ABC* 2º *El Mundo* 3º *El País*

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

[277] En este trabajo se sostiene que dicha elección se realiza mediante la elección racional, como se expone en el capítulo dos.

[278] Con toda la problemática y dificultades que le supone a un actor, en este caso partido, estar aislado mediaticamente tal y como exponen la Teoría de la Espiral del Silencio expuesta en el primer capítulo.

V.3 Aproximación a los efectos de las campañas: Andalucía 2008 y 2012

Hasta este momento, se han analizado las estrategias de comunicación que utilizaron PP-A, PSOE-A e IULV-CA en los procesos electorales de 2008 y 2012, así como el tratamiento mediático que se le dieron a las diferentes campañas electorales a través de los medios de comunicación, en particular de la televisión y la prensa escrita. Una de las principales limitaciones a la investigación que se viene narrando a lo largo de este trabajo es la ausencia de encuestas panel que permitiesen crear un sistema de indicadores y medidores para poder saber cuáles son los efectos[279] reales de las campañas electorales en función de las diferentes estrategias de comunicación. Dichas limitaciones metodológicas hacen de este campo de estudio uno de los más difíciles de abordar de manera científica. Sin embargo, en este trabajo se intenta llegar a través de las evidencias empíricas del análisis estadístico al mayor nivel de conclusiones que se sustentan en la ciencia política contemporánea.

Los trabajos que han intentado analizar desde el punto de vista empírico los fenómenos asociados a las campañas, trabajaron desde un primer momento mediante la técnica del panel (Lazarsfeld et al., 1944). Ésta, consiste en la recogida de la información sistemática a una misma muestra de la población a estudiar en dos momentos temporales, lo que permite medir los cambios de opinión que se registran en un mismo individuo entre ambas oleadas del estudio se podrían considerar derivados del efecto que se quiere medir para contrastar su influencia[280]. En el caso de las campañas, normalmente se realiza una primera oleada antes de la campaña oficial, recogida en la legislación electoral o justamente al inicio de esta, y una oleada posterior una vez tienen lugar las elecciones. De este modo, se puede considerar que la variación en las opiniones expresadas puede ser resultado de la exposición de los ciudadanos a los procesos de comunicación y la influencia

[279] Aunque como se expone a lo largo del segundo capítulo poder determinar cuáles son los efectos es un tema complejo.

[280] Realmente un votante está sometido a multitud de influencias por lo que es difícil pensar que las posibles variaciones en la opinión pública entre una y otra oleada son exclusivamente derivadas de la campaña. No obstante, ese es el enfoque que han adoptado buena parte de los trabajos, en particular en el caso español. Véanse los trabajos de Barreiro y Sánchez-Cuenca (1998), Fernández Mellizo-Soto (2001), Anduiza y Oñate (2004), Martínez i Coma (2005), Fernández-Albertos y Martínez i Coma (2011), Trujillo (2013) o García-Viñuela (2013).

que éstos han podido realizar en dicho período temporal. Sin embargo, para poder trabajar con la metodología panel, es necesario contar con algunos requisitos técnicos que tengan en cuenta indicadores que permitan capturar los diferentes aspectos relacionados con la propia campaña en sí.

Dado que esta investigación se centra en las estrategias de comunicación y las interferencias mediáticas, se prefirió acudir a fuentes secundarias que realizan estudios demoscópicos antes que diseñar un trabajo propio. En particular, como bien es sabido, el Centro de Investigaciones Sociológicas (en adelante CIS) hace públicos todas las bases de datos que realiza, por lo que resulta una importante fuente con la que poder realizar dicho trabajo; aunque el uso de dichos datos implica dos limitaciones. La primera, que mientras que en 2008 si se realizó un trabajo con formato de panel, en 2012 no lo hizo y simplemente realizó dos estudios, un preelectoral y un postelectoral, lo cual impide poder realizar un mismo modelo aplicable a ambos estudios electorales. Ante esta limitación, se decidió trabajar sólo con los datos de las dos oleadas postelectorales intentando así identificar algunos indicadores que ayuden a identificar los posibles efectos de la campaña y obtener resultados tanto de 2008 como de 2012 para poder así comparar.

La segunda, se refiere al escaso número de preguntas homologables entre ambos estudios postelectorales. Dado que en 2008 las elecciones fueron concurrentes con las Generales, el CIS diseñó un cuestionario genérico para el conjunto del Estado, al cual le integró una batería de preguntas referidas exclusivamente al caso andaluz para ofrecérselas a un conjunto de personas que componían la submuestra específica que realizaron en Andalucía. Así, la mayoría de las preguntas en referencia a la campaña se plantean en unos términos donde no se hace distinción entre la campaña autonómica y la campaña estatal, por lo que se aleja y dificulta el enfoque que adoptado esta investigación. Para 2012, el citado centro sí que realizó un trabajo específico con un cuestionario que incluía un mayor volumen de indicadores referidos al ámbito autonómico. Tal y como ya se ha dicho, no son exactamente extrapolables al caso de 2008[281].

[281] El Centro de Investigaciones Sociológicas identifica sus estudios con un código numérico. En 2008, el estudio panel que se ha citado es el 7.708 compuesto a su vez del estudio preelectoral 2.750 y del estudio

Ante todas las dificultades ya mencionadas, tal y como ya se ha señalado, en este trabajo se optó por realizar un análisis únicamente con los estudios postelectorales. A través de diversos indicadores contenidos en las oleadas posteriores a las elecciones de ambos trabajos se intentarán comprender los efectos de la campaña en su relación con el voto. Dicho enfoque, aunque más limitado que el que posibilita el trabajo mediante panel, también es útil para comprender la interrelación entre la campaña y las otras posibles motivaciones que pueden sustentar el comportamiento electoral gracias al control del resto de variables que pueden interferir en el proceso[282]. Para ello, se ha decidido realizar un análisis comparativo de las dos bases de datos (estudios CIS nº 2.757 y nº 2.939)[283] a través de las variables que tenían presencia en los dos estudios, homogeneizadas en el caso de que la formulación variase, siempre que fueran equivalentes.

Primera fase de la investigación, análisis descriptivo

Con el objetivo de tener una primera aproximación a cómo se desarrollaron las campañas electorales en 2008 y 2012, se han realizado una serie de análisis descriptivos de ambos estudios comparandorándolos[284]. En primer lugar, se destaca el grado de interés que suscitaron ambas campañas electorales. Tal y como se observa en el gráfico 9, la campaña de 2008 habría sido más "interesante" para la población andaluza que la campaña de 2012; mientras que el 34,7% de las personas entrevistadas habrían mostrado mucho o bastante interés por la misma en 2012, sobre la que se llevó a cabo en 2008 habrían mostrado un interés alto el 45,4% de la población entrevistada. Hay que tener en cuenta, que en 2008 no se discrimina por nivel de campaña para interpretar estos resultados, por lo que ese interés también se mide sobre la

postelectoral 2.757. En 2012, los estudios mencionados son el preelectoral número 2.931 y el postelectoral 2.939.

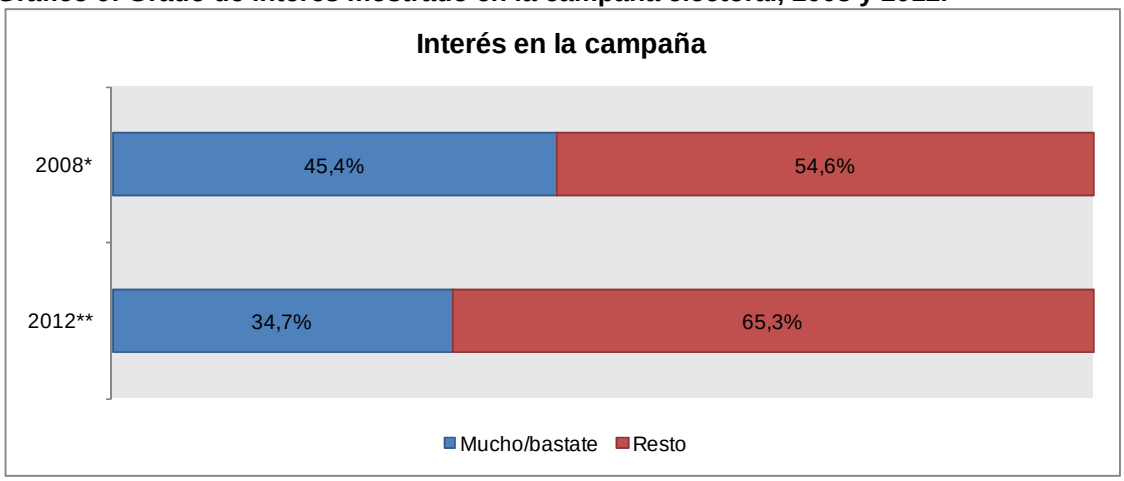
[282] En general, los estudios sobre comportamiento electoral que intentan aislar el efecto de alguna variable independiente sobre las variables dependientes del comportamiento político, utilizan este tipo de metodología. En concreto, Jaime-Castillo y Villena (2005) o Moreno (2010; 2013) lo han aplicado también al estudio de las campañas electorales en el contexto andaluz y español respectivamente.

[283] Las muestras fueron de 1.262 casos en el estudio de 2008 y de 1.492 casos en el de 2012. Pueden consultarse las fichas técnicas de los trabajos en CIS (2008) y (2012) respectivamente.

[284] En Trujillo y Ortega (2013) se realiza un análisis similar exclusivamente para los comicios de 2012.

campaña que realizaron los partidos políticos españoles para las elecciones generales de dicho año.

Gráfico 9: Grado de interés mostrado en la campaña electoral, 2008 y 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS.

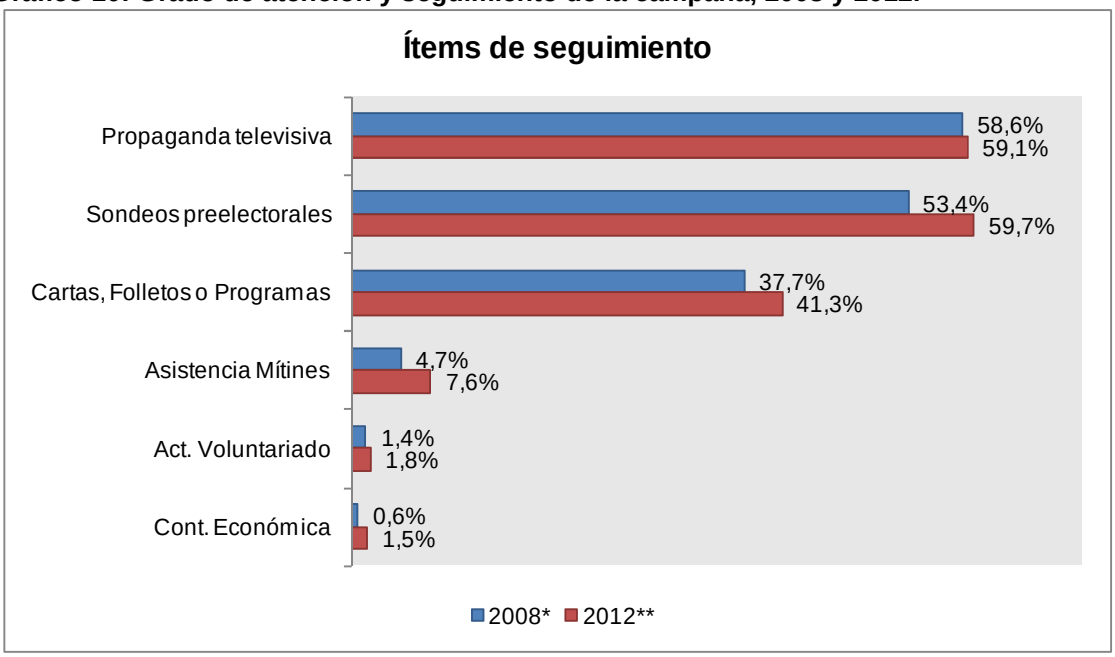
*2008: Estudio 2.757. N=.1.262. Pregunta 1, cuestionario postelectoral. No diferencia entre niveles de campaña.

**2012: Estudio 2.939. N=1.492. Pregunta 10. Mientras que en 2008 la pregunta incluía 4 categorías, en 2012 se incluía una de no lectura intermedia.

El gráfico 10 muestra la variación existente en el seguimiento de los contenidos que directamente realizan los partidos políticos en su estrategia comunicativa, así como la implicación directa en las campañas electorales. De todos los aspectos contemplados en los estudios (seguimiento de la propaganda electoral televisiva, seguimiento de los sondeos preelectorales, lectura de la información de los partidos como cartas o programas, asistencia a mítines, contribución económica con los partidos y actos de voluntariado) en 2008 el más señalado es el de seguimiento de la propaganda electoral televisiva, en el 58,6%; porcentaje que incluso se incrementó unas décimas en las elecciones de 2012. En este mismo año, el aspecto que planteó una mayor atención habría sido los sondeos preelectorales, en un 59,7%. Hay que recordar la importancia que en 2012 tuvieron los sondeos preelectorales en los meses previos a la cita electoral. Este ítem aumenta entre elecciones en torno a unos cinco puntos porcentuales. También aumenta según los datos de los estudios, el seguimiento de cartas, folletos o programas, que pasa del 37,7% en 2008 al 41,3% en 2012. La asistencia a mítines, y el resto de actividades de participación directa en las actividades partidarias, también se incrementa ligeramente entre ambos procesos. No obstante, es difícil pensar que esas ligeras diferencias supusieran un incremento importante en la atención y el

seguimiento, sobre todo cuando es imposible determinar, en función de los datos de los que se dispone, si la población pensaba en 2008 en clave autonómica, estatal o en ambas.

Gráfico 10: Grado de atención y seguimiento de la campaña, 2008 y 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS.

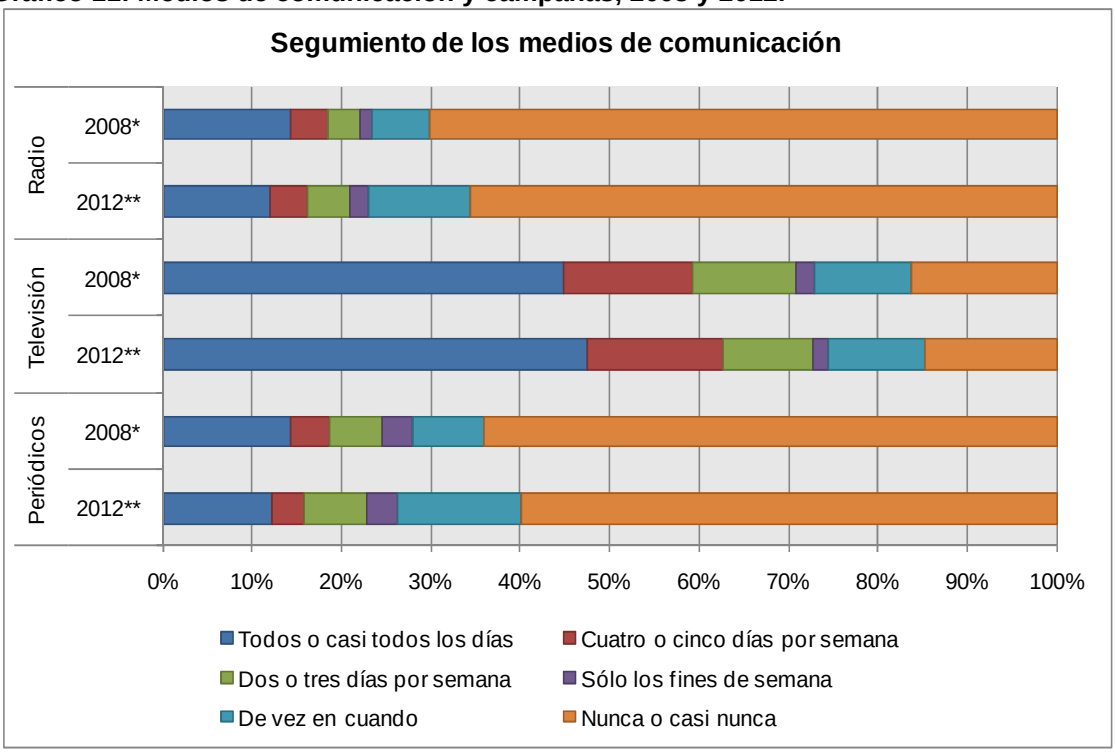
*2008: Estudio 2.757. N=1.262. Preguntas 25 y 30, cuestionario postelectoral. No diferencia niveles de campaña.

**2012: Estudio 2.939. N= 1.492. Pregunta 16. No se incluye el seguimiento de "Debates" porque en 2008 no se preguntó.

Una vez examinado el interés y la participación directa en la campaña según los estudios que se están detallando, se aprecia cómo fue el proceso de información por los diferentes canales que han sido objeto de análisis en esta investigación y en concreto, los medios de comunicación. Se añaden, como aspectos complementarios, el seguimiento de la campaña vía Internet y las pautas de interacción social. Dado el consumo mediático en Andalucía y sus notas definitorias (Díaz-Nosty, 2011; Alarcón, 2013), los porcentajes de seguimiento a través de las diversas opciones mediáticas en Andalucía, resultan en cierta medida predecibles. Tal y como refleja el gráfico 11. La televisión fue, en ambas campañas, el medio por excelencia en el seguimiento de los contenidos relacionados con las elecciones. Los porcentajes de atención en dichos formatos comunicativos alcanzan en ambos periodos prácticamente al 85% de la población. En segundo lugar, se situaría la prensa escrita, que es apuntada en alguna de sus posibilidades por el 40% de la población en ambos

trabajos demoscópicos. Por último, estaría la radio que en 2008 la habría seguido en torno a un 30% de la población mientras que en 2012 lo habría hecho en torno al 35%. No se observan especiales diferencias en los porcentajes de una y otra elección. Aunque bien es cierto, que si hubiera que señalar cuál de las dos campañas fue más seguida en cada uno de los formatos, quizá 2012 tuviese una mayor tasa aunque esta fuera muy escasa en términos significativos. Pero hay que recordar, que en todo este bloque de preguntas no se diferencia el nivel electoral en 2008.

Gráfico 11: Medios de comunicación y campañas, 2008 y 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS.

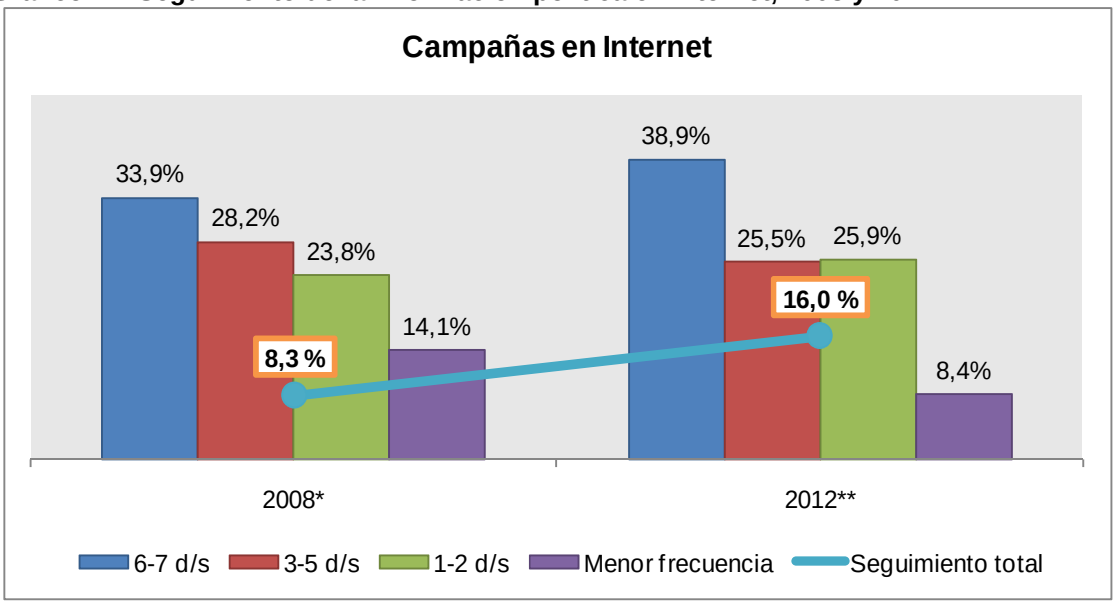
*2008: Estudio 2.757. N=1.262. Preguntas 25 y 30, cuestionario postelectoral. No diferencia niveles de campaña.

**2012: Estudio 2.939. N= 1.492. Pregunta 12.

Aunque en este estudio no existe un análisis en profundidad de penetración de las estrategias comunicativas en Internet, no cabe duda de que la irrupción de este canal o medio está suponiendo una revolución en el diseño de las estrategias políticas y electorales, tal y como se ha apuntado en otras partes de esta investigación. En este sentido, incluso en las variables consideradas en los carteles electorales, que se señala con anterioridad la referencia a los espacios virtuales de los partidos políticos. En este apartado se

apuntan algunos datos de cómo fue el seguimiento de la campaña en Internet en 2008 y 2012. Tal y como se observa en el gráfico 12 la atención de la información electoral en este espacio fue, según los datos del CIS, bastante baja. Solo el 8% de las personas entrevistadas, habrían seguido la información política durante la campaña a través de Internet en 2008. Ciertamente, cuatro años más tarde esa cifra se duplica, observando cómo un 16% de la población habría utilizado este medio como vía de información política y electoral. No obstante, aún está bastante lejos de los medios de comunicación tradicionales, especialmente de la televisión. Sin embargo, quiénes hacen uso de este espacio, lo hacen muy asiduamente, tal y como muestran los datos. Por tanto, aunque en este trabajo este punto haya quedado en un segundo plano, no hay que restar importancia a este aspecto ya que tal y como muestran los datos la tendencia del consumo de información política a través de Internet se está incrementando y puede llegar a convertirse en el escenario de las futuras campañas.

Gráfico 12: Seguimiento de la información política en Internet, 2008 y 2012.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del CIS.

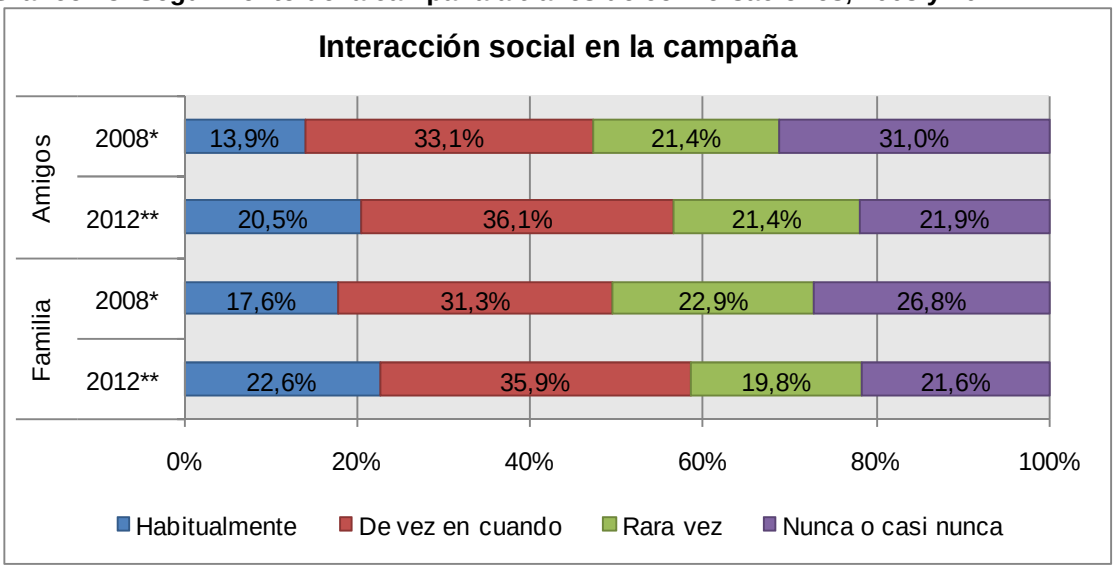
*2008: Estudio 2.757. N=1.262. Pregunta 23, cuestionario postelectoral. No diferencia niveles de campaña.

**2012: Estudio 2.939. N= 1.492. Pregunta 13.

Tal y como se expone en el capítulo dos cuando se hace referencia a la importancia relativa que tenía el contexto en la decisión electoral, se señalan también en este momento las conversaciones que tuvieron las personas entrevistadas como fuente de información política. Tal y como se puede

observar en el gráfico 13 aproximadamente la mitad de la población andaluza reconoce mantener conversaciones sobre la campaña electoral con sus amigos y familiares más cercanos. Atendiendo a los datos mostrados, en 2012 la interacción social en este sentido habría sido ligeramente superior en ambos indicadores señalados. No obstante, no habría unas diferencias especialmente significativas.

Gráfico 13: Seguimiento de la campaña a través de conversaciones, 2008 y 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS.

*2008: Estudio 2.757. n=1.262. Pregunta 27, cuestionario postelectoral. No diferencia niveles de campaña.

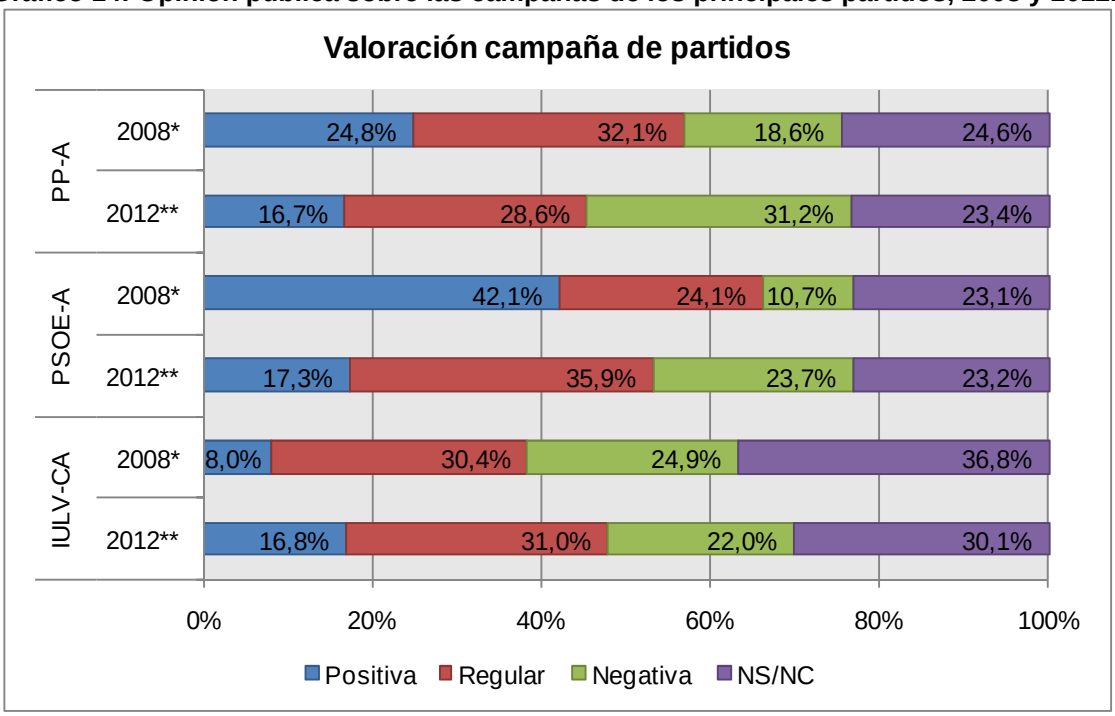
**2012: Estudio 2.939. n= 1.492. Pregunta 14.

Por último, dada la dificultad de medir los efectos de la campaña en el electorado tal y como se pone de manifiesto en el apartado siguiente respecto del segundo nivel de análisis, en este momento se incluirá el análisis de otras dos variables que recogen dichos estudios, que se utilizan para medir la influencia de la campaña en la explicación del voto de los principales partidos políticos andaluces. La primera es la valoración que la ciudadanía le otorgó a las distintas campañas de cada partido político, y la segunda, el momento de decisión de voto al que se refieren las personas entrevistadas. A través de estas dos variables se intenta, en el segundo nivel de análisis, identificar los posibles efectos de la campaña electoral en el voto.

En primer lugar, respecto a cómo fueron las valoraciones ciudadanas de cada una de las campañas de los principales partidos políticos, los datos muestran una imagen de importante crítica de las campañas de 2012 de

PSOE-A y PP-A respecto a las anteriores elecciones de 2008. Las valoraciones positivas fueron en 2008 para PSOE-A y PP-A, del 42,1% y del 24,8% respectivamente. En 2012, sólo un 17,3% del electorado valoró la campaña socialista como positiva, mientras que un 16,7% señaló lo mismo para la popular. Sin embargo, a la coalición IULV-CA le ocurre el proceso inverso, mientras que en 2008 sólo un 8% consideraban su campaña como positiva, en 2012 fue la segunda campaña más valorada con el 16,8%. Éstos datos pueden estar en relación con otras variables de desafección democrática que se comentaron con anterioridad en el apartado de contexto, pero en todo caso, hay que tener este hecho muy en cuenta por el enfoque que se le otorga de importancia a las estrategias comunicativas partidarias.

Gráfico 14: Opinión pública sobre las campañas de los principales partidos, 2008 y 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS.

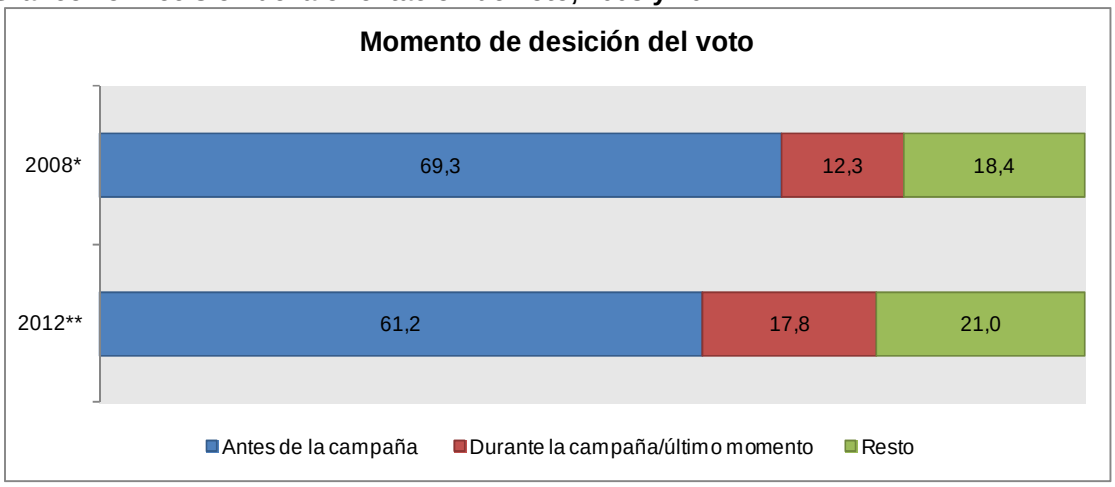
*2008: Estudio 2.757. N=1.262. Pregunta 52, cuestionario postelectoral. También se incluye en la pregunta CA, que aquí no se considera por no estar replicada en 2012.

**2012: Estudio 2.939. N= 1.492. Pregunta 15.

Finalmente, en esta primera fase de la investigación, se añade el momento de decisión de voto de las personas entrevistadas. Dado que no ha sido posible establecer una clara clasificación de los efectos de la campaña en el cuerpo electoral en torno a las tres categorías clásicas de refuerzo, activación/desactivación y conversión por la limitación de los datos con los que

se trabaja, es interesante traer dicho dato a colación. Esta variable mide la opinión de los propios electores sobre en qué momento tomaron su decisión final respecto a la orientación partidista. Esto es, si ya lo tenían decidido desde mucho tiempo atrás o si lo decidieron a lo largo de la campaña (desde los primeros días hasta justamente el mismo día de la elección); donde quedan fuera de la pregunta los abstencionistas[285]. Teniendo en cuenta los datos, en el año 2008 los que tenían decidido su voto antes de la campaña ascendían casi al 70% del cuerpo electoral. Esta cifra, cuatro años después, se registra en el 61,2% lo cual supone un descenso de prácticamente nueve puntos. Una de las explicaciones a parte de esta caída se debería al aumento de la abstención reconocida (o de quiénes no respondieron a la pregunta), que ascenderían del 18,4% al 21%. Pero lo más importante, es que el voto en el último momento habría subido entre 2008 y 2012 más de cinco puntos, del 12,3% al 17,8%. A continuación se intentará observar hasta qué punto estos datos se pueden poner en relación con la campaña electoral.

Gráfico 15: Decisión de la orientación de voto, 2008 y 2012.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS.
*2008: Estudio 2.757. N=1.262. Pregunta 55, cuestionario postelectoral.
**2012: Estudio 2.939. N= 1.492. Pregunta 19.
La categoría "Resto" incluye tanto los abstencionistas como los "NC".

[285] Tal y como se observó en la parte teórica de esta investigación, este grupo también puede ser englobado en las categorías de los efectos. Sin embargo, en este caso no será posible considerarlo.

Segunda fase de la investigación, análisis multivariable[286]

Tras señalar a grandes rasgos las variables más importantes de la campaña respecto de la opinión pública andaluza en ambas elecciones. En esta segunda fase de la investigación, se intenta relacionar a éstas con el voto. Dadas las limitaciones que se han puesto de relieve, hay escasos indicadores que puedan ser utilizados para realizar dicho ejercicio. Aún así, esta aproximación completa todos los análisis incluyendo también el comportamiento de los electores en el trabajo de investigación que se realiza. De entre todas las opciones analíticas de carácter multivariable, en este trabajo se realiza un análisis de regresión logística. Dicha técnica estadística relaciona una variable dicotómica o de dos opciones con un grupo de factores que pueden ser tanto cuantitativos como cualitativos. Teniendo en cuenta la estructura de los datos de opinión, se ha decidido considerar tres variables dependientes: el voto a los tres partidos políticos con representación parlamentaria, PP-A, PSOE-A e IULV-CA. Esta opción se tomó porque se parte desde la consideración de que los efectos pueden ser diferentes en cada grupo de electores. El indicador a través del cual se mide el apoyo partidista es mediante el recuerdo de voto expresado por cada entrevistado. En la codificación realizada para el análisis de cada partido, éste toma el valor (1) para los electores de dicho partido, frente al (0) para el resto de opciones.

De manera independiente, la principal variable explicativa sería la valoración positiva de la campaña llevada a cabo por cada uno de los principales partidos políticos. Se considera así que el elector es capaz de valorar positivamente la campaña del partido político al que vota, una vez ha tenido acceso a la información que necesita para hacer esta afirmación. Sin embargo, tal y como se ha expuesto a lo largo de todo el trabajo, el proceso comunicativo no está exento de interferencias que hacen que esa valoración desde un supuesto proceso de información pueda estar sesgada. Para intentar mitigar este segundo tipo de situaciones se han considerado una serie de variables independientes que recogieran, en cierta medida, los aspectos que en el ámbito del comportamiento electoral andaluz se han relacionado con el voto, y podrían mediar en esa valoración positiva de la campaña. Entre éstas,

[286] Parte de los resultados de este análisis han sido discutidos por la autora en Congresos y otros eventos científicos, por que se agradece las sugerencias realizadas al modelo.

destaca la ideología política y la cercanía partidista. Además, con carácter controlador de los posibles efectos de las anteriores se ha incluido también un elenco de variables sociodemográficas, como son el sexo, la edad, el nivel de estudios, el nivel de ingresos[287] y el tamaño de hábitat, se han incluido también en el modelo las variables del momento de decisión de voto. Si bien su inclusión no mide con exactitud los efectos de la campaña en el sentido de la clasificación, sí que pueden dar una orientación de cómo operaron los flujos de estabilidad y cambio de voto. Dada la importancia del contexto económico, especialmente en 2012, se ha incluido una variable de valoración de la situación económica para intentar observar si esta tuvo también relación con el voto[288]. A continuación, en las tablas 134, se expone en primer lugar cómo se codificaron las variables en el análisis, y en segundo lugar se relacionan los estadísticos descriptivos que han sustentado los análisis de regresión.

[287] Para no perder un importante número de casos en la variable "nivel de ingresos", se optó por una variable cuantitativa a la que se imputó la media a los casos perdidos.

[288] La evaluación económica se refiere al contexto nacional y no al específicamente andaluz. Hubiera sido preferible la segunda al referirnos a elecciones regionales. Pero dado todo el análisis contextual que hemos elaborado, se considera justificada esta elección.

Tabla 134: Descripción codificación variables para análisis regresión.

Variable	Significado	Valores
Campaña (partido)	Valoración positive de la campaña	(1) Positiva, (0) Resto de opciones
Cercanía (partido)	Sentimiento de cercanía con el partido	(1) Cercanía, (0) Resto de opciones
Ideología	Posición en la escala ideológica	1-10 escala: (1) izquierda a (10) derecha
Voto estable	Decisión de voto antes de la campaña	(1) Voto estable, (0) Resto de ocpiones
Voto indeciso	Decisión de voto en la campaña o en el último momento	(1) Voto indeciso, (0) Resto de opciones
Valoración económica	Valoración de la situación económica estatal	Escala: (1) Muy mala a (5) Muy buena
Sexo (Mujer)	Género	(1) Mujer, (0) Varón
Edad	Número de años cumplidos	Escala: 18 a 97.
Estudios	Estudios completados	Escala: (1) Sin estudios a (5) Universitarios
Ingresos	Ingresos medios mensuales	Escala: (1) -600€/mes a (5) +4.500€/mes
Habitat (-10.000)	Menos de 10.000 habitantes	(1) (0) Resto de ocpiones
Habitat (10.001-50.000)	10.001-50.000 habitantes	(1) (0) Resto de ocpiones
Habitat (50.001-100.000)	50.001-100.000 habitantes	(1) (0) Resto de ocpiones
Habitat (100.000-400.000)	100.001-400.000 habitantes	(1) (0) Resto de ocpiones
Habitat (+400.001)	Más de 400.001 habitantes	(1) (0) Resto de ocpiones

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (2008, Estudio 2.757; 2012: Estudio 2.939).

Tabla 135: Estadísticos descriptivos de las variables independientes en 2008 y 2012.

			2008			2012		
Variable	**Mín.**	**Máx.**	**N**	**Media**	**D.T.**	**N**	**Media**	**D.T.**
Campaña (PP-A)	,00	1,00	1262	,2474	,43170	1492	,1669	,37300
Campaña (PSOE-A)	,00	1,00	1262	,4210	,49391	1492	,1729	,37831
Campaña (IULV-CA)	,00	1,00	1262	,0793	,27033	1492	,1682	,37420
Cercanía (PP-A)	,00	1,00	1262	,1255	,33138	1492	,1836	,38733
Cercanía (PSOE-A)	,00	1,00	1262	,3205	,46685	1492	,3150	,46468
Cercanía (IULV-CA)	,00	1,00	1262	,0378	,19072	1492	,1810	,38512
Ideología	1,00	10,00	973	4,4755	1,64480	1159	4,6428	1,73805
Voto estable	,00	1,00	1262	,6930	,46144	1492	,6119	,48747
Voto indeciso	,00	1,00	1262	,1235	,32910	1492	,1776	,38232
Valoración económica	1,00	4,00	1240	2,5189	,85297	1464	1,6564	,71608
Sexo (mujer)	,00	1,00	1262	,5168	,49992	1492	,5094	,50008
Edad	18,00	92,00	1262	45,6335	18,1957	1492	46,1240	17,4626
Educación	1,00	5,00	1258	2,7136	1,28712	1487	2,7485	1,28401
Ingresos	1,00	5,00	1262	2,5595	,74380	1492	3,1294	1,71239
Hábitat (-10.000)	,00	1,00	1262	,2252	,41789	1492	,2058	,40439
Háb. (10.001-50.000)	,00	1,00	1262	,2858	,45199	1492	,2889	,45339
Háb. (50.001-100.000)	,00	1,00	1262	,1205	,32564	1492	,1441	,35131
Háb. (100.000-400.000)	,00	1,00	1262	,2100	,40745	1492	,2084	,40633
Hábitat (+400.001)	,00	1,00	1262	,1585	,36535	1492	,1528	,35993

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del CIS (2008, Estudio 2.757; 2012: Estudio 2.939).

Una vez señalados los estadísticos descriptivos se realizan los análisis de regresión logística para cada partido político en cada una de las dos convocatorias electorales. En este sentido, los resultados se encuentran en cada una de las tablas que se muestra a continuación. En líneas generales, hay que destacar que en todas las ecuaciones de voto de los partidos políticos analizados, la ideología y la cercanía partidista son las variables que se relacionan en todos los modelos con el hecho de haber apoyado a algún partido político. En ese sentido, se confirma que en ambas elecciones, ideología y cercanía son determinantes en el comportamiento político de los andaluces, tal y como se apuntaba en la definición de Andalucía como escenario electoral. En todos los casos, la estabilidad y el cambio de voto resultan significativos, efecto que por otra parte es esperado en tanto la variable que indirectamente está actuando como variable de referencia es la abstención. No obstante, en ese aspecto interesa no tanto el efecto sino las diferencias en las magnitudes entre los partidos políticos.

En la ecuación de voto al PP-A, se observa cómo además de dichos factores, resulta importante la edad en un sentido positivo. Esto es, que a mayor nivel de estudios, mayor probabilidad de voto al Partido Popular en ambas elecciones. Pero lo que resulta especialmente llamativo es el efecto de la valoración económica. En 2008, se registra un efecto de la valoración económica en el incremento del voto, mientras que en 2012 dicho efecto se registra en positivo cuando interacciona con la campaña electoral. Si bien la valoración de ésta no afectaría directamente al voto, en interacción con la valoración económica sí que habría tenido un efecto en 2012, aunque más adelante se comenta dicha apreciación con mayor detenimiento. Por último, respecto de los efectos de estabilidad y cambio de voto, se observa que en las dos elecciones, habría tenido un mayor peso la estabilidad que el cambio, aunque dichos aspectos están ligeramente más amplificados en 2012.

Tabla 136: Modelo de regresión logística Partido Popular, 2008 y 2012.

	2008		2012	
	B	**E.T.**	**B**	**E.T.**
Campaña	,550	,711	-,178	,706
Cercanía	3,525***	,580	2,117***	,303
Campaña*cercanía	-,275	,772	,180	,552
Ideología	,817***	,093	,837***	,085
Voto estable	2,885***	,557	5,064***	,860
Voto indeciso	2,538***	,610	4,762***	,880
Valoración económica	-,636***	,178	,015	,168
Valoración económica*campaña	,073	,289	,711**	,359
Sexo (mujer)	-,273	,237	-,008	,206
Edad	-,010	,008	-,001	,007
Educación	,197*	,107	,316***	,086
Ingresos	,154	,177	-,025	,068
Hábitat (10.001-50.000)1	-,106	,327	,534*	,295
Hábitat (50.001-100.000) 1	-,554	,421	,231	,340
Hábitat (100.000-400.000) 1	-,231	,369	-,325	,338
Hábitat (+400.001) 1	,093	,369	-,558	,358
Constante	-7,321***	1,043	-11,574***	1,172
Chi2	554,539***		708,554***	
-2 likelihood	509,371		634,083	
% global explicado	88,4		88,6	
Pseudo R2	,650		,669	
N	957		1.141	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

* p < ,100

** p < ,050

*** p < ,001

[1] Hábitat, referencia: -10.000 habitantes.

Respecto del modelo de regresión logística del PSOE-A se pueden deducir algunas cuestiones. Por un lado, además de la cercanía y la ideología, la educación también es importante en la ecuación de voto. Así, quiénes tienen menor nivel educativo habrían tenido mayor probabilidad de votar al PSOE-A en ambas elecciones. En 2012, además de dicho efecto, se observa como el hábitat también afectaría a la probabilidad de voto, siendo superior conforme descendemos en la escala de población. En este caso, la campaña sí que habría tenido un efecto positivo en el voto socialista, concretamente en el año 2008, según la fórmula que se está considerando para su medición. Y respecto de la estabilidad y el cambio de voto, hay que señalar que los efectos son bastante parecidos en ambas elecciones, destacando quizá mayor importancia el efecto cambio en 2008 y la estabilidad en 2012.

Tabla 137: Modelo de regresión logística Partido Socialista, 2008 y 2012.

	2008		2012	
	B	**E.T.**	**B**	**E.T.**
Campaña	1,131*	,647	,030	,624
Cercanía	3,087***	,337	2,717***	,212
Campaña*cercanía	-,297	,497	,043	,453
Ideología	-,468***	,070	-,351***	,058
Voto estable	3,214***	,431	3,609***	,462
Voto indeciso	3,357***	,481	3,363***	,494
Valoración económica	,255	,168	,131	,141
Valoración económica*campaña	,261	,242	,202	,295
Sexo (mujer)	-,141	,207	-,129	,179
Edad	,001	,007	-,006	,006
Educación	-,214**	,097	-,202**	,077
Ingresos	-,166	,156	-,059	,058
Hábitat (10.001-50.000)1	-,275	,280	-,465*	,251
Hábitat (50.001-100.000) 1	,281	,349	-1,081***	,317
Hábitat (100.000-400.000) 1	-,273	,324	-,574**	,279
Hábitat (+400.001) 1	,256	,323	-,564*	,290
Constante	-2,121**	,885	-2,369***	,697
Chi2	689,339***		633,688***	
-2 likelihood	642,009		827,905	
% global explicado	86,0		85,7	
Pseudo R2	,683		,590	
N	957		1.141	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

* p < ,100

** p < ,050

*** p < ,001

[1] Hábitat, referencia: -10.000 habitantes.

Por último, de la regresión respecto del electorado de IULV-CA se pueden señalar las siguientes cuestiones. En primer lugar, además de la cercanía y la ideología, en ambos procesos se observa cómo el hábitat también tendría cierta influencia significativa en el voto a esta fuerza política. En concreto, resulta importante el estrato de mayor población en sentido negativo respecto al de menor en ambos procesos. En 2012, también se observa un efecto del nivel de ingresos, en sentido negativo. Esto es, a menor nivel, mayor probabilidad de voto. En 2008 resulta también significativa la campaña en un sentido positivo, y la estabilidad de voto. No lo hace el efecto de cambio, al contrario que el resto de fuerzas. Sin embargo, en 2012 no tendría un efecto observable la campaña en sí y sí que tanto la estabilidad como el cambio tendrían influencia importante en la ecuación de voto, incluso de forma especial este último factor.

Tabla 138: Modelo de regresión logística Izquierda Unida, 2008 y 2012.

	2008		2012	
	B	**E.T.**	**B**	**E.T.**
Campaña	2,507*	1,350	,925	,715
Cercanía	5,006***	,586	2,262***	,328
Campaña*cercanía	-,810	1,051	-,419	,560
Ideología	-,394**	,148	-,559***	,098
Voto estable	1,422*	,799	3,053**	1,039
Voto indeciso	1,243	,906	3,864***	1,059
Valoración económica	-,194	,278	-,070	,221
Valoración económica*campaña	-,295	,499	-,115	,343
Sexo (mujer)	,176	,389	,140	,246
Edad	-,019	,014	-,007	,008
Educación	-,005	,187	,154	,106
Ingresos	-,141	,305	-,213*	,093
Hábitat (10.001-50.000)1	-,064	,563	,445	,346
Hábitat (50.001-100.000) 1	,677	,696	,284	,427
Hábitat (100.000-400.000) 1	,836	,562	,120	,372
Hábitat (+400.001) 1	-1,933**	,889	-,787*	,445
Constante	-2,251	1,655	-3,914**	1,278
Chi2	201,053***		254,035***	
-2 likelihood	223,400		460,630	
% global explicado	96,4		90,6	
Pseudo R2	,529		,429	
N	957		1.141	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

* p < ,100

** p < ,050

*** p < ,001

[1] Hábitat, referencia: -10.000 habitantes.

Haciendo una comparación de la principal variable independiente que se apuntaba, hay que destacar que la campaña electoral llevada a cabo por los diferentes partidos tal y como se ha considerado en esta investigación, sólo habría sido influyente en 2008 en el electorado del PSOE-A y de IULV-CA. No obstante, dado que ha interesado testar los efectos de esta variable en relación a otras cuestiones, se han introducido términos de interacción con otras variables. El término de interacción entre la proximidad partidista y la campaña, no ha resultado significativo en ningún caso. Esto quiere decir, que tampoco entre los más cercanos o más lejanos la campaña tuvo más efecto que entre todos los votantes finales del partido. Por tanto, a priori se podría pensar que la campaña tuvo efectos muy limitados en el voto.

Tal y como se señala en páginas anteriores el contexto en 2012 estuvo marcado por la situación económica. Como se observa en el análisis la variable de valoración de la situación económica sólo resultó significativa en 2008 para el electorado del PP-A en un sentido negativo. Además, la interacción de esta variable con la campaña de este partido en 2012, resulta un factor influyente en el voto del PP-A, en un sentido positivo. Aún con las limitaciones metodológicas

que nos han impedido realizar análisis más profundos, este dato es un indicio de que la posible estrategia de centralización económica de la campaña popular en las cuestiones económicas le repercutió positivamente en el voto.

La estabilidad y el cambio electoral, son significativos para todos los grupos de electores salvo para el caso de IULV-CA en 2008. La interpretación de estos resultados sugiere que se puede afirmar que operaron mecanismos de refuerzo y activación o conversión de voto con una muy intensidad importante en 2012, incluso podría asegurarse que superior respecto a 2008. Según los datos obtenidos, el partido más beneficiado del voto decidido durante o tras la campaña en 2012 habría sido IULV-CA, mientras que PP-A y PSOE-A lo habrían hecho del voto estable previo a la misma. Manteniendo como presupuesto que la campaña puede ser un recurso heurístico para la decisión de voto y a tenor de la no significación de la variable de valoración de las campañas de los partidos, la explicación que cabe a este fenómeno es que el electorado de los diferentes partidos políticos decidió su voto en 2012 a pesar de la campaña que realizó el partido político por el que votó o al menos, a pesar de que la considerase positiva aunque optara por esa fuerza política. Por tanto, salvo el efecto contrastado en el caso de la importancia económica del electorado popular, la activación, la conversión y el refuerzo probablemente están relacionados con otros fenómenos diferentes a los examinados en nuestro modelo. Al menos, no lo estarían con una valoración positiva de la campaña que realizó el partido por el que votaron, algo que parece esperable teniendo en cuenta la baja valoración de las mismas que se observaba en el apartado anterior.

Conclusiones

Este apartado intenta examinar a los electores, que tal y como se viene exponiendo a lo largo de la investigación es el tercer actor y el último eslabón de la cadena comunicativa (receptor), para tratar de determinar qué efectos habrían podido tener las campañas electorales de 2008 y 2012 en el comportamiento electoral de los andaluces. En este sentido, las limitaciones metodológicas han hecho que esta aproximación sea escasa, por lo que no se puede llega a un nivel de inferencia deseado. Así, los resultados vienen a

aportar evidencias que se corroboran los estudios hasta el momento realizados al efecto.

Por un lado, ambos procesos comunicativos se encuadran en los parámetros usuales de seguimiento de la información política y electoral de España y Andalucía. Por tanto, ninguna de las dos destaca en positivo o en negativo. Lo que si se aprecia es cierto seguimiento superior en 2012 respecto de 2008, pero vinculado a escasos puntos porcentuales en los ítems observados. Habría dos rasgos de cambio importantes entre los dos comicios. Por un lado, el provocado por el propio cambio social estructural, y otro a factores de coyuntura. El primero, se relaciona con el incremento del uso de Internet como medio de acceso a la información, que aún con mucha distancia de penetración respecto los medios de comunicación tradicionales, va ganando espacio como medio a través del que los andaluces se informan sobre las cuestiones políticas. El segundo, se refiere al descenso en la valoración de las campañas electorales de los principales partidos políticos. Tal y como se ha señalado en este capítulo, las estrategias comunicativas no mostraron importantes cambios. Sin embargo, la ciudadanía sí las valoró de forma más negativa que en las anteriores elecciones. Es fácil pensar que esto no se debe tanto a un cambio de estrategias sino a un contexto totalmente desfavorable a la imagen de los partidos políticos.

Aún con todos los problemas metodológicos, se han intentado relacionar las campañas electorales con el voto a los principales partidos políticos. En este sentido, los análisis realizados, la ideología o la cercanía partidista fundamentan las explicaciones del voto. Teniendo este hecho en cuenta, y aunque los indicadores utilizados para ponderar el efecto de la campaña no sean concluyentes[289], es posible pensar que finalmente en ambos procesos electorales el refuerzo, una vez más, es el efecto que se produce en mayor medida, viniendo por otra parte a confirmar los trabajos que profundizan sobre los efectos provocados por las campañas. Aunque el incremento de la volatilidad experimentada entre 2008 y 2012 se puede explicar en términos de cambio electoral, los datos examinados apuntan a que la decisión del elector estaba tomada en mayor medida antes de la campaña. En ese sentido, aunque

[289] Por las mencionadas limitaciones metodológicas a las que se hacen referencia.

las estrategias de comunicación de los partidos políticos van en muchas direcciones, no parece que provoque deserciones importantes que es el primer objetivo de todos los partidos políticos, antes que atraer nuevos votantes.

CAPÍTULO VI.
CONCLUSIONES

La presente investigación arrancaba con dos de los momentos que suponen los antecedentes más remotos de la utilización de estrategias de comunicación así como del diseño de manuales para afrontar una campaña electoral. Aunque muchas de las estrategias de comunicación y/o de campaña son las mismas, los escenarios han cambiado sustancialmente y ya poco tienen que ver con la antigua polis griega. Lo que perdura, con independencia de los cambios o las transformaciones sociales, es la relación "*cuasi* prehisórica" entre política y comunicación o entre comunicación y política que hace de dicha relación un entramado muy complejo. En este sentido, esta tesis doctoral trata de aportar algunas luces a las diferentes relaciones y dinámicas comunicativas que se producen durante las campañas electorales entre los principales actores de las mismas, que tal y como se pone de manifiesto a lo largo de esta investigación son los partidos políticos, los medios de comunicación y los electores.

A lo largo de este trabajo se pone de manifiesto la complejidad de determinar cuáles son las estrategias de comunicación de los diferentes actores, donde se entiende que la comunicación política y los procesos electorales convergen durante las campañas electorales. Partiendo del esquema de comunicación propuesto por Lassswell (1948) y que pese a su antigüedad aún tiene vigencia, se entiende que los procesos de comunicación no son inocuos sino que tiene consecuencias tangibles y mensurables. Por tanto, a lo largo de todo esta investigacióno se intentan detallar las relaciones entre los tres actores identificados para los que se han analizado sus comportamientos para poder explicar, a través de las teorías, cuál es la tendencia o la pauta que siguen.

Como se pone de manifiesto a lo largo de este trabajo, la dificultad para medir los efectos de la comunicación política en la conducta de los ciudadanos es algo frecuente en nuestra disciplina, pero sin duda lo que lo hace aún más difícil es tratar de medirlo en escenarios multinivel, donde es muy complejo determinar las relaciones comunicativas o poder detallar cuáles son fruto de los diferentes escenarios. Con la selección de Andalucía como objeto de estudio, con las peculiaridades que se han expuesto ampliamente con anterioridad, se asiste además a la superposición de procesos comunicativos y electorales debido a que los procesos concurrenciales (Montabes, 1996) son una experiencia común en Andalucía. Es por esto, que además del análisis de las estrategias de comunicación durante las campañas electorales se tienen que contemplar las diferencias que presenta el contexto multinivel partiendo de las teorías del primer y segundo orden (Reif y Schmitt, 1980).

En este sentido, Andalucía se ha configurado como un espacio con lógicas propias de sistema político, determinadas tanto por los aspectos institucionales como por una serie de pautas específicas que han cristalizado en el sistema de partidos. Donde además, dichas pautas específicas vienen de un comportamiento con unos rasgos distintivos que han caracterizado a la población andaluza durante toda la etapa democrática. Con la celebración de procesos electorales concurrenciales y como consecuencia concurrenciales comunitactivamente, los primeros datos obtenidos del análisis exploratorio concluían que la concurrencialidad en Andalucía producía, sistemáticamente, un incremento de la participación electoral en los comicios de nivel inferior por un supuesto “contagio” de la mayor participación en el primer orden. Con especto a las orientaciones del voto, se examinaba también que aún existiendo elecciones consideradas de segundo orden a la vez que las elecciones de un primer nivel, se producían fenómenos de escisión del voto con el beneficio de los terceros partidos, de igual modo que si las elecciones no tuvieran ese carácter concurrencial. Mucho más complejo ha resultado concluir la observación sistemática de lógicas premio-castigo de la gestión gubernamental atribuida ya que no se puede determinar muy bien si en comicios concurrenciales el castigo se produce al partido en el Gobierno del primer o del segiundo orden, debido a que existen dos niveles electorales como ámbitos de compensación.

Dichas peculiaridades, hacen de Andalucía el escenario perfecto para poder medir fenómenos complejos y diferentes de manera simultánea. De este modo, tal y como se plasmó en la introducción, se definieron distintas hipótesis en torno a la interacción de los fenómenos electorales, los fenómenos comunicativos y los efectos o procesos que tienen lugar en el marco de las campañas electorales.

Para la aproximación al primer actor que se identificó, los partidos políticos se seleccionaron y analizaron diferentes canales que utilizaron para dar a conocer sus propuestas. Pese a que lo ideal hubiese sido conocer los documentos de estratégicos de cada uno de los partidos para la campaña, desde el análisis es prácticamente imposible poder determinar a ciencia exacta cuál es la estrategia política, o incluso electoral, de un partido político determinado ante una elección concreta pero si se puede hacer una aproximación precisa. Por lo tanto, el único intento de inferencia que se ha considerado puede resultar útil para deducir las estrategias de comunicación que éstos emplean en una campaña electoral. En ese marco, sí que hay literatura y propuestas empíricas de por dónde pueden orientar las candidaturas electorales o los partidos políticos sus estrategias para maximizar sus objetivos, sean éstos los que sean. Así, partiendo de éstas, se planteaba una hipótesis general, que era la de que dichas estrategias, considerando el análisis de los partidos políticos del ámbito regional o de segundo orden, no estaban influenciadas por el carácter de concurrencialidad de las elecciones sino por el contexto o la coyuntura en las que se iban a celebrar. Por lo tanto, la hipotética contaminación de discursos partidistas, la aparición de liderazgos, y otra serie de fenómenos relacionados con el proceso comunicativo, del primer orden con respecto al segundo, se produciría siempre que la coyuntura y el contexto facilitase una rentabilización por la vinculación con la respectiva organización estatal de los partidos autonómicos. De manera que, los partidos políticos centrarían la campña en cuestiones estatales y/o regionales en función de los beneficios que cada uno de los escenarios les supusiesen.

Para poder determinar cuál fue el comportamiento de los medios de comunicación durante las campañas electorales y entendiendo que con independencia de las estrategias de los partidos los medios de comunicación actúan de manera diferente a estos, para el análisis de los mismos se planteó

en torno a los contenidos comunicativos de información directa generada por las organizaciones en torno a los programas electorales, los carteles, los *spots* de campaña y los debates electorales. Esto se realizó a través de un complejo sistema de análisis, en dos niveles uno cuantitativo y otro cualitativo que se expusieron detalladamente en el capítulo tercero. Algunas de las conclusiones de dichos análisis ponen de manifiesto que los programas electorales fundamentalmente se desarrollan en lugares comunes y no son demasiado específicos a la hora de realizar propuestas concretas. Además, si en el diseño de los programas electorales se aprecia cierta presidencialización, con las imágenes de los candidatos; tras el análisis de los textos se aprecia como el nivel de personalización es más bien escaso. Lo que pondría de manifiesto que los partidos políticos en la forma tratan de centrar la imagen en la figura del líder del partido, pero en el fondo no es tanto así.

Con el análisis de los carteles electorales si se aprecia la clara dinámica presidencialista que los tres partidos establecieron en su propaganda electoral en ambos comicios. Tanto PP-A, PSOE-A como IULV-CA centraron sus estrategias en los candidatos a la Presidencia de la Junta de Andalucía, fundamentalmente el PP-A e IULV-CA. Otro elemento común a los tres partidos en el uso de sus carteles en ambos comicios es la utilización de recursos simbólicos, algo frecuente dentro de la propaganda política y que en el caso del PSOE-A, se centró en la aparición de grupos sociales. Es uno de los recursos más utilizados en la publicidad tanto comercial como política, donde se pretende que el ciudadano se sienta identificado con la escena que el cartel refleja.

En el caso de los *spots*, es en el elemento en el que más se aprecia que la campaña de 2012 era percibida como de cambio, de manera que se intensifica y se aprecian cambios como la utilización de estrategias negativas en sus *spots* y un tono mucho más persuasivo. Además, la conclusión más evidente en el análisis de los anuncios de campaña es el incremento de la calidad en los de 2012, fruto de los avances tecnológicos pero también del cuidado que se le da a la imagen que proyecta cada partido. Si el PSOE-A ya ofrecía esa imagen, cuasi comercial, en sus anuncios electorales de 2008 en el caso de PP-A e IULV-CA (en menor medida) hay que esperar a sus *spots* de

2012. Llama la atención el incremento en el número de *spots* y/o en su duración en los tres partidos políticos en los comicios de 2012.

Finalmente, con el análisis de los debates electorales se pone de manifiesto la evidente dinámica presidencialista y debida a la cobertura mediática se hace también en una clara dinámica de carrera de caballos, donde uno gana a costa de que otro pierda. Un claro ejemplo de quien gana y quien pierde lo apreciamos en el debate de 2012 entre Griñán y Valderas, ante la negativa de Arenas en asistir al debate. Si bien las encuestas le daban como ganador dicho acto provocó por un lado cierto enfado entre los ciudadanos que pudieron considerar que no estaba dando la cara y por otro lado, que las coberturas mediáticas que se dieron sobre los debates no pudiesen referirse a Arenas puesto que no fue[290]. Y donde además, cuando aparecía en las informaciones lo hacía de manera negativa, ya que se ponía de manifiesto el hecho de que no quiso asistir al debate.

Tal y como señala Zaller (1996) la influencia de los *mass media* es proporcional a la exposición de la misma. Por lo que a mayor exposición, mayor seguimiento, mayor comprensión y mayor influencia que la información pueda producir (Sampedro, 2000). Debido a esta consideración el segundo actor que se analiza en esta investigación son los medios de comunicación aunque al igual que sucede con el primer actor analizado, su análisis presenta algunas limitaciones. En concreto, partiendo del supuesto filtro que éstos podrían ejercer sobre los procesos políticos, se partía de la idea de que éstos sí que hacían un tratamiento diferencial de los procesos electorales. La convergencia de dos campañas electorales, consecuencia de procesos concurrentes, y dada la importancia política atribuida al primer nivel, de algún modo determinaría un tratamiento sesgado hacia éste en detrimento del segundo. Dicho fenómeno, superpuesto al conjunto de efectos que pueden darse en los medios de comunicación, hacen que la conformación de la agenda así como el tratamiento de los temas sean los que finalmente determinen las principales diferencias entre procesos concurrenciales y no concurrenciales.

[290] Produciéndose lo que tal y como se expuso en el capítulo primero se conoce como espiral del silencio.

Así, el comportamiento mediático ha sido analizado desde los postulados teóricos y metodológicos que la comunicación política ha ido aportando a este subcampo de la ciencia política y que en ocasiones adquiere entidad de disciplina. Como objetivo de análisis, se seleccionó el canal público de televisión andaluza, *Canal Sur* y los tres periódicos de tirada estatal pero con secciones específicas de índole regional, *El País*, *El Mundo* y *ABC*. En ambos casos por tratarse de medios que gozan del mayor índice de audiencia. Para la selección del período de análisis se siguió el criterio de la delimitación temporal meramente formal, ya que quedaba definido por la duración del proceso electoral oficial (Wimmer y Dominick, 1996). Esto hizo que se analizasen los 15 días oficiales de campaña y además que se incluyesen la jornada de reflexión, la jornada electoral y el día posterior a la celebración de los comicios debido a la numerosa información que sale publicada en dicha jornada. Por tanto, se analizó tanto la televisión como la prensa escrita desde el 22 de febrero al 10 de marzo en 2008 y desde el 9 de marzo al 26 de marzo,

En concreto, los resultados arrojan tras el análisis de la televisión que las informaciones que se han ofrecido están reinterpretadas y de alguna manera a los espectadores les llegan mensajes desvirtuados de los mensajes que emiten los partidos políticos de manera directa. Tal y como se pone de manifiesto a lo largo de esta investigación, las informaciones referidas a la campaña autonómica aparecen en numerosas ocasiones en las secciones de nacional, fundamentalmente en los comicios de 2008 que eran concurrenciales. También es destacable que las informaciones que tienen como protagonistas a los candidatos son en mayor medida en 2008, lo que pondría de manifiesto la intensificación de la información en la que se alude no sólo a los candidatos autonómicos, como en 2012 sino que están presentes también los candidatos del ámbito estatal.

Tras el análisis de la prensa escrita, la principal diferencia que se aprecia entre 2008 y 2012 es que el número de noticias es superior en 2012, así como el porcentaje de noticias que contienen un enfoque de escándalo, sensacionalista, de carrera de caballos, conflictivas, etc. cuestión que puede explicarse debido al contexto de cada una de las elecciones y cómo las de 2012 se perfilaban como unas elecciones de cambio. Además, partiendo de las teorías de la *agenda setting* y donde los medios no tienen la intención de decir

qué pensar sino sobre qué pensar sería muy importante para los partidos tener una cobertura de lo que dicen o hacen. Por tanto, aquél partido que goce de mayor presencia en los diarios mayores serán las posibilidades de que sus temas estén presentes entre los ciudadanos. Por lo que no sería tan importante determinar el tratamiento que se hacen de los temas sino que los temas son los que están presentes en las conversaciones de los lectores para que ellos mismos puedan decidir su postura y posteriormente buscar a la formación política[291] que más se ajuste a sus posturas.

La tercera y última vertiente de la investigación analiza el comportamiento de los electores, entendidos como actores puesto que eran los destinatarios de las estrategias partidistas y quiénes fueron espectadores o consumidores de unos medios de comunicación con comportamientos concretos. Por tanto, con el análisis de este tercer actor se intenta determinar hasta qué punto las estrategias partidistas, interaccionadas con el sistema mediático, llegaron o no al electorado y cuáles fueron los efectos que provocaron, vinculándolo con las explicaciones del voto. Sin embargo, tal y como ya se ha explicado de forma pormenorizada en el capítulo dedicado a este fin, este hecho no ha podido desarrollarse con la suficiente profundidad por limitaciones metodológicas debido a que no datos disponibles que tengan la estructura necesaria para que se pudiese realizar el análisis de forma adecuada.

En este sentido, ante dicha limitación, se decidió no dejar esa tercera parte huérfana en este trabajo y se intentó paliar dicho déficit con una aproximación, que aunque limitada, proporcionase inferencias que explicasen el comportamiento de los electores tras estar sometidos a las diferentes estrategias de comunicación. Para ello se utilizaron los estudios postelectorales del Centro de Investigaciones Sociológicas a través de los que se trata de establecer cuáles son dichos efectos. Una de las conclusiones es que dichos efectos son limitados, en torno a lo que se entiende en su interacción con otras variables que explican con mayor éxito las bases del comportamiento político y electoral desde la ideología, la identificación partidista y otras características de la estructura social. Pero quizá determinantes, debido a que se pueden ayudar

[291] En este trabajo se sostiene que dicha elección se realiza mediante la elección racional, como se expone en el capítulo dos.

a los atajos heurísticos de simplificación de los cálculos del voto. Dado que el enfoque de las estrategias de comunicación ha sido el de analizar los partidos políticos, se intentó a través de diferentes análisis de regresión multivariable observar cómo había sido el comportamiento de cada grupo de electores. Más allá de las explicaciones clásicas del comportamiento electoral en Andalucía, se han observado algunos indicios interesantes sobre cómo pudo operar la campaña en relación con los efectos de refuerzo, activación/desactivación y conversión.

Algunas conclusiones generales a las que se llega tras esta investigación es que el PSOE-A parece ser el partido que menos modifica sus estrategias de comunicación con independencia de que las elecciones sean concurrenciales o no. Por lo que cabría pensar que sus estrategias electorales estarían en otros lugares y que los comicios se celebren de manera simultánea no le hace cambiar la estrategia. Pero el fenómeno concurrencial si tendría efectos en el tratamiento que los medios de comunicación hacen de los diferentes partidos. Así, tras el análisis se observa que en 2008, con unos comicios concurrenciales, las noticias parecen en el ámbito estatal pero cuando aparecen lo hacen de manera negativa, mostrando encuadres sensacionalistas y de conflicto. En este sentido se puede resumir que la cobertura mediática pone en primer plano a las Elecciones Generales en mayor medida pero las características que le atribuye son negativas. Además, se aprecia cómo cuando las elecciones son concurrenciales los protagonistas de las noticias son en mayor medida los candidatos mientras que cuando los comicios no lo son, los protagonistas son fundamentalmente los partidos políticos. Por lo que, quedaría demostrado que los medios de comunicación establecen no solo la agenda sino el encuadre de los temas, que trasladan a los ciudadanos, para que éstos hagan sus interpretaciones y lleguen a sus propias conclusiones.

CAPÍTULO VII.
BIBLIOGRAFÍA

Abad, L., Berrocal, S., Pedreira, E. y Cebrián, E. (2003) “La información política en televisión. Las elecciones legislativas de 2000” en Berrocal, S. (coord.) “Comunicación política en televisión y nuevos medios”, Barcelona: Ariel (págs. 245- 280)

Agostini, A. (1984) “La tematizzazione. Selezione e memoria dell’informazione giornalística” en Problemi dell’informazione IV.

Alarcón, F. J. (2013) “La ciudadanía andaluza: consumo de medios e información política” en Montabes, J., Ortega, C. y Valencia, A. (coords.) “Anuario Político de Andalucía 2012”. Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces (págs. 104- 123).

Alberto, P. R. (2005) “Estrategias de comunicación”. Barcelona: Ariel.

Alcalde, J. (2003) “Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las elecciones legislativas de 1993”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas nº 104 (págs. 145- 178).

Aldrich, J. (1993) “Rational choice and turnout”, American Journal of Political Science, nº 37 (págs. 246- 278).

Alexa, M. (1997) “Computer-assisted text analysis methodology in social sciences” Mannheim: ZUMA Working Papers 97/07 (http://www.gesis.org7en/publication/reports/zuma_working_papers/index.htm).

Alonso, M. (1995) “Formas y códigos”. Madrid: Síntesis.

Alonso, L. E. y Callejo, J. (1999) “El análisis del discurso: del postmodernismo a las razones prácticas”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 88 (págs. 37- 73).

Alonso, M. (2001) “2.500 años de estrategia: el paradigma militar” en Pérez, A. R. (ed.) “Estrategias de Comunicación”. Barcelona: Ariel (págs.46- 47)

Alonso, S. (2012) “Challenging the State. Devolution and the Battle for Partisan Credibility”. Oxford: Oxford University Press.

Alonso, S., Volkens, A. y Gómez, B. (2012) “Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo”. Cuadernos Metodológicos nº 47. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Altheide, D. y Snow, R. (1988) "Toward a Theory of Mediation” en Anderson, J.A. (ed.) “Communication Yearbook”. Newbury Park: Sage Publications (págs. 194- 223)

Altheide, D. L. (1995) “An Ecology of communication. Cultural Formats of Control”. New York: Walter de Gruyter.

Andreski, S. (1972) “Social Science as Sorcery”. New York: St. Martins Press.

Anduiza, E. y Bosch, A. (2004) “Comportamiento político y electoral”. Barcelona: Ariel.

Anduiza, E. y Oñate, P. (2004) “Los efectos de la campaña sobre los electores” en Crespo, I. (ed.) “Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores”. Valencia: Tirant lo Blanch (págs. 393- 436).

Anduiza, E., Cantijoch, M. Cristancho, C. (2010) *“Los ciudadanos y el uso de Internet durante la campaña electoral de 2008”* Las elecciones generales de 2008. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Anduiza, E., Crespo, I. y Méndez, M. (1999) “Metodología de la Ciencia política”, Cuadernos Metodológicos, nº 28. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Arceo, J. L. (1982) “Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y técnico de la imagen de los políticos”. Madrid: Fomento de Bibliotecas.

Arceo, J. L. (dir.) (1993) “Campañas electorales y publicidad política en España (1976- 1991)”. Barcelona: Promoción y Publicidad Universitaria.

Arellano, R. (2000) “Marketing. Enfoque América Latina”. México D. F.: McGraw Hill.

Arnold, D. R. (2002) “¿Pueden unos ciudadanos poco atentos a la política controlar a sus representantes electos?, Zona Abierta, vol. 100 - 101 (págs. 51-72).

Arora, S. K. y Lasswell, H. (1969) “Political communication: The public language of political elites in India and the United States”. New York: Holt, Rinehart & Winston.

Arregui, J. A. (2009) “Por el cambio. 30 años de propaganda política en España”. Sevilla: Comunicación social.

Arroyo Martínez, L. (1996) “Fábulas y Fabuladores” Claves de Razón Práctica, Nº 60 (págs. 12- 19)

Artenton, C. (1987) “Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de comunicación”. México: Publigrafics.

Artenton, F.C. (1978) “Las organizaciones de la campaña enfrentan el entorno de los medios” en Graber, D. A. (comp.) El poder de los medios en la política. Buenos Aires: Gil

Austen-Smith, B. (1992) “Strategic Models of Talk in Political decisión Making”, International Political Science Review, vol. 13 (págs. 45- 58).

Austin, J. (1982) “Cómo hacer cosas con palabras” .Barcelona: Paidós

Badot, O. y Cova, B. (1992) “Des Marketing en mouvement, vers un néomarketing“, Revue Française du Marketing, nº 136 (págs. 5- 27).

Baena P. (1998) “Credibilidad política y marketing mix”. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Bajtin, M. (1989): “Teoría y estética de la novela”. Madrid: Taurus.

Baker, K.L., y Norpoth, H. (1981) “Candidates on television: The 1972 electoral debates in West Germany”. Oxford: Oxford University Press.

Balaguer, J. (coord.) (2007) “El nuevo estatuto de Andalucía”. Madrid: Tecnos.

Balaguer, J. y Sanz, A. (2010) “La segunda ola de la crispación: competición y polarización en la VII Legislatura” en Montero, J. R. y Lago, I. (eds.), “Elecciones Generales 2008”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 61- 92)

Balandier, G. (1994) “El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación”. Barcelona: Paidós.

Bara, J. (1998) “Multiple coding of British and American parties manifiestos and platforms”, Ponencia presentada a la reunion annual de usuarios de TMRLSF. Colonia ZA EUROLAB (http://www.gesis.org/en/researc/EUROLAB/index.htm).

Bara, J. (2005) “A Question of Trust: Implementing Party Manifiestos”, Parliamentary Affaire, vol 58, nº 3, (págs. 585- 599).

Bardin, L. (1986) “El análisis de contenido”. Madrid: Akal.

Barkin, J. M. (1999) “How Mass Media Simulate Political Transparency. Cultural Values”, vol. 3, nº 4 (págs 393- 413).

Barnés, J. S. (2007) “La imagen del político. Tratado teórico - práctico”. Madrid: Prósopon Editores.

Barnes, S. H., McDonough, P. y López-Pina, A. (1985) “The development of partisanship in new democracies: the case of Spain”, American Journal of Political Science, nº 29, vol. 4 (págs. 695- 720).

Barranco, F. J. (1982) “Técnicas de Marketing Político”. Madrid: Ediciones Pirámide.

Barranco, F. J. (2003) “Marketing político”. Madrid: Ediciones Pirámide.

Barreiro, B. (2002) “La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención en las elecciones generales de 1986 a 2000”, Revista Española de Ciencia Política, nº 6 (págs. 183- 205).

Barreiro, B. y Sánchez-Cuenca, I. (1998) “Análisis del cambio de voto hacia el PSOE en las elecciones de 1993”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 82 (págs. 191- 211).

Barthes, R. (1964) “Rhétorique de L´image” en Communications 4. Paris: Seuil.

Bartolini, S. (1995) “Metodología de la investigación política” en Pasquino, G., Bartolini, S. ; Cotta, M.; Morlino, L. y Panebianco, A. “Manual de Ciencia Política”. Madrid: Alianza (págs. 39- 78).

Bartolini, S. y Mair, P. (1990) “Identity competition and Electoral Availability” The Stabilisation of European Electorates”. Cambrigde: Cambrigde University Press.

Beck, P. A. (1991) “Voters’ Intermediation Environments in the 1988 Presidential Contest”, Public Opinion Quarterly, vol.55 (págs.371- 394).

Beck, P., Dalton, R., Greene, S. y Huckfeldt, R. (2002) “The Social Calculus of Voting: interpersonal, Media and Organizational Influences on Presidential Choices”, American Political Science Review, nº 96 (págs. 57- 73).

Becker, G. (1976) “The economic approach to human behavior”, Chicago: Chicago University Press.

Bélanger, A. (1998) “La comunicación política o el juego del teatro y las arenas” en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon J. “Comunicación y Política”. Barcelona: Gedisa.

Beltrán, U. (2001) “The Combined Effect of Advertisement and News Coverage in the Mexican Presidential Campaign of 2000”, paper presentado en el Wapor Thematic Seminar, Survey Research and Media Content Analysis. Hamburgo.

Bennet, L. (1977) “The ritualistic and pragmatic bases of political campaign discourse”, Quarterly Journal of Speech, nº 63 (págs. 219- 238).

Benoit, W. L. (1999) “Seeing Spot. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements 1952-1996”. Westport: Praeger.

Benoit, W. L. (2003) “Topic of Predidencial Campaign. Discourse and Election Outcome” Western Journal of Communication, nº 67 (págs. 97- 112)

Benoit, W. L. (2007) “Communication in Political Campaigns”, Nueva York: Peter Lang Publishing.

Benoit, W. L. Blaney, J. R. y Pier, P. M. (1998). “Campaign ’96: A functional análisis of acclaiming, attacking, and defending”. New York: Praeger.

Benoit W. L. y Brazeal, L. M. (2002) “A functional análisis of the 1988 Bush-Dukakis presidencial debates”, en Argumentation and Advocacy, vol. 38 (págs 219- 233).

Benoit W. L. y Harthcock, A. (1999): “Functions of Great Debates: Acclains, attacks, and defense in the 1960 presidential debates”, en Communication Monographs, vol. 66 (págs 341-357.)

Benoit, W. L., McHale, J. P. Hansen, Pier, P. M. y McGuire J. P. (2003) “Campaign 2000, A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse”. Oxford: Rowman & Littelefield Publishers, INC.

Benoit, W. L., Stein, K. A., McHale, J. P., Chattopadhyay, S., Verser, R. y Price, S. (2007) “Bush versus Kerry: A functional analysis of campaign 2004”. New York: Peter lang.

Benoit W. L. y Wells, W. T. (1996) “Candidates in conflict: Persuasive attack and defence in the 1992 Presidential debates”. Tuscaloosa: University of Alabama Press.

Bentley, A. (1908) “The Process of government”. Chicago: University of Chicago Press.

Benton, M. y Frazier, I. (1976) “The agenda-setting function of the mass media at three levels of information holding”, Communication Research, nº 3, (págs. 261- 274).

Berelson, B. (1952) “Content Analysis in Communication Research”. Glencoe Il: Free Press.

Berelson, B., Lazarsfeld, P. y McPhee, W. (1954) “Voting: a study of Opinión formation in presidencial campaing”. Chicago: Chicago University Press.

Berganza, R. y Martín, M. (1997) “Selective Exposure to highly Politicised Media: The Case of the 1996 Spanish Elections” en World Association for Public Opinión Research (Congress WAPOR), Pamplona.

Berger, J. y Mohr, J. (1997) “Otra forma de contar”. Murcia: Mestizo.

Berger, P. L. y Luckmann, L. (1968) “La construcción social de la realidad”. Buenos Aires: Amorrortu.

Berk, L. E. (1986) “Relationship of elementary school children’s private speech to behavioural accompaniment to task, attention, and task performance”, Developmental Psychology, nº 22 (pags. 671- 680).

Berlo, D. K. (1969) “El Proceso de la Comunicación. Introducción a la Teoría y a la Práctica”. Buenos Aires: El Ateneo.

Bernstein, B. (1966) “Elaborated and restricted codes: their social origins and some consequences” en Smith, A.G. (ed.) “Communication and Culture”. New York: Holt, Rinehart and Wilson.

Berrocal, S. (2003) “La personalización de la política”, en Berrocal, S. (coord.) “Comunicación política en televisión y nuevos medios”. Barcelona: Ariel (págs. 55- 74).

Berrocal, S. Abad E., Cebrián, E. y Pedreira, E. (2001) “La imagen de los partidos políticos en El Informal, CQC y Las Noticias del Guiñol en las elecciones legislativas de 2000” ZER Revista de Estudios en Comunicación , vol. 6 (págs 167- 185).

Birch, S. (2003) “Electoral Systems and Political Transformation in Post-Communist Europe. Basing stoke, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Blake, R. H. y Haroldsen, E.O. (1975) “A taxonomy of Concepts in Communications”. New York: Hastings House.

Blau, P. M. (1964) “Exchange and power in social life”. New York: Wiley.

Blondel, J. (1990) “Comparative Government, an Introduction” London: Philip Allan.

Bloom, R. W. (1997) “Propaganda política, Perspectiva Postmoderna”, Psicología Política, nº 15 (págs. 95- 112).

Blumenthal, S. (1980) “The Permanent Campaign”. New York: Simon and chuster.

Blumler, J. G. (1990) “Elections, the Media and the Modern Publicity Process”, en Ferguson, M. (ed.) “Public Communication: The New Imperatives”. London: Sage (Págs 101- 114).

Blumler, J. G., Dayan, D., y Wolton, D. (1990) “West European perspectives on political communication: Structures and dynamics”. European Journal of Communication, vol. 5 (págs 261- 284).

Blumler, J. G. y Gurevitch, M. (1997) “The crisis of public Communication”. Londres: Routledge.

Boix, C. y Riba, R. (2000) “Las bases sociales y políticas de la abstención en las elecciones generales españolas: recursos individuales, movilización estratégica e instituciones electorales”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 90 (págs. 95- 128).

Benoit, W. L. (1999) “Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements from 1952-1996”. New York: Praeger.

Boorstin, D. J. (1961) “The image. A Guide to Pseudo-Events in America”. New York: Vintage Book. (edición de 1992)

Borrat, H. (1989) “El periódico, actor político”. Barcelona: Gustavo Gili Editorial, S.A.

Bosch, A. y Riba, C. (2005) “Coyuntura económica y voto en España”, Papers, nº 75 (págs. 117- 140).

Bosco, A. y Sánchez-Cuenca, I. (2009) “La España de Zapatero. Años de cambios, 2004-2008” Madrid: Fundación Pablo Iglesias.

Bouza, F. (1983) “Procedimientos retóricos del cartel”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Bowler, S. y Farrel, D. (eds.) (1992) “Electoral Strategies and Political Marketing”. New York: St Martin´s Press.

Brady, H. (1999) “Participación Política” en Robinson, J., Shaver, P. y Wrightsman, L. (1999) “Medidas de actitudes políticas” California: Academic Press.

Brislin, R. (1993) “Understanding Culture’s Influence on Behaviour”. Fort Worth: Harcourt Brace College Publishers.

Brown, G. y Yule, G. (1993) “Análisis del discurso”. Madrid: Visor Libros.

Buchanan, J. M. y Tullock, G. (1962) “The Calculus of Consent”. Ann Arbor: University of Michigan Press.

Budge, I. (1987) “The Internal Analysis of Election Programmes” en Budge, I., Robertson, D. y Hearl, D. (eds.) “Ideology, strategy and party change. Spatial Analysis of Post-War Election Programmes in 19 Democracies”. Cambridge: Cambridge University Press (págs. 15- 38).

Budge, I., Crewe, I. y Fairlie, D. (1976) “Party Identification and Beyond”. Londres: Wiley.

Budge, I., Kliengermann, H. D., Volkens, A., Bara, J. Y Tanenbaum, E. (2001) “Mapping Policy Preferences. Estimates for Parties, electors and Governments 1945- 1998”. Oxford: Oxford University Press.

Budge, I., Robertson, D. y Hearl, D. (eds.) (1987) “Ideology, strategy and party change. Spatial Analysis of Post-War Election Programmes in 19 Democracies”. Cambridge: Cambridge University Press.

Caciagli, M. (1986) “Elecciones y partidos en la transición española”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Caciagli, M. (1997) “El Gobierno local en Europa. Perspectivas comparadas” en Alba, C. y Vanaclocha, F. (eds.) “El sistema político local: un nuevo escenario de gobierno”. Madrid: Universidad Carlos III (págs. 77- 90).

Caciagli, M. (2006) “La importancia de las elecciones para la democracia desde un punto de vista comparado” en Molins, J. y Oñate, P. (coords.) “Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs 9- 22).

Caminos, J. M. (1997) “Periodismo de investigación. Teoría y práctica”. Madrid: Síntesis.

Campbell, A. y Miller, W. (1957) “The Motivational Bases of Straight and Split Ticket Voting”, American Political Science Review, nº 51 (págs. 293- 312).

Campbell, A., Converse, P., Miller, W. y Stokes, D. (1960) “The American Voter”. New York: Wiley.

Campbell, A., Gurin, G. y Miller, W. (1954) “The Voter Decides”. Evanston, Ill.: Row, Peterson.

Campbell, A., Valen, H. (1961) “Party Identification in Norway and the United States” Public opinion Quarterly, nº 25 (págs. 505- 525).

Canel, M. J. (1998) “Los efectos de las campañas electorales”, Comunicación y Sociedad, Vol. XI, nº 1 (págs. 47- 67).

Canel, M. J. (1999) “Comunicación Política. Técnicas y Estratégicas para la Sociedad de la Información”. Madrid: Tecnos.

Canel, M. J. (2006) “Comunicación Política: una Guía para su estudio y práctica”. Madrid: Tecnos

Canel, M. J. (2007) “Comunicación de las instituciones públicas”. Madrid: Tecnos.

Capdevila, A. (2004) “El discurso persuasivo: la estructura de los *spots* electorales en televisión”. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Capella, J. (2002) “Cynicism and Social trust in the New Media Environment”, Journal of Communication, vol. 52, nº 1 (págs. 229- 241).

Capriotti, P. (1999) “Planificación estratégica de la Imagen corporativa”. Barcelona: Ariel.

Cardús, S. (1995) “Política de papel. Prensa y poder a Catalunya 1981- 1992”, Barcelona: La Campaña.

Carey, J. y Shugart, M. (1995) “Incentives to Cultivate a Personal Vote: A Rank Ordering of Electoral Formulas”, Electoral Studies, nº 14 (págs. 417- 439).

Carling, A. (1992) “Social Divisions”. Londres: Verso.

Carmines, E. y Zeller, R. (1979) “On establishing the empirical dimensionality of theoretical terms: an analytic example”, Political Methodology, nº 1 (págs. 75- 96)

Carubba, C. J. (2001), “The Electoral Connection on European Union Politics”, The Journal of Politics, nº 63 (págs. 141- 158).

Casetti, F. y Di Chio, F. (1999) “Análisis de la televisión. Instrumentos, métodos y prácticas de investigación” Barcelona: Paidós.

Castells, M. (1997), “La era de la información: economía, sociedad y cultura”. Madrid: Alianza Editorial.

Castells (2009) “Comunicación y poder”. Madrid: Alianza Editorial.

Cazorla, J., Bonachela, M. y Montabes, J. (1984) “Algunos rasgos significativos de la evolución electoral en la Comunidad Autónoma de Andalucía (1977-1982)”, Revista de Estudios Regionales, nº 14 (págs. 17- 60).

Cebrián, E. (2008) “La campaña de las autonómicas catalanas de 2006 en la prensa de referencia”, en Doxa, vol. 5 (págs 33- 57).

Chaffe, S. (1975) “Asking New Questions about Communication and politics” in Chaffe, S. (ed.) “Political Communications, Issues and Strategies for Research”. Beverly Hills: Sage Publications.

Chaiken, S. y Eagly, A. (1976) “Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility”, Journal of Personality and Social Psychology, nº 34 (págs. 605- 614).

Chandler, W. M. y Chandler, M. A. (1987) “Federalism and political parties” European Journal of Political Economy, nº 3 (págs. 87- 106).

Chubb, J. (1982) “Patronage, power and poverty in Southern Italy: a tale of two cities”. Cambridge: Cambridge University Press.

Clark, T. (2000) “Arte y propaganda en el Siglo XX. La imagen política en la era de la cultura de masas”. Madrid: Akal.

Clemente, M. y Santalla, Z. (1991) “El documento persuasivo. Análisis de contenido y publicidad”. Bilbao: Deusto.

Clinton, J. D. y Lapinski, J. S. (2004) “Targeted advertising and voter turnout. An experimental study of the 2000 Presidential election”, Journal of Politics, vol. 66, nº 1 (págs. 69- 96)

Cohen, B. (1963) “The Press and Foreign Policy”. Princeton: Princeton University Press.

Cohen, J. (1960) “A coefficient of agreement for nominal scales” Educational Psychological Measurement nº 20 (págs. 37- 46).

Coleman, J. (1973) “The Mathematics of Collective Action”. London: Heinemann

Collier, D. (1991) “New Perspectives on the Comparative Method” en Rustow. D. A., y Erickson, K. P. (eds.) “Comparative Political Dynamics: Global Research Perspectives”. New York: Harper Collins Publishers (págs. 7- 31).

Colomé, G. (1989) “El Partit dels Socialistes de Catalunya. Estructura, funcionament i electorat (1978-1984)”. Barcelona: Edicions 62.

Colomé, G. (1994) “Política y Medios de comunicación: Una aproximación teórica”. Working Papers Institut de Ciències Politiques i Socialas, nº 91, Barcelona.

Colomé, G. (2001) “El Príncipe Mediático”. Barcelona: Fundación Rafael Campalans.

Colomé, G. (2005) “El Príncipe en Campaña”. Barcelona: Fundación Rafael Campalans.

Colomé, G. (2011) “Las lágrimas del Príncipe” Barcelona, Fundación Rafael Campalans.

Colomé, G. (2013) “El príncipe mediático en el laberinto”. Barcelona: Ediciones Els Llums.

Colomina, M. (1996) "La política como espectáculo: ¿Una guerra entre poderes?", Diálogos, 1996, Nº 3 (págs 24- 27).

Conde, F. (2010) “Análisis sociológico del sistema de discursos”. Cuadernos metodológicos, nº 43. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2008) “Barómetro Audiovisual de Andalucía”. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía.

Consejo Audiovisual de Andalucía (2012) “Barómetro Audiovisual de Andalucía”. Sevilla: Consejo Audiovisual de Andalucía.

Converse, P. (1985) “Power and the Monopoly of Information” American Political Science Review, LXXIX, (págs. 1- 9).

Cook, R. (1977) “Detection of Influential Observations in Linear Regression” Technometrics, vol.19 (págs. 15- 18).

Cook, T. E. (1998) “Governing with the News: The News Media as a Political Institution”. Chicago: Chicago University Press.

Cooler, C. (1919) “Social organization: a study of the larger mind”. New York: C. Scribner.

Cooley, C. H. (1910) "*Social Organization, a Study of the Larger Mind".* New York: Charles Scribner's Sons.

Costa, P. O. (2001) "Comunicación Pública en el ámbito local", en Benavides, J. y Costa, P. O. (coords.) "Dirección de comunicación empresarial e institucional". Barcelona: Gestión 2000 (págs. 249- 279).

Cotarelo, R. (2009) "La juventud en un mundo globalizado", Revista de Estudios de Juventud, nº 87 (págs. 67- 80).

Crain, W. M. y Goff, B. L. (1988) "Televised Legislature: Political Information Technology and Public Choice". Boston: Kluwer Academic Publishers.

Crespo, I. (2007) "Las campañas electorales y sus efectos en la orientación del voto", Revista de Derecho Electoral, nº 0 (págs. 6- 10).

Crespo, I. y García-Orza, F. (2010), "La campaña electoral y sus efectos en los electores" en M. Antonia Martínez (Ed.), *Campañas y elecciones en la región de Murcia.* Valencia: Tirant lo Blanch, (págs. 71- 89).

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011) "Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en la nueva era". Buenos Aires: Editorial Biblos.

Creswell, J. (2004) "Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research". Prentice Hall: Pearson

Criado, H. (2008) "The effects of party mobilization strategies on the vote: The PSOE and the PP in the 1996 Spanish election", European Journal of Political Research, vol. 47 (págs. 80- 100)

D´Adamo, O., García B., V. y Freidenberg, F. (2007) "Medios de comunicación y opinión pública". Madrid: McGraw Hill.

Dader, J.L. (1999) "La retórica mediática frente a la cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral frente a la americanización y el pluralismo democrático tradicional" en Revista CIC, nº 4 (págs 53- 87).

Dader, J.L. (2002) "La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España" Revista CIC, nº 6 (págs. 177- 219).

Dahl, R. (1967) "Pluralist Democracy in the United States: Conflict and Consent". Chicago: Rand McNally.

Dahl, R. (1989) "Democracy and its critics". New Haven: Yale University Press.

Dalton, Russell J. (1996) "Citizen Politics". Chatham: Chatham House.

Dance, F. E. X (1967) “Human Communication Theory: original essays”. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Davis, R. (1992) “The Press and American Politics. The New Mediator”. New York: Longman.

De Vreese, C., Banducci, S., Semetko, H. y Boomgaarden, H. (2006) “The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries”, European Union Politics, nº 7 (págs. 477- 504).

De Winter, L. (1998) “Regionalist Parties in Western Europe”. Londres: Routledge.

Debray, R (1995) “El Estado Seductor”. Buenos Aires: Manantial.

Decshouwer, K. (2003) “Political parties in Multi-Layered Systems”, European Urban and Regional Studies, nº 10 (págs. 213- 226).

DeFleur, M. (1970) “Theories of mass communication”. New York: Mckay.

Del Castillo, P. (1990) “Aproximación al estudio de la identificación partidista en España”, Revista de Estudios Políticos, nº 70 (págs. 125- 141).

Del Castillo, P. (1995) “Comportamiento político y electoral”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Del Rey Morató, J. (1997) “Los Juegos de los políticos. Teoría general de la información y comunicación política”. Madrid: Tecnos.

Del Rey Morato, J. (2007) “Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la Teledemocracia a la Ciberdemocr@cia”. Madrid: Tecnos.

Delgado, I. (1997) “Comportamiento electoral municipal español, 1979-1995”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Delgado, I. (2006) “Las elecciones municipales de 2003: entre lo local y lo nacional”, en Molins, J. y Oñate, P. (eds.) “Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 165- 198).

Delgado, I. (2010) “Entre el primer y el Segundo orden: ¿qué lugar para las elecciones municipales de 2007?” Política y Sociedad, Vol. 47, nº 2 (págs. 153- 173).

Delvin, P. (1987) “Political Persuasion in Presidential Campaigns”. New Jersey: Transaction.

Denton, R. (1988) “The Primetime Presidency of Ronald Reagan”. New York: Praeger.

Denton, R. y Woodward, G. (1998) “Political Communication in America”. Westport: Praeger.

Denzin, N. K. (1975) “The research act. A theoretical introduction to sociological methods”. New York: McGraw Hill.

Deutsch, J. A., y Deutsch, D. (1963) "Attention: some Theoretical Considerations". *Psychological Review*, vol. 70 (págs 80- 90)

Diamond, E. y Bates, S. (1992) “The Spot: The Rise of Political Advertising on Television”. Cambridge: MIT Press.

Díaz-Nosty, B. (1999) “La comunicación en Andalucía 1999 (situación y tendencias)”. Barcelona: Grupo Zeta.

Díaz-Nosty, B. (2002) “Los medios y la modernización en Andalucía”. Madrid: Grupo Zeta.

Diaz-Nosty, B. (2005) “El déficit mediático. Donde España no converge con Europa”. Barcelona: Bosch.

Díaz-Nosty, B. (2011) “Aproximación a la dieta mediático-cultural de los andaluces. Los nutrientes del espacio público” en Ortega, C. (coord.) “Anuario Político de Andalucía 2009”. Granada: Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (págs. 135- 167).

Diaz-Nosty, B., Gutiérrez-Lozano, J. F. y Díaz-Estévez, M. (2012) “Los medios de comunicación bajo el signo de la crisis” en Montabes, J. y Ortega, C. (coords.) “Anuario Político de Andalucía 2011”. Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces (págs. 106- 127).

Díez-Nicolás, J. y Semetko, H. A. (1995) “La televisión y las elecciones de 1993”, en Muñoz-Alonso A. y Rospir, J.I. (dirs.), “Comunicación Política”. Madrid: Universitas (págs. 243- 304).

Domenach, J. M. (1949) “La propaganda política”. París: Presses Universitaires de France. [Edición posterior: Domenach, J. M. (1986) “La propaganda política”. Buenos Aires, Eudeba].

Downs, A. (1957) “An Economic Theory of Democracy”. New York: Harper. [Traducido en Downs, A. (1973) “Teoría económica de la democracia”. Madrid: Aguilar].

Downs, A. (2001) “Teoría económica de la acción política en una democracia”. en Batlle, A. (coord.). “Diez textos básicos de ciencia política”. Barcelona: Ariel.

Dowse, R. E. y Hughes, J. A. (1972 [1985]) “Sociología política”. Madrid: Alianza.

Driencourt, J. (1964) “La propaganda, nueva fuerza política”. Buenos Aires: Huemul.

Dru, J. M. (1997) “Disrupción. Desafiar los convencionalismos y estimular el mercado”. Madrid: Eresma & Celeste Ediciones.

Drucker, P. (1974) “Management: Tasks, Responsabilities, Practices”. New Cork: Harper and Row.

Duatis, S. (2002) “Los carteles de la democracia” en Navarro-Miralles, L. J. y Duatis, S. (eds.) “Els cartells de la democràcia 1976- 2000. El fons de cartells polítics de l´hemeroteca Caixa Tarragona”. Tarragona: Fundació Caixa Tarragona (págs. 279- 287).

Dupoirier, E. (2004) “La régionalisation des élections régionales? Un modèle d’interprétation des élections régionales en France“, Revue Française de Science Politique, nº 54 (págs. 571- 594).

Easton, D. (1974). Voz “Ciencia Política”, en David L. Sills (Dir.), “Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales Vol. 2”. Madrid: Aguilar: (págs. 355-369).

Echeverría, R. (2003) “Ontología del lenguaje”, Santiago de Chile: Comunicaciones Noreste.

Eckstein, H. (1975) “Case Study and Theory in Political Science” en Greenstein, F. y Polsby, N. (eds.) “Handbook of Political Science. Political Science: Scope and Theory”. Reading: Mass & Addison-Wesley (págs 79- 138).

Edelman, M. (1976) “Political settings as symbolism” in Gordon, N. (ed.) Drama in life: the uses of communication in society”. New York: Hastings House (págs. 348- 359).

Elser, J. (1989) “Nuts and Bolts for the Social Sciences”. Cambridge: Cambridge University Press.

Elklit, J. y, Kjaer, U (2005) “Are Danes More Inclined to Ticket Splitting than the Swedes and the English?”, Scandinavian Political Studies, vol. 28, nº 2 (págs 125-139)

Elklit, J y Kjaer U. (2006) “Split-ticket Voting in Times of Sub-national Government Reorganization: Evidence from Denmark” Paper presented at the 2006 conference “Democracy, Divided Government, and Split-Ticket Voting” supported by the Center for American Political Studies at Harvard University, 26-27 de mayo, 2006.

Enríquez, M. E. (2005) “Política y televisión: análisis semiótico de los debates políticos televisivos en período electoral”, DeSignis, nº 7-8 (págs. 135- 146).

Entman, R. (1993) “Framing: toward classification of a fractured paradigm”, Journal of Communication, nº 43 (págs 1- 8).

Entman, R. (2004) “Projection of power: farming news, public opinion and U.S. foreign policy”. Chicago: Chicago University Press.

Erikson, R. S., MacKuen, M. y Stimson, J. A. (2002) “The macro polity, Cambridge studies in political psychology and public opinion”. New York: Cambridge University Press.

Eulau, H., Eldersveld S. y Janowitz, M. (eds.) (1956) “Political Behavior”. New York: Free Press.

Fagen, R. (1966) “Politics and communication”. Boston: Little Brown.

Fairclough, N. (1995) “Critical discourse analysis”. Londres: Longman

Fara, C. (2002) “Características del electorado argentino. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales”. Buenos Aires: Konrad-Adenauer

Ferejohn, J. (1990) “Information and the electoral process” en Ferejohn, J. y Kuklinski, J. (eds.) “Information and democratic processes”. Urbana: University of Illinois Press.

Fernández Mellizo-Soto, M. (2001) “¿Para qué sirven las campañas electorales?: los efectos de la campaña electoral española de 1993”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 93 (págs. 61- 87)

Fernández, C.; Hernández, R. y Ocampo, E. (2007) “Márketing político e imagen de Gobierno”. México: McGraw Hill Interamericana.

Fernández-Albertos, J. y Martínez i Coma, F. (2011) “Los efectos de la campaña en las elecciones de 2008” en Montero, J. R. y Lago, I. (ed.), “Elecciones generales 2008”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 143- 173).

Fernández-Muñoz, J. J. (2006) “Las elecciones al Parlamento Europeo (1979-2004). Un análisis de sociología electoral”. Madrid: Dykinson.

Ferrer, E. (1995) “De la lucha de clases a la lucha de frases”. México, Taurus.

Festinger, L. (1957) “A theory of cognitive dissonance”. Standford: Standford University Press.

Fiorina, M. (1992) “Divided Government”. New York: Macmillan.

Fiorina, M. P. (1981) **“**Retrospective Voting in American Presidential Elections”, New Haven: Yale University Press.

Fletcher, W. (2000) “Political advertinsing at the end of the twentieth century”, Londres: Routledge

Fonseca, S. y Herrera, M. (2002) “Diseño de campañas persuasivas”. Madrid, México: Pearson Educación.

Font, J. y Mateos, A. (2007) “La participación electoral” en Montero, J. R., Lago, I. y Torcal, M. (eds.) “Elecciones Generales 2004”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 143- 168).

Fowler, J. (2003) “Trurnout in Large Scale Social Networks”. Harvard University: Mimeo.

Fraile, M. (2002) “El voto económico en las elecciones de 1996 y 2000: una comparación”, Revista Española de Ciencia Política, nº 6 (págs. 129- 151).

Fraile, M. (2005) “Cuando la economía entra en las urnas. El voto económico en España (1979-1996)”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Franz, M. y Rideout, T. (2007) “Does political advertising persuade?, Political Behavior, vol. 29, (pags. 456- 491).

Freeman, E. y Phillips, R. (2003) “Stakeholder Theory and Organizational Ethics”. Boston: Ace.

Fromm, E. (1990) “Ética y política”. Buenos Aires: Paidós Studio.

Fundació Rafael Campalans (1999) “Els cartells del socialisme català 1978-1998”. Barcelona: Mediterrània.

Funkhouser, R. (1973) “The Issues of the Sixties: an Exploratory Study in the Dynamics of Public Opinion”, Public Opinión Quarterly, nº 37 (págs. 62- 75).

Galindo, J. (1996) “Cultura de Información, Política y Mundos Posibles”, Culturas contemporáneas, revista de Investigación y Análisis, nº 3 (págs. 9-23).

Gamson, W. y Modigliani, A (1989) “Media discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach”, American journal of Sociology”. Nº 95 (págs 1- 37)

García Rúa, J. L. (1995) “A vueltas con la ley. A propósito del Critón de Platón” Bilbao: Iralka

García Ruescas, F. (1980) “Publicidad y propaganda política. (Estrategias y táctica mercadológica de campañas electorales)” Madrid: Circe.

García-Beaudoux, V., D´Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007) “Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales”. Barcelona: Gedisa.

García-Cotarelo, R. (1985) “Los Partidos Políticos”. Madrid: Sistema.

García-Jiménez, J. (1998) “La comunicación interna”. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

García-Luengo, O. (2009) “¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política”. México: Fontamara.

García-Luengo, O. (2011) “Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos” Revista española de Ciencia Política, nº 25 (págs. 81- 96)

García-Luengo, O. y Schreiber, D. (2004) “¿Videomalestar o Círculo Virtuoso? Una Primera Aproximación Empírica a la Exposición Mediática y el Compromiso Político en España y Alemania”, Política y Sociedad, Vol. 41, nº 1 (págs. 131- 143).

García-Viñuela, E. (2013) “Los efectos de la campaña para las elecciones generales españolas de 2011”, Cuadernos Económicos del ICE, nº 85 (págs. 105- 121).

García-Wiedemann, E. (2005) “Palabras y cosas” Granada: La isleta del moro.

George, A. y McKeown (1985) “Case Studies and Theories of Organizational Decision Making”, Advances in Information Processing in Organizations, nº 2 (págs. 21- 58).

Gerbner, G. (1956) “Toward a general model of communication”, Audio Visual Communication Review, vol. 4, nº 3 (págs. 171- 199).

Gerring, J. (2009) “Case study research: Principles and practices”. Cambridge: Cambridge University Press.

Gerstlé, J. (2005) “La comunicación política” Santiago de Chile: LOM Ediciones.

Gibson, R. y Römmele, A. (2001) “Changing Campaign Communication. A party-centered theory of professionalized campaign”, Harvard International Journal of Press/Politics, nº 6 (págs. 31- 43).

Goffman, E. (2006) “Frame analysis. Los marcos de la experiencia”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Gómez, B., Cabeza, L. y Palacios I. (2013) “Double Punishment for Regional and National Incumbents: The March 2012 Regional Election in Andalusia” South European Society and Politics. DOI 10.1080/13608746.2013.798139.

González, E. (1981) “Teoría y práctica de la propaganda”. Mexico: Grijalbo.

González, M. y Darias, M. (1998) “Predicción de la conducta de voto. Personalidad y factores sociopolíticos”, Psicología Política, nº 17, (págs. 45-78).

Goodin, R. E. y Klingemann, H. D. (eds.) (1996) “A new handbook of Political Science”. Oxford: Oxford University Press.

Goodman, N. (1990) “Maneras de hacer mundos”. Madrid: Visor.

Gormley, W. (1975) “Newspaper Agendas and Political Elites”, Journalism Quarterly, nº 52 (págs. 304- 318)

Gosnell, H. (1927) “Getting out the vote”. Chicago: Chicago University Press.

Gosselin, A. (1998) “La comunicación política. Cartografía de un campo de investigación y de actividades”, en Gauthier, G., Gosselin, A. y Mouchon, J. (comps.) “Comunicación Política” .Barcelona: Gedisa (págs. 9- 28).

Grandi, R. (1995) “Texto y contexto en los medios de comunicación: Análisis de la información, publicidad, entretenimiento y su consumo”. Barcelona: Bosch.

Grassi, D. (2002) “La globalizaciones della democracia: transizioni e consolidamento democratico agli albori del XXI secolo”, Revista Italiana di scienza politica, nº 1 (págs. 3- 29).

Green, R. (1999) “Las 48 leyes del poder” traducción de Paking, D. (2010). Buenos Aires/México: Atlantida.

Greenstein, F. (1974) “Democracia y partidos políticos en Norteamérica”. Barcelona: Labor.

Grice, H. (1975) “Lógica y conversación” en Valdés, L. (ed.) “La búsqueda del significado”. Madrid: Tecnos (págs. 551- 530).

Grijelmo, A. (2006) “El estilo del periodista”. Madrid: Taurus.

Grossi, G. (1985a): Rappresentanza e rappresentazione. Milano: Franco Angeli.

Greenstein, F. (1992) “Can personality and politics be studied systematically?”, Political Psychology, vol., 13 (págs. 105- 128).

Grossi, G. (1985b): “Professionalità giornalistica e costruzione sociale della realtà”. Problemi dell’Informazione, nº 3 (págs.375- 388).

Grunig, J. y Hunt, T. (2000) “Dirección de relaciones públicas”. Barcelona: Gestión 2000.

Gschwend, T. (2007), “Ticket-splitting and strategic voting under mixed electoral rules: Evidence from Germany”, European Journal of Political Research, nº 46 (págs. 1- 23).

Gschwend, T. y Van der Kolk, H. (2006) “Split Ticket Voting in Mixed Member Proportional Systems: The Hypothetical Case of the Netherlands”, Acta Politica, nº 41 (págs.163- 179).

Gulati, G., Just, M. y Crigler, A. (2004) “News Coverage of Political Campaigns” en Kaid, L. (ed.) “Handbook of Political Communication Research”. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum (págs. 237- 56).

Gunther, R. y Montero, J. R. (1995) “Los anclajes del partidismo: un análisis comparado del comportamiento electoral en cuatro democracias del sur de Europa”, en Del Castillo, P. (eds.) “Comportamiento político y electoral”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 467- 548)

Gunther, R. y Montero, J. R. (2001) “The Anchors of Partisanship. A Comparative Analysis of Voting Behavior in Four Southern European Democracies”, en Diamandouros, P. y Gunther, R. (eds.) “Parties, politics and Democracy in the New Southern Europe”, Baltimore y Londres: The Johns Hopkins University Press (págs. 83- 152).

Gunther, R., Montero, J. R. y Wert, J. I. (1999) “The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy”: Workings Papers nº 176 Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona.

Habermas, J. (1981) “Teoría de la acción comunicativa”. Madrid: Taurus.

Hall-Jamieson, K. (1988) “Eloquence in an Electronic Age. The transformation of political speechmaking”. Oxford: Oxford University Press.

Hallin, D. (1994) “We Keep America on Top of the World: Television Journalism and the Public Sphere” London- New York: Routledge.

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, N. y Neubold, C. (1998): “Mass Communication Research Mettods” New York: New York University Press.

Harris, R. (1994) “Cognitiee Psychology of Mass Communication” New Jersey: Erlbaum.

Hartley, R. (1929) “A Wave Mechanism of Quantum Phenomena" Physical Review , Vol. 33 (págs. 289)

Hax, A. (1994) “Defining the Concept of Strategy”, en De Wit, B y Mayer R. “Strategy: Process, Content, Contex” St. Paul (MN): West Publishing Co.

Hax, A. C. y Majluf, N. S. (1996) “The strategy concept and process: A pragmatic approach” Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Heath, A. (1976) “Rational choice and social exchange: A critique of exchange theory” Cambridge: Cambridge University Press.

Heath, A., McLean, I., Taylor, B. y Curtice, J. (1999) “Between first and second order: a comparison of voting behaviour in European and local elections in Britain”, European Journal of Political Research, nº 35, (págs. 389- 414).

Henderson, A. y McEwen, N. (2010) “A Comparative Analysis of Voter Turnout in Regional Elections”, Electoral Studies, nº 29 (págs. 405- 416).

Hermet, G. Rouquie, A. Linz, J. (1986) “¿Para qué sirven las elecciones?”. Mexico: Fondo de cultura de México.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. P. (1998) “Metodología de la investigación”. México: McGraw-Hill.

Herrero, J. C. (2004) “Una forma de hablar”. Madrid: Fundación Pablo Iglesias

Herreros, M. (1989) “Teoría y técnica de la propaganda electoral (formas publicitarias”. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias (Escuela Superior de Relaciones Públicas).

Herreros, M. (1994) “Comunicación y marketing”. Cuestiones publicitarias, vol.1 núm. 2 (págs. 9- 21).

Herreros, M. (1998) “Reflexiones sobre la comunicación política electoral, veintiún años después de las primeras elecciones democráticas españolas” Revista universitaria de Comunicación política. Madrid. Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial.

Herreros, M. (2005) “Mensajes para una nación: veintitrés años de propaganda electoral de CIU”, Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales, nº 3, (págs. 141- 164).

Herrero, J. C. y Rodríguez, A. (2008) “El Candidato: Manual de relaciones con los medios [para políticos y asesores]”. Sevilla: Comunicación Social.

Hidalgo, C. (1986) “Teoría y práctica de la propaganda contemporánea” . Santiago de Chile: Andrés Bello.

Hillygus, D. S. (2005) “Campaign Effects and the Dynamics of Turnout Intention in Election 2000”, Journal of Politics, vol. 66 (págs. 50- 68)

Himmelweit, H.T., Humphreys, P. y Jaeger, M. (1985) “How voters decide” (Ed, Revisada). Milton Keynes: Open University Press.

Hix, S. y Marsh, M. (2011), “Second-Order Effects plus pan-European political Swings: An analysis of European Parliament elections across time” Electoral Studies, nº 30 (págs. 4- 15).

Hofstetter, C. R. (1976): Bias in the news: Network television coverage of the 1972 election campaign. Columbus: Ohio State University Press.

Holbrook, T. M. y McClurg, S. D. (2005) “The Mobilizations of Core Supporters: Campaigns, Turnout, and Electoral Composition in United Status Presidential Elections”, American Journal of Political Science, vol. 49, nº 4 (págs. 689- 703)

Holbrook, T.M. (1996) “Do Campaigns Matter?”. Londres: Sage Publications.

Holsti, O. (1969) “Content Analysis for the Social Sciences and Humanities”. Londres: Addison- Wesley Publishing Company.

Holtz- Bacha, C. (1990) “Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alineation in West Germany”, European Journal of Communication, vol.5, nº 1 (págs 73- 85).

Hooghe, L. Marka, G. y Schakel, A. (2008) “Regional Authority in 42 Democracies, 1950- 2006: A Measure and Five Hypothese”, Regional and Federal Studies, nº 18 (págs. 111- 302).

Huckfeldt, R. y Sprague, J. (1995) “Citizens, Politics and Social Communication”. Cambridge: Cambridge University Press.

Huggins, R. y Turner, J. (1997) “The Politics of Influence and Control“ en Barrie, A. et al., “Politics: an Introduction”, Londres/Nueva York: Routledge (págs. 369-408).

Huici, A. y Pineda, A. (coords.) (2004) “Propaganda y comunicación. Una aproximación plural”, Sevilla: Comunicación Social.

Inglehart, R. (1971) “Public Opinion and European Integration” en Lindberg and Scheingold (eds.) “European Integration”. Cambridge: Harvard University Press.

Irwin, G. (1995) “Second-order or third rate? Issues in the campaign for the elections to the European Parliament 1994”, Electoral Studies, nº 14, (págs. 183- 199).

Iyengar,S. y Kinder,D.(1987) “News that matters: Agenda-Setting and priming in a television age”. Chicago: University of Chicago Press.

Iyengar, S. (1991) “Is anyone responsable? How televisión frames political issues”. Chicago: Chicago University Press.

Izurieta, R. Perina, R. M. y Arterton, C. (2001) “Estrategias de comunicación para gobiernos”. Unidad para la promoción de la democracia de la Organización de Estados Americanos: George Washington University.

Jacobson, G. (1990) “The Electoral Origins of Divided Government Competition in U.S. House Elections, 1946-1988”. Boulder: Westview Press.

Jacobson, G. (1991) “Explaining Divided Government. Why Can´t the Republicans Win the House”, Ps-Political Science & Politics, nº 24 (págs. 640-643).

Jaime-Castillo, A. M. (2005) “Elecciones y Poder Político en Andalucía, 1982-2004”, Cuadernos de Realidad Social, nº 1. Sevilla: Centro de Estudios Andaluces.

Jaime-Castillo, A. y Villena, M. (2005) “¿Sirven para algo las campañas electorales en Andalucía? Los efectos ‘Simbólicos’ de la campaña electoral sobre la decisión de voto en las Elecciones Autonómicas de 2000 y 2004”, Documentos de Trabajo, S2005/02. Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces.

Jakobson, R. (1988) “Lingüística y poética”. Madrid: Cátedra.

Jamieson, K. y Adasiewicz, C. (2000) “What can voters learn from election debates” en Coleman, S. (ed.), “Televised election debates. International perspectives”, Nueva York: MacMillan (págs. 25- 42).

Jamieson, K. y Waldman, P. (2003) “The Press Effect: Politicians, Journalists, and the Stories that Shape the Political World”. New York: Oxford University Press.

Janda, K. (1967) “Some Computer Applications in Political Science”, Computers and the Humanities, vol. 2, nº 1 (págs. 12- 16).

Jeambar, D. y Roucaute, Y. (1999) “Elogio de la tradición: sobre el arte de gobernar por medio de la negación”. Madrid: Gedisa.

Jeffery, C. (1997) “The Regional Dimension of the European Union. Towards a Third Level in Europe”. London: Frank Cass.

Jeffery, C. Y Hough, D. (2003) “Regional elections in multi-level systems”, European Urban and Regional Studies, nº 10 (pags 199- 212.)

Jeffery, C. y Hough, D. (2009) “Understanding Post-Devolution Elections in Scotland and Wales in Comparative Perspective”, Party Politics nº 15 (págs. 219- 240).

Jensen, A.R. (1969) “How much can we boost I.Q. and scholastic achievement?” *Harvard Educational Review,* 31, (págs.1- 123).

Jerez, A., Sampedro, V. y Baer, A. (2000) “Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Jerit, J. (2004) “Survival of the Fittest: Rethoric During the Course of an Election Campaign”, Political Psychology, vol. 25, nº4 (págs. 563- 575).

Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1997) “Manipulation of the American Voter. Political Campaign Comercials”. Westport: Praeger.

Jonson, J. Y Joslyn, R. (1995) “Political Science Research Methods”, Washington D. C.: Congress Quarterly Press.

Joslyn, R. (1980) “The content of political spots ads”, Journalism Quarterly, nº 57 (págs. 92- 98).

Jowett, G. S. y O’Donnell, V. (1986) “Propaganda and persuasion”. Londres: Sage publications.

Justel, M. (1990) “Panorama de la abstención electoral en España”, Revista de Estudios Políticos, nº 68 (págs. 343- 397).

Justel, M. (1995) “La abstención electoral en España, 1977-1993”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Kaase, M. y Marsh A. (1979) “Political action: a theoretical perspective”, en Barnes. S. et al., “Political action: mass participation in five western democracies”. Beverly Hills: Sage Publications.

Kaid, L. (1995) “Political Advertising in Western Democracies. Parties and Candidates on Television”. Londres: Sage.

Kaid, L. (1999) “Political Advertising: A summary of research findings” en Newman (ed.) “The Handbook of Political Marketing”. Thousand Oaks: Sage.

Kaid, L. (2002) “Videostyle and political advertising effects in the 2000 presidential campaign” en Denton, R. (ed.) “The 2000 presidential campaign: A communication perspective” Westport: Praeger (págs. 183- 197).

Kaid, L. y Wadsworth, A. (1989) “Content analysis” en Emmert, P. et al. (eds.) “Measurement of Communication Behavior”. Nueva York: Longman. (págs. 197- 217).

Kaid, L. y Davidson, D. (1986) “Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising” en Kaid, L., Nimmo, D. y Sanders, K. (eds.) “New Perspectives on Political Advertising”. Carbondale: Southern Illinois University Press (págs. 184- 209).

Kaid, L., McKinney, M. y Tedesco, J. (2000) “Civic dialogue in the 1996 presidential campaign: candidate, media and public voices”. New Jersey: Hampton Press.

Kaplan, A. (1943) “Content Analysis and the Theory of Signs”, Philosophical Science, nº 10 (págs. 230- 247).

Katz, E. (1959) “Mass communication research and the study of culture” Studies in Public Communication, vol. 2 (págs. 1- 6).

Katz, E. (1969) "The two-step flow of communication", en W. Schramm (ed.), “Mass communication”. Urbana: University of Illinois Press (págs. 346- 366).

Katz, E. (1973) “The two-step flow of communication: an up-to-date report of an hypothesis” en Enis, B. M. and Cox, K. K. (eds.) “Marketing Classics”. Boston: Allyn and Bacon (págs. 175- 193).

Katz, E. et al. (1974) “Utilization of mass communication by the individual” en Blumler, J. y Katz, E. (eds.) “The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research” California: Sage (págs. 19- 32).

Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). “Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication”. Glencoe: Free Press. Katz, E., y Lazarsfeld, P. (1955). “Personal influence: The part played by people in the flow of mass communication”. New York: The Free Press.

Kavanagh, D. (1996) “New Campaing: Consequences for British Political Parties” Harvard Internacional Journal of Press and Politics, nº1- 3 (págs. 60- 76).

Kellner, D. (1985) “Critical theory, Max Weber, and the dialectics of domination,” en Antonio, R. y Glassman, R. M. (eds), “A Weber–Marx Dialogue”. Lawrence: University Press of Kansas (págs. 89- 116).

Kendall, M. y Stuart, A. (1977) “The Advanced Theory of Statistics”. Londres y High Wycombe: Charles Griffin & Co. Ltd.

Kenny, M. y McBurnett, C. (1994) “An individual- level multiequation model of expenditure effects in contested House elections”, American Political Science Review, vol. 88 (págs. 699- 707)

Kern, M. (1989) “30 Seconds Politics: Political Advertising in the 1980´s”. New York: Praeger.

Key, V. (1966) “The Responsible Electorate”. Cambridge: Cambridge University Press.

Key, V. (1967) “Opinión Pública y Democracia”. Buenos Aires: Editorial Bibliografía argentina.

King, G., Keohane, R. y Verba, S. (2000) “El diseño de la investigación social: la inferencia científica en los estudios cualitativos”. Madrid: Alianza Editorial. [Traducción de King, G., Keohane, R. y Verba, S. (1994) “Designing Social inquirí: Scientific Inference in Qualitative Research”. Princeton: Princeton University Press].

Klapper, J. (1974) “Los efectos de la comunicación de masas” Madrid: Aguilar [traducción de Kappler, J. (1960) “The Effects of Mass Communications An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences. Nueva York: The Free Press].

Klingemann, H. D. (ed.) (1984) “Computergestützte Inhaltsanalyse in der empirischen Sozialforschung”. Frankfurt am Main: Campus.

Klingemann, H. D. (1995): “Party positions and voter orientations”, en Klingeman, H. D. y Funchs, D (eds.) “Citizens and the State”. Oxford: Oxford University Press (págs. 183- 205)

Klingemann, H. D., Hofferbert, R. y Budge, I. (1994) “Parties, Policies and Democracy”, Boulder: Westview Press.

Klingemann, H. D., Volkens, A. Budge I, Bara, J. Y McDonald M. D. (2006) ”Mapping policy preferences II: Parties, Electorates and Goverment in Eastern Europe and the OECD 1990-2003”. Oxford: Oxford University Press.

Kornhauser, W. (1959) “The politics of mass society”, Glencoe: The Free Press (págs. 227- 238)

Kotler, P. (1973) “Mercadotecnia aplicada”. México: Interamericana.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003) “Los elementos del periodismo”, Madrid: Eds. El País.

Krepss, D. (1990) “A course in microeconomic theory”. Princeton: Priceton University Press.

Krippendorff, K. (1990) “Metodología de análisis de contenido”, Barcelona: Paidós Comunicación.

Krippendorff, K. (2004) “Content Analysis. An Introduction to its Methodology”. London y Nueva Delhi: Sage.

Kunelius, R. (1994) “Order and Interpretation: A Narrative Perspective on Journalistic Discourse” European Journal of Communication, vol. 9, nº 3 (págs. 249- 270)

Laclau, E. y Mouffe, C. (1987) “Hegemonía y Estrategia socialista: Hacia una radicalización de la democracia”. Madrid: Editorial Siglo XXI.

Lago, I. (2003) “El voto estratégico en las elecciones generales en España (1977- 2000): Efectos y mecanismos causales en la explicación del comportamiento electoral”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Lago, I. y Montero, J. R. (2010) “Participación y resultados electorales en España”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 130 (págs. 97-116).

Lago, I., Montero J.R. y Torcal, M. (2007) “The 2006 Regional Election in Catalonia: Exit, Voice and Electoral Market Failures”. *South European Society & Politics, vol.* 12 (págs. 221- 235)

Laitin, D. (1995) “The Civic Culture”, American Political Science Review, vol. 89, nº 1 (págs. 168- 173).

Landis, J. and Koch, G. (1977) “The measurement of observer agreement for categorical data” Biometric nº 33 (págs. 159- 174).

Lang, A. (1991) “Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements” en Biocca, F. (ed.) “Television and Political Advertising, nº 1: Psychological Processes”. Lawrence Erbaum Associates: Hillsdade (págs. 221-243).

Lang, K. y Lang, G. (1966) “The Mass Media and Voting” in Berelson, B. y Janowith, M. (eds.) “Reader in Public Opinion and Communication”. New York: Free Press (págs. 455- 472).

Lasswell, H. (1948) “The Structure and Function of Communication in Society” en Lymon Bryson (ed.) “The Communication of Ideas”. Nueva York: Institute for Religious and Social Studies.

Lasswell, H. (1927) “Propaganda technique in the world war”. New York: P. Smith.

Lasswell, H. (1948) “Power and Personallity” New York: W. W. Norton & Company

Lasswell, H. y Leites, N. (1949) “Language of politics: studies in quantitative semantics”. Cambrige: MIT Press.

Laufer, R. y Paradeise, C. (1990) “Marketing Democracy. Public Opinion and Media Formation in Democratic Societies”. New Brunswick (NJ): Transaction Publishers.

Laver, M. & Budge, I. (1992) “Policy and government coalitions”. London: Macmillan.

Laver, M. y Garry, J. (2000) “Estimating Policy Positions from Political Texts” American Journal of Political Science, nº 44 (págs. 619- 634).

Lazarsfeld, H. P., Berelson, B. y Gaudet, H. (1944) “The People´s Choice”, New York: Columbia University Press.

Lazarsfeld, H. P. y Merton, R. K. (1949) “Studies in Radio and Film Propaganda” Transactions of the New York Academy of Sciences 6, (págs. 58-79) reimpreso en Merton, R. M. (ed.) (1968) “Social Theory and Social Structure” New York: Free Press (págs. 563- 582).

Lee, A. (1990) “Realism and Power: Postmodern British Fiction”. London and New York: Routledge.

Lemert, J. B. Wanta, W. y Lee, T. (1999) “Winning by staying ahead: 1996 debate performance verdicts” en Kaid, L. y Bystrom, D. (eds.) “The electronic election: Perspectives on the 1996 campaign communication”. Mahwah, NJ: Erlbaum (págs. 179- 189).

León, J. L. (1996) “Los efectos de la publicidad”. Barcelona: Ariel Comunicación

León, J. L. (1992) “Persuasión de masas”. Bilbao: Deusto.

León, J. L. (2001) “Mitoanálisis de la publicidad”. Barcelona: Ariel.

Lijphart, A. (1971) “Comparative politics and the comparative method”, American Political Science Review, nº 65 (págs. 682- 693).

Linz, J. J. (1985) “De la crisis de un Estado unitario al Estado de las Autonomías” en Fernández, T. R: (ed.) “La España de las Autonomías”. Madrid: Instituto de Estudios de la Administración Local.

Lippmann, W. (1964) “La Opinión Pública”. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora. Traducción de Lippmann, W. (1922) “Public Opinion”. New York: MacMillan.

Lipset, S. M. (1959). Some social requisites of democracy: Economic development and political legitimacy. American Political Science Review, vol. 53, (págs. 69- 105).

Lipset, S. M. y Rokkan, S. (1967) “Party systems and voter alignments: Cross-national perspectives”. Toronto: The Free Press.

Lister, M. (1997) “La imagen fotográfica en la cultura digital”. Barcelona: Paidós.

Lledó, P. (2001) “La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto: El caso de mayo de 1993 en España”, Revista Española de Ciencia Política, nº 5 (págs. 143- 170).

Llera, F. J. (2006) “Elecciones autonómicas de 2004 en Euskadi: realineamiento y cambio del ciclo”, en Molins, J. y Oñate, P. (eds.) “Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 77- 103).

Loewenstein, K. (1946) “Teoría de la Constitución”. Barcelona: Ariel.

Loff, M. (1998) “Electoral proceedings in Salazarist Portugal” en Romanelli, R. (ed.), How Did They Become Voters?” The Hague, Kluwer, (págs. 227- 250).

López Camps, J. y Leal Fernández, I. (2005) “Aprender liderazgo político” Barcelona: Paidós.

López, L. y Pallarès, F. (2009) “Percepcions i efectes de la campanya. Els ciutadans i la campanya electoral” en Pericot, J. y Capdevila, A. (eds.) “L’espectre del tripartit. Comunicació Política i Comportament Electoral a les Eleccions Catalanes del 2006” . Girona: Documenta Universitària (págs. 189-232).

Lozano, J.C. (2000) “La especulación en las elecciones mexicanas de 2000” México: Revista mexicana de comunicación, nº 71.

Luhmann, N. (2000) “La realidad de los medios de masas”. Barcelona: Antropos.

Lupia, A. (1994) “Shortcuts versus encyclopedias: information and voting behaviour in California insurance reform elections” American Political Science Review, nº 88 (1) (págs. 63- 76).

Lupia, A. y McCubbins, M. D. (1998) “The Democratic Dilemma”. Cambridge: Cambridge University Press.

Lupia, A., McCubbins, M. D. y Popkin, S. L (2000) “Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality. New York: Cambridge University Press.

Luque, T. (1996) “Marketing político”. Barcelona, Ariel.

Maarek, P. (1995) “Political Marketing and Communication” Surrey: John Libbey. Versión traducida al español Maarek, P. (1997) “Marketing político y comunicación: claves para una buena información política” Barcelona: Edit. Paidos Comunicación.

Maarek, P. (2009) “Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política”. Paidós: Barcelona.

Maciá-Mercadé, J. (2000) “Comunicación persuasiva para la sociedad de la información”. Madid: Universitas.

Maciá-Mercadé, J. (2006) “Comunicación y personas. Temas de periodismo”,. Madrid: Ediciones Ariel.

Mackenzie, W. J. M. (1962) “Elecciones libres”. Madrid: Tecnos

Madrid, R. (2005) “Ethic Cleaveges and Electoral Volatility in Latin America”. Comparative Politics, vol. 38 (págs.1-20)

Magalhaes, P. (2007) “Voting and Intermediation: Informational bases and electoral choices in comparatives perpectitive” en Gunther, R., Montero, J. R. y Puhle, H. (eds.) “Democracy, intermediations and voting on four continents”, Oxford: Oxford University Press.

Mainwaring, S. y Zoco, E. (2007) “Secuencias políticas y estabilización de la competencia partidista: votatilidad electoral en viejas y nuevas democrácias” América Latina Hoy, nº 46 (págs. 147- 171)

Maletzke, G. (1976 [1963]) “Psicología de la Comunicación de Masas”. Quito: Editorial Época.

Mancini, P. (1995) “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.), “Comunicación política”. Madrid: Universitas (págs. 141-168).

Manheim, J. y Rich, R. (1988) “Análisis político empírico. Métodos de investigación en Ciencia Política”. Madrid: Alianza

Manin, B. (1998) “Los principios del gobierno representativo”. Madrid: Alianza Editorial.

Manin, B., Przeworski, A. y Stokes, S. (2001) “Democracy, accountability and representation”. Cambridge: Cambridge University Press.

Manin, B., Przeworski, A. y Stokes, S. (2002) “Elecciones y representación” Zona Abierta, vol. 100/101 (págs. 19- 50).

Manzano, D. (2002) “Introducción: ¿son las elecciones un mecanismo efectivo de representación?”, Zona Abierta, vol. 100/101 (págs. 1- 19).

Maquiavelo, N. (1987): Discursos sobre la primera década de Tito Livio. Madrid: Alianza Editorial.

Maravall, J. M. (1999) “Accountability and representation” en Przeworski, A., Stokes, S. y Manin, B. (eds.), “Democracy, accountability and representation”. Cambridge: Cambridge University Press (págs. 154- 196).

Marí-Klose, P. (1997) “Elecciones críticas, votantes críticos, campañas críticas: consecuencias electorales de las campañas del PSOE en 1993”. Madrid: Instituto Juan March.

Marín, B. 2003. “Debates electorales por televisión”, en S. Berrocal (coord.): Comunicación Política en Televisión y Nuevos Medios. Barcelona: Ariel.

Marsh, M. (1998), “Testing the Second-Order Election Model after Four European Elections”, British Journal of Political Science, vol. 28 (págs. 591-607)

Martin Barbero, J. (1997) “Cambios en el tejido cultural y massmediación de la política” en Bonilla V. J. y Patiño D. G., (eds.) “Comunicación y política: viejos conflictos, nuevos desafíos”. Bogotá: CEJA

Martín Salgado, L. (2002) “Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia”. Barcelona: Paidós.

Martínez i Coma, F. (2008) “¿Por qué importan las campañas electorales?”,. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Martínez, G. (2001) “Marketing político. Campaña, medios y estrategias electorales”. Buenos Aires: Ugermen Editor.

Martínez, J. L. (1986) “El lenguaje periodístico”. Madrid: Paraninfo.

Matilla, C. (2007) “Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral”, Tesis doctoral Universitat Ramon Llull, FCCB- Comunicació Social.

Matilla, K. (2008). Los modelos de planificación estratégica en la Teoría de las Relaciones públicas. Barcelona: UOC.

Mattelart, A. (1995) “La invención de la comunicación”. Barcelona: Bosh.

Matterlart, A. y Matterlart, M. (1997) “Historia de la comunicación”. Barcelona: Paidós.

Maurer, M. y Reinemann, C. (2006). “Learning vs. Knowing. Effects of misinformation in televised debates”, Communication Research, nº 33 (págs. 489- 506).

Mazzara, B. M. (1999) “Esterotipos y prejuicios”. Madrid: Acento Editorial.

McClurg, S. D. y Holbrook, (2009) “Living in a Battleground: Presidential Campaigns and the Activation of Fundamental Considerations”. Political Research Quarterly, vol. 63, nº 3 (págs. 495- 506).

McCombs, M (1981) “The Agenda-Setting Approach” in Sanders, K. y Nimmo, D. (eds.) “Handbook of Political Communication”. California: SAGE Publications (págs. 121- 140).

McCombs, M. (1996) “Influencia de las noticias en Nuestras Imágenes del Mundo” en Bryyant, J. y Zillmann, D. (comps.) “Los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías”. Barcelona, Paidós (págs. 13- 34).

McCombs, M. y Evatt, D. (1972) “The agenda- setting function of Mass Media”, Public Opinion Quarterly, nº 36 (págs. 176- 187).

McCombs, M. y Shaw, D. (1977) “Agenda-Setting and the political Process” in McCombs, M. y Shaw, D. (eds.) “The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press”. St. Paul: West Publishing Co.

McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (1997) “Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory”, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1977) “¿Qué agenda cumple la prensa?, en Grabar, D. “El poder de los medios en la política”. Argentina: Gel.

McLean, I., Heath, A. y Taylor, B. (1996) “Where the 1994 Euro and Local elections in Britain really second order? Evidence from the British Election Panel Study”, en Farrell, D., Broughton, D., Denver, D. y Fisher, J. (eds.) “British Elections and Parties Yearbook 1996”. Londres: Frank Cass, (págs. 1-20).

McLuhan, M. (1962) “La galaxia Gutenberg: La creación del hombre tipográfico”. Toronto: University of Toronto Press

McLuhan, M. (1965) “Understanding Media” New Cork, McGraw-Hill.

McNair, B. (1999) “Introduction of political Communication” Londres/New York: Routledge.

McQuail, D. (1991) [2000] “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”. Barcelona: Paidós.

Meadow, R. G. (1980) “Politics as Communication”. Norwood: Ablex

Meadow, R. G. (1985) “Political communication research in the 1980s”, Journal of Communication, vol. 35, nº 1 (págs. 157- 173).

Mella-Márquez, M. 1997: “Los sistemas de partidos” en Mella-Márquez, M. (ed.) “Curso de Partidos Políticos”. Madrid: Akal (págs. 197- 228).

Menard, S. (1995) “Applied logistic regresion analysus” in “Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Thousand Oaks, CA: Sage. (págs. 07- 106)

Merriam, C. y Gosnell, H. P. (1924) “Non-Voting”. Chicago: Chicago University Press.

Merritt, S. (1984) “Negative political advertising: Some empirical findings”, Journal of Advertising, nº 13 (págs. 27- 38).

Merton, R. (1992) “The Normative Structure of Science” in Jeffrey, A. y Seidman, S. (eds.) “Culture and Society, Comparary Debates” Cambridge: Cambridge University Press (págs. 67- 75).

Milbrath, L. W. (1965) “Political Participation: How and Why do People Get Involved in Politics?” Chicago: Rand McNally.

Miller, A. Goldenberg, E. y Erbring, L. (1979) “Type-set politics: The Impact of newspapers on the Public Confidence”, American Political Science Review, vol. 73, nº 1 (págs. 67- 84).

Miller, W. (1956) “One party politics and the voter”, American Political Science Review, nº 50 (págs. 707- 725).

Miller, W. (1977) “Electoral dynamics” London: Macmillan.

Minc, A. (1995) “La borrachera democrática, El nuevo poder de la opinión pública” Madrid: Ediciones Temas de Hoy- Ensayo.

Mintzberg, H. (1992) “Structure in fives: Designing effective organizations” Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Mintzberg, H., Aslstrand, B. y Lampel, J. (1999) “Safari a la estrategia”, Buenos Aires: Gránica.

Mochmann, E. (eds.) (1980) “Computerstrategien für die Kommunkationsanalyse ” Frankfurt am Main: Campus.

Molotoch, H. y Lester, M. “News as purposive behaviour: on the strategic use of routine events, accidents and scandals” American Sociological Review, 39. 1974. (págs. 101- 112)

Monroe, B. y Schrodt, P. (2009) “Introduction to the Special Issue: The Statistical Analysis of Political Text”, Political Analysis, nº 16 (págs. 351- 355).

Montabes, J. (1987) "Las elecciones generales y autonómicas de 21 de junio de 1986 en Andalucía: antecedentes, significación política y análisis de los resultados", Revista de Derecho Político, nº 25, (págs. 75- 116).

Montabes, J. (1989) “La prensa del estado durante la transición política española”. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas.

Montabes, J. (1994) Las elecciones andaluzas de junio de 1984: análisis de un proceso concurrencial en el marco de la evolución electoral en Andalucía 1977-1994. Revista de Estudios Regionales, vol. 38 (págs. 41-80).

Montabes, J. (1996) “La concurrencia electoral en Andalucía” Revista de Estudios Regionales, vol. 44 (págs. 353- 370).

Montabes, J. (2002) “Comportamiento electoral y sistemas de partidos en Andalucía” en Moyano, E. y Pérez Yruela, M. (eds.) “La sociedad andaluza 2000”. Córdoba: Instituto de Estudios Sociales Avanzados de Andalucía, CSIC (págs. 83- 106).

Montabes, J. y Fernández-Llébrez, F. (1994) “Rasgos básicos y tendencias del comportamiento electoral y del sistema de partidos en Andalucía” en Del Castillo, P. (ed.) “Comportamiento político y electoral”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 297- 322).

Montabes, J. y Ortega, C. (2006) “Las elecciones autonómicas del 2004 en Andalucía” en Molins, J. y Oñate, P. (eds.) “Elecciones comportamiento electoral en la España multinivel”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 137- 164).

Montabes, J. y Ortega, C. (2007) “Elecciones municipales andaluzas de 27 de mayo de 2007: continuidades y cambios”. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, Revista Actualidad, 17.

Montabes, J. y Ortega, C. (2008) “Elecciones 2008 en Andalucía: continuidad y concentración”. Sevilla: Fundación Centro de Estudios Andaluces, Revista Actualidad, 27.

Montabes, J. y Ortega, C. (2009) “Los rasgos del comportamiento electoral de los andaluces: Las elecciones autonómicas andaluzas de 14 de marzo de 2004” en Montabes, J. y Ojeda, R. (coords.) ”Estudios de Ciencia política y de la Administración”. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Montabes, J. y Torres-Vela, J. (1998) “Elecciones, partidos y proceso político en Andalucía (1977-1996)” en Alcántara, M. y Martínez, A. (eds.) “Las elecciones autonómicas en España, 1980-1997”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 9- 49).

Montabes, J. y Trujillo, J. M. (2013) “Elecciones con resultado sorprendente. El proceso electoral de 25 de marzo de 2012 en Andalucía” en Valencia, A. (ed.) “Elecciones en España y en Andalucía 2012. Análisis y tendencias de cambios”. Sevilla: Fundación Pública Andaluza Centro de Estudios Andaluces (págs. 121- 154).

Montero, J. R. (1984) “Niveles, fluctuaciones y tendencias del abstencionismo electoral en España y Europa”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 28 (págs. 223- 242).

Montero, J. R. (1986) “La abstención electoral en las elecciones legislativas de 1982: términos de referencia, pautas de distribución y factores políticos”, Revista de Derecho Político, nº 22 (págs. 103- 148).

Montero, J. R. (1988) “Las dimensiones de la competencia electoral de la Comunidad Autónoma de Andalucía: conciencia regional y posiciones ideológicas”, Atonomies, nº 9 (págs. 265- 278).

Montero, J. R. (1988) “Voto nacional y voto autonómico: las elecciones del voto en las elecciones de 1986 en Andalucía” Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 42 (págs. 177- 194).

Montero, J. R. (1992) “Las elecciones legislativas”, en Cotarelo, R. (ed.), “Transición política y consolidación democrática. España (1975- 1986)”. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 243- 298).

Montero, J. R. y Font, J. (1991) “El voto dual en Catalunya: lealtad y transparencia de votos en las Elecciones Autonómicas”, Revista de Estudios Políticos, nº 73 (págs. 7- 34).

Montero, J. R. y Lago, I. (2007) “Conclusiones: votantes y comportamiento electoral en España” en Montero, J. R., Lago, I. y Torcal, M. (eds.) “Elecciones Generales de 2004”. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 421- 438).

Montero, J. R. y Pallarès, F. (1992) “Estudios electorales en España: un balance bibliográfico”, Working Papers, nº 49, Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona.

Monzón, C. (1996) "Opinión pública y comunicación política". Madrid, Editorial Tecnos S.A.

Mood, A. y Gaybill, F. (1978) “Introducción a la Teoría de la Estadística”. Madrid: Aguilar.

Moore, J. (1984) “Conceptual contributions of Kantors interbehavioral psychology”, The Behavior Analyst, nº 7 (págs. 183 -187).

Moreno, C. (2010) “El efecto de la campaña para las elecciones generales españolas de 2008 sobre la información política y la participación electoral de los votantes: ¿se puede hablar de una función de legitimación de las campañas electorales?”, Revista Española de Ciencia Política, nº 24 (págs. 53- 81).

Moreno, C. (2012) “Los efectos de las campañas electorales sobre el sentimiento de eficacia política”, Revista Española de Ciencia Política, nº 30 (págs. 55- 74)

Morley, D. (1992) “Televisión. Audiencias y estudios culturales”. Buenos Aires. Amorrortu.

Mueller, J. E. (1970) “Presidential popularity from Truman to Johnson”, American Political Science, vol. 64, nº 1 (págs. 18- 34).

Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (Eds) (1995) “Comunicación Política” Madrid: Editorial Universitas.

Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (1999) “Democracia mediática y campañas electorales”. Barcelona: Ariel.

Mutz, D. y Martin, P. (2001) “Facilitating communication across lines of political difference: The role of mass media”, American Political Science Review, vol. 95, nº 1 (págs. 97- 114).

Negrine, R. y Papathanassopoulos, S. (1996) “The americanization of political communication: a critique”, Harvard International Journal of Press and Politics, nº 1.

Nelson, J. y Boynton, G. (1997) “Video Rethorics. Televised Advertising in American Politics”. Chicago: University of Illinois Press.

Nelson, T., Clawson, R. y Oxley, Z. (1997) “Media Framing of a Civil Liberties Conflict and Its Effect on Tolerance”, American Political Science Review, Vol. 91, nº 3 (págs. 567- 583).

Neumann, R. (1976) “Patterns of Recall Among Television News Viewers” Public Opinion Quarterly, Vol. 40, nº 1, Spring.

Newcomb, T.M. (1953) “An approach to the study of communicative acts”. Psychological Review, vol. 60 (págs. 393- 404).

Newman, B. I. y Sheth, J. (1987) “A Theory of Political Choice Behavior”. Nueva York: Praeger Publishers.

Newman, B. y Perloff, R. (2004) “Political Marketing: theory, research and applications” en Kaid, L. (ed.) “Handbook of Political Communication”. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates (págs. 155- 202).

Newman, B. (1994) “The marketing of the President”. Thousands Oaks CA: Sage Publications.

Newton, K. (1998) “Mass Media Effects: Political Mobilisation Mediamalaise and Social Capital”, Essex: Department of Government, University of Essex, Essex Papers in Politics and Government, nº 27.

Newton, K. (1999) “Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise”, British Journal of Political Science, vol. 29, nº 4 (págs. 577- 599).

Nieto, R. (1999) “Diccionario de Términos políticos”. Madrid: Acento.

Nimmo, D. (1970) “The political persuaders: the techniques of Modern Elections Campaigns”. Englewook Cliffs, NJ: Transaction Pub.

Nimmo, D. y Ungs, T. (1973) “American Political Patterns; Conflict and Consensus” Boston: Little, Brown.

Nimmo, D. (1987) “Elections as ritual drama” en Delvin, L. P. “Political persuasion in presidential campaigns”. New Jersey: Transaction Books (págs. 159- 173).

Nimmo and J. Combs (1980) “Subliminal Politics: Myths and Mythmakers in America”. New York: Prentice Hall.

Nimmo, D. y Combs, J. (1990) “Mediated Political Realities”, New York: Longman.

Noelle-Neumann, E. (1995) “La Espiral del Silencio. Nuestra Piel Social”. Barcelona: Paidós. Traducción de Noelle-Neumann, E. (1984) “The spiral of Silence. Public Opinion: Our Social Skin”. Chicago: The University of Chicago Press.

Noguera, F. (2003) “La campaña permanente” en Izurieta, R., Perina, R. y Arterton, C. (comp.) “Estrategias de comunicación para gobiernos”, Buenos Aires: Crujía Ediciones (págs. 83- 108).

Norris, P. (1997) “Second-order elections revisited”, European Journal of Political Research, vol. 31 (págs. 109- 114).

Norris, P. (2000) “A virtuous circle? Political Communications in post-industrial democracies”. Cambridge: Cambridge University Press.

Norris, P., Curtice, J., Sanders, D., Scammell, M. y Semetko, H. (1999) “On Message: Communicating the Campaing”. London: SAGE Publications.

Norris, P. y Evans G. (1999): Critical Elections: British Parties and Voters in Long-tern Perspective. Sage Publications: London.

Norris, P., Leduc L. y Niemi, R. (2002) Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and voting. London: Sage

Norris, P y Sanders, D. (2007) "Message or Medium?", in L Wolfer (ed), “Real Research: Conducting and Evaluating Research in the Social Sciences”. New York: Allyn and Bacon.

Novarro, M. (1995) “Crisis de representación, neopopulismo y consolidación democrática” en Sociedad, nº 6 (págs. 95- 117).

Ocaña, F. y Oñate, P. (1999) “Índices e indicadores del sistema electoral y del sistema de partidos. Una propuesta informática para su cálculo”, Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 86 (págs. 223- 245).

Olmo, A. (2003) “Medios de comunicación y campañas de propaganda electoral: las elecciones autonómicas en Andalucía”. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Tesis Doctoral.

Olson, M. (1965) “The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups”. Cambridge: Harvard University Press,

Oñate, P. y Ocaña, F. (2008) “Autonómicas de 2007 y sistemas de partidos en la España multinivel. ¿Elecciones de segundo orden?” en Pallarés, F. (ed.) “Elecciones autonómicas y municipales de 2007 en perspectiva multinivel”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 133- 164).

Ornstein, N. y Mann, T. (eds.) (2000) “The permanent campaign and its future”. Washington D. C.: American Enterprise Institute and the Brookings

Ortega, C. y García-Hípola, G. (2013) “The Spanish electoral system, 1977-2011” en Reniu, J. M. y Mizerska-Wrotkowska, M. (eds.), “Spain and Poland: Elections, Political Parties and Political Culture”. Barcelona: Huygens (págs. 13-50).

Ortega, C. y Montabes, J. (2011) “Identificación partidista y voto: las elecciones autonómicas en Andalucía (2004- 2008)”, Revista Española de investigaciones Sociológicas, nº 134 (págs. 27- 53).

Ortega, C. y Montabes, J. (Eds.) (2012) “Atlas electoral de la provincia de Granada, 1991-2008”. Granada: Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía.

Ortega, C. y Trujillo, J. M. (2011) “Las elecciones al Parlamento Europeo en Andalucía” en Ortega, C. (ed.) “Anuario Político de Andalucía 2009”, Granada: Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (págs. 211- 226).

Ortega, C. y Trujillo, J. M. (2012) “Los procesos electorales en Andalucía” en Montabes, J. y Ortega, C. (coords.) “Anuario Político de Andalucía 2011”, Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces (págs. 154- 177).

Ortega, C. y Trujillo, J. M. (2013a) “El efecto ‘amigos y vecinos’ sobre la conducta electoral. Un estudio de los comicios locales de 2011 en Andalucía”, Revista Española de Sociología, nº 19 (págs. 93- 115).

Ortega, C. y Trujillo, J. M. (2013b) “Las elecciones autonómicas andaluzas de 25 marzo de 2012” en Montabes, J., Ortega, C. y Valencia, A. (coords.) “Anuario Político de Andalucía 2012”. Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces (págs. 144- 168).

Ortega, C., García-Hípola, G. y Trujillo, J. M. (2013) “La influencia de la atmósfera política local sobre la conducta electoral. Un estudio del voto socialista en las elecciones locales andaluzas de 2011”, Revista Internacional de Sociología, Vol. 71, nº 3 (págs. 617- 641).

Ortega, C., Trujillo, J. M. y García-Hípola, G. (2011) “Democracia, tamaño del hábitat y participación electoral: un estudio de las elecciones en Andalucía, 1999-2011”, Revista Española de Ciencia Política, nº 27 (págs. 69- 90).

Osgood, C. E. (1954) “Psycholinguistics: A survey of theory and researchproblems”, Journal of Abnormal and Social Psychology, vol. 49, Morton Prince Memorial Supplement.

Osgood, C. E., Suci, G. J. y Tanneembaum, P. H. (1957). *The Measurement of Meaning.* Urbana: University of Illinois Presss.

Page, B. (1996) “Who deliberates? Mass Media in Modern Democracy”. Chicago, Chicago University Press.

Page, B.I., y Shapiro, R.Y. (1992) “The rational public: fifty years of trends in Americans' policy preferences”. Chicago: The University of Chicago Press.

Palda, K. (1973) “Does advertising influence votes? An analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections”, Canadian Journal of Political Science, nº 6 (págs. 638-655).

Paletz, D. y Lipinski, D. (1994) “Political Culture and political Communication” Working Papper, nº 92. Institut de Ciències Polítiques i Socials, Barcelona.

Pallarés, F. (1994) “Las elecciones autonómicas en España 1980–1992”, en Del Castillo, P. (ed.) “Comportamiento político y electoral”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 221- 274).

Pallarès, F. y Bermúdez, S. (2012) “Els ciutadans i la campanya electoral. Percepcions i efectes de la campanya” en Capdevila, A. y Pont, C. (eds.) “La campanya fragmentada. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes de 2010”, Girona: Ed. Documenta (págs. 273- 323)

Pallarés, F. y Delgado, I. (2001) “Le sei tornate di elezioni comunali in Spagna dal 1979 al 1999”, Quaderni dell’ Osservatorio elettorale, nº 46 (págs. 97- 136).

Pallarés, F. y Keating, M. (2003) “Multi-Level Electoral Competition: Regional Elections and Party Systems in Spain”, European Urban and Regional Studies nº 10 (págs. 239- 255).

Panebianco, A. (1988) “Political Parties: Organisation and Power”. Cambrigde: Cambridge University Press.

Panebianco, A. (1990) “Modelo de partidos”.Madrid: Alianza.

Paniagua, F. J. (2004a) “Comunicación política electoral. Elecciones autonómicas en Andalucía de 2000”. Málaga: Universidad de Málaga.

Paniagua, F. J. (2004b) “La nueva comunicación electoral en España”, Revista Latina de Comunicación Social, vol. 7, nº 58 (http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81975816)

Parlamento de Andalucía (2008) “La democracia da la cara. Las 8 elecciones autonómicas andaluzas a través de sus carteles”, Sevilla: Parlamento de Andalucía.

Pasquino, G. (1990) “Liderazgo y comunicación política” Psicología Política, nº 1 (págs. 65- 85).

Pasquino, G. (2001) “The New Campaign Politics in Southern Europe”, en Diamandouros, N. y Gunther, R. (eds.) “Parties, Politics and Democracy in the New Southern Europe” London: John Hopkins University (págs.183- 223)

Patterson, T. (1980) “Opiniones de ganadores y perdedores” en Graber, D. (comp.) “El poder de los medios en la política” Argentina: Gel.

Patterson, T. (1994) “Out of Order”. New York: Vintage.

Patterson, T. (1996) “Bad news, Bad governance” in “The Annals of The American Academy of Political and Social Science” vol. 546 (págs. 97- 108).

Pattie, C. y Johnston, R J. (2000) “People who talk together vote together: an exploration of the contextual effect in Great Britain”, Annals of the Association of American Geographers, vol. 90, nº 1 (págs. 41- 66).

Pearson, K. (1892) “The Grammar of Science”, London: Dent & Sons

Pedersen, M. (1979) “The dynamics of European party systems: Changing patterns of electoral volatility” European Journal of Political Research, nº 7 (págs. 7- 26).

Pena, A. (2001) “Las dimensiones de la estrategia”, en Pérez, A., “Estrategias de Comunicación”. Barcelona: Ariel Comunicacion (págs. 139- 165)

Perelam, C. (1997) “El imperio retórico. Retórica y argumentación”. Santa Fe de Bogotá: Norma.

Perelman, C. y Olbrechts-Tyteca, L. (1995) “Tratado de la argumentación. La Nueva Retórica”. Madrid: Gredos.

Perelman, Ch. (1994) “Tratado de la argumentación, La Nueva Retórica”. Madrid: Gredos.

Pérez-Serrano, G. (1984) “Análisis de contenido en la Prensa”. Madrid: UNED.

Pericot, J. y Capdevilla, A. (2003) “La Cataluña posible en la propaganda electoral televisiva. Elecciones al Parlamento de Cataluña 1992-1999”, en Sampedro, V. (ed.) “La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad” .Barcelona: Icaria.

Pharr, S. J. (1997) “Japanese Videocracy” Harvard International Journal of Press/Politics, vol. 2, nº 1 (págs. 130- 138).

Phillips, K. (1975) “Mediacracy, American Political Parties in the Comunications Age”. New York: Doubleday & Company.

Pinillos, J. L. (2001) “Del jugador racional al hombre jugador” en Alberto Pérez, R. (ed.) “Estrategias de comunicación”. Barcelona: Ariel. (págs. 212- 214)

Piñuel, J.L. (2002) “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido”. Madrid: Estudios de Sociolingüística, vol. 3, nº 1 (págs. 1- 42).

Pizarroso, A. (1990a) “De la Gazeta Nueva a Canal Plus”. Madrid: Eudema.

Pizarroso, A. (1990b) “Historia de la propaganda”. Madrid: Eudema.

Plasser, F. y Plasser, G. (2002) “Global political campaigning. A worldwide analysis of campaign professionals and their practices”. Westport, CT: Praeger.

Popkin, S. L. (1994) “The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns”. Chicago: University Of Chicago Press.

Porter, M, (1996) “What is Strategy?” Harvard Business Review, november-december (págs. 61- 78).

Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994) “La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión. Barcelona Paidos Iberica

Prats, J. (2005) “Estudios de caso único como método para el aprendizaje de los conceptos históricos y sociales”. Monografía sobre Ciencias Sociales, cuadernos digitales. http:// quadernsdigitals.net

Pries, F. (2000) “El márketing político y su incidencia en el éxito electoral: una visión desde la literatura más reciente” Buenos Aires: Contribuciones

Przeworski, A. y Teune, H. (1970) “The Logic of Comparative Social Inquiry”. New York: John Wiley and Sons.

Putnam, R. (1995a) “Bowling Alone: America´s Declining Social Capital”, Journal of Democracy, vol. 6, nº 1 (págs. 65- 75).

Putnam, R. (1995b) “Turning In, Turning Out: the Estrange Disappearance of Social Capital in America”, Politics and Political Science, vol. 28, nº 4 (págs. 664- 683).

Putnam, R. (2002) “Sólo en la Bolera. Colapso y Resurgimiento de la Comunidad Norteamericana”. Barcelona: Galaxia Gutemberg.

Racine Group (2002) “White paper on televised political campaign debates”, Argumentation & Advocacy, nº 38 (págs. 199- 218).

Rae, D. W. (1971) “The political consequences of electoral laws”. New haven: Yale University Press.

Rallings, C. y Thrasher, M. (2005) “Not all ‘Second-Order contests are the same: turnout and party choice at the concurrent 2004 local and European Parliament elections in England”, British Journal of Political and International Relations, nº 7, (págs. 584- 597).

Rallings, C. y Thrasher, M. (2001) “Measuring the level and direction of split-ticket voting at the 1979 and 1997 British general and local elections: A survey-based analysis”, Political Studies, vol. 49, nº 2 (págs. 323- 330).

Ramonet, I. (1997) “Un mundo sin rumbo. Crisis de fin de siglo”. Madrid: Temas de Debate.

Reese, S.; Gandy, O. and Grant, A. (2001) (eds.) “Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world” Mahwah (NJ) Erlbaum.

Reif, K. (1997) “Reflections: European elections as member state second-order elections revisited”, European Journal of Political Research, nº 31, nº 1 (págs. 115- 124).

Reif, K. y Schmitt, H. (1980) “Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results”, European Journal of Political Research, nº 8 (págs. 3- 44).

Reig, R. (2011) “Articulaciones mediáticas, inducciones y grupos de comunicación” en Langa, C. y Reig, R. (coords.) “La comunicación en Andalucía: historia, estructuras y nuevas tecnologías”. Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces (págs. 189- 216).

Reinemann, C. y Maurer, M. (2005) “Unifying or polarizing. Short-term effects and post-debate consequences of different rhetorical strategies in televised debates”, Journal of Communication, nº 55, (págs. 775- 794).

Reinemann, C. y Wilke, J. (2007) “It's the Debates, Stupid! How the Introduction of Televised Debates Changed the Portrayal of Chancellor Candidates in the German Press, 1949- 2005”, Press/Politics, nº 12 (págs. 92- 111).

Renkena, J. (1999) “Introducción a los estudios sobre el discurso”. Barcelona: Gedisa.

Renzsch, W. (2001) “Bifucared and Integrated Parties in Parlamentary Federations: The Canadian and German Cases” Working Paper 2001/4 Queens University.

Rey Lennon, F. (1998) “Argentina, elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral” Buenos Aires: Universidad Austral.

Reyzábal, M. V. (1999a) “La comunicación oral y su didáctica”. Madrid: La Muralla.

Reyzábal, M. V. (1999b) “Propaganda y manipulación”. Madrid: Acento Editorial.

Reyzábal, M. V. (2002) “Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda”. Madrid: La Muralla.

Riba, C. (2000) “Voto dual y abstención diferencial. Un estudio sobre el comportamiento electoral en Cataluña” Revista Española de Investigaciones Sociológicas, nº 91 (págs. 59– 88).

Rice, S. (1928) “Quantitative methods in politics”. New Cork, Knopf.

Richardson, B. y Beck, P. (2007) “The floor of political information: personal discussants, the media and partisans” en Gunther, R., Montero, J. R. y Puhle, H. (eds.) “Democracy, intermediations and voting on four continents”, Oxford: Oxford University Press.

Rico-Camps, G. (2002) “Candidatos y electores: la popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral”. Barcelona: ICPS.

Riker, W. (1962) “The Theory of Political Coalitions”. New Haven: Yale University Press.

Riker, W. y Ordeshook, P. (1973) “An introduction to positive political theory” Englewood Cliffs: Prentince-Hall.

Riley, J.W. y Riley, M. W. (1959) Mass communication and the social system. En Merton, R. K., Broom, L and L. S Cottrell (ed) Sociological Today (págs 537-578).

Rincón, O. (2006) Narrativas mediáticas o cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento. Barcelona: Gedisa.

Riorda, M. (2010) “Comunicación política en elecciones locales”, Mas Poder Local, nº 1 (págs. 10- 13).

Rivera, J. M.; Lagares, N.; Castro, A. y Diz, I. (1998) “Las elecciones autonómicas en Galicia” en Alcántara, M. y Martínez, A. (eds.) “Las elecciones autonómicas en España, 1980-1997” Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 285- 307).

Robertson, D. (1976) “A Theory of Party Competition” Londres: John Wiley & Sons.

Roberts, K. y Wibbels, E. (1999) “Party Systems and Electoral Volatility in Latin America: A Test of Economic, Institutional, and Structural Explanations”, The American Political Science Review, vol. 93, nº 3 (págs. 575- 590)

Robinson, M. (1976) “Public affaire television and the growth of political malaise: The case of The Selling the Pentagon”, American Political Science Review, vol. 70, nº 3 (págs. 409- 432).

Robles-Egea, A., Delgado, S., Martínez-Fuentes, G. y Vázquez, R. (2008) “Liderazgo político en Andalucía. Percepción ciudadana y social de los líderes

autonómicos". Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces, Cuadernos de Actualidad, nº 25.

Rodríguez-Teruel, J.; Barrio, A.; Baras, M. y Barberá, O. (2010) "Las respuestas estratégicas de los partidos de ámbito estatal a los desafíos de la competición multinivel: la política de alianzas del PP y el PSOE en las Comunidades Autónomas de España (1980- 2008)" Working Papers, nº 284 ICPS, Barcelona.

Roiz, M. (1997) "Objeto y método en el análisis de los mensajes de los medios de comunicación", Documentación de las Ciencias de la Información, vol. 20 (págs. 101- 112).

Roldán Castro, I. (1999) "Caos y comunicación. La teoría del caos y la comunicación humana". Sevilla Magrablum.

Roller, E. y Van Houten, P. (2002) "National Parties in Regional Party Systems: the PSC- PSOE in Catalonia" ponencia presentada en el encuentro "American Political Science Association Annual Meeting", Boston.

Romanova, V. (2013) "The Principle of Cyclicality of the Second-Order Election Theory for Simultaneous Multi-level Elections" Political Studies Association, Politics. DOI:10.1111/1467-9256.12016

Roncarolo, F. (1994) "Controllare I media. Il presidente americano e gli apparati nelle campagne di comunicazione permanente". Milán: Franco Angeli.

Roncero, M. T. y Sampedro, V. (1998) "¿Noticias o carteles electorales? Imagen política en prensa e info-propaganda" Revista latina de comunicación social, nº 10.

Rosentone, S. J. y Hansen, J. M. (1993) "Mobilization, Participation and Democracy in America". New York: Mcmillan.

Roth, G. (1990) "Potere personale e clientelismo". Turín: Einaudi.

Rouquie, A. (1994) "Extremo occidente. Introducción a la América Latina." Buenos Aires: Emecé.

Rubio, M. A. (2013) "Ciberparticipación política en la juventud: el caso Spanish Revolution" en Cotarelo, R. (ed.) "Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y Comunicación Política". Valencia: Tirant Humanidades.

Ruíz Robledo, A. y García-Hípola, G. (2012) "El Parlamento de Andalucía" en "Anuario Político de Andalucía 2011" Montabes, J. y Ortega, C. (coord.),. Fundación Pública Andaluza, Centro de Estudios Andaluces, Consejería de la Presidencia e Igualdad, Junta de Andalucía (págs. 12- 27).

Ruiz-Jiménez, A. (2007) “Competición política y representación democrática: la oferta electoral de los partidos” en Montero, J. R., Lago, I. y Torcal, M. (ed.), “Elecciones generales 2004”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 65- 106).

Ruiz-Jiménez, A. y Ferri Fuentecilla, E. (2011) “La nación española en los programas electorales de la izquierda y la derecha en España”, Madrid: Universidad Autónoma de Madrid, Departamento de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Working Paper, nº 124.

Rusciano, F. L. (2005) "*Surfing Alone*: The Relationships among Internet Communities, Public Opinion, Anomie and Civic Participation”, Public Opinion Pros. (http://www.publicopinionpros.norc.org/features/2005/apr/rusciano.asp)

Russell Neumann, W. (1976) "Patterns of Recall among Television News Viewers", Public Opinion Quarterly, nº 40, (págs. 115- 123).

Saborit, J. (1988) “La imagen publicitaria en televisión”. Cátedra. Madrid.

Sádaba, T. (2003) “Los anuncios electorales en televisión. El caso de España (1993-2000)”, en Berrocal, S. (coord.) “Comunicación política en televisión y nuevos medios”. Barcelona: Ariel.

Sampedro, V. (1997) “Movimientos sociales: debates sin mordaza. Desobediencia civil y servicio militar (1970- 1996)” . Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Sampedro, V. (2000) “Estrategias de campaña: género, liderazgos y giros de agenda” en Martínez, A. y Méndez, M. (eds.) “Las elecciones al Parlamento Europeo”, Valencia: Tirant lo Blanch (págs. 151-169).

Sampedro, V. (2003) “La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad”. Barcelona: Icaria.

Sanchís, J. L. (2009) “Ganar el poder: Apuntes de 86 campañas” Madrid : Síntesis.

Sampedro, V., García-Luengo, O. y Jerez, A. (2008) “La campaña televisiva: agendas y alineamientos electorales de las emisoras” en Sampedro, V. (coord.) “Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las otras campañas”. Madrid: Ed. Centro de Estudios Ramón Areces.

Sanders, K. y Nimmo, D. (1981) “Introduction: The Emergence of Political Communication as a Field” in Sanders, K. y Nimmo, D. (eds.) “Handbook of Political Communication”. California: SAGE Publications (págs. 11- 36).

Santalella, M. (1990) “Opinión Pública e Imagen Política en Maquiavelo”. Madrid: Alianza Universidad.

Santamaría, J. (1990) “El comentario periodístico. Los géneros persuasivos”. Madrid: Paraninfo.

Santamaría, J. (2004) “El azar y el contexto. Las elecciones generales de 2004”, Claves de Razón Práctica, nº 146 (págs. 28- 40).

Santesmases, M. (1993) “Marketing: Conceptos y estrategias”. Madrid. Pirámide.

Sanz, A. (2008) “La escisión vertical del voto en la competición electoral multinivel: elecciones generales y autonómicas en Andalucía”, Revista Española de Ciencia Política, nº 19 (págs. 169-198)

Sartori, G. (1980) “Partidos y sistemas de partidos” Madrid: Alianza Editorial.

Sartori, G. (1992) “Elementos de teoría política”. Buenos Aires: Alianza Singular

Sartori, G. (1984) “Guidelines for concept analysis” en Sartori, G. “Social Science Concepts”. Beverly Hills: Sage (págs. 15- 85).

Sartori, G. (1998) “Homo videns. La Sociedad Teledirigida”, Madrid: Taurus.

Sartori, G. y Morlino, L. (2002) “La comparación en las ciencias sociales”, Madrid: Alianza

Sayago, S. (2007) “La metodología de los estudios críticos del discurso” en Santander, P. (ed.) “Discurso y crítica social”, Santiago: EOC (págs. 45- 59).

Schakel, Arjan H. and Dandoy, Regis (2010) “Turnout in Regional Elections” paper presented at the Workshop “Towards a Regional Political Science”, University of Edinburgh, June 24-25

Schakel, A. H. y Jeffery, C. (2013) “Are Regional Elections Really Second Order Elections?”, Regional Studies, nº 47 (págs. 323- 341).

Schattschneider, E. (1964) “Régimen de Partidos”. Tecnos: Madrid

Schramm, W. (1954) “How communication works” En W. Schramm (ed.) “The process and effect of mass communitacion”. Urbana: University of Illinois Press.

Scher, R. K. (1997) “The Modern Political Campaign”. New York: M. E. Sharpe.

Schrott, P. (1990) “Electoral consequences of “winning” televised campaign debates”, Public Opinion Quarterly, nº 54 (págs. 567- 585).

Schuck, A., Xezonakis, G., Elenbaas, M., Banducci, S. y De Vreese, D. (2010) “Party Contestation and Europe on the News Agenda: The 2009 European Parliamentary Elections”, Electoral Studies, vol. 30 (págs. 41- 52).

Schumpeter, J. A. (1954) “History of Economic Analysis”. New York: Oxford University Press.

Schumpeter, J. A. (1996) “Capitalismo, socialismo y democracia”. Barcelona: Folio. Primera edición en 1942.

Schwarz, R. (1981) "A medida que los foros Idéias hacer lugar" en Schwarz, R. “Ao vencedor como batatas: Forma Literaria e Processo nep sociales Inicios hacen brasileiro romance” São Paulo, ed: Duas Cidades.

Scott, J. (2000) “Rational Choice Theory” in Browning, G. et al. (ed.) “Understanding Contemporary Society: Theories of The Present” London: Sage Publications (págs. 126- 139).

Semetko, H. (1996) “The media” in LeDuc, L., Niemi, R. and Norris, P. (eds.) “Comparing democracies. Elections and voting in global perspective” London: Sage (págs. 254- 279).

Shamir, M. (1984) “Are Western Party Systems ‘Frozen’? A comparative Dynamic Analysis”, Comparative Political Studies, Vol. 17 (págs. 35- 79).

Shannon, C. and Weaver, W. (1948). A Mathematical theory of communication. Champaign: Univiversity of Illinois Press.

Shannon, C. (1948). "Una teoría matemática de la comunicación". Bell System Technical Journal 27 (julio, págs. 379- 423; octubre, págs. 623- 656).

Shaw, D. (1979): "Agenda-setting and mass communication theory", International Journal for Mass Communication Studies, XXV, 2, 96-105.

Shaw, D. R. (1999) “A study of presidential campaign effects from 1952 to 1992”, Journal of Politics, nº 61, (págs. 387- 422).

Shaw, D. y Martin, S. (1992) “The Fuction of Mass Media Agenda Setting”, Journalism Quarterly, vol. 69, nº 4 (págs. 902- 920).

Shaw, D. y Martin, S. (1996) “Civil Society and Media in Global Crises: Representing Distant Violence”. London: Pinter Printers.

Sherr, S. (1999) “Scenes from the presidential playground: An analysis of the symbolic use of children in presidential campaign advertising” in “Political Communication”, nº 16 (págs. 45- 59).

Sheth, J., Gardner, D. y Garrett, D. (1988) “Marketing theory: evolution and evaluation”. New York: J. Willey & Sons.

Shudson, M. (1997) “Sending a political message: lessons from the American 1790s”, Media Culture and Society, vol. 19 (págs. 311- 330)

Simon, A. (2002) “The Winning Message: Candidate Behaviour, Campaign Discourse and Democracy”. New York: Cambridge University Press.

Sniderman, P.; Brody, R. y Tetlock, P. (1991) “Reasoning and Choice. Exploring in political psychology” Cambridge: Cambridge University Press.

Soengas, X. (2007) “El control de la información en televisión” Ámbitos, nº 16 (págs. 325- 341)

Soler-Sánchez, M. (2001) “Campañas electorales y democracia en España”, Castelló de la Plana: Universitat Jaume I.

Somers, M. R. (1996) “¿Qué hay de político o de cultura política y en la esfera pública? Hacia una sociología histórica de la formación de conceptos”, Zona Abierta, nº 77-78 (págs. 31- 94).

Sontag, S. (1981) “Sobre la fotografía”.Barcelona: Edhasa.

Stake, K. (1991) “Case study research. Design and Methods”. New York: Sage.

Stefiruc, I. (2009) “Governing Strategies in Multilevel Settings: Coordination, Innovation or Territorialisation” en Swenden, W. y Maddens, B. (ed.) “Territorial Party Politics in Western Europe”. Houndmills: Palgrave- Macmillan (págs. 183-203).

Steinberg, A. (1976) “Political Campaign Management. A Systems Approach”, D. C.: Lexinton Books.

Stewart, C. J. (1975) “Voter perception of mud-slinging in political communication”, Central States Speech Journal, nº 26 (págs. 279- 286)

Stokes, S. (2002) “Partidos y democracia”, Zona Abierta, nº 100/101 (págs. 99-136).

Strömback, J. y Nord, L. (2006) “Do Politicians Lead the Tango?”, European Journal of Communication, vol. 21, nº 2 (págs. 147- 64).

Stroud, N. (2008) “Media Use and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure”, Political Behavior, nº 30 (págs. 341- 366).

Swanson, D. (1971) “Frameworks for comparative research: Structural anthropology and theory of action” en Vallier, I. (ed.) “Comparative Methods in

Sociology: Essays on Trends and Applications". Berkeley: University of California Press (págs 141- 202).

Swanson, D. (1995) "El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios" en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (eds.) "Comunicación Política", Madrid: Universitas (págs. 3- 24).

Swanson, D. y Mancini, P. (eds.) (1996) "Politics, Media and Modern Democracy. An International Study of Innovations in electoral Campaigning and Their Consequences". Westport: Praeger.

Swanson, D. y Nimmo, D. (1990) "New Directions m Political Communication". London: Sage

Swenney, W. (1995) "The Principles of Planning" in Thurber, J. and Nelson, C. (eds.) "Campaigns and Election" Westview Press, Boulder (págs. 299- 314).

Szmolka, I. y Cueto, C. (2011) "Objeto y método de la Política Comparada" Granada: Universidad de Granada.

Taagapera, R. y Shugart, M. (1989) "Seats and Votes: The Effects and Determinants of Electoral Systems". New Haven: Yale University Press.

Tavits, M. (2005) "The Development of Stable Party Support: Electoral Dynamics in Post-Communist Europe", American Journal of Political Science, vol. 2 (págs. 369- 404)

Teddlie, C. y Tashakkori, A. (2003) "Major issues and controversies in the use of mixed methods in the social and behavioural sciences" en Tashakkori, A. y Teddlie, C. (eds.) "Handbook of mixed methods in social & behavioural research". Thousand Oaks CA: Sage (págs. 3- 50).

Téllez, N., Muñiz, C. y Ramírez, J. (2011) "Estrategias discursivas en los debates de la campaña presidencial mexicana de 2006" en Muñiz, C. (Coord.), "Comunicación, Política y Ciudadanía. Aportaciones actuales al estudio de la comunicación política", México D. F.: Fontamara (págs. 199- 220).

Thompson, B. (1998) "Statistical significance and effect size reporting: Portrait of a possible future", Research in the Schools, nº5 (2) (págs. 33- 38).

Thompson, J. B. (2001) "El escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación". Barcelona: Paidós.

Thorlakson, L. (2001) "Federalism and party organisational adaptation: a cross-national comparison" Paper ECPR Joint Sessions of Workshops, Francia.

Tichenor, P. J., Donohue, G. y Olien, C. N. (1980) "Comunicación y conflicto comunitario", en Graber, D. (comp.) El poder de los medios en la política. Argentina: Gel.

Torcal, M. y Medina, L. (2007) “La competencia electoral entre el PSOE y PP: el peso de los anclajes de ideología, religión y clase” en Montero, J. R., Lago, I. y Torcal, M. (eds.) “Elecciones Generales de 2004”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 275- 302).

Torres-Vela, J. y Ortega, C. (2011) “Los partidos políticos andaluces en 2009: entre el cambio y la espera” en Ortega, C. (Coord.) “Anuario Político de Andalucía 2009”, Granada: Centro de Análisis y Documentación Política y Electoral de Andalucía (págs. 95- 118).

Torres-Vela, J. y Trujillo, J. M. (2012) “Los partidos políticos andaluces 2011” en Montabes, J. y Ortega, C. (coords.) “Anuario Político de Andalucía 2011”, Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces (págs. 86- 111).

Torres-Vela, J. y Trujillo, J. M. (2013) “Los partidos políticos andaluces en 2012: continuidades y cambios tras un año decisivo” en Montabes, J., Ortega, C. y Valencia, A. (coords.) “Anuario Político de Andalucía 2012”, Sevilla: Fundación Pública Centro de Estudios Andaluces (págs. 71- 103).

Touraine, A. (1992) “Comunicación política y crisis de la representatividad” en Ferry, J. M. y Wolton, D. (eds.) “El nuevo espacio público”, Barcelona: Gedisa (págs. 47- 56).

Trejo Delarbe, R. “El Imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas” América Latina hoy, Revista del Instituto de Estudios Iberoamericanos

Trujillo, J. M. (2013) “Los efectos de la campaña en las elecciones generales de 2011” en Crespo, I. (dir.) “Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las Elecciones Generales españolas de 2011”, Valencia: Tirant Humanidades (págs. 603- 644).

Tufte, E. (1975) “Determinants of outcomes of midterm congressional elections” American Political Science Review, vol. 69, nº 3, (págs. 812- 826)

Uslaner, E. M. 2000. Trust Civic Engagement and the Internet. Paper prepared for the Joint Sessions of the European Consortium for Political Research, Workshop on Electronic Democracy: Moblisation, Organisation, and Participation via New ICTs, University of Grenoble (France).http://www.gvpt.umd.edu/uslaner/internettrust.pdf

Uslaner, E. (2004) “Trust, Civic Engagement and the Internet” Political Comunication, Volume 21, Issue 2 (págs. 223- 242).

Valbuena, F. (2008) “Los debates presidenciales en México 2006 Análisis retórico-comunicativo” en Canel, M. J. y García-Guirrionero, M. (eds.) “Estudios de Comunicación Política”. Madrid: Asociación Comunicación Política ACOP (págs. 371- 396).

Valencia, A. (2011) “Educación, ciudadanía y medio ambiente” Revista Internacional de teoría política y jurídica, nº5 (págs. 101- 119).

Vallès, J. M. (1991) “Entre la irregularidad y la indeterminación: balance sobre el comportamiento electoral en España (1977-1989)” en Vidal Beneyto, J. (ed.) “España a debate. La Política” Madrid: Tecnos (págs. 247- 243)

Vallés, J. M. y Sánchez, J. (1995) “Las elecciones municipales en España entre 1979 y 1991: un balance provisional” en Del Castillo, P. (ed.) “Comportamiento político y electoral”, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (págs. 365-381).

Valles, M. (2000) “Técnicas cualitativas de investigación social”. Madrid: Síntesis

Vallespín, F. (2000) “El futuro de la política”. Madrid: Taurus.

Van Der Eijk C. y Van Egmond, M. (2007) “Political effects of low turnout in national and European elections”, Electoral Studies, nº 26, (págs. 561- 573).

Van Der Eijk, C. (1987) “Testing theories of electoral cycles”, European Journal of Political Research, nº 15, (págs. 253- 270).

Van Dijk, T. A. (1999) “Context models in discourse processing”. En van Oostendorp, H. y Goldman, S. R. (eds.) “The construction of mental representations during reading”. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates (págs. 123- 148)

Van Dijk, T. A. (2000) “El discurso como estructura y proceso”. Barcelona: Gedisa.

Velázquez, T. (1994) “El medio televisivo como configurador del discurso político” en Huertas, F. (coord.) “Televisión y política” Madrid: Ed. Complutense (págs. 115- 122).

Verba, S. y Nie, N. H. (1972), “Participation in America: Political Democracy and Social Equality”. Nueva York: Harper & Row.

Verba, S., Nie, N. H. Y Kim, J. (1978) “Participation and Political Equality: A Seven- Nation Comparison”. New York and London: Cambridge University Press.

Verba, S., Schlozman, K. L., y Brady, H. E. (1995) “Voice and Equality. Civic Voluntarism in American Politics”. Cambridge: Harvard University Press.

Verón, E. (1998) “Semiosis social”. Buenos Aires: Gedisa.

Vilches, L. (1993a) “Teoría de la imagen periodística”. Paidós. Barcelona.

Vilches, L. (1993b): La televisión. Los efectos del bien y del mal. "Paidos Comunicación" nº 56. Barcelona, Paidos.

Vilches, L. (1996) “Teoría de la imagen periodística”. Barcelona: Paidós Comunicación.

Volkens, A. (2007) “Strengths and Weaknesses of Approaches to Measuring Policy Positions of Parties”, Electoral Studies, vol. 26, nº 1 (págs. 108- 120).

Vreese, C. y Smetko, H. (2002) “Cynical and Engaged. Strategic Campaign Coverage, public Opinion and Mobilization in a referendum”, Communication Research, vol. 29, nº 6 (págs. 615- 641).

Wallas, G. (1920) Human nature in politics (3ª edición). Gloucester Massachusetts: Editorial Smith

Watzlawick, P.; Beavin, J. y Jackson, D. (1995) “Teoría de la comunicación humana. Interacción patológica y paradoja”. Barcelona: Editorial Herder.

Weaver, P. (1972) “Is Television News Biased”, Public Interest, nº 26 (págs. 57-74).

Weaver, W. and Shannon, C. (1963). “The Mathematical Theory of Communication” University of Illinois Press.

Weber, M. (1972) “La política como vocación” en “El político y el científico”. Madrid: Alianza Editorial.

Wells, W. T. (2000) “An analysis of attacking, acclaiming, and defending strategies in the 1976- 1984 presidential debates”. Tesis de doctorado Universidad de Misouri, Columbia.

Wells, W., Burnett, J. y Moriarty, S. (1996) “Publicidad, principios y prácticas”. México: Prentice Hall.

Westley, B. y Maclean, M. (1957) A conceptual model for mass communication research. Journlism Quarterly, vol. 34 (págs. 31- 38).

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996) “La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos” Barcelona: Bosch.

Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (2009) “Mass Media Research: An Introduction”. New York: Cengage Learning.

Wolf, M. (1985) “La investigación de la Comunicación de masas: crítica y perspectivas”. Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1994) “Los efectos sociales de los media”. Barcelona: Paidós.

Wolinetz, S. (2006) “Party Systems and Party Systems Types. In Katz, R. and Crotty, W. (eds.) “Handbook of Party Politics”. London: Sage Publications (págs. 51- 62).

Wolton, D. (1989) “La comunicación política: la construcción de un modelo”. In El NuevoEspacio Público” Barcelona: Editorial Gedisa.

Wolton, D. (1992) “Les contradictions de l’espace public médiatisé” Hermès, nº 10.

Wolton, D. (1995) “El nuevo espacio público. La Comunicación política: construcción de un modelo”. Barcelona: Gedisa.

Wolton, D. (2000) “Internet ¿y después?”. Barcelona: Gedisa.

Xifra, J. (2005). Planificación Estratégica de las Relaciones públicas. Barcelona. España: Paidós.

Yang, K. (2006) “Media coverage of establishment and non-establishment candidates in Argentina`s 2003 presidential election” Tesis doctoral, Universidad de Ohio, EE.UU.

Yawn, M. y Beatty, B. (2000) “Debate-induced opinion change. What matters?”, American Politics Quarterly, nº 28 (págs. 270- 285).

Yin, R. (1994) “Investigación con estudios de caso”. Madrid: Morata.

Young, K. (1967) “La opinión pública y la propaganda” Paidós, Buenos Aires.

Zaller, J. (1992) “Nature and Origins of Mass Opinion”. Cambridge: Cambridge University Press.

Zaller, J. (1996) “The Myth of Masive Media Impact Revived: New Support for a Discrediated Idea” en Muntz, D. et al. (cords.) “Political Persuasion and Attitude Change” .Ann Arbor: University of Michigan Press.

APÉNDICES

I. Fuentes consultadas

II. Anexos

II.1 Manual de codificación, programas electorales.
II.2 Conceptos claves, programas electorales.
II.3 Fichas de análisis, carteles electorales.
II.4 Manual de codificación, carteles electorales.
II.5 Resultados, carteles electorales.
II.6 Fichas de análisis, *spots* de campaña.
II.7 Fichas de análisis, debates electorales.
II.8 Ficha técnica Estudio General de Medios.
II.9 Manual de codificación, televisión.
II.10 Ficha de análisis, Canal Sur.
II.11 Manual de codificación, prensa escrita.
II.12 Portadas *El País*, *El Mundo* y *ABC*.
II.13 Fichas técnicas de los estudios del CIS.
II.14 Fichas técnicas de los estudios del CADPEA.

Partidos políticos

www.ppandaluz.es/

www.psoeandalucia.com/

www.iuandalucia.org/

Instituciones

www.infoelectoral.mir.es/

www.parlamentodeandalucia.es/

www.juntadeandalucia.es/

Medios de comunicación

www.canalsur.es/portal_rtva/web/

www.elpais.com/

www.elmundo.es/

www.abc.es/

P.1: CÓDIGO
En esta categoría se introducirá de manera numérica el número que se le asigne a cada una de las frases.

P.2: PARTIDO AL QUE PERTENECE EL PROGRAMA
1. PSOE-A
2. PP-A
3. IULV-CA

P.3: AÑO
1. 2008
2. 2012

P.4: TÍTULO DEL PROGRAMA
Introducir el título del programa

P.5: ÁMBITO
La frase hace referencia a cuestiones que se refieren al ámbito:
1. Nacional
2. Autonómico
3. Local

P.6: DEMOCRACIA
Entendemos democracia como el término para referirse al sistema Referencias a la democracia:
1. Presenta el sistema democrático actual como única alternativa, apoyo al sistema democrático.
2. Aspiraciones de mejora hacia otros sistemas democráticos más directos y representativos
3. Críticas del sistema democrático actual
4. Presentación de alternativas al sistema democrático actual.
5. NS
6. No aparece mención

P.7: FEDERALISMO
Aparece un apoyo manifiesto al federalismo o a la descentralización del poder político. Se plasman anhelos de un mayor grado de autonomía. Referencias favorables a una consideración especial de la Comunidad Autónoma.
1. Si
2. No

P.8: CENTRALIZACIÓN
Aparece un apoyo manifiesto hacia un gobierno unitario (ya sea del gobierno CENTRAL o el AUTONÓMICO) con aspiraciones de centralización políticos y administrativos.
1. Si
2. No

P.9: EFICIENCIA GUBERNAMENTAL Y ADMINISTRATIVA

Llamamiento general para hacer el proceso gubernamental y/o administrativo más económico y más eficiente. Puede incluir alusiones a la reestructuración de la administración pública, reducción de la misma y/o mejora de los procedimientos burocráticos.

1. Si
2. No

P.10: CORRUPCIÓN POLÍTICA

Hace alusión a la necesidad de acabar con la corrupción política y los abusos de poder político y/o burocráticos asociados.

1. Si
2. No

P.11: AUTORIDAD POLÍTICA POSITIVA

Se refiere a las referencias favorables de la conveniencia de un gobierno fuerte y/o estable. Puede hacer alusión a la competencia del partido para gobernar.

1. Si
2. No

P.12: AUTORIDAD POLÍTICA NEGATIVA

Se refiere a las referencias negativas sobre el gobierno (autonómico). Puede hacer alusión a la poca competencia de otro partido para gobernar.

1. Si
2. No

P.13: ECONOMÍA POSITIVA

Referencias favorables a la planificación económica. Puede incluir planes, estrategias, modelos políticos,…

1. Si
2. No

P.14: ECONOMÍA NEGATIVA

Críticas al sistema económico actual. Puede incluir alternativas como modelo de organización económica.

1. Si
2. No

P.15: SUBVENCIONES

Aparece una mención o se profundiza a cerca de las subvenciones que pueden recibir los andaluces, sean del tipo que sean, PER, europeas,

1. Si
2. No

P.16: TRATAMIENTO DE LAS SUBVENCIONES

En el caso de que se haga alusión a las subvenciones, se hace de forma:

1. Positiva, como una necesidad y medida de incentivo.
2. Negativa, como una actividad que provoca cierto estancamiento laboral de la población.
3. No se puede determinar
4. No aparece mención

P.17: PENSIONES

Aparece una mención o se profundiza a cerca de las pensiones que reciben los andaluces, ya sean por jubilación, viudedad, orfandad…

1. Si
2. No

P.18: TRATAMIENTO DE LAS PENSIONES

En el caso de que se haga alusión a las pensiones, se hace de forma:

1. Positiva, aludiendo a su incremento.
2. Negativa, refiriéndose al coste económico que genera.
3. No se percibe
4. No aparece mención

P.19: ECONOMÍA MIXTA

Referencias favorables a la cooperación entre gobierno, patronales y sindicatos de forma simultánea. Alude a la colaboración entre las patronales y las organizaciones sindicales en una planificación económica global.

1. Si
2. No

P.20: MEDIO AMBIENTE POSITIVO

Alude a políticas generales a favor de la protección del medio ambiente, lucha contra el cambio climático y cualquier otra "política verde" como la conservación de los recursos naturales, la protección de campos y bosques,…

1. Si
2. No

P.21: CULTURA POSITIVO

Hace referencia a la necesidad de impulsar la cultura. Puede hacer referencia a la necesidad de financiar museos, fundaciones,...

1. Si
2. No

P.22: RESTRICCIÓN EDUCATIVA

Se refiere a las posibles restricciones del gasto y/o presupuesto en materia de educación. Puede referirse al aumento de tasas, aumento de centros educativos privados.

1. Si
2. No

P.23: EDUCACIÓN

Alude a la necesidad de ampliar y/o mejorar la oferta educativa en todos los niveles. Puede hacer referencia a la necesidad de más docentes, de más instalaciones y/o recursos económicos en general.

1. Si
2. No

P.24: TIPO DE EDUCACIÓN

En el caso de que responda “si” a la pregunta anterior (educación), especificar a qué tipo de educación se refiere:

1. Infantil (guarderías y preescolar)
2. Primaria (de 6 a 11 años)
3. Secundaria (de 11 a 18 años)
4. Universitaria (estudios universitarios)
5. No lo especifica
6. A más de una (indicar ¿cuáles?)
7. No aparece mención

P.25: MULTICULTURALISMO POSITIVO

Referencias favorables a la diversidad cultural y a la pluralidad cultural de Andalucía. Puede hacer alusión a los inmigrantes como parte integrada de la sociedad.

1. Si
2. No

P.26: MULTICULTURALISMO NEGATIVO

Referencias negativas sobre la diversidad cultural y a la pluralidad cultural de Andalucía. La alusión que puede hacer sobre los inmigrantes es negativa, puede plantearlos como un problema para la sociedad andaluza

1. Si
2. No

P.27: GRUPOS LABORALES POSITIVO

Referencias positivas a los grupos laborales, a la clase trabajadora y a los desempleados en general. Apoyo a los sindicatos y llamamientos para un trato correcto a todos los trabajadores. Puede incluir menciones como “más trabajo”, “salarios justos”, “buenas condiciones laborales”,…

1. Si
2. No

P.28: GRUPOS LABORALES NEGATIVO

Referencias negativas a los grupos laborales, a la clase trabajadora y a los desempleados en general. Alude negativamente al papel de los sindicatos, pudiendo aludir a los abusos de poder que pueden llegar a provocar.

1. Si
2. No

P.29: IGUALDAD

Hace referencia al concepto de justicia social y a la necesidad de la incorporación y el mantenimiento de la mujer en el mercado laboral. Puede hacer referencia a políticas de discriminación positiva, de género,…

1. Si
2. No

P.30: RESTRICCIÓN SANITARIA

Se refiere a las posibles restricciones del gasto en materia de sanidad. Puede referirse al copago, al pago de recetas, privatización de hospitales.

1. Si
2. No

P.31: SANIDAD

Alude a la necesidad de ampliar y/o mejorar la oferta sanitaria de Andalucía. Puede hacer referencia a la necesidad de más médicos, de más instalaciones y/o recursos económicos en general.

1. Si
2. No

P.32: TIPO DE SANIDAD

En el caso de que responda “si” a la pregunta anterior (sanidad), especificar a qué tipo de sanidad se refiere:

1. Atención primaria (centros de salud)
2. Urgencias
3. Especialistas
4. Listas de espera
5. No lo especifica
6. A más de una (indicar ¿cuáles?)
7. No aparece mención

P.33: RESTRICCIÓN INFRAESTRUCTURAS

Se refiere a las posibles restricciones del gasto en materia de infraestructuras. Puede referirse al recorte de subvenciones para obras, menos presupuesto para infraestructuras.

1. Si
2. No

P.34: INFRAESTRUCTURAS

Alude a la necesidad de ampliar y/o mejorar las infraestructuras de Andalucía. Puede hacer referencia a la necesidad de más recursos económicos en general.

1. Si
2. No

P.35: TIPO DE INFRAESTRUCTURAS

En el caso de que responda “si” a la pregunta anterior (INFRAESTRUCTURAS), especificar a qué tipo de infraestructuras se refiere:

1. Carreteras y autovías- autopistas
2. Aeropuertos
3. Pantanos, embalses,…
4. AVE (líneas de alta velocidad)
5. Transponte metropolitano (Metro y autobús)
6. No lo especifica
7. A más de una (indicar ¿cuáles?)
8. No aparece mención

P.36: MARCO

1. Interpretativo ¿por qué?
2. Descriptivo ¿qué?
3. Predictivo ¿para qué?

P.37: MARCO CONCEPTUAL

1. Enmarque de episodio: se produce cuándo la frase se produce en un contexto de un evento o un incidente particular. La historia no va mucho más allá de este evento específico; toma forma de un estudio de caso.
2. Enmarque temático: cuando la frase se sitúa en un contexto más amplio que tiene en cuenta su significado o implicaciones para la sociedad, una tendencia que va más allá del evento o incidente. La historia contempla temas públicos en un contexto amplio o abstracto.
3. No se puede determinar

P.38: FIABILIDAD

Si en la frase se cuestiona la validez o fiabilidad de lo que los políticos dicen o hacen.

1. Si
2. No

P.39: CONFLICTIVIDAD

Si el fondo de la frase se percibe que es:

1. Conflictiva
2. No conflictiva
3. Neutral

P.40: SENSACIONALISMO

Si la frase establece o no una presentación del programa como algo fuera de lo común. Se trata de establecer si la historia está contada de manera sobreactuada o no.

1. Si
2. No

P.41: ESCÁNDALO

Si la frase es contada de manera en la que se resalte un escándalo en un evento o incidente que constituye un altercado moral o legal.

1. Si
2. No

P.42: CARRERA DE CABALLOS

Si la frase establece o no una lógica de un ganador, un perdedor. Se percibe una cierta batalla por las opiniones o por los votos.

1. Si
2. No

P.43: OPINIÓN/INFORMACIÓN

La frase está basada en:

1. Opinión
2. Información
3. Mixta

P.44: NIVEL DE PERSONALIZACIÓN

Se trata de establecer si se hace referencia a personas en la frase o no. Pudiendo ser:

1. Totalmente estructurado: no hay personas incluidas en la frase.
2. Principalmente estructural: las personas están presentes.
3. Parcialmente abstracto: las personas están en el primer plano, no es totalmente personal pero la voz o acción de las personas están en el primer plano
4. Totalmente personalizado: cuando la frase se centra eb la palabra, acción o carácter de las personas.

P.45: PROTAGONISTA

La frase está protagonizada por:

1. El Partido político que elabora el programa
2. Otro partido político ¿Cuál?
3. Gobierno autonómico
4. Administración
5. Instituciones de la Junta de Andalucía
6. Sindicatos y patronal
7. Asociaciones
8. Actores Internacionales
9. Periodistas
10. Ciudadanos
11. Candidatos
12. Agentes económicos
13. Otros

P.46: LA FRASE INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL

1. Si
2. No

P.47: LA FRASE INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO POPULAR

1. Si
2. No

P.48: LA FRASE INCLUYE MENCIÓN A IZQUIERDA UNIDA

1. Si
2. No

P.49: CIUDADANOS COMO VÍCTIMAS

Cuando los ciudadanos se enmarcan como víctimas de las políticas públicas de la administración o de las propuestas hechas por los partidos o candidatos.

1. Si
2. No

P.50: DESCONFIANZA POLÍTICA

En el caso en el que la frase proyecte a los ciudadanos como desconfiados en relación a los políticos, o si establecen que determinadas acciones o comportamientos de políticos que incrementarán el nivel de desconfianza en la sociedad. Por ejemplo, los resultados de sondeos sobre desafección política de los ciudadanos, o que pongan de relieve el nivel de cinismo político entre el público.

1. Si
2. No

P.51: MOVILIZADORA

La frase incluye información movilizadota. Por ejemplo, información de cómo militar en el partido, como participar en una asociación determinada, de cómo formar parte del voluntariado,…

1. Si
2. No

P.52: ESTRATEGIA POLÍTICA

Si la frase se centra en las estrategias del partido político o el candidato, por ejemplo, quienes son sus objetivos, por qué se actúa de esa forma (en referencia a las ganancias electorales, no a los temas) o qué es lo que se espera que hagan.

1. Si
2. No

P.53: DIRECCIÓN

La manera de expresar la frase es:

1. Favorable
2. Desfavorable
3. Neutra

Tabla 1: Conceptos claves encontrados en los programas electorales de 2008 y 2012 por partido.

		PP-A	PSOE-A	IULV-CA	TOTAL
Andalucía	N	**1217**	**559**	**757**	**2533**
	%	26,10	20,14	18,45	21,94
España	N	**207**	**48**	**44**	**299**
	%	4,44	1,73	1,07	2,59
Andaluz, andaluces	N	**525**	**232**	**348**	**1105**
	%	11,26	8,36	8,48	9,57
Español, españoles	N	**33**	**10**	**22**	**65**
	%	0,71	0,36	0,54	0,56
Andalucismo, andalucista	N	**19**	**0**	**0**	**19**
	%	0,41	0,00	0,00	0,16
Educación	N	**104**	**128**	**150**	**382**
	%	2,23	4,61	3,65	3,31
Sanidad, sanitario, salud	N	**145**	**130**	**200**	**475**
	%	3,11	4,68	4,87	4,12
Cultura, cultural	N	**100**	**109**	**131**	**340**
	%	2,14	3,93	3,19	2,95
Economía	N	**135**	**97**	**120**	**352**
	%	2,90	3,49	2,92	3,05
Medio Ambiente	N	**41**	**30**	**58**	**129**
	%	0,88	1,08	1,41	1,12
Inmigración, inmigrantes	N	**60**	**25**	**54**	**139**
	%	1,29	0,90	1,32	1,20
Paro, parado, parados	N	**43**	**9**	**28**	**80**
	%	0,92	0,32	0,68	0,69
Jubilación/ es, jubilado/ s	N	**3**	**2**	**7**	**12**
	%	0,06	0,07	0,17	0,10
Empleo	N	**270**	**219**	**216**	**705**
	%	5,79	7,89	5,26	6,11
Infraestructura/ s	N	**96**	**49**	**100**	**245**
	%	2,06	1,77	2,44	2,12
Subvención/ es	N	**29**	**4**	**39**	**72**
	%	0,62	0,14	0,95	0,62
Pensión, pensiones	N	**5**	**4**	**14**	**23**
	%	0,11	0,14	0,34	0,20
Laboral, laborales	N	**140**	**120**	**196**	**456**
	%	3,00	4,32	4,78	3,95
Público, pública	N	**247**	**189**	**434**	**870**
	%	5,30	6,81	10,58	7,54
Privado, privatización	N	**21**	**12**	**56**	**89**
	%	0,45	0,43	1,36	0,77
ERE/ S	N	**4**	**0**	**2**	**6**
	%	0,09	0,00	0,05	0,05
Seguridad	N	**107**	**49**	**70**	**226**
	%	2,29	1,77	1,71	1,96
Tradición	N	**1**	**3**	**0**	**4**
	%	0,02	0,11	0,00	0,03
Democracia, democracias	N	**11**	**18**	**81**	**110**
	%	0,24	0,65	1,97	0,95
Federalismo, federal	N	**0**	**0**	**20**	**20**
	%	0,00	0,00	0,49	0,17
Centralización, central	N	**19**	**31**	**40**	**90**
	%	0,41	1,12	0,97	0,78
Autoridad	N	**11**	**2**	**1**	**14**
	%	0,24	0,07	0,02	0,12
Igualdad	N	**89**	**105**	**119**	**313**
	%	1,91	3,78	2,90	2,71
Desigualdad	N	**5**	**4**	**14**	**23**
	%	0,11	0,14	0,34	0,20
Desconfianza	N	**2**	**2**	**2**	**6**
	%	0,04	0,07	0,05	0,05
Confianza	N	**26**	**6**	**0**	**32**
	%	0,56	0,22	0,00	0,28
Estrategia	N	**38**	**37**	**13**	**88**
	%	0,81	1,33	0,32	0,76
Junta de Andalucía	N	**145**	**56**	**90**	**291**
	%	3,11	2,02	2,19	2,52
Administración	N	**239**	**114**	**140**	**493**
	%	5,13	4,11	3,41	4,27
PSOE-A	N	**25**	**58**	**21**	**104**
	%	0,54	2,09	0,51	0,90
PP-A	N	**87**	**17**	**13**	**117**
	%	1,87	0,61	0,32	1,01
IULV-CA	N	**0**	**0**	**82**	**82**
	%	0,00	0,00	2,00	0,71
Más	N	**349**	**266**	**349**	**964**
	%	7,48	9,58	8,50	8,35
Menos	N	**58**	**26**	**55**	**139**
	%	1,24	0,94	1,34	1,20
Positivo/a	N	**3**	**6**	**7**	**16**
	%	0,06	0,22	0,17	0,14
Negativo/a	N	**4**	**0**	**11**	**15**
	%	0,09	0,00	0,27	0,13
TOTAL	N	**4663**	**2776**	**4104**	**11543**
	%	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

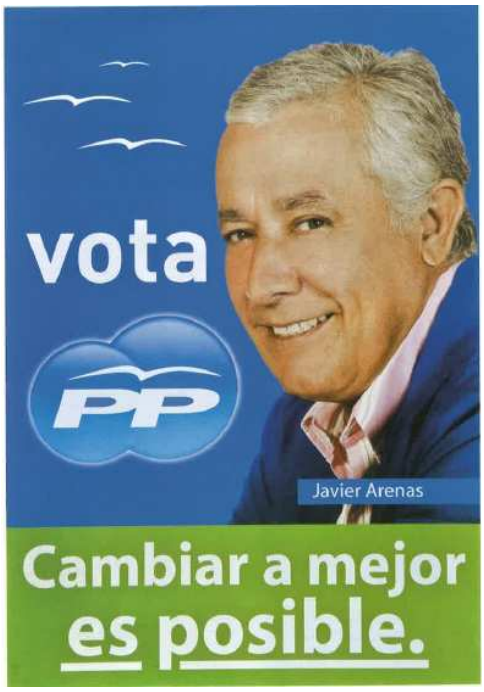
Tabla 2: Conceptos claves encontrados en los programas electorales, 2008- 2012.

		PP-A		PSOE-A		IULV-CA	
		Programa 2008	Programa 2012	Programa 2008	Programa 2012	Programa 2008	Programa 2012
Andalucía	N	**756**	**461**	**159**	**400**	**466**	**291**
	%	27,34	24,29	19,41	20,44	21,82	14,79
España	N	**101**	**106**	**10**	**38**	**31**	**13**
	%	3,65	5,58	1,22	1,94	1,45	0,66
Andaluz, andaluces	N	**332**	**193**	**91**	**141**	**199**	**149**
	%	12,01	10,17	11,11	7,20	9,32	7,57
Español, españoles	N	**26**	**7**	**4**	**6**	**14**	**8**
	%	0,94	0,37	0,49	0,31	0,66	0,41
Andalucismo, andalucista	N	**12**	**7**	**0**	**0**	**0**	**0**
	%	0,43	0,37	0,00	0,00	0,00	0,00
Educación	N	**68**	**36**	**43**	**85**	**63**	**87**
	%	2,46	1,90	5,25	4,34	2,95	4,42
Sanidad, sanitario, salud	N	**99**	**46**	**47**	**83**	**100**	**100**
	%	3,58	2,42	5,74	4,24	4,68	5,08
Cultura, cultural	N	**70**	**30**	**37**	**72**	**66**	**65**
	%	2,53	1,58	4,52	3,68	3,09	3,30
Economía	N	**32**	**103**	**17**	**80**	**45**	**75**
	%	1,16	5,43	2,08	4,09	2,11	3,81
Medio Ambiente	N	**26**	**15**	**7**	**23**	**37**	**21**
	%	0,94	0,79	0,85	1,18	1,73	1,07
Inmigración, inmigrantes	N	**48**	**12**	**15**	**10**	**41**	**13**
	%	1,74	0,63	1,83	0,51	1,92	0,66
Paro, parado, parados	N	**34**	**9**	**0**	**9**	**8**	**20**
	%	1,23	0,47	0,00	0,46	0,37	1,02
Jubilación/ es, jubilado/ s	N	**1**	**2**	**1**	**1**	**4**	**3**
	%	0,04	0,11	0,12	0,05	0,19	0,15
Empleo	N	**89**	**181**	**48**	**171**	**78**	**138**
	%	3,22	9,54	5,86	8,74	3,65	7,01
Infraestructura/ s	N	**56**	**40**	**18**	**31**	**59**	**41**
	%	2,03	2,11	2,20	1,58	2,76	2,08
Subvención/ es	N	**22**	**7**	**2**	**2**	**20**	**19**
	%	0,80	0,37	0,24	0,10	0,94	0,97
Pensión, pensiones	N	**5**	**0**	**1**	**3**	**8**	**6**
	%	0,18	0,00	0,12	0,15	0,37	0,30
Laboral, laborales	N	**88**	**52**	**48**	**72**	**97**	**99**
	%	3,18	2,74	5,86	3,68	4,54	5,03
Público, pública	N	**131**	**116**	**54**	**135**	**178**	**256**
	%	4,74	6,11	6,59	6,90	8,33	13,01
Privado, privatización	N	**14**	**7**	**3**	**9**	**27**	**29**
	%	0,51	0,37	0,37	0,46	1,26	1,47
ERE/ S	N	**0**	**4**	**0**	**0**	**0**	**2**
	%	0,00	0,21	0,00	0,00	0,00	0,10
Seguridad	N	**66**	**41**	**11**	**38**	**35**	**35**
	%	2,39	2,16	1,34	1,94	1,64	1,78
Tradición	N	**0**	**1**	**0**	**3**	**0**	**0**
	%	0,00	0,05	0,00	0,15	0,00	0,00
Democracia, democracias	N	**8**	**3**	**2**	**16**	**35**	**46**
	%	0,29	0,16	0,24	0,82	1,64	2,34
Federalismo, federal	N	**0**	**0**	**0**	**0**	**9**	**11**
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	0,42	0,56
Centralización, central	N	**9**	**10**	**3**	**28**	**26**	**14**
	%	0,33	0,53	0,37	1,43	1,22	0,71
Autoridad	N	**6**	**5**	**0**	**2**	**0**	**1**
	%	0,22	0,26	0,00	0,10	0,00	0,05
Igualdad	N	**51**	**38**	**33**	**72**	**45**	**74**
	%	1,84	2,00	4,03	3,68	2,11	3,76
Desigualdad	N	**3**	**2**	**0**	**4**	**3**	**11**
	%	0,11	0,11	0,00	0,20	0,14	0,56
Desconfianza	N	**1**	**1**	**1**	**1**	**0**	**2**
	%	0,04	0,05	0,12	0,05	0,00	0,10
Confianza	N	**20**	**6**	**3**	**3**	**0**	**0**
	%	0,72	0,32	0,37	0,15	0,00	0,00
Estrategia	N	**25**	**13**	**8**	**29**	**7**	**6**
	%	0,90	0,68	0,98	1,48	0,33	0,30
Junta de Andalucía	N	**85**	**60**	**22**	**34**	**47**	**43**
	%	3,07	3,16	2,69	1,74	2,20	2,18
Administración	N	**125**	**114**	**28**	**86**	**71**	**69**
	%	4,52	6,01	3,42	4,39	3,32	3,51
PSOE-A	N	**16**	**9**	**6**	**52**	**14**	**7**
	%	0,58	0,47	0,73	2,66	0,66	0,36
PP-A	N	**57**	**30**	**0**	**17**	**5**	**8**
	%	2,06	1,58	0,00	0,87	0,23	0,41
IULV-CA	N	**0**	**0**	**0**	**0**	**59**	**23**
	%	0,00	0,00	0,00	0,00	2,76	1,17
Más	N	**232**	**117**	**80**	**186**	**194**	**155**
	%	8,39	6,16	9,77	9,50	9,08	7,88
Menos	N	**47**	**11**	**15**	**11**	**31**	**24**
	%	1,70	0,58	1,83	0,56	1,45	1,22
Positivo/a	N	**2**	**1**	**2**	**4**	**5**	**2**
	%	0,07	0,05	0,24	0,20	0,23	0,10
Negativo/a	N	**2**	**2**	**0**	**0**	**9**	**2**
	%	0,07	0,11	0,00	0	0,42	0,10
TOTAL	N	**2765**	**1898**	**819**	**1957**	**2136**	**1968**
	%	100	100	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

PARTIDO POPULAR 2008

Tabla 1: Cartel de campaña Partido Popular, 2008.

Estructura	**Protagonista**	Javier Arenas, (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	
	Tema	General	
	Composición	Compuesta (VOTA+ logo de partido+ candidato+nombre+ *slogan*)	
Diseño	**Color**	Verde, azul y blanco	
	Tamaño	Mediano Grande Extra grande	
	Tipo de cartel	Banderola Cartel Valla publicitaria	
	Redes sociales	No	
	Dirección Web	No	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 2: Cartel de campaña Partido Popular, 2008.

Estructura		**Diseño**	
Protagonista	Javier Arenas (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	**Color**	Verde, azul y blanco
Tema	General	**Tamaño**	Extra grande
Composición	Sencilla (Logo de partido+ *slogan*+ candidato)	**Tipo de cartel**	Valla publicitaria
		Redes sociales	No
		Dirección Web	No

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

PARTIDO POPULAR 2012

Tabla 3: Cartel de campaña Partido Popular, 2012.

Estructura	**Protagonista**	Javier Arenas, (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	
	Tema	General	
	Composición	Sencilla (Candidato+ *slogan*+ logo de partido+ VOTA)	
Diseño	**Color**	Azul y blanco	
	Tamaño	Mediano	
	Tipo de cartel	Banderola Cartel	
	Redes sociales	No	
	Dirección Web	No	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 4: Cartel de campaña Partido Popular, 2012.

Estructura	**Protagonista**	Javier Arenas (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	
	Tema	General	
	Composición	Sencilla (Candidato+ *slogan*+ logo de partido+ VOTA)	
Diseño	**Color**	Azul, blanco y negro	
	Tamaño	Mediano Grande	
	Tipo de cartel	Marquesina	
	Redes sociales	Si, facebook y twitter. (superior izquierda)	
	Dirección Web	Sí, web del candidato	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 5: Cartel de campaña Partido Popular, 2012.

Estructura	**Protagonista**	Partido y *slogan*
	Tema	Logo del partido y *slogan*
	Composición	Sencilla (logo de partido + *slogan*+ redes sociales y web)
Diseño	**Color**	Azul, verde y blanco
	Tamaño	Mediano Grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel
	Redes sociales	Si, facebook y twitter. (inferior centro)
	Dirección Web	Sí, web del candidato

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

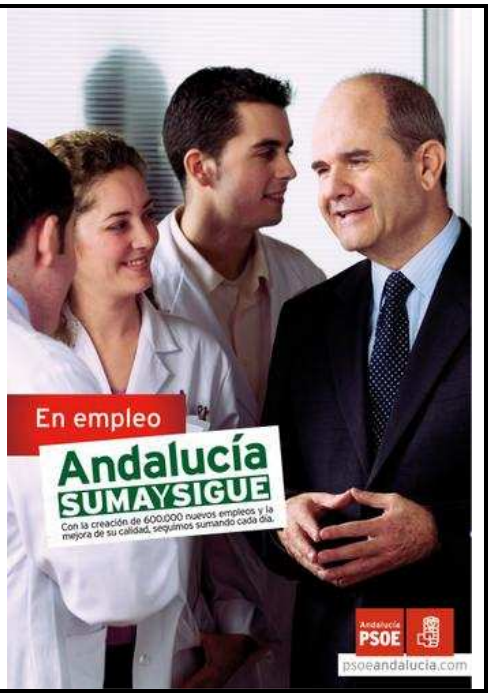
Tabla 6: Cartel de campaña Partido Popular, 2012.

Estructura		**Diseño**	
Protagonista	Javier Arenas (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	**Color**	Verde, azul y blanco
Tema	General	**Tamaño**	Extra grande
Composición	Sencilla (Candidato+ *slogan*+ logo de partido+ VOTA)	**Tipo de cartel**	Valla publicitaria Fondo de mítines
		Redes sociales	Si, facebook y twitter. (inferior derecha)
		Dirección Web	Sí, web del candidato

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

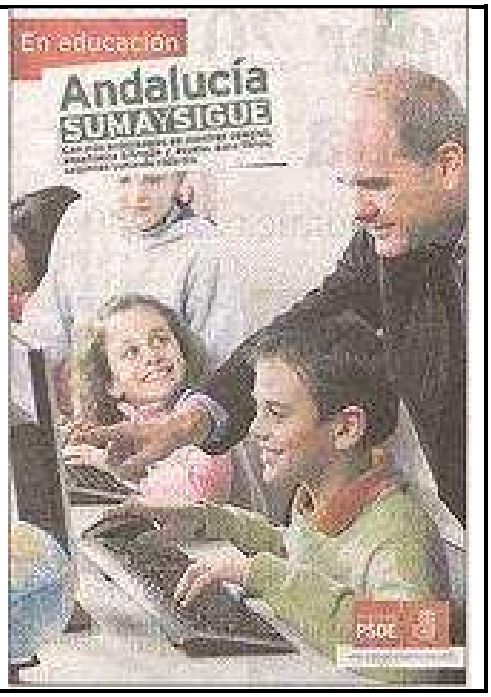
PARTIDO SOCIALISTA 2008

Tabla 7: Cartel de campaña Partido Socialista, 2008.

Estructura	**Protagonista**	Manuel Chaves (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	
	Tema	Empleo	
	Composición	Compleja (jóvenes+ candidato+ empleo+ *slogan*+ logo partido)	
Diseño	**Color**	Rojo, blanco, verde y azul	
	Tamaño	Mediano Mediano-grande	
	Tipo de cartel	Banderola Cartel	
	Redes sociales	No	
	Dirección Web	Sí, web del partido	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 8: Cartel de campaña Partido Socialista, 2008.

Estructura	**Protagonista**	Manuel Chaves (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	
	Tema	Educación	
	Composición	Compleja (educación+ *slogan*+ niños+ candidato+ logo partido)	
Diseño	**Color**	Rojo, blanco y verde	
	Tamaño	Mediano Mediano-grande	
	Tipo de cartel	Banderola Cartel	
	Redes sociales	No	
	Dirección Web	Sí, web del partido	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 9: Cartel de campaña Partido Socialista, 2008.

Estructura	**Protagonista**	Manuel Chaves (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)
	Tema	Bienestar
	Composición	Compleja (bienestar+ *slogan*+ anciana+ candidato+ logo partido)
Diseño	**Color**	Rojo, blanco, verde, azul y crema
	Tamaño	Mediano Mediano-grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel
	Redes sociales	No
	Dirección Web	Sí, web del partido

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 10: Cartel de campaña Partido Socialista, 2008.

Estructura		**Diseño**	
Protagonista	*Slogan* y personas	**Color**	Verde, rojo y blanco
Tema	General	**Tamaño**	Extra grande
Composición	Compuesta (S*logan* + personas+ candidato+ VOTA+ logo partido)	**Tipo de cartel**	Valla publicitaria
		Redes sociales	No
		Dirección Web	Sí, web del partido

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 11: Cartel de campaña Partido Socialista, 2008.

Estructura		Diseño	
Protagonista	*Slogan*	**Color**	Verde, rojo y blanco
Tema	General	**Tamaño**	Extra grande
Composición	Sencilla (S*logan* + "+" + VOTA+ logo partido)	**Tipo de cartel**	Valla publicitaria Fondo de mítines
		Redes sociales	No
		Dirección Web	Sí, web del partido

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

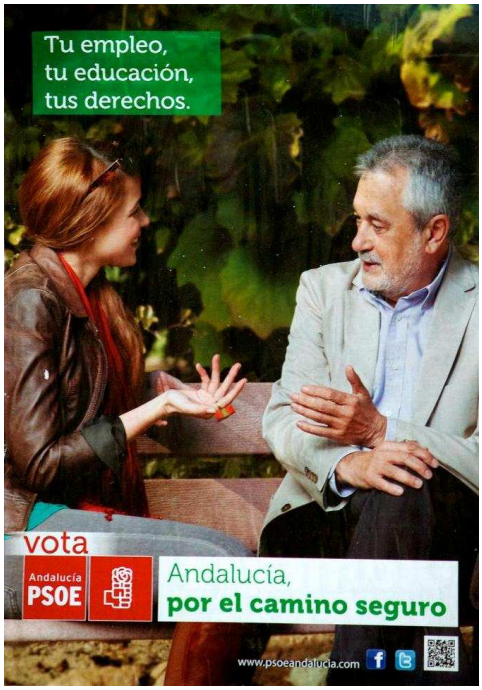
PARTIDO SOCIALISTA 2012

Tabla 12: Cartel de campaña Partido Socialista, 2012.

Estructura	**Protagonista**	José Antonio Griñán (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	
	Tema	General	
	Composición	Sencilla (Nombre+ candidato+ logo de partido + *slogan*+ VOTA)	
Diseño	**Color**	Verde, rojo, blanco y crema	
	Tamaño	Mediano Mediano-grande Extra grande	
	Tipo de cartel	Banderola Cartel Valla publicitaria	
	Redes sociales	Sí, BIDI, facebook y twitter. (inferior derecha)	
	Dirección Web	Sí, web del partido	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 13: Cartel de campaña Partido Socialista, 2012.

Estructura	**Protagonista**	José Antonio Griñán (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	
	Tema	Empleo Educación Derechos	
	Composición	Compleja (reivindicaciones+ candidato y joven+ logo de partido + *slogan*+ VOTA)	
Diseño	**Color**	Verde, rojo, blanco, marrón y gris	
	Tamaño	Mediano Mediano-grande Extra grande	
	Tipo de cartel	Banderola Cartel Valla publicitaria	
	Redes sociales	Sí, BIDI, facebook y twitter. (inferior derecha)	
	Dirección Web	Sí, web del partido	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 14: Cartel de campaña Partido Socialista, 2012.

Estructura	**Protagonista**	José Antonio Griñán (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	
	Tema	Empleo Igualdad Protección	
	Composición	Compleja (reivindicaciones+ candidato y mujer+ logo de partido + *slogan*+ VOTA)	
Diseño	**Color**	Verde, rojo, blanco y gris	
	Tamaño	Mediano Mediano-grande Extra grande	
	Tipo de cartel	Banderola Cartel Valla publicitaria	
	Redes sociales	Sí, BIDI, facebook y twitter. (inferior derecha)	
	Dirección Web	Sí, web del partido	

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 15: Cartel de campaña Partido Socialista, 2012.

Estructura	**Protagonista**	José Antonio Griñán (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)
	Tema	Bienestar Independencia Pensión
	Composición	Compleja (reivindicaciones+ candidato y anciana+ logo de partido + *slogan*+ VOTA)
Diseño	**Color**	Verde, rojo, blanco y gris
	Tamaño	Mediano Mediano-grande Extra grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel Valla publicitaria
	Redes sociales	Sí, BIDI, facebook y twitter. (inferior derecha)
	Dirección Web	Sí, web del partido

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 16: Cartel de campaña Partido Socialista, 2012.

Estructura		**Diseño**	
Protagonista	*Slogan* y políticas	**Color**	Verde, rojo y blanco
Tema	General	**Tamaño**	Extra grande
Composición	Sencilla (logo de partido+ *Slogan* + políticas)	**Tipo de cartel**	Valla publicitaria Fondos de mítines
		Redes sociales	No
		Dirección Web	No

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

IZQUIERDA UNIDA 2008

Tabla 17: Cartel de campaña Izquierda Unida, 2008.

Estructura	**Protagonista**	Diego Valderas (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)
	Tema	General
	Composición	Compuesta (VOTA+ partido+ candidato+ nombre+ *slogan* + logo de partido)
Diseño	**Color**	Morado, blanco, gris y negro
	Tamaño	Mediano Mediano-grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel
	Redes sociales	No
	Dirección Web	Sí, web del partido

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 18: Cartel de campaña Izquierda Unida, 2008.

Estructura	**Protagonista**	Juan Manuel Sánchez Gordillo (candidato al Parlamento de Andalucía)
	Tema	General
	Composición	Compuesta (VOTA+ partido+ candidato+ nombre+ *slogan* + logo de partido)
Diseño	**Color**	Morado, blanco, gris y negro
	Tamaño	Mediano Mediano-grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel
	Redes sociales	No
	Dirección Web	Sí, web del partido

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 19: Cartel de campaña Izquierda Unida, 2008.

Estructura	**Protagonista**	Andalucía, *slogan* y valores
	Tema	Andalucía
	Composición	Sencilla (somos como Andalucía+ candidato+ Andalucía+ *slogan* + logo de partido)
Diseño	**Color**	Blanco, verde, rojo, amarillo y morado
	Tamaño	Mediano Mediano-grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel
	Redes sociales	No
	Dirección Web	Sí, web del partido

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 20: Cartel de campaña Partido Socialista, 2012.

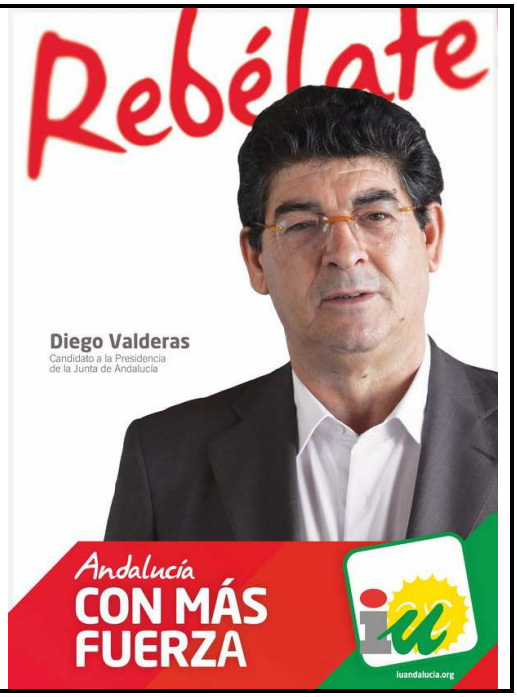
Estructura		Diseño	
Protagonista	Andalucía, *slogan* y valores	**Color**	Verde, blanco, amarillo y morado
Tema	Andalucía	**Tamaño**	Extra grande
Composición	Sencilla (somos como Andalucía+ candidato+ Andalucía+ *slogan* + logo de partido)	**Tipo de cartel**	Valla publicitaria
		Redes sociales	No
		Dirección Web	Sí, web del partido

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

IZQUIERDA UNIDA 2012

Tabla 21: Cartel de campaña Izquierda Unida, 2012.

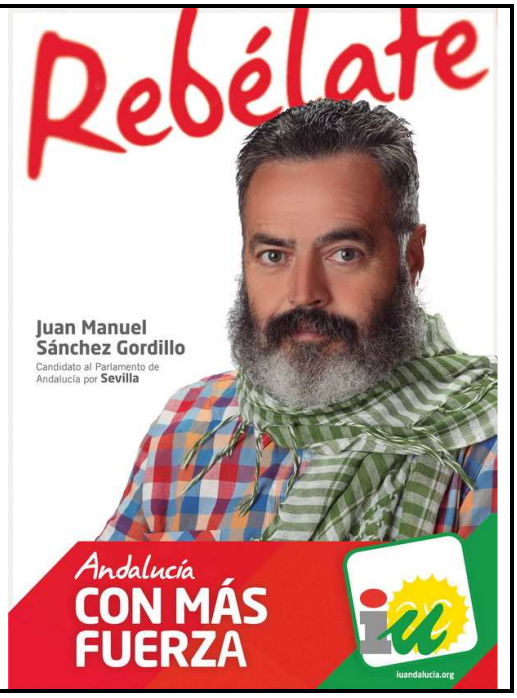
Estructura	**Protagonista**	Diego Valderas (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)
	Tema	General
	Composición	Compuesta (nombre del candidato+ candidato+ *slogan* + logo de partido)
Diseño	**Color**	Blanco, rojo, gris, verde y amarillo
	Tamaño	Mediano Mediano-grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel
	Redes sociales	No
	Dirección Web	Sí, web del partido



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 22: Cartel de campaña Izquierda Unida, 2012.

Estructura	**Protagonista**	Juan Maule Sánchez Gordillo (candidato al Parlamento, por Sevilla)
	Tema	General
	Composición	Compuesta (nombre del candidato+ candidato+ *slogan* + logo de partido)
Diseño	**Color**	Blanco, rojo, verde y amarillo
	Tamaño	Mediano Mediano-grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel
	Redes sociales	No
	Dirección Web	Sí, web del partido



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 23: Cartel de campaña Izquierda Unida, 2012.

Estructura	**Protagonista**	Partido y *slogan*
	Tema	General
	Composición	Sencilla (*slogan* + logo de partido)
Diseño	**Color**	Blanco, rojo, verde y amarillo
	Tamaño	Mediano Mediano-grande Extra grande
	Tipo de cartel	Banderola Cartel Valla Publicitaria Fondo mítines
	Redes sociales	No
	Dirección Web	No

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 24: Cartel de campaña Izquierda Unida, 2012.

Estructura		**Diseño**	
Protagonista	Diego Valderas (candidato a la Presidencia de la Junta de Andalucía)	**Color**	Verde, rojo, blanco y gris
Tema	General	**Tamaño**	Extra grande
Composición	Sencilla (candidato+ S*logan* + logo de partido+ *hashtag*)	**Tipo de cartel**	Valla publicitaria
		Redes sociales	Sí, hashtag
		Dirección Web	No

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

P.1: CÓDIGO

En esta categoría se introducirá de manera numérica el número que se le asigne a cada uno de los carteles electorales.

P.2: PARTIDO AL QUE PERTENECE EL CARTEL

1. PSOE-A
2. PP-A
3. IULV-CA

P.3: AÑO

1. 2008
2. 2012

P.4: COYUNTURA POLÍTICA

1. Partido en el gobierno
2. Partido en la oposición

P.5: CARTELES QUE PRESENTAN FAMILIAS

Tipos de familias que muestran los carteles:

1. Parejas sin hijos
2. Madre con hijos
3. Padre con hijos
4. Padres con hijos
5. Padres con hijos y abuelos
6. No muestran familias

P.6: HOMBRE

Aparece un hombre en el cartel:

1. Si
2. No

P.7: ROL HOMBRE

Cuando aparece, de qué manera lo hace:

1. Candidato
2. Militante
3. Ciudadano
4. Trabajador
5. Familia
6. Estudiante
7. Otros roles

P.8: MUJER

Aparece una mujer en el cartel:

1. Si
2. No

P.9: ROL MUJER

Cuando aparece, de qué manera lo hace:

1. Candidata
2. Militante
3. Ciudadana
4. Trabajadora
5. Familia
6. Estudiante
7. Otros roles

P.10: ICONOGRAFÍA

Tipos de imágenes que aparecen en los carteles.

1. Fotografías
2. Dibujos
3. Sólo textos
4. Logotipos y *slogan*

P.11: ESCENARIOS

Se refiere a los entornos que recrean los carteles.

1. Fondo en color liso o varios colores
2. Interiores
3. Exteriores urbanos
4. Exteriores con naturaleza
5. No se puede determinar

P.12: ENFOQUE

1. Pragmático (datos)
2. Simbólico (ideas)

P.13: NIVEL DE PERSONALIZACIÓN

1. Sin candidato ni personas
2. Candidato con personas anónimas
3. Solo candidatos

P.14: TRATAMIENTO

Tipo de tratamiento que utiliza el partido para dirigirse a los votantes

1. Impersonal
2. Tuteo
3. De usted

P.15: CONTENIDO

Si se trata de direcciones favorables o en contra:

1. A favor
2. En contra
3. Ambiguo

P.16: TRABAJO
Aparece algún sector profesional:

1. Si
2. No

P.17: SECTOR PROFESIONAL
Sector de actividad profesional:

1. Primario
2. Secundario
3. Terciario
4. No se puede determinar

P.18: GRUPOS SOCIALES
Aparecen diferentes grupos sociales:

1. Si
2. No

P.19: TIPO DE GRUPO SOCIAL
En el caso de que se haga alusión a las pensiones, se hace de forma:

1. Niños
2. Jóvenes
3. Mediana edad
4. Mayores
5. Varios

P.20: TÓPICOS Y/O ESTEREOTIPOS
Referencias a tópicos o estereotipos.

1. Si
2. No

P.21: NÚMERO DE TÓPICOS Y/O ESTEREOTIPOS

1. Uno
2. Dos
3. Tres
4. Cuatro
5. Cinco
6. Más de cinco

P.22: ELEMENTOS IMPLÍCITOS
Hace referencia a la utilización de elementos que aún sin estar se insinúan en el cartel:

1. Si
2. No

P.23: NÚMERO DE ELEMENTOS IMPLÍCITOS

Se refiere a la cantidad de elementos implícitos

1. Uno
2. Dos
3. Tres
4. Cuatro
5. Cinco
6. Más de cinco

P.24: TIPO DE ELEMENTOS IMPLÍCITOS

Tabla 1: Frecuencia en carteles electorales de 2008 y 2012 por partido.

				PP-A	PSOE-A	IULV-CA
A quién pertenece el cartel	2008 (11)(45,83%)	Partido en el gobierno(5)		-	5 (20,83%)	-
		Partido en la oposición (6)		2 (8,33%)	-	4 (16,67%)
	2012 (13)(54,12%)	Partido en el gobierno (5)		-	5 (20,83%)	-
		Partido en la oposición (8)		4 (16,67%)	-	4 (16,67%)
Tipos de familias que muestran los carteles	2008 (11)(45,83%)	Padres con hijos y abuelos (1)		-	1 (4,17%)	-
		No muestran familias (10)		2 (8,33%)	4 (16,67%)	4 (16,67%)
	2012 (13)(54,12%)	No muestran familias (13)		4 (16,67%)	5 (20,83%)	4 (16,67%)
Aparece un hombre en el cartel	2008 (11)(45,83%)	Sí	Como candidato (8)	2 (8,33%)	4 (16,67%)	2 (8,33%)
		No (3)		-	1 (4,17%)	2 (8,33%)
	2012 (13)(54,12%)	Sí	Como candidato (10)	3 (12,5%)	4 (16,67%)	3 (12,5%)
		No (3)		1 (4,17%)	1 (4,17%)	1 (4,17%)
Aparece una mujer en el cartel	2008 (11)(45,83%)	Sí	Como ciudadana (2)	-	2 (8,33%)	-
			Como trabajadora (1)	-	1 (4,17%)	-
		No (8)		2 (8,33%)	2 (8,33%)	4 (16,67%)
	2012 (13)(54,12%)	Sí	Como ciudadana (3)	1 (4,17%)	2 (8,33%)	-
			Como trabajadora (1)	-	1 (4,17%)	-
			Como estudiante (1)	-	1 (4,17%)	-
		No (8)		3 (12,5%)	1 (4,17%)	4 (16,67%)
Tipos de imágenes que aparecen	2008 (11)(45,83%)	Fotografías (8)		2 (8,33%)	4 (16,67%)	2 (8,33%)
		Logotipos y *slogan* (3)		-	1 (4,17%)	2 (8,33%)
	2012 (13)(54,12%)	Fotografías (10)		3 (12,5%)	4 (16,67%)	3 (12,5%)
		Logotipos y *slogan* (3)		1 (4,17%)	1 (4,17%)	1 (4,17%)
Escenarios y entornos de los carteles	2008 (11)(45,83%)	Fondos en color o varios colores (8)		2 (8,33%)	2 (8,33%)	4 (16,67%)
		Interiores (2)		-	2 (8,33%)	-
		Exteriores urbanos (1)		-	1 (4,17%)	-
	2012 (13)(54,12%)	Fondos en color o varios colores (8)		3 (12,5%)	1 (4,17%)	4 (16,67%)
		Interiores (3)		-	3 (12,5%)	-
		Exteriores urbanos (1)		1 (4,17%)	-	-
		Exteriores con naturaleza (1)		-	1 (4,17%)	-
Tipo de enfoque	2008 (11)(45,83%)	Pragmático (2)		-	-	2 (8,33%)
		Simbólico (9)		2 (8,33%)	5 (20,83%)	2 (8,33%)
	2012 (13)(54,12%)	Pragmático (1)		-	1 (4,17%)	-
		Simbólico (12)		4 (16,67%)	4 (16,67%)	4 (16,67%)
Nivel de personalización	2008 (11)(45,83%)	Sin candidatos ni personas (3)		-	1 (4,17%)	2 (8,33%)
		Candidatos con personas anónimas (4)		-	4 (16,67%)	-
		Sólo candidatos (4)		2 (8,33%)	-	2 (8,33%)
	2012 (13)(54,12%)	Sin candidatos ni personas (3)		1 (4,17%)	1 (4,17%)	1 (4,17%)
		Candidatos con personas anónimas (5)		1 (4,17%)	4 (16,67%)	-
		Sólo candidatos (5)		2 (8,33%)	-	3 (12,5%)
Cómo se dirige el partido a los votantes	2008 (11)(45,83%)	Impersonal (6)		2 (8,33%)	3 (12,5%)	1 (4,17%)
		Tuteo (5)		-	2 (8,33%)	3 (12,5%)
	2012 (13)(54,12%)	Impersonal (1)		-	1 (4,17%)	-
		Tuteo (12)		4 (16,67%)	4 (16,67%)	4 (16,67%)
Dirección del cartel	2008 (11)(45,83%)	A favor (9)		-	5 (20,83%)	4 (16,67%)
		Ambiguo (2)		2 (8,33%)	-	-
	2012 (13)(54,12%)	A favor (5)		-	5 (20,83%)	-
		En contra (4)		4 (16,67%)	-	-
		Ambiguo (4)		-	-	4 (16,67%)
Sector profesional	2008 (11)(45,83%)	Sí Tipo de sector	Terciario (1)	-	1 (4,17%)	-
		No (10)		2 (8,33%)	4 (16,67%)	4 (16,67%)
	2012 (13)(54,12%)	Sí Tipo de sector	No se puede determinar (2)	-	2 (8,33%)	-
		No (11)		4 (16,67%)	3 (12,5%)	4 (16,67%)
Grupos sociales	2008 (11)(45,83%)	Sí Tipo de grupo social	Niños (1)	-	1 (4,17%)	-
			Jóvenes (1)	-	1 (4,17%)	-
			Mayores (1)	-	1 (4,17%)	-
			Varios (1)	-	1 (4,17%)	-
		No (7)		2 (8,33%)	1 (4,17%)	4 (16,67%)
	2012 (13)(54,12%)	Sí Tipo de grupo social	Jóvenes (1)	-	1 (4,17%)	-
			Mediana edad (3)	1 (4,17%)	2 (8,33%)	-
			Mayores (1)	-	1 (4,17%)	-
		No (8)		3 (12,5%)	1 (4,17%)	4 (16,67%)
Existencia de tópicos y/o estereotipos	2008 (11)(45,83%)	Sí (1)		-	1 (4,17%)	-
		No (10)		2 (8,33%)	4 (16,67%)	4 (16,67%)
	2012 (13)(54,12%)	Sí (0)		-	-	-
		No (13)		4 (16,67%)	5 (20,83%)	4 (16,67%)
Existencia de elementos implícitos	2008 (11)(45,83%)	Sí (2)	Grupo de investigadores jóvenes	-	1 (4,17%)	-
			Con niños en una clase	-	1 (4,17%)	-
		No (9)		2 (8,33%)	3 (12,5%)	4 (16,67%)
	2012 (13)(54,12%)	No (13)		4 (16,67%)	5 (20,83%)	4 (16,67%)

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

PARTIDO POPULAR 2008

Tabla 1: *Spot* 1 de campaña Partido Popular, 2008.

Título	Cambiar a mejor es posible
Duración	30 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Pensiones, Plan de prevención y conciliación laboral y familiar
Tipo	Positivo: temas
Composición	Estructurado
Colores	Naranja, amarillo, verde y azul
Resumen	Varios ciudadanos anónimos hablan por teléfono, un jornalero (hombre), una viuda (mujer) y dos trabajadores (hombre y mujer). En sus conversaciones aluden a las virtudes del PP para gobernar y enumeran las propuestas que llevarán a cabo. Finalmente, Javier Arenas cuelga un teléfono y lanza un mensaje directo hacia los andaluces que termina con la sintonía y el *slogan* de la campaña. Termina con el plano de VOTA PP Andalucía.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 2: *Spot* 2 de campaña Partido Popular, 2008.

Título	Cambiar a mejor es posible
Duración	30 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Empleo, autónomos e infraestructuras
Tipo	Positivo: temas
Composición	Estructurado
Colores	Verde, rojo, blanco y azul
Resumen	Varios ciudadanos anónimos hablan por teléfono, una desempleada (mujer), una autónoma y un taxista (hombre). En sus conversaciones aluden a las virtudes del PP para gobernar y enumeran alguna de las propuestas que llevarán a cabo. Finalmente, Javier Arenas cuelga un teléfono y lanza un mensaje directo hacia los andaluces que termina con la sintonía y el *slogan* de la campaña. Termina con el plano de VOTA PP Andalucía.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 3: *Spot* 3 de campaña Partido Popular, 2008.

Título	Cambiar a mejor es posible
Duración	42 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Sanidad, vivienda y educación
Tipo	Positivo: temas
Composición	Estructurado
Colores	Azul, blanco y rojo
Resumen	Varios ciudadanos anónimos hablan por teléfono, una médico y un paciente (este habla directamente a cámaro, no por teléfono), una joven y un profesor de colegio (hombre). En sus conversaciones aluden a las virtudes del PP para gobernar y enumeran alguna de las propuestas que llevarán a cabo. Finalmente, Javier Arenas cuelga un teléfono y lanza un mensaje directo hacia los andaluces que termina con la sintonía y el *slogan* de la campaña. Termina con el plano de VOTA PP Andalucía.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

PARTIDO POPULAR 2012

Tabla 4: *Spot* 1 y 2 de campaña Partido Popular, 2012.

Título	Buenos días, Andalucía
Duración	53 segundos 33 segundos
Estrategia	Refuerza Convierte
Tema	Corrupción, empleo y paro, socialismo y cambio
Tipo	Negativo: aviso testigo
Composición	Estructurado
Colores	Blanco, gris y azul
Resumen	Un despertador suena una y otra vez y se oye la voz de la radio donde se dan noticias de la mala situación en Andalucía. Una mujer se levanta de la cama tras tres días sonando el despertador con ganas de cambiar las cosas. Anda del pasado hasta el presente con claras referencias al cambio y la esperanza. Finalmente, Javier Arenas aparece rodeado de personas con fondos muy iluminados y hablando de cambio. El último plano es para el *slogan* de la campaña, con el logo del partido y con un VOTA PP Andalucía, todo con el fondo que se utilizaron para la cartelería.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 5: *Spot* 3 y 4 de campaña Partido Popular, 2012.

Título	El cambio andaluz está en tus manos
Duración	1 minuto 38 segundos 30 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Cambio, confianza, futuro, Javier Arenas, empleo
Tipo	Positivo: mítico
Composición	Estructurado
Colores	Azul, blanco, gris y negro
Resumen	Tras un plano inicial de las manos de Arenas y un texto en el que se aprecia "el cambio está en tus manos", se suceden representantes y candidatos del Partido Popular, entre los que se encuentran todos los alcaldes populares de las capitales andaluzas. Todos aluden a los valores y cualidades de los andaluces, las oportunidades, el futuro,… estas imágenes se combinan con imágenes positivas de Arenas. En un segundo bloque los candidatos/representantes populares comienzan a enumerar sus cualidades y valores. El último representante del PP que aparece es Mariano Rajoy que da paso al candidato popular a la Presidencia de la Junta de Andalucía. El último plano es para el *slogan* de la campaña, con el logo del partido y con un VOTA PP Andalucía, todo con el fondo que se utilizaron para la cartelería.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 6: *Spot* 5 de campaña Partido Popular, 2012.

Título	Razones para el cambio en Andalucía
Duración	32 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Sanidad, educación, pensiones, empleo, agricultura y administración
Tipo	Positivo: temas
Composición	Estructurado
Colores	Azul, blanco, verde y gris
Resumen	El spot cuenta con varios testimonios de ciudadanos anónimos, aunque aparece con su nombre y su profesión, que a su vez guarda relación con los temas sobre los que gira el anuncio electoral. Finalmente, Javier Arenas hablando de cambio y posteriormente aparece una urna en la que se está depositando un voto. El último plano es para el *slogan* de la campaña, con el logo del partido y con un VOTA PP Andalucía, todo con el fondo que se utilizaron para la cartelería.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

PARTIDO SOCIALISTA 2008

Tabla 7: *Spot* 1 de campaña Partido Socialista, 2008.

Título	Andalucía suma y sigue
Duración	33 segundos
Estrategia	Refuerza Activa
Tema	Vivienda, empleo y educación
Tipo	Positivo: temas
Composición	Parcialmente estructurado
Colores	Verde, rojo y blanco
Resumen	Varios ciudadanos anónimos enlazan historias cotidianas que se centran en los temas a los que hacen referencia las políticas sobre las que gira el tema general de la campaña del PSOE. Una pareja habla sobre el acceso a su primera vivienda; una mujer habla de empleo y hace referencia indirecta a la conciliación de la vida familiar y laboral. Finalmente, se hace un repaso esquemático de los temas que se han tratado en el *spot*. Esto le da paso al *slogan* de la campaña acompañado de un plano de VOTA PSOE de Andalucía.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 8: *Spot* 2 de campaña Partido Socialista, 2008.

Título	Andalucía suma y sigue
Duración	41 segundos
Estrategia	Refuerza Activa
Tema	Mayores, sanidad, familia y medio ambiente
Tipo	Positivo: temas
Composición	Parcialmente estructurado
Colores	Blanco, marrón, verde y azul
Resumen	Varios ciudadanos anónimos enlazan historias cotidianas que se centran en los temas a los que hacen referencia las políticas sobre las que gira el tema general de la campaña del PSOE. Un grupo de mujeres que están en la playa hablan sobre su situación, una mujer a punto de dar a luz entra en un quirófano y se habla de sanidad y familia. Un grupo de jóvenes que hacen senderismo dan paso a alusiones sobre el medio ambiente. Finalmente, se hace un repaso esquemático de los temas que se han tratado en el *spot*. Esto le da paso al *slogan* de la campaña acompañado de un plano de VOTA PSOE de Andalucía.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

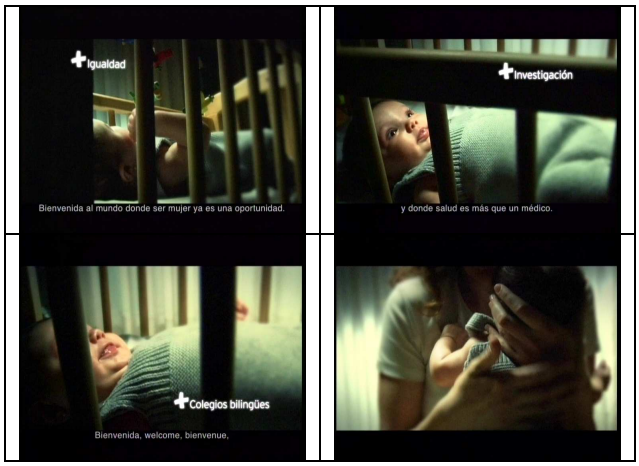
Tabla 9: *Spot* 3 de campaña Partido Socialista, 2008.

Título	Si todos tenemos voto, todos tenemos voz
Duración	26 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Medio ambiente, educación, sanidad, infraestructuras y familia
Tipo	Positivo: temas
Composición	Parcialmente estructurado
Colores	Negro, verde, rojo, marrón y gris
Resumen	Varios ciudadanos anónimos y en lenguaje de signos, no hay sonido, hacen un repaso de las demandas que éstos tienen. Una mujer (vestida de verde) habla de medio ambiente, una niña de educación, dos hombres mayores de sanidad, otro niño de familia y un joven sobre el acceso a Internet. La última ciudadana habla y también en lenguaje de signos habla de su apoyo al PSOE en Andalucía. Esto le da paso al *slogan* de la campaña acompañado de un plano de VOTA PSOE de Andalucía.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 10: *Spot* 4 de campaña Partido Socialista, 2008.

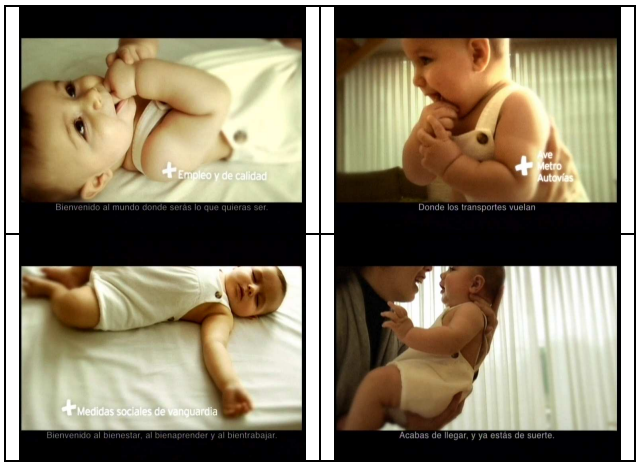
Título	Bienvenida
Duración	30 segundos
Estrategia	Refuerza
Tema	Igualdad, mayores, educación, investigación
Tipo	Positivo: temas
Composición	Parcialmente estructurado
Colores	Blanco, azul y marrón
Resumen	El *spot* empieza con un bebé en una cuna y una voz en off comienza a darle la bienvenida y a enumerar las ventajas de nacer en Andalucía. Hace referencia a que podrá crecer en igualdad, donde se potencia la investigación, podrá hablar tres idiomas,… Como símbolo una mujer coge al bebé en el sentido de acogimiento. Esto le da paso un plano de VOTA PSOE de Andalucía.



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 11: *Spot* 5 de campaña Partido Socialista, 2008.

Título	Bienvenida
Duración	30 segundos
Estrategia	Refuerza
Tema	Empleo, Internet, infraestructuras, medio ambiente y bienestar social
Tipo	Positivo: temas
Composición	Parcialmente estructurado
Colores	Blanco, marrón y gris
Resumen	El *spot* empieza con un y una voz en off comienza a darle la bienvenida y a enumerar las ventajas de crecer en Andalucía. Hace referencia a que podrá crecer en un entorno con empleo de calidad, con acceso gratuito a Internet, las infraestructuras, medidas sociales, medio ambiente. Como símbolo una mujer coge al bebé y ambos se ríen. Esto le da paso un plano del *slogan* de la campaña y termina con un plano de VOTA PSOE de Andalucía.



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

PARTIDO SOCIALISTA 2012

Tabla 12: *Spot* 1 de campaña Partido Socialista, 2012.

Título	Andalucía por el Camino Seguro
Duración	34 segundos
Estrategia	Desactiva Refuerza
Tema	Futuro y destino, progreso, experiencia
Tipo	Positivo: mítico
Composición	Completamente estructurado
Colores	Gris, blanco, negro, verde y rojo
Resumen	El candidato José Antonio Griñán, en un plató expone y explica las necesidades de Andalucía y la necesidad de seguir como hasta el momento. Se combinan planos cortos y largos que acompañan medidas. El único plano en el que Griñán aparece acompañado, lo hace en mayor medida por mujeres, y en lo que parece un acto de campaña. El *spot* es en blanco y negro y solo en este plano aparece el verde marcado de la bandera andaluza. Finalmente en una imagen a cámara lenta de Griñán con ciudadanos en un ambiente de alegría, y donde aparece el logo del partido, el *slogan* de la campaña y el VOTA PSOE de Andalucía.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

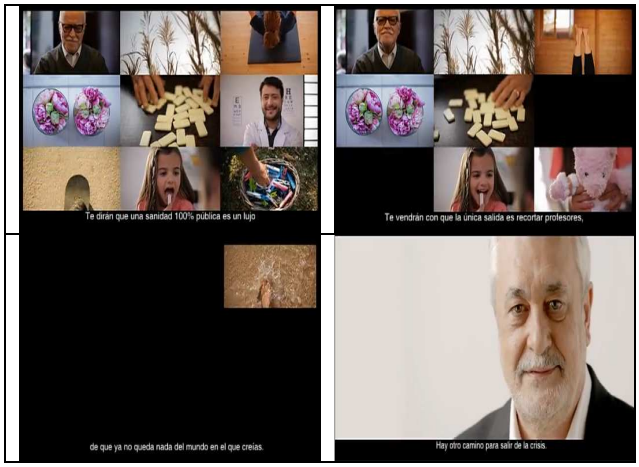
Tabla 13: *Spot* 2 de campaña Partido Socialista, 2012.

Título	¿Y tú lo creerás?
Duración	32 segundos
Estrategia	Desactiva Refuerza
Tema	Impuestos, pensiones, empleo y desempleo
Tipo	Negativo: aviso noción
Composición	Completamente estructurado
Colores	Negro, blanco, marrón, rojo y verde
Resumen	La pantalla aparece dividida en nueve ventanas en las que se suceden imágenes que ilustran los temas de los que se habla. Todo este bloque es acompañado por una música negativa e inquietante donde las ventanas van desapareciendo y dan paso a una imagen de Griñán sonriendo (con una melodía amena y positiva). Finalmente aparece un plano corto de Griñán donde se alude a que él sacará a Andalucía de la crisis, para terminar con un plano donde aparece el logo del partido, el *slogan* de la campaña y el VOTA PSOE de Andalucía.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 14: *Spot* 3 de campaña Partido Socialista, 2012.

Título	¿Y tú lo creerás?
Duración	32 segundos
Estrategia	Desactiva Refuerza
Tema	Sanidad, educación y dependencia
Tipo	Negativo: aviso noción
Composición	Completamente estructurado
Colores	Marrón, verde, negro, blanco, rosa, verde y rojo
Resumen	La pantalla aparece dividida en nueve ventanas en las que se suceden imágenes que ilustran los temas de los que se habla todas son amables y positivas. Todo este bloque es acompañado por una música negativa e inquietante donde las ventanas van desapareciendo y dan paso a una imagen de Griñán sonriendo (con una melodía amena y en sentido positivo). Finalmente aparece un plano corto de Griñán donde se alude a que él sacará a Andalucía de la crisis, para terminar con un plano donde aparece el logo del partido, el *slogan* de la campaña y el VOTA PSOE de Andalucía.



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 15: *Spot* 4 de campaña Partido Socialista, 2012.

Título	Quien no te conozca que te compre
Duración	49 segundos
Estrategia	Refuerza Desactiva
Tema	Javier Arenas, desconfianza, autonomía, Guerra Irak, empleo y administración
Tipo	Negativo: aviso testigo
Composición	Nada estructurado
Colores	Verde, rojo, blanco, azul y marrón
Resumen	Ciudadanos anónimos hablan de Javier Arenas de manera muy negativa. Le presentan como un perdedor, de poca confianza y enumeran algunas de las decisiones o actitudes políticas que ha mantenido en sus 30 años en política. Los ciudadanos cuando terminan de hablar se dan la vuelta y comienzan a andar confundiéndose con el fondo que aparece difuminado. Entonces aparece el título del spot "quien no te conozca que te compre". Finalmente aparece el logo del partido socialista en rojo sobre un fondo blanco.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 16: *Spot* 5 de campaña Partido Socialista, 2012.

Título	Las verdades de Andalucía
Duración	3 minutos
Estrategia	Refuerza Activa
Tema	Economía, educación, empleo y desempleo, economía, I+D+i, infraestructuras, energía renovable y dependencia
Tipo	Negativo: aviso periodista neutral
Composición	Parcialmente estructurado
Colores	Verde, blanco, rojo y negro
Resumen	Es un *spot* con un estilo muy institucional, donde la protagonista es Andalucía. No aparecen personas en ningún momento y el anuncio electoral se centra en mapas y animaciones que acompañan la explicación de los temas que van tratando. Se hace un repaso por alguno de los logros conseguidos por los andaluces, libros gratis, convocatoria de oposiciones,… en contraposición con otras comunidades autónomas. Tras toda la enumeración de logros y propuestas aparece un plano en el que se dice que el PP allí donde gobierna destruyen todas estas medidas. Al final aparece el logo del PSOE en Andalucía y un *hastag* "hagamos_nuestro_propio_camino".

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

IZQUIERDA UNIDA 2008

Tabla 17: *Spot* 1 de campaña Izquierda Unida, 2008.

Título	Hace falta
Duración	31 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Libertad, democracia, agricultura, empleo y condiciones laborales
Tipo	Contraste: implícito
Composición	Estructurado
Colores	Negro, rojo, verde y amarillo
Resumen	Se aprecia como en todo el spot aparece el logo del partido y el slogan de campaña (Hace falta) en la parte inferior izquierdo. El *spot* empieza con una chica que hace referencia a la libertad y la democracia, un joven habla de la necesidad de inversión en el campo, una mujer en una obra alude al empleo y a la necesidad de mejoras. Tras los testimonios de los ciudadanos anónimos, un plano de Valderas (en el Parlamento de Andalucía) acercándose a la cámara y hablando de los valores de la izquierda para terminar con un plano que incluye la imagen fija del candidato (Valderas), el logo del partido el *slogan* de campaña y un texto sobre la bandera andaluza que pone VOTA Izquierda Unida.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 18: *Spot* 2 de campaña Izquierda Unida, 2008.

Título	Hace falta
Duración	30 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Vivienda, futuro y oportunidades e igualdad
Tipo	Contraste: implícito
Composición	Estructurado
Colores	Azul, blanco, naranja, negro y verde
Resumen	Se aprecia como en todo el spot aparece el logo del partido y el slogan de campaña (Hace falta) en la parte inferior izquierdo. El *spot* empieza con una pareja pintando un piso, una joven está en un pabellón de deportes reivindicando futuro, después un camarero (extranjero) habla de integración e igualdad. Tras los testimonios de los ciudadanos anónimos un plano de Valderas (en el Parlamento de Andalucía) acercándose a la cámara y hablando de los valores de la izquierda para terminar con un plano que incluye la imagen fija del candidato (Valderas), el logo del partido el *slogan* de campaña y un texto sobre la bandera andaluza que pone VOTA Izquierda Unida.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 19: *Spot* 3 de campaña Izquierda Unida, 2008.

Título	Hace falta
Duración	30 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Economía, familia, servicios sociales y sanidad
Tipo	Contraste: implícito
Composición	Estructurado
Colores	Amarillo, verde, azul, blanco, gris y marrón
Resumen	Se aprecia como en todo el spot aparece el logo del partido y el slogan de campaña (Hace falta) en la parte inferior izquierdo. El *spot* empieza con una familia en un mercado y hablando sobre la dificultad de llegar a fin de mes, después un hombre de mediana edad habla de servicios sociales y de la necesidad de los mismos finalmente, una médico alude a la sanidad como necesidad social. Tras estos testimonios un plano de Valderas (en el Parlamento de Andalucía) acercándose a la cámara y hablando de los valores de la izquierda para terminar con un plano que incluye la imagen fija del candidato (Valderas), el logo del partido el *slogan* de campaña y un texto sobre la bandera andaluza que pone VOTA Izquierda Unida.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

IZQUIERDA UNIDA 2012

Tabla 20: *Spot* 1 de campaña Izquierda Unida, 2012.

Título	Díselo fuerte
Duración	1 minuto
Estrategia	Refuerza Convierte
Tema	Empleo, investigación, agricultura, economía, crisis, educación, recortes, vivienda
Tipo	Negativo: aviso testigo
Composición	Completamente estructurado
Colores	Blanco, negro, azul y verde
Resumen	Ciudadanos anónimos de diferentes sectores y enlazando con los temas que trata el *spot*. Aparece su nombre y su profesión en sus entornos de trabajo. Se establece una dinámica de estás con nosotros o contra nosotros. Después de todos los testimonios aparece una imagen de Valderas, para dar paso a un plano con el *slogan* de la campaña y el logo del partido.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 21: *Spot* 2 de campaña Izquierda Unida, 2012.

Título	IU Andalucía con la sanidad pública
Duración	50 segundos
Estrategia	Activa Refuerza
Tema	Sanidad, recortes, presupuestos y servicios públicos
Tipo	Positivo: mítico
Composición	Completamente estructurado
Colores	Rojo, verde, blanco, gris y naranja
Resumen	Este *spot*, con la voz de Vladeras en off a lo largo de toda el anuncio electoral, es una consecución de imágenes de diferentes momentos. Todos las imágenes que aparecen tienen que ver con la sanidad, así encontramos a Valderas charlando con periodistas, manifestaciones, encuentros en centros de salud y hospitales,… Al final del spot aparece un logo de Izquierda Unida.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

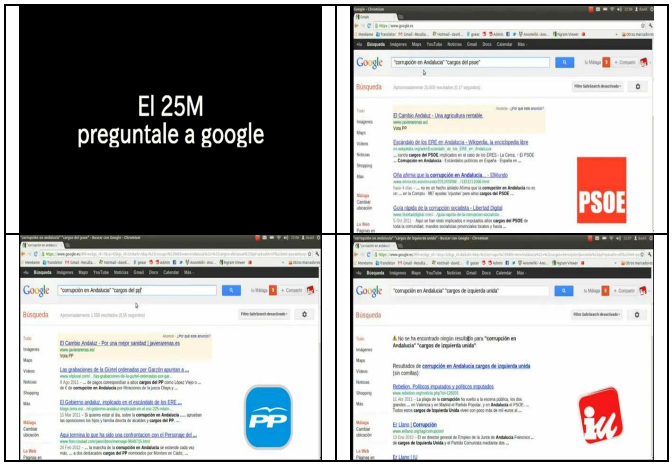
Tabla 22: *Spot* 3 de campaña Izquierda Unida, 2012.

Título	No te quedes solo
Duración	36 segundos
Estrategia	Refuerza Convierte
Tema	Educación, Estado de bienestar y desahucios
Tipo	Negativo: aviso de noción
Composición	Parcialmente estructurado
Colores	Azul, negro, gris, rojo y azul
Resumen	Un grupo de ciudadanos anónimos permanecen en la parada de un autobús. Comienzan a mencionarse cuestiones que guardan relación con la educación, sanidad,… y van desapareciendo personas del plano hasta que se queda un hombre. Finalmente el hombre que se ha quedado en la parada se despierta estando en el sofá de su casa y que lo ha soñado todo, llaman a la puerta y se sobresalta. Hace alusión a comprometerse con las situaciones, aunque no te afecten directamente ya que puedes quedarte solo. El final es la aparición del *slogan* de campaña y después el logo del partido.

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 23: *Spot* 4 de campaña Izquierda Unida, 2012.

Título	El 25M ¡pregúntale a google!
Duración	57 segundos
Estrategia	Convierte Activa
Tema	Corrupción, partidos políticos, PSOE, PP e IU
Tipo	Negativo: aviso periodista neutral
Composición	Parcialmente estructurado
Colores	Blanco, rojo, verde y azul
Resumen	En este *spot* no aparecen personas, se muestra un buscador de google, en el que se buscan casos de corrupción en PP, PSOE e IU. Se señala cómo aparecen resultados cuando la búsqueda se hace en PP y PSOE y cómo no hay resultados al hacer la búsqueda en Izquierda Unida. Finalmente, aparece el *slogan* de la campaña "rebélate" en rojo sobre un fondo blanco.



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

DEBATES ELECTORALES, CAMPAÑA 2008

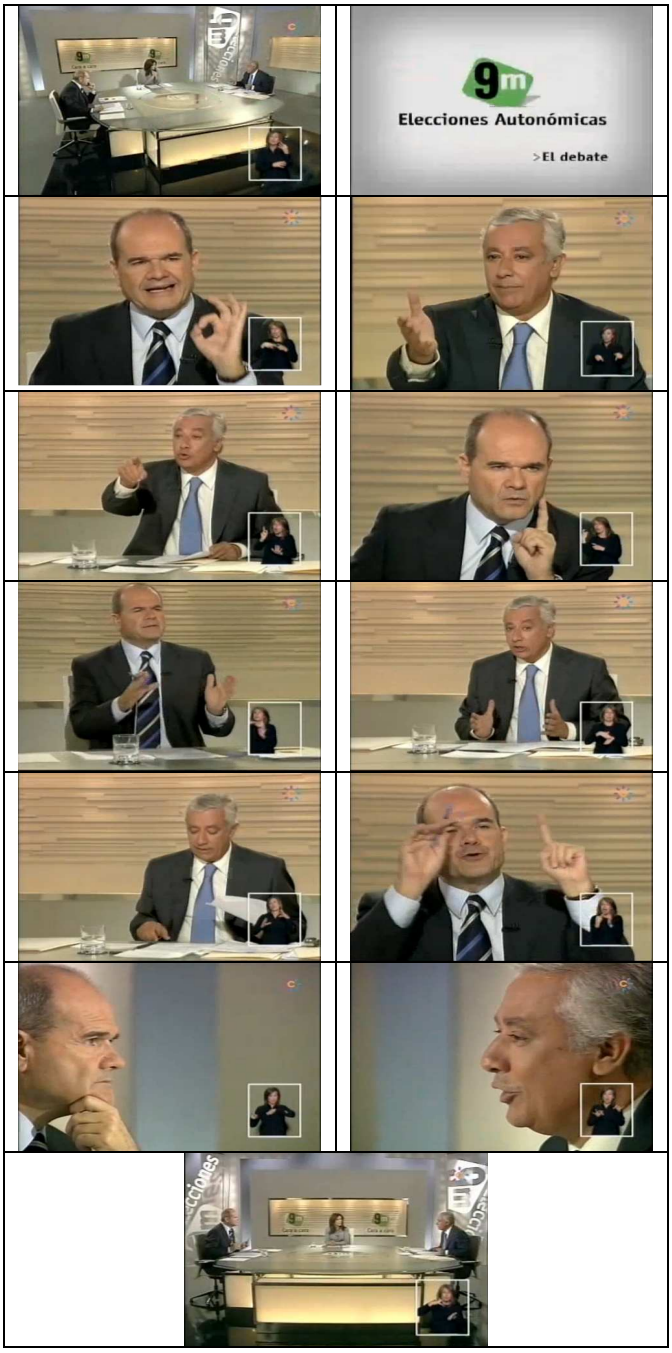
Tabla 1: Primer debate entre los candidatos, 2008.

Fecha de celebración	26 de febrero de 2008
Duración	90 minutos
Presentador	Carlos María Ruiz
Participantes	Javier Arenas Bocanegra (PP) Manuel Chaves González (PSOE) Diego Valderas Sosa (IULV-CA) Julián Álvarez Ortega (CA)
Bloques temáticos	1º Economía, empleo y sociedad de la información 2º Educación, salud y políticas sociales 3º Infraestructuras, vivienda y medio ambiente 4º Andalucía en el estado de las autonomías
Tipo	Grabado a 19.45 horas (Emitido en Canal Sur a las 22.15 h.)
Comportamiento de candidatos	J. Arenas: expresivo M. Chaves: altivo D. Valderas: expresivo J. Álvarez: conciliador
Temas	J. Arenas: *Policy* (17) *Carácter* (23) M. Chaves: *Policy* (20) *Carácter* (10) D. Valderas: *Policy* (21) *Carácter* (13) J. Álvarez: *Policy* (19) *Carácter* (7)

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 2: Segundo debate entre los candidatos, 2008.

Fecha de celebración	2 de marzo de 2008
Duración	90 minutos
Presentador	Esther Martín
Participantes	Javier Arenas Bocanegra (PP) Manuel Chaves González (PSOE)
Bloques temáticos	1º Economía, empleo y sociedad de la información 2º Educación, salud y políticas sociales 3º Infraestructuras, vivienda y medio ambiente 4º Andalucía en el estado de las autonomías
Tipo	Grabado a 19.45 h. (Emitido en Canal Sur a las 22.30 h.)
Comportamiento de candidatos	J. Arenas: seguro y agresivo M. Chaves: expresivo y nervioso
Temas	J. Arenas: *Policy* (28) *Carácter* (25) M. Chaves: *Policy* (36) *Carácter* (17)



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

DEBATES ELECTORALES, CAMPAÑA 2012

Tabla 3: Primer debate entre candidatos, 2012.

Fecha de celebración	12 de marzo de 2012
Duración	60 minutos
Presentador	Mabel Mata
Participantes	José Antonio Griñán Martínez (PSOE) Diego Valderas Sosa (IULV-CA)
Bloques temáticos	1º Empleo y economía 2º Servicios públicos y el estado del bienestar 3º Instituciones, autonomía y calidad democrática
Tipo	Directo
Comportamiento de candidatos	J.A. Griñán: inquieto D. Valderas: expresivo
Temas	J.A. Griñán: D. Valderas:

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 4: Primer debate sectorial, 2012.

Fecha de celebración	13 de marzo de 2012
Duración	40 minutos
Presentador	Rafael Fernández
Participantes	Manuel Recio (PSOE) Juan Manuel S. Gordillo (IULV-CA)
Bloques temáticos	Monografía Empleo
Tipo	Directo

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

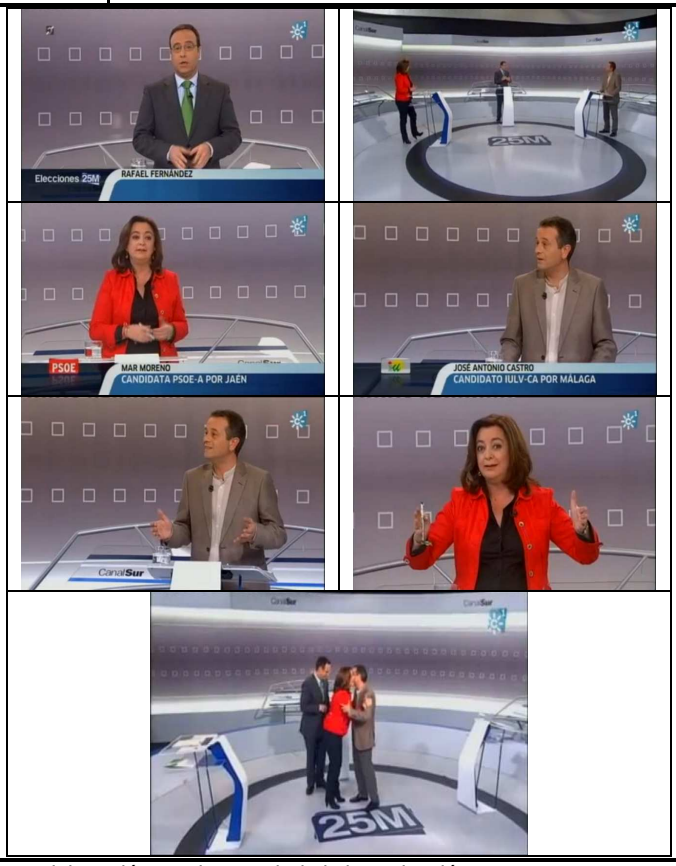
Tabla 5: Segundo debate sectorial, 2012.

Fecha de celebración	15 de marzo de 2012
Duración	40 minutos
Presentador	Rafael Fernández
Participantes	Antonio Ávila (PSOE) Ignacio García (IULV-CA)
Bloques temáticos	Monografía Economía
Tipo	Directo

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 6: Tercer debate sectorial, 2012.

Fecha de celebración	16 de marzo de 2012
Duración	40 minutos
Presentador	Rafael Fernández
Participantes	Mar Moreno (PSOE) José A. Castro (IULV-CA)
Bloques temáticos	Monografía Clima político, instituciones, partidos políticos
Tipo	Directo



Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Tabla 7: Cuarto debate sectorial, 2012.

Fecha de celebración	20 de marzo de 2012
Duración	40 minutos
Presentador	Rafael Fernández
Participantes	Francisco Álvarez de la Chica (PSOE) Alba Doblas (IULV-CA)
Bloques temáticos	Monografía Servicios públicos, educación y sanidad
Tipo	Directo

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

Ficha técnica 2008

Universo: población de 14 o más años (38.261.000 individuos)

Muestra anual tres últimas olas: 31.020 multimedia
+49.479 monomedia radio
+45.170 monomedia prensa
+20.027 monomedia revistas
+ 4.315 monomedia televisión

Método de recogida de información: entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y televisión, + entrevista "face to face" para ampliación revistas)

Diseño muestral: selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar

Ficha técnica 2012

Universo: población de 14 o más años (39.449.000 individuos)

Muestra anual tres últimas olas: 30.281 multimedia
+ 49.222 monomedia radio
+ 45.091 monomedia prensa
+ 19.965 monomedia revistas
+ 13.074 monomedia televisión

Método de recogida de información: entrevista "face to face" (+ entrevista telefónica para ampliación radio, prensa y televisión, + entrevista "face to face" para ampliación revistas)

Diseño muestral: selección aleatoria de hogares y elección de una persona del hogar

P.1: CÓDIGO NUMÉRICO

En esta categoría se introducirá de manera numérica el número que se le asigne a cada una de las noticias.

P.2: CÓDIGO

1. Restringido
2. Elaborado

P.3: FECHA

En este apartado se introducirá la fecha de la noticia. La manera de introducir la fecha será:

Día/ el mes (en número, ejemplo, mayo 05)/ año (los dos últimos dígitos, en esta caso siempre será 08). Ejemplo: 21/02/08

P.4: ÁMBITO

Hace referencia al ámbito de la noticia, podrá ser:

1. Nacional
2. Autonómico
3. Local

P.5: Nº DE LA NOTICIA

Se introducirá el número de la noticia por orden de aparición

P.6: SECCIÓN EN LA QUE APARECE LA NOTICIA

1. Internacional
2. Nacional
3. Regional
4. Local
5. Deportes
6. Economía
7. Sociedad
8. Opinión
9. Sucesos
10. Educación
11. Cultura/Arte
12. Ciencia y salud
13. Ocio
14. Agenda
15. Espectáculos
16. Televisión
17. Cuadernillos autonómicos
18. Especial Elecciones
19. Otros
20. Titulares

P.7: DURACIÓN DE LA NOTICIA
Se introducirá de manera numérica (en segundos) el tiempo que dura la noticia.

P.8: APARECE LA NOTICIA EN TITULARES
Presencia de la noticia en titulares

1. Si
2. No

P.9: POSICIÓN DE LA NOTICIA EN TITULARES
Dónde se encuentra situada la noticia en los titulares

1. 1
2. 2
3. 3
4. 4
5. 5
6. 6
7. 7
8. 8
9. Es un titular

P.10: APARECEN IMÁGENES EN LOS TITULARES
Presencia de imágenes de la noticia en titulares

1. Si
2. No

P.11: LA NOTICIA ESTÁ LOCUTADA POR EL PRESENTADOR/A
Si la noticia está narrada total o parcialmente por el presentador/a

1. Si
2. No

P.12: PRESENCIA DE REDACTORES O CORRESPONSALES
Si la noticia está narrada total o parcialmente por redactores y/o corresponsales

1. Si
2. No

P.13: IMAGEN
La noticia tiene un apoyo de imágenes

1. Si
2. No

P.14: POSICIÓN DE LAS IMÁGENES
Posición que ocupa la imagen con respecto a la noticia

1. Principio de la pieza
2. Final de la pieza
3. Durante toda la pieza
4. Alternan imágenes con la presencia del presentador en plató
5. Otro

P.15: DURACIÓN DE LAS IMÁGENES
Se introducirá de manera numérica el porcentaje que duran las imágenes.
P.16: ENCUESTAS
Si la noticia dispone de encuestas, sondeos, gráficos,…

1. Si
2. No

P.17**:** TIPO DE ENCUESTAS
En el caso de que disponga de encuestas, sondeos, gráficos,… éstos disponen de ficha técnica

1. Si
2. No
3. Incompleta

P.18: ¿QUIÉN HACE LA ENCUESTA?

1. Cis
2. Instituto Opina
3. TNS Demoscopia
4. Metroscopia
5. IESA
6. CADPEA
7. Otros
8. El propio periódico
9. Ns
10. INE

P.19: APARECEN TESTIMONIOS DE CIUDADANOS
Si la noticia cuenta con opiniones y/o informaciones de ciudadanos anónimos

1. Si
2. No

P.20: APARECEN TESTIMONIOS DE EXPERTOS EN LA MATERIA
Si la noticia cuenta con opiniones y/o informaciones de expertos en la materia a la que hace referencia la temática de la noticia

1. Si
2. No

P.21: TIPO DE NOTICIA
Indicar si se trata de:

1. Noticia
2. Reportaje
3. Entrevista
4. Crónica
5. Editorial
6. Opinión
7. Crítica
8. Otros

P.22: MARCO

1. Interpretativo ¿por qué?
2. Descriptivo ¿qué?
3. Predictivo ¿para qué?

P.23: MARCO CONCEPTUAL

1. Enmarque de episodio: se produce cuándo la noticia se produce en un contexto de un evento o un incidente particular. La historia no va mucho más allá de este evento específico; toma forma de un estudio de caso.
2. Enmarque temático: cuando la noticia se sitúa en un contexto más amplio que tiene en cuenta su significado o implicaciones para la sociedad, una tendencia que va más allá del evento o incidente. La historia contempla temas públicos en un contexto amplio o abstracto.
3. No se puede determinar

P.24: FIABILIDAD

Si en la noticia se cuestiona la validez o fiabilidad de lo que los políticos dicen o hacen.

1. Si
2. No

P.25: CONFLICTIVIDAD

Si el fondo de la noticia se percibe que es:

1. Conflictiva
2. No conflictiva
3. Neutral

P.26: SENSACIONALISMO

Si la noticia establece o no una presentación de la noticia como algo fuera de lo común. Se trata de establecer si la historia está contada de manera sobreactuada o no.

1. Si
2. No

P.27: ESCÁNDALO

Si la noticia es contada de manera en la que se resalte un escándalo en un evento o incidente que constituye un altercado moral o legal.

1. Si
2. No

P.28: CARRERA DE CABALLOS

Si la noticia establece o no una lógica de un ganador, un perdedor. Se percibe una cierta batalla por las opiniones o por los votos.

1. Si
2. No

P.29: FUENTE

La noticia hace referencia a de dónde se extrae la información

1. Si
2. No

P.30: TIPO DE FUENTE

Se trata de establecer a través de qué fuentes se extrae la información.

1. Partidos Políticos
2. Candidatos
3. Periodistas
4. Ciudadanos
5. Expertos en la materia
6. Profesionales de campaña
7. Organizaciones
8. Agentes económicos
9. Agencias de noticias
10. Otros

P.31: OPINIÓN/INFORMACIÓN

La noticia está basada en:

1. Opinión
2. Información
3. Mixta

P.32: NIVEL DE PERSONALIZACIÓN

Se trata de establecer si se hace referencia a personas en la noticia o no. Pudiendo ser:

1. Totalmente estructurado: no hay personas incluidas en la noticia.
2. Principalmente estructural: las personas están presentes.
3. Parcialmente abstracto: las personas están en el primer plano, no es totalmente personal pero la voz o acción de las personas están en el primer plano
4. Totalmente personalizado: cuando la noticia se centra eb la palabra, acción o carácter de las personas.

P.33: PROTAGONISTA

La noticia está protagonizada por:

1. Partidos políticos
2. Gobierno autonómico
3. Administración
4. Instituciones de la Junta de Andalucía
5. Sindicatos y patronal
6. Asociaciones
7. Actores Internacionales
8. Periodistas
9. Ciudadanos
10. Candidatos
11. Agentes económicos
12. Otros

P.34: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL

1. Si
2. No

P.35: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO POPULAR

1. Si
2. No

P.36: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A IZQUIERDA UNIDA

1. Si
2. No

P.37: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A CONVERGENCIA ANDALUZA

1. Si
2. No

P.38: TEMAS

1. Educación
2. Sanidad
3. Servicios sociales
4. Pensiones
5. Empleo/paro
6. Infraestructuras
7. Vivienda
8. Corrupción
9. Impuestos
10. Investigación
11. Medio ambiente
12. Impuestos
13. Agricultura
14. Transporte
15. Nuevas tecnologías
16. Economía
17. Familia
18. Igualdad
19. Discapacidad
20. Política/ campaña

P.39: TRATAMIENTO DEL TEMA

Las alusiones que se hacen sobre los temas en la noticia se hace de manera:

1. Positivo
2. Negativo
3. Neutro
4. No se puede determinar

P.40: CIUDADANOS COMO VÍCTIMAS

Cuando los ciudadanos se enmarcan como víctimas de las políticas públicas de la administración o de las propuestas hechas por los partidos o candidatos.

1. Si
2. No

P.41: DESCONFIANZA POLÍTICA

En el caso en el que las noticias proyecten a los ciudadanos como desconfiados en relación a los políticos, o si establecen que determinadas acciones o comportamientos de políticos que incrementarán el nivel de desconfianza en la sociedad. Por ejemplo, los resultados de sondeos sobre desafección política de los ciudadanos, o que pongan de relieve el nivel de cinismo político entre el público.

1. Si
2. No

P.42: MOVILIZADORA

Incluye la noticia información movilizadota. Por ejemplo, información de cómo militar en una asociación determinada, de cómo formar parte del voluntariado,…

1. Si
2. No

P.43: ESTRATEGIA POLÍTICA

Si las noticias se centran en las estrategias de los partidos políticos o los candidatos, por ejemplo, quienes son sus objetivos, por qué se actúa de esa forma (en referencia a las ganancias electorales, no a los temas) o qué es lo que se espera que hagan.

1. Si
2. No

P.44: DIRECCIÓN

La manera de expresar la noticia es:

1. Favorable
2. Desfavorable
3. Neutra

P. 45: VÍNCULO CON LA NOTICIA DE ANTERIOR

La noticia que se analiza tiene o no relación la noticia que aparece antes

1. Si
2. No

P.46: TIPO DE VÍNCULOS CON LA NOTICIA ANTERIOR

En el caso de que la noticia que se analiza tenga alguna relación con la noticia que aparece antes, ¿de qué tipo es?

1. Geográfico
2. Temático

P. 47: VÍNCULO CON LA NOTICIA DE POSTERIOR

La noticia que se analiza tiene o no relación la noticia que aparece después.

1. Si
2. No

P.48: TIPO DE VÍNCULOS CON LA NOTICIA POSTERIOR

En el caso de que la noticia que se analiza tenga alguna relación con la noticia que aparece después, ¿de qué tipo es?

1. Geográfico
2. Temático

INFORMATIVOS 2008

Tabla 1: Estructura del informativo, *Canal Sur* 2008.

Duración	30 minutos
Cabecera	Sólo imágenes (5 segundos)
Bloque titulares	Imágenes con narración de los presentadores. El orden varía en función de las informaciones pero suele ser estatal, regional e internacional (160 segundos)
Bloque II titulares	Se destacan las informaciones exclusivamente de elecciones autonómicas y estatales (60 segundos)
Avance deportes	Se destacan los titulares de deportes (60 segundos)
Bloques información	Se suceden las informaciones (20 minutos)
Bloque información	Comienza la sección de internacional (5 minutos)
Bloque información	El informativo termina con la sección de cultura y sociedad. Termina con el fundido de la cabecera y la referencia de la página web. (3 minutos)

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

INFORMATIVOS 2012

Tabla 2: Estructura del informativo, *Canal Sur* 2012.

Duración	37 minutos
Cabecera	Sólo imágenes (10 segundos)
Bloque titulares	Imágenes con narración de los presentadores. El orden varía en función de las informaciones pero suele ser regional, estatal e internacional (160 segundos)
Bloque II titulares	Se destacan las informaciones exclusivamente de Andalucía (60 segundos)
Avance deportes	Se destacan los titulares de deportes (60 segundos)
Bloques información	Se suceden las informaciones (20 minutos) Incluye el especial elecciones, 25M
Bloque información	Comienza la sección de internacional (5 minutos)
Bloque información	El informativo termina con la sección de cultura y sociedad. Termina con los dos presentadores y la referencia de la página web. (5 minutos)

Fuente: elaboración propia a partir de la investigación.

P.1: CÓDIGO

En esta categoría se introducirá de manera numérica el número que se le asigne a cada una de las noticias.

P.2: PERIÓDICO

1. El País
2. El Mundo
3. ABC

P.3: FECHA

En este apartado se introducirá la fecha de la noticia. La manera de introducir la fecha será:

Día/ el mes (en número, ejemplo, mayo 05)/ año (los dos últimos dígitos, en esta caso siempre será 08). Ejemplo: 21/02/08

P.4: ÁMBITO

Hace referencia al ámbito de la noticia, podrá ser:

1. Nacional
2. Autonómico
3. Local

P.5: Nº DE PÁGINA

Se introducirá el número de página en el que se encuentra la noticia

P.6: SECCIÓN EN LA QUE APARECE LA NOTICIA

1. Internacional
2. Nacional
3. Regional
4. Local
5. Deportes
6. Economía
7. Sociedad
8. Opinión
9. Sucesos
10. Educación
11. Cultura/Arte
12. Ciencia y salud
13. Ocio
14. Agenda
15. Espectáculos
16. Televisión
17. Cuadernillos autonómicos
18. Especial Elecciones
19. Otros

P.7: UBICACIÓN DE LA NOTICIA
Si la noticia se encuentra situada en una página par o impar

1. Par
2. Impar
3. Ambas

P.8: PORTADA
Presencia de la noticia en portada o no

1. Si
2. No

P.9: POSICIÓN DE LA NOTICIA
Dónde se encuentra situada la noticia en la página en la que se encuentra

1. Superior
2. Inferior
3. Izquierda
4. Derecha
5. Centro

P.10: TAMAÑO
Se introducirá de manera numérica el porcentaje aproximado que ocupa la noticia en la página.

P.11: Nº DE COLUMNAS
Introducir el número de columnas que ocupa la noticia

(*) Nota: en el caso de ocupar dos páginas se podrá 10.

P.12: IMAGEN
La noticia tiene un apoyo infográfico

1. Si
2. No

P.13: POSICIÓN
Posición que ocupa la foto con respecto a la noticia

1. Superior
2. Inferior
3. Izquierda
4. Derecha
5. Centro

P.14: TAMAÑO DE LA FOTO
Se introducirá de manera numérica el porcentaje aproximado que ocupa la foto en la página, con respecto a la noticia.

P.15: CONTENIDO DE LA FOTO
Comentario del tipo de foto, resaltando la intención de la misma.

P.16: ENCUESTAS
Si la noticia dispone de encuestas, sondeos, gráficos,…

1. Si
2. No

P.17**:** TIPO DE ENCUESTAS
En el caso de que disponga de encuestas, sondeos, gráficos,… éstos disponen de ficha técnica

1. Si
2. No
3. Incompleta

P.18: ¿QUIÉN HACE LA ENCUESTA?

1. Cis
2. Instituto Opina
3. TNS Demoscopia
4. Metroscopia
5. IESA
6. CADPEA
7. Otros
8. El propio periódico
9. Ns
10. INE

P.19: TITULAR
Introducir el titular de la noticia

P.20: SUBTÍTULO
Indicar si la noticia dispone de subtítulo

1. Si
2. No

P.21: SUBTITULAR
En el caso de que disponga de subtítulo, se introducirá.

P.22: TIPO DE NOTICIA
Indicar si se trata de:

1. Noticia
2. Reportaje
3. Entrevista
4. Crónica
5. Editorial
6. Artículo de opinión
7. Crítica
8. Otros

P.23: MARCO

1. Interpretativo ¿por qué?
2. Descriptivo ¿qué?
3. Predictivo ¿para qué?

P.24: MARCO CONCEPTUAL

1. Enmarque de episodio: se produce cuándo la noticia se produce en un contexto de un evento o un incidente particular. La historia no va mucho más allá de este evento específico; toma forma de un estudio de caso.
2. Enmarque temático: cuando la noticia se sitúa en un contexto más amplio que tiene en cuenta su significado o implicaciones para la sociedad, una tendencia que va más allá del evento o incidente. La historia contempla temas públicos en un contexto amplio o abstracto.
3. No se puede determinar

P.25: FIABILIDAD

Si en la noticia se cuestiona la validez o fiabilidad de lo que los políticos dicen o hacen.

1. Si
2. No

P.26: CONFLICTIVIDAD

Si el fondo de la noticia se percibe que es:

1. Conflictiva
2. No conflictiva
3. Neutral

P.27: SENSACIONALISMO

Si la noticia establece o no una presentación de la noticia como algo fuera de lo común. Se trata de establecer si la historia está contada de manera sobreactuada o no.

1. Si
2. No

P.28: ESCÁNDALO

Si la noticia es contada de manera en la que se resalte un escándalo en un evento o incidente que constituye un altercado moral o legal.

1. Si
2. No

P.29: CARRERA DE CABALLOS

Si la noticia establece o no una lógica de un ganador, un perdedor. Se percibe una cierta batalla por las opiniones o por los votos.

1. Si
2. No

P.30: FIRMA

La noticia aparece firmada

1. Si
2. No

P.31: FIRMANTE

La noticia en el caso de que esté firmada, por quién

1. Periodista
2. Redacción
3. Agencia de noticias
4. Otros

P.32: FUENTE

La noticia hace referencia a de dónde se extrae la información

1. Si
2. No

P.33: TIPO DE FUENTE

Se trata de establecer a través de qué fuentes se extrae la información.

1. Partidos Políticos
2. Candidatos
3. Periodistas
4. Ciudadanos
5. Expertos en la materia
6. Profesionales de campaña
7. Organizaciones
8. Agentes económicos
9. Agencias de noticias
10. Otros

P.34: OPINIÓN/INFORMACIÓN

La noticia está basada en:

1. Opinión
2. Información
3. Mixta

P.35: NIVEL DE PERSONALIZACIÓN

Se trata de establecer si se hace referencia a personas en la noticia o no. Pudiendo ser:

1. Totalmente estructurado: no hay personas incluidas en la noticia.
2. Principalmente estructural: las personas están presentes.
3. Parcialmente abstracto: las personas están en el primer plano, no es totalmente personal pero la voz o acción de las personas están en el primer plano
4. Totalmente personalizado: cuando la noticia se centra eb la palabra, acción o carácter de las personas.

P.36: PROTAGONISTA
La noticia está protagonizada por:

1. Partidos políticos
2. Gobierno autonómico
3. Administración
4. Instituciones de la Junta de Andalucía
5. Sindicatos y patronal
6. Asociaciones
7. Actores Internacionales
8. Periodistas
9. Ciudadanos
10. Candidatos
11. Agentes económicos
12. Otros

P.37: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL

1. Si
2. No

P.38: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO POPULAR

1. Si
2. No

P.39: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A IZQUIERDA UNIDA

1. Si
2. No

P.40: LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A CONVERGENCIA ANDALUZA

1. Si
2. No

P.41: CONTENIDO
Se introducirá un pequeño resumen del contenido de la noticia

P.42: CIUDADANOS COMO VÍCTIMAS
Cuando los ciudadanos se enmarcan como víctimas de las políticas públicas de la administración o de las propuestas hechas por los partidos o candidatos.

1. Si
2. No

P.43: DESCONFIANZA POLÍTICA
En el caso en el que las noticias proyecten a los ciudadanos como desconfiados en relación a los políticos, o si establecen que determinadas acciones o comportamientos de políticos que incrementarán el nivel de desconfianza en la sociedad. Por ejemplo, los resultados de sondeos sobre desafección política de los ciudadanos, o que pongan de relieve el nivel de cinismo político entre el público.

1. Si
2. No

P.44: MOVILIZADORA

Incluye la noticia información movilizadota. Por ejemplo, información de cómo militar en una asociación determinada, de cómo formar parte del voluntariado,…

1. Si
2. No

P.45: ESTRATEGIA POLÍTICA

Si las noticias se centran en las estrategias de los partidos políticos o los candidatos, por ejemplo, quienes son sus objetivos, por qué se actúa de esa forma (en referencia a las ganancias electorales, no a los temas) o qué es lo que se espera que hagan.

1. Si
2. No

P.46: DIRECCIÓN

La manera de expresar la noticia es:

1. Favorable
2. Desfavorable
3. Neutra

P. 47: VÍNCULO

La noticia que estamos sometiendo a análisis tiene o no relación con alguna noticia que aparece también en la página

1. Si
2. No

P.48: Nº DE VÍNCULOS

En el caso de que la noticia que estamos analizando tenga algún vínculo, indicar el número de noticias con las que está vinculada.

Portadas *El País* 22 de febrero y 10 de marzo de 2008 y 9 y 26 de marzo de 2012.

EL PAÍS

El PSOE combatirá la abstención en busca de una mayoría amplia

Una participación inferior al 70% es peligrosa para Zapatero

Rajoy se centrará en provincias donde puede ganar escaños

El general Blas Piñar, expedientado por indisciplina

Bruselas recorta la previsión de crecimiento para España en 2008

Los toros de lidia se clonan en Tejas

La relación de McCain con una 'lobbysta' amenaza su campaña

EL PAÍS

Zapatero repite victoria

El 9-M refuerza el bipartidismo ● Los nacionalistas retroceden ● IU y ERC pierden su grupo parlamentario ● Cataluña resulta decisiva en el triunfo de los socialistas

Segunda oportunidad

Chaves renueva su mayoría absoluta

Los franceses castigan a Sarkozy en las municipales

EL PAÍS

El CIS da aire a un asediado PSOE andaluz ante el 25-M

Los socialistas recortan distancias respecto a los comicios del 20-N

El sondeo sitúa a Javier Arenas al borde de la mayoría absoluta

El Tribunal Superior avala la escuela en catalán

El régimen sirio se resquebraja con la huida de un viceministro

Rajoy saca con CiU la reforma más dura

CC OO y UGT convocan hoy la huelga general al no modificarse el texto

El plan para la quita bancaria a favor de Grecia culmina con éxito

EL PAÍS

La izquierda frena al PP en Andalucía

Arenas gana las elecciones pero fracasa en su cuarto asalto a la mayoría absoluta

El PSOE resiste y Griñán conservará el Gobierno de la Junta si logra el apoyo de IU

El Papa llega a Cuba con pocas expectativas de cambios

Muere Antonio Tabucchi, el novelista italiano con alma lusa

Los socialistas vencen a Cascos en Asturias

El Foro del exministro y el PP suman mayoría absoluta en el Principado

Alonso logra la victoria bajo la lluvia en Malasia

Portadas *El Mundo* 22 de febrero y 10 de marzo de 2008 y 9 y 26 de marzo de 2012.

EL MUNDO

ANDALUCÍA

Pizarro promete menos impuestos y Solbes más protección social

El fiscal del Estado acusa al TC de permitir que 'los Albertos' se queden con el dinero estafado

Felipe González se burla del acoso a Rosa Díez: «Yo aguanté sin llorar»

El PP se pliega a que el moderador del Zapatero-Rajoy sea asesor del Gobierno

El PP busca en Cádiz el simbolismo de su apuesta de cambio

Manifestantes contra la secesión de Kosovo incendian la embajada de EEUU en Belgrado

Nadie te da más que la Red Opel

EL MUNDO

EDICIÓN DE LAS 6.00 HORAS

EL PSOE AMPLÍA EN CINCO ESCAÑOS SU MAYORÍA GRACIAS AL HUNDIMIENTO DE IU Y DE ERC

España encarga a Zapatero la tarea de sacarla de su crisis

El PP gana 5 escaños y reduce a menos de cuatro puntos su desventaja, en el resultado más bipartidista de toda la democracia

CiU alcanza los 11 diputados, las demás minorías bajan y Rosa Díez logra un escaño por Madrid y aúna más votos que el PNV

Chaves consigue otra mayoría absoluta que le permitirá mantenerse 22 años en el poder aunque el PP recorta la distancia en 15 escaños

Zapatero promete 'acuerdos en temas de Estado'

Rajoy da a entender que dejará el liderazgo del PP

EL MUNDO

ANDALUCÍA

El Tribunal catalán se niega a aplicar la sentencia del Supremo sobre el español

Sólo empresas próximas a la Junta cobraban del 'fondo de reptiles'

El amigo de Blanco pierde la memoria sobre los favores que le pidió

El CIS deja a Arenas a un solo escaño de la mayoría absoluta

Grecia salva la quiebra al aceptar la haircut la quita de su deuda

EL MUNDO

DXT

Milagro de Alonso con un Ferrari mejorable

Vuelve el gran Tiger Woods

Andalucía no cambia

Oriol Pujol hace referencia a España como 'el agua podrida que nos ahoga'

Una delegación del partido de Merkel vendrá a Madrid para pedir reformas

Cascos y el PP conservan la mayoría por un puñado de votos

Portadas *ABC* 22 de febrero y 10 de marzo de 2008 y 9 y 26 de marzo de 2012.

Ficha técnica estudio nº 2.757. Postelectoral elecciones autonómicas, 2008. Comunidad Autónoma de Andalucía.

Ámbito: Nacional. Se incluyen las provincias insulares y se excluyen Ceuta y Melilla.

Universo: Población española de ambos sexos de 18 años y más.

Tamaño de la muestra:
Diseñada: 6.855 entrevistas.
Realizada: 6.083 entrevistas.

Afijación: No Proporcional.

Ponderación: Para analizar la muestra de Andalucía es necesario aplicar los coeficientes de ponderación que figuran a continuación: Almería, 0,995; Cádiz, 0,860; Córdoba, 0,837; Granada, 0,984; Jaén, 0,887; Huelva, 0,953; Málaga, 1,195; y Sevilla, 1,264.

Puntos de muestreo: 765 municipios y 50 provincias (muestra nacional).

Procedimiento de muestreo:
Selección aleatoria de secciones e individuos que colaboraron en la encuesta preelectoral (Estudio CIS nº 2.750). En el estudio preelectoral (Estudio CIS nº 2.750), se utilizó un diseño polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado por el cruce de las 17 comunidades autónomas con el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.

Error muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y P = Q, el error es de ±1,28% para el conjunto de la muestra, ±2,81% para Andalucía, y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización: Del 12 de marzo al 12 de mayo de 2008.

Ficha técnica estudio nº 2.939. Postelectoral elecciones autonómicas, 2012. Comunidad Autónoma de Andalucía.

Ámbito: Comunidad autónoma de Andalucía.

Universo: Población española de ambos sexos de 18 años y más.

Tamaño de la muestra:
Diseñada: 1.500 entrevistas.
Realizada: 1.492 entrevistas.

Afijación: Proporcional.

Ponderación: No procede.

Puntos de muestreo: 111 municipios y 8 provincias.

Procedimiento de muestreo: Polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias de muestreo (municipios) y de las unidades secundarias (secciones) de forma aleatoria proporcional, y de las unidades últimas (individuos) por rutas aleatorias y cuotas de sexo y edad. Los estratos se han formado según el tamaño de hábitat, dividido en 7 categorías: menor o igual a 2.000 habitantes; de 2.001 a 10.000; de 10.001 a 50.000; de 50.001 a 100.000; de 100.001 a 400.000; de 400.001 a 1.000.000, y más de 1.000.000 de habitantes. Los cuestionarios se han aplicado mediante entrevista personal en los domicilios.

Error muestral: Para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas), y P = Q, el error real es de ±2,6% para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple.

Fecha de realización: Del 31 de marzo al 26 de abril de 2012.

Ficha técnica estudio EGOPA, verano 2008.

Ámbito: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Universo: La población objeto de estudio corresponde a los mayores de 18 años residentes en Andalucía.

Tamaño de la muestra:

Realizada: 3.200 entrevistas telefónicas.

Afijación: Entrevistas en las ocho provincias de la Comunidad Autónoma Andaluza presentando la siguiente distribución: Almería 400, Cádiz 400, Córdoba 400, Granada 400, Huelva 400, Jaén 400, Málaga 400 y Sevilla 400.

Ponderación: La muestra se ha ponderado para garantizar la proporcionalidad de la misma. Detalle de ponderación: Almería 220, Cádiz 488, Córdoba 336, Granada 368, Huelva 204, Jaén 284, Málaga 536 y Sevilla 764.

Procedimiento de muestreo:

Muestreo aleatorio polietápico combinado. Las unidades primarias de muestreo, los municipios, se seleccionaron proporcionalmente para cada estrato en función del tamaño de hábitat. Las unidades secundarias, personas encuestadas, se seleccionaron siguiendo un procedimiento aleatorio sistemático de las bases telefónicas existentes, para seleccionar, por último, a los sujetos encuestados según un criterio de afijación proporcional a las cuotas de sexo y edad establecidas.

Error muestral: El error muestral para el total de la Comunidad Autónoma Andaluza es del +/- 1,7%, para un nivel de significación o confianza de: 95,45% y bajo el supuesto de máxima indeterminación p=q=0,5. El margen de error para cada una de las provincias es del +/- 5%

Fecha de realización: Trabajo de campo realizado entre el 4 y el 28 de junio de 2008 por el Laboratorio de encuestas telefónicas asistidas por ordenador de la Universidad de Granada.

Ficha técnica estudio EGOPA, verano 2012.

Ámbito: Comunidad Autónoma de Andalucía.

Universo: La población objeto de estudio corresponde a los mayores de 18 años residentes en Andalucía.

Tamaño de la muestra:
Realizada: 1.200 entrevistas telefónicas.

Afijación: proporcional en función de cuotas de sexo y edad.

Ponderación: No procede.

Procedimiento de muestreo:
Muestreo aleatorio simple con afijación proporcional en función de cuotas de sexo y edad.

Error muestral: El error muestral para el total de la Comunidad Autónoma Andaluza es del +/- 2,83%, para un nivel de significación o confianza de: 95% y bajo el supuesto de máxima indeterminación p=q=0,5.

Fecha de realización: Trabajo de campo realizado entre el 11 y el 29 de junio de 2012 por el Laboratorio de encuestas telefónicas asistidas por ordenador de la Universidad de Granada.