

El liderazgo andaluz en campaña: un estudio de las elecciones municipales de 2011

Juan Montabes Pereira

montabes@ugr.es

Catedrático de Ciencia Política en la Universidad de Granada.

Giselle García Hípola

giselleghipola@ugr.es

Investigadora FPD I en el Departamento de CC. PP. y de la Admon., Universidad de Granada.

Abstract: Las dinámicas comunicativas que se establecen en las sociedades contemporáneas, cada vez más 2.0 y en lo que Pasquino llama la “nueva política de campaña”, hacen que el papel de los medios de comunicación y la personalización en la figura del líder sean esenciales en el desarrollo de una campaña electoral. Esto tiene como principal consecuencia la transformación de los canales y estrategias de comunicación de partidos y líderes, que se apresuran a diseñar discursos con la intención de llegar al ciudadano y modificar sus comportamientos políticos y/o electorales. Nos encontramos también como en ámbitos de elección local donde los partidos adoptan temáticas y presencias en actos electorales líderes de ámbito estatal o autonómico, lo que provoca que la campaña local finalmente sea una campaña de corte general o autonómica, donde predominan temas y estrategias estatales y autonómicas. El estudio de la campaña local de 2011 en Andalucía nos permitirá observar si este fenómeno es una consecuencia del fenómeno concurrencial que podemos observar en las elecciones generales, donde se produciría una pérdida del discurso autonómico a favor del estatal, en las campañas locales se diluiría el discurso local a favor de uno autonómico y/o estatal. Nuestra propuesta de estudio sobre el liderazgo en Andalucía en las últimas elecciones locales, pretende abordar las estrategias que llevaron a cabo los distintos partidos para establecer si en una campaña local, centraron su discurso en cuestiones autonómicas y/o estatales, así como el tipo de comunicación que éstos ejercieron. Para ello, analizaremos los distintos estudios de opinión que hacen referencia a la valoración de líderes, así como la prensa andaluza durante la campaña.

Key words: líderes, comportamiento electoral, estrategias, comunicación y campaña electoral.

I. INTRODUCCIÓN

El trabajo que presentamos realiza un análisis parcial de la última campaña electoral de las elecciones municipales en Andalucía. Para ello nos hemos centrado en el papel que desempeñaron los partidos políticos, medios de comunicación y cabezas de lista en las distintas localidades, prestando especial atención en la irrupción de líderes autonómicos y estatales en escenarios locales. Sostenemos que en estas elecciones, al igual que ha podido ocurrir en las seis elecciones concurrenciales andaluzas¹, se han adoptado comportamientos electorales y estrategias comunicativas que poco reflejan la realidad de nuestro sistema electoral y de partidos. Este fenómeno concurrencial no es ajeno para los españoles ni para los andaluces que han votado en numerosas ocasiones simultáneamente en diferentes ámbitos el mismo día².

En esta cita electoral del pasado 22 de mayo los andaluces, al igual que catalanes, vascos y gallegos, se disponían a elegir solamente a representantes locales a diferencia de lo que hacían ese mismo día la población de las Comunidades Autónomas constituidas por el art. 143 de la CE y de las dos Ciudades Autónomas, que elegían también a sus representantes autonómicos.

Pero tras el análisis que hemos realizado sobre el proceso electoral andaluz hemos podido observar que en la mayoría de los municipios donde los temas de campaña debieran estar centrados en la problemática más cotidiana y, en cualquier caso, local, de los ciudadanos, en función de las necesidades de cada municipio, parece que en la mayoría de los casos se trata de estandarizar y generalizar el discurso hacia temas de ámbito autonómico y estatal.

La manera en la que el discurso local se diluye en cuestiones estatales o autonómicas no es algo desconocido para los andaluces que concretamente han asistido a las urnas de manera concurrencial a cinco elecciones autonómicas (1986, 1994, 1996, 2000, 2004 y 2008), donde la temática estatal

1 En Andalucía se han convocado en seis ocasiones elecciones concurrenciales: en 1986 se convocan simultáneamente las elecciones generales y las autonómicas, en 1994 fueron las europeas las que se celebraron paralelamente a las autonómicas y a partir de las elecciones de 1996, en tres ocasiones -2000, 2004 y 2008-, las elecciones autonómicas andaluzas se realizaron de manera concurrencial con las elecciones generales del Congreso de los Diputados y del Senado.

2 Desde 1983 en que se celebran las primeras elecciones autonómicas en las CC.AA. constituidas por el artículo 143 de la CE (Asturias, La Rioja, Navarra, Murcia, Madrid, Aragón, Valencia, Castilla y León, Castilla la Mancha, Extremadura, Cantabria, Canarias y las Islas Baleares) éstas han tenido lugar conjuntamente con las municipales (art. 42.3 de la LOREG 5/1985, 19 de junio). A partir de 1995 las elecciones municipales en las Ciudades Autónomas de Ceuta y Melilla se celebrarán como elecciones autonómicas.

ha centrado fundamentalmente la campaña autonómica. Esta simultaneidad en los procesos electorales trae consigo algunas peculiaridades en el comportamiento electoral, para algunos podría asemejarse a los modelos de dos vueltas, como por ejemplo el francés. La dificultad vendría, según distintos autores (Montero, 1988 y Montabes, 1986), en establecer cuáles serían las de primer orden y cuál las de segundo, pero ambos afirman la facilidad con la que unas elecciones concurrenciales hacen que nuestro sistema electoral adquiera comportamientos propios de otros sistemas.

Pero no sólo en el ámbito del comportamiento electoral sucede esto, desde el punto de vista comunicativo tanto partidos políticos como medios de comunicación adoptan estrategias y esquemas comunicativos más propios de otros sistemas electorales. Un ejemplo claro de esto sería la excesiva personalización de un partido en la figura de su líder, teniendo en cuenta que España no cuenta con un sistema en el que se vota directamente a un candidato, vemos cómo uno de los efectos que se viene produciendo en la vida política es la personalización (Rico Camps, 2001) de la política en la figura del líder. Este comportamiento sería común en los países y regímenes políticos (Duverger, 1964) que hacen del liderazgo político algo funcional y estrechamente ligado al funcionamiento de las democracias.

Dicha personalización tendría como fin, por parte de los partidos y de los medios de comunicación simplificar, la contienda política para ofrecer al ciudadano una información más sencilla sobre el complejo entramado político. En este sentido los medios actúan más como filtros en la transmisión de los mensajes electorales, donde a veces no llegan a los ciudadanos tal y como fueron elaborados por los partidos (Canel, 2000). Es mucho más fácil que la labor comunicativa se centre en la figura de una o dos personas y no de todos los miembros de la lista electoral. En general, se suele presentar al líder como la proyección simbólica de un ideal, ya que representa algo que no es común (Martín Arranz, 1987), por lo tanto los ciudadanos necesitan ver en el líder cualidades que para ellos son las que le hacen merecedores de ostentar el poder.

Este trabajo lo hemos estructurado en tres bloques, en la primera parte nos aproximamos a los conceptos de liderazgo y de campaña electoral, en segundo lugar hemos repasado los resultados electorales de las elecciones municipales en Andalucía haciendo especial mención a los distintos estudios de opinión realizados a nivel municipal y por último nos hemos centrado en el análisis de los medios de comunicación, con especial mención a la prensa escrita, en

Andalucía. Para ello hemos codificado las ediciones del *Grupo Joly* durante la campaña municipal, que comprende desde el 7 de mayo hasta el 22 de mayo, añadiendo el 23 de mayo, con la intención de ver cuál ha sido la cobertura mediática que los medios ofrecieron de los resultados.

II. EL LÍDERAZGO POLÍTICO Y CAMPAÑAS ELECTORALES EN EL ÁMBITO LOCAL

El estudio del liderazgo se convierte en este trabajo en uno de los principales conceptos de investigación debido a que en las sociedades en las que vivimos habitualmente simplifican las dinámicas políticas en torno a la figura de los líderes políticos, sobre todo en las campañas electorales. La personalización del poder en una persona simplifica a los ciudadanos la percepción de lo político que en ocasiones se escapa a su entendimiento. En este sentido Rousseau apuntaba a la necesidad de elegir líderes como algo práctico.

A lo largo de la historia los distintos autores han aportado sus definiciones al concepto de liderazgo, podemos decir que hay tantas definiciones del término como autores han abordado este tema. Si bien Platón atribuía al líder o *filósofo rey* una capacidad moral fuerte y asentada difícil de corromper, Aristóteles, desarrollaba el concepto de *filósofo rey* de Platón pero cree que el líder debe nacer del pueblo, lo que sentará las bases del liderazgo en democracia. Maquiavelo, por su parte, pensaba que el líder debía ser astuto, ambicioso y parecer bondadoso para poder mantener el poder a toda costa.

Una característica común en la que todos los autores, clásicos y contemporáneos parecen ponerse de acuerdo es en que el liderazgo se crea a partir de un intercambio de opiniones en las organizaciones más amplias. Produciéndose una relación entre líderes y seguidores, donde los ciudadanos (seguidores) tienen unos intereses y unas necesidades, y donde los líderes, a los que los seguidores dotan de poder, serán los que coordinen y lleven a cabo sus necesidades. Estas necesidades suelen traducirse en políticas públicas, que es la manera en la que los líderes pueden rentabilizar sus esfuerzos. La relación existente entre seguidores y líderes se produce en torno a un contexto que será el que determine el tipo de liderazgo que se produzca, además de las características de cada uno de los líderes.

Entendemos el liderazgo como proceso dinámico y abierto, donde se producen relaciones fluidas entre los miembros de una comunidad política y su entorno (López y Leal, 2005). No existirían líderes buenos o malos, sino líderes que se ajustan en mayor o menor medida al contexto y a las preferencias de los ciudadanos. El liderazgo también puede ser entendido como la forma de actuación individual más significativa de la vida política (Cerny, 1990), ya que el líder podría influir y modelar los procesos de estructuración política.

Pero en los últimos años, todos los teóricos que estudian el liderazgo político parecen ponerse de acuerdo en que éste se ejerce fundamentalmente sobre la base de la imagen. Los líderes además de adecuar su imagen, deben ajustarse a los distintos juegos democráticos; ya no sólo es suficiente que los ciudadanos los elijan. También adquiere protagonismo el concepto de *liderazgo innovador* (Linz, 1997), que haría referencia al que ejercerían personas que dirigen con éxito los desafíos que plantea a una sociedad un acontecimiento histórico concreto y cambios políticos o sociales irreversibles, ganándose el apoyo, o al menos, la aceptación de la sociedad, la aprobación del electorado y la tolerancia de las principales instituciones.

Si nos centramos en el estudio del liderazgo en un ámbito local y en contextos de campaña electoral, la primera dificultad a la que nos enfrentamos la encontramos en que los estudios sobre el nivel de gobierno local o el estudio de los líderes políticos en este ámbito son los menos explorados dentro de la ciencia política española. Son limitados los estudios³ que existen donde podamos obtener un conocimiento empírico a nivel nacional sobre líderes políticos locales⁴.

La importancia del estudio del ámbito local así como de su sistema político, vendría determinada por ser porque es en esta instancia política más cercana a la ciudadanía (Capo, 1992). El sistema político local, hace posible que según el tamaño del municipio, que se elija un número determinados de concejales, éstos a su vez eligen al alcalde que tendrá la capacidad de la gestión de los asuntos locales, adquiriendo una posición predominante y central. Convirtiéndose ésta en una de las principales características del gobierno local,

3 Con algunas excepciones del estudio en el ámbito local como el Proyecto *Political Leaders in European Cities*, hace un análisis de 646 municipios de más de 10.000 habitantes dentro del estudio de 17 países y estudios centrados en la participación local como el N°4 del CIS (studio 2661) *Participación Local*, con 3994 entrevistas

4 Algunas excepciones las encontramos en los estudios realizados por Guillermo Márquez "Las élites locales en España" (CUNAL. Madrid. 1999) e Irene Delgado "Elecciones Autonómicas y locales 2007" (CIS. Madrid. 2008)

la estructura monocrática, en la que se otorgan la mayoría de competencias y la potestad de efectuar relaciones interadministrativas al alcalde (Natera, 2001).

Alguna de las razones de la ausencia de estudios sobre el conocimiento y la valoración de los líderes municipales, podría ser la consecuencia de la compleja realidad del mundo local español debido al alto número y fragmentación de sus municipios. La gran heterogeneidad y las diferencias geográficas, culturales, sociales, estructurales e institucionales ha comportado que el estudio completo de los entes locales sea un estudio complejo y difícil de tratar (Vallés y Brugué, 1998). Pero es en el ámbito local, donde veremos una realidad caracterizada por la interdependencia entre las estructuras y reglas que establecen los ámbitos del liderazgo y la propia personalidad de nuestros líderes urbanos. Esto tiene una relación muy estrecha con los marcos organizativos y las reglas de funcionamiento dentro de los cuales operan los líderes locales (Navarro y Ruiloba, 2009: 7).

III. CAMPAÑA ELECTORAL VERSUS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: PROCESOS MUNICIPALES EN ANDALUCÍA

Si nos aproximamos al concepto de campaña electoral desde el punto de vista histórico Lazarfesfeld, Berelson y Gaudet (1944) la han definido como un proceso planificador y ejecutor de actividades con la intención de ganar votos. Con el paso de los años, otros autores como Arterton (1987) han destacado de las campañas, 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”.

Pero el aspecto que más nos interesa sobre la evolución del concepto de campaña electoral, sería la relación que se establece entre un acontecimiento político y la cobertura mediática que se da del mismo. Podemos decir que en la actualidad una campaña política sin repercusión o presencia mediática sería nefasto para un partido político. Las campañas electorales de los partidos ofrecen una gran dosis de información, pero la función de las campañas va más allá de la de informar. Si hay información en las campañas oficiales no es como fin, sino como medio para persuadir. 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 (Scher, 1997). Por lo

tanto, la persuasión-información debe hacerse asumiendo las teorías basadas en que los electores reciben esa información selectiva, la asumen y son críticos a la hora de analizar cada mensaje.

La dificultad a la que nos enfrentamos en el estudio de las campañas electorales y para el efecto de las estrategias comunicativas de los partidos residiría en la complejidad de delimitar hasta qué punto el votante interpreta el mensaje que le facilitan los partidos o los medios de comunicación. Si los periodistas o los medios de comunicación, seleccionan aspectos de la realidad que hacen sobresalir, sobre otros, haciendo una interpretación causal del mismo (Entman, 1993) el votante no podría distinguir cuándo la información está interpretada o no.

En lo que parece existir cierto consenso entre los investigadores, es en que los medios de comunicación se han transformado en los escenarios políticos, en particular en las campañas electorales. En palabras de Fara (2002), una campaña electoral es una batalla de comunicación en la que fundamentalmente se trata de construir una diferencia a nuestro favor en la percepción que tiene el electorado, llevando la discusión al campo que más nos favorezca, a los temas, a los escenarios y al estilo en el que podamos salir ganando.

En síntesis, está claro que “la contienda política se ha trasladado cada vez más hacia la escena mediática” (Pries, 2000), por lo que las campañas se convierten en un gran acontecimiento que reproducen los medios de comunicación. Por lo tanto, son los medios de comunicación los que adquieren, en este nuevo panorama, un papel muy importante ya que actuarían como transmisores de la información política cotidiana, intensificándose aún más con acontecimientos políticos como puede ser una campaña electoral. Algunos autores (Swanson y Manzini, 1996) llegan a hablar de los cambios que se producen para adaptarse a la “nueva política de campaña” (Pasquino, 2001) llegando incluso a afirmar que es necesario una “cientificación de la política”.

A este respecto, el nuevo tipo de comunicación que se produce estaría basado en un cambio en la forma de comunicar en los medios tradicionales. La cobertura periodística de cada uno de los medios de comunicación sería el reflejo de las distintas líneas editoriales que cada uno de ellos representan, encontrando en los distintos medios ciertos aspectos de la lógica del espectáculo (Colomina, 1996).

Procesos municipales en Andalucía

Desde 1977 hasta la fecha, los andaluces han sido llamados a las urnas en 33 ocasiones, para la elección de sus representantes en las instituciones políticas, desde la escala local a la europea. En concreto, entre los años 1977 y 2011, se han celebrado diez elecciones legislativas, nueve locales, ocho autonómicas y seis europeas en la Comunidad. El primer dato que, sobre cualquier otro, resalta de los resultados de las consultas municipales del pasado 22 de mayo lo constituye la victoria del PP, en votos pero no en representación política, en Andalucía. Así, en el marco de la evolución electoral andaluza, el PP logra por primera vez ser el partido más votado, interrumpiendo la victoria electoral continuada del PSOE en Andalucía, en los distintos tipos de convocatorias celebradas desde 1979. Por el contrario, el PSOE, tras los resultados de esta consulta, sigue siendo la principal formación política en las instituciones políticas, en este caso, en los ayuntamientos.

El paradigma dominante en la interpretación de las elecciones municipales en Andalucía ha sido el de considerarlas como consultas de “segundo orden”. En los sistemas parlamentarios de gobierno multi-nivel, como el español, las elecciones generales, consideradas las más importantes y de mayor trascendencia, son vistas como consultas “de primer orden”, frente al resto de convocatorias (locales, regionales y europeas). Como consultas de “segundo orden” y de acuerdo con este paradigma, en las elecciones municipales son de esperar entre otros comportamientos agregados, un menor grado de participación ciudadana y una mayor fragmentación, es decir, una mayor dispersión de las preferencias de los electores que en las consultas generales o nacionales. En concreto, para el periodo 1977-2011, las elecciones generales han arrojado en Andalucía la mayor participación media (74%), seguidas por las autonómicas (70%), las locales (65%) y las europeas (55%). Paralelamente las consultas municipales, con un promedio de 3,7 partidos efectivos, han presentado los mayores niveles de fragmentación electoral en relación al resto de procesos⁵.

Otra dimensión a considerar, que está también relacionada con el ciclo electoral, es la separación temporal entre las elecciones de “primer orden” y el resto de convocatorias. Así, la influencia del contexto nacional sobre el resto de escenarios disminuye en función del grado de proximidad. Así, cuanto menos

5 El índice del número efectivo de partidos es uno de los indicadores más utilizados en los estudios electorales para medir cuántos partidos “relevantes” concurren a las elecciones y obtienen representación parlamentaria. Este índice nos indica en cuántos partidos los electores concentran sus preferencias electorales, en función de su fuerza electoral respectiva. De esta forma, el número efectivo de partidos no ha de coincidir necesariamente con el número total de partidos que concurren en las elecciones, a no ser que todos cuenten con un apoyo electoral similar.

distancia temporal medie entre las consultas generales y las municipales, éstas últimas pueden ser interpretadas como una mera segunda vuelta de las nacionales, con un menor grado de movilización política y un mayor grado de protagonismo de las asuntos locales sobre los nacionales. Por el contrario, cuanto más alejadas están en el tiempo de las anteriores convocatorias y más cercanas de las siguientes se abre la posibilidad de que sean consideradas como unas elecciones primarias de las generales, despertando un mayor grado de interés y de movilización, a la vez que adquieren más protagonismo los asuntos nacionales sobre los locales.

Centrándonos en las pasadas elecciones municipales del 22 de mayo en Andalucía, éstas, como las tres anteriores consultas, se celebraron a menos de un año del plazo límite para la convocatoria de las próximas elecciones generales y autonómicas, con los posibles efectos de las estrategias de nacionalización y de mayor protagonismo del contexto político nacional y autonómico sobre el escenario local.

En cuanto a los niveles administrativos y de gobierno, en el contexto español ha dado lugar a un mayor protagonismo de las Comunidades Autónomas que a las administraciones locales. En este contexto, Andalucía se presenta como la Comunidad Autónoma que tiene más población y la segunda en extensión territorial, además goza de ciertos privilegios normativos debido a su nivel de autonomía adquirida por la denominada vía rápida (art. 151).

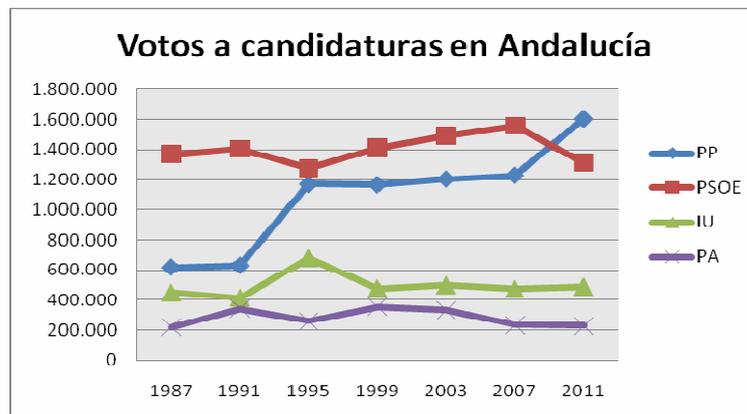
La realidad es que Andalucía tiene una estructura del sistema de partidos, que de alguna manera imposibilita la política de coaliciones en un ámbito autonómico y en menor medida en el ámbito local, de ahí la necesidad de estudiar el comportamiento en este tipo de elecciones donde la volatilidad puede ser determinante para la configuración de un gobierno⁶.

⁶ Ver artículo "La coalición de gobierno en Andalucía: elementos institucionales y práctica política", de Montabes, J. en *Coaliciones Políticas y Gobernabilidad*, ICPS, Barcelona, 2000.

Tabla 1 y Gráfico 1: Votos a candidaturas en las elecciones municipales en Andalucía

	PP	PSOE	IU	PA
1987	617.189	1.368.962	449.157	221.825
1991	628.075	1.403.262	417.335	342.927
1995	1.168.831	1.274.041	678.233	260.249
1999	1.165.682	1.412.471	478.385	355.684
2003	1.204.107	1.490.905	500.545	332.970
2007	1.228.269	1.555.885	473.215	234.885
2011	1.603.746	1.312.844	488.233	230.274

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior

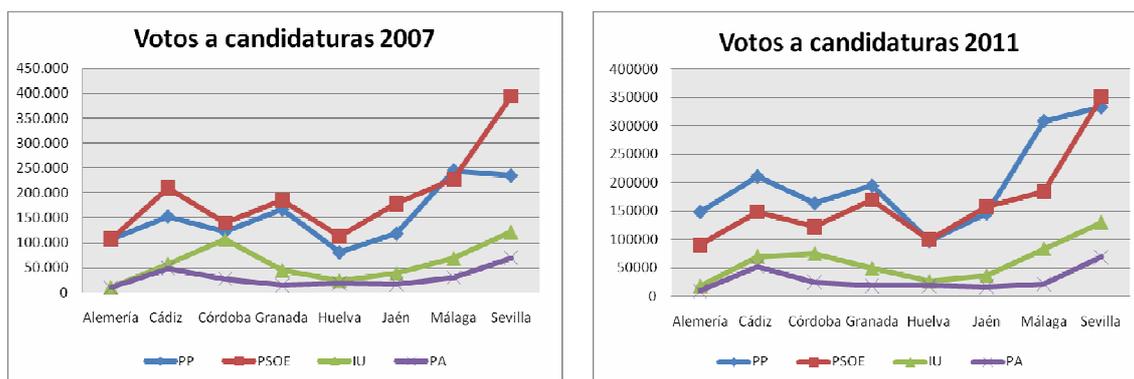


Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior

Hasta 1995 la distancia entre ambos partidos era bastante amplia. Sólo en las elecciones municipales de ese año con el ascenso en número de votos al PP, superando el millón de votantes y el descenso de sufragios al PSOE, parecía vislumbrarse un cambio de ciclo en las tendencias electorales de los andaluces. Finalmente las elecciones municipales de 1999 ponían de manifiesto que el PSOE seguiría aventajando al PP en elecciones municipales en Andalucía hasta estas últimas elecciones de 2011.

La peculiaridad de las elecciones municipales de 2011, pasaría por que son las primeras elecciones municipales, en las que el Partido Popular se constituye en la primera fuerza electoral de Andalucía. Si nos detenemos en el análisis por provincias de las elecciones municipales de 2007 y 2011, apreciamos que si en la primera convocatoria electoral daba al PSOE como el partido más votado en siete de las ocho provincias, en las elecciones de 2011 es el PP la formación política más votada en 5 provincias, con la excepción de Huelva, Jaén y Sevilla.

Gráfico 2 e 3: Votos a candidaturas en elecciones municipales, Andalucía.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Ministerio del Interior

Con respecto a Izquierda Unida y el Partido Andalucista, desde las elecciones municipales de 1987 han seguido una tendencia de voto lineal, con alguna excepción como el aumento considerable del número de votos a IU en 1995, coincidiendo con el descenso de apoyos al PSOE⁷.

IV. LA PRENSA LOCAL ANDALUZA EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2011

La última edición del Estudio General de Medios en nuestro país⁸ arroja que el consumo de prensa escrita en nuestro país ha descendido (un 37,6%) en detrimento del consumo de las ediciones digitales. También pondría de manifiesto que es la prensa escrita a través de la que nos informamos sobre política después de la TV. En Andalucía pese a seguir figurando como una de las regiones menos lectoras de prensa en España, ha aumentado considerablemente el consumo de prensa. En el Estudio General de Opinión Pública de Andalucía más próximo a la cita electoral (EGOPA otoño 2011) nos encontramos con que los andaluces se informan a través de la prensa de la siguiente manera: un 36,7 % consumen información política a través de la prensa todos o casi todos los días, un 15,3 % lo haría de vez en cuando y un 34,6 % no se informaría nunca o casi nunca a través de este medio.

Pese a esto Andalucía cuenta con la presencia de grandes grupos editoriales de prensa que dan cobertura a la información, fundamentalmente de ámbito regional, y cuenta con una audiencia nada desdeñable. Por ello, para nuestro

7 Para mayor detalle revisar el artículo "Las elecciones de 22 de mayo de 2011 en Andalucía: ¿elecciones municipales, pero no locales?" de Juan Montabes y Carmen Ortega, pendiente de publicación por el Centro de Estudios Andaluces 2011

8 Estudio realizado de octubre de 2010 a Mayo de 2011.

trabajo hemos seleccionado el *Grupo Joly*, por ser el único grupo editorial que tiene nueve ediciones para Andalucía, ser enteramente andaluz y tener un arraigo local con una clara vocación regional. Desde fundar su primer periódico Diario de Cádiz en 1867, se ha convertido en el primer grupo editorial andaluz y uno de los referentes dentro del panorama mediático estatal y andaluz sobre información andaluza. Cuenta con cerca de 500.000 lectores diarios y 100.000 ejemplares de venta media.

Con respecto al consumo de prensa en el ámbito local en los años ´80 las dinámicas comunicativas y empresariales que ilustraban la *teoría de la sombrilla* de Rosse (Compaigne, 1980: 102) no auguraban un futuro muy prometedor para esta prensa. Pero en la actualidad podemos decir que la información local es consumida en mayor medida que la de ámbitos informativos expansivos. Esto querría decir, que actualmente los ámbitos geográficos donde se puede solapar la información, no necesariamente hace que las “sombrillas mayores” cieguen la información de las “sombrillas menores”.

Si tenemos en cuenta que prácticamente todos los grandes diarios tuvieron un nacimiento local (Maciá, 1997: 55), por citar un ejemplo el primer diario de la Europa continental fue el Diario de Barcelona en 1792, podemos decir que con el tiempo la prensa local se ha convertido en uno de los principales canales de información para la mayoría de la población. Por lo tanto, en este estudio nos hemos centrado en este tipo de prensa debido a que es en el seno de la sociedad actual donde la audiencia protagoniza la demanda de éstos medios como individualizadores de la información (González Borjas, 1998).

Diseño general de la investigación

La metodología empleada estaría sustentada en aquellas pautas que los investigadores en comunicación política suelen seguir: en primer lugar la definición de la población de análisis, delimitación de la muestra en segundo y, en tercer lugar la definición de la unidad de análisis. A ello habría que añadir la elaboración de códigos y categorías y, finalmente la codificación y el análisis de los resultados obtenidos (Hansen, Cottle, Negrine y Neubold, 1998).

Para la selección de la muestra, debido a que se realiza un análisis de la cobertura periodística de la campaña electoral en Andalucía de las elecciones municipales de 2011, se ha analizado el *Grupo Joly* en todas las ediciones de

Andalucía⁹ en su versión papel. La intención ha sido la de comparar dentro del mismo grupo editorial el espacio y el tratamiento informativo que se le ha dado en cada una de las provincias a las informaciones relativas a la campaña electoral. Dentro del análisis del Grupo Joly, realizamos la codificación de tres de los diarios con respecto a la selección de los periódicos seleccionados¹⁰ para el análisis, por entender que son en estas tres provincias donde existen un mayor número de municipios, 100 en Málaga, 105 en Sevilla y 168 en Granada, y donde la difusión y el consumo de éstos periódicos presenta los mayores niveles de audiencia. Hemos analizado en las tres ediciones la información local en su totalidad y sólo en uno de los diarios para cada día la información autonómica, realizando una distribución aleatoria para la codificación y el análisis de esta información, debido a que se repite la misma en todas las ediciones, de esta forma no hemos codificado las mismas noticias en más de una ocasión.

Para el análisis hemos elaborado un manual de codificación¹¹ con 17 variables, donde hemos utilizado aspectos más descriptivos que hacen referencia a la posición de la noticia dentro de la página, el tamaño y el ámbito en el que aparecen. Por otro lado, hemos tenido en cuenta dimensiones más comunes en los análisis de contenido, como el tema al que hace alusión la noticia, la mención a los distintos partidos, la aparición de líderes estatales y/o autonómicos, entre otras. 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, y finalmente se han analizado mediante N-Vivo¹².

La unidad de análisis ha sido cada una de las noticias, tomada de forma individual, en las que en el titular o en el texto hacían referencia a candidatos, partidos políticos, temas u organización de campaña que hacían mención a cuestiones estatales y/o autonómicas a lo largo de los relatos. El período que analizamos va desde el inicio de la campaña electoral, el 7 de mayo hasta el día posterior a las elecciones, el 23 de mayo del mismo mes. El criterio que hemos utilizado para la delimitación temporal responde a los límites jurídicos establecidos¹³, en el caso de España, quedando definido por la duración del proceso electoral oficial (Wimmer y Dominick, 1994).

9 Diario de Cádiz, Diario Jerez, Europa Sur, Diario Sevilla, Granada Hoy, Málaga Hoy, Huelva Información, El día de Córdoba, Diario de Almería, Jaén

10 Se analizó Diario Sevilla, Málaga Hoy y Granada Hoy.

11 Ver apartado Anexo I, Manual de codificación

12 Ver Anexo II

13 Art. 50.2, Ley Orgánica de 1985 del Régimen Electoral General (LOREG)

Tabla 2: Noticias aparecidas en los diarios analizados

Nombre del periódico		
	Frecuencia	Porcentaje
Diario de Sevilla	21	33,9
Málaga Hoy	25	40,3
Granada Hoy	17	25,8
Total	63	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Gráfico 4: Noticias aparecidas por día



Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Podemos destacar que el día 12 de mayo irrumpen en la campaña las primeras noticias sobre el terremoto de Lorca. La magnitud del terremoto y los daños provocados hacen que todos los partidos políticos suspendan sus actos de campaña durante 24 horas. Este es el motivo por el cual el día 13 presenta pocas referencias y espacios dedicados a la campaña, esto sería la consecuencia de la ausencia de actos electorales y la amplia información sobre el seísmo que le dedican los diarios.

Con respecto a una de las variables que hacen referencia a la posición en la que cada una de las noticias aparecen en los diarios, podemos destacar que los tres periódicos sitúan el mayor número de noticias, un 58,1% en página par. La consecuencia directa de dónde colocar las noticias, a los que apuntan los numerosos estudios al respecto, hacen referencia a que de las noticias demuestran que la página impar es más vista que la página par, por lo tanto como estrategia, las noticias a las que se les quiere dar más importancia aparecerían en esta parte. En este sentido El *Diario de Sevilla* sería el que habría otorgado mayor importancia a este tipo de información a la hora de ubicar las noticias, seguido de *Granada Hoy* que además es el que más páginas dobles le dedica a la información de campaña.

Tabla 3: Posición de noticias por diarios

Posición de las noticias por diarios				
	Página par	Página impar	Ambas	Total
Diario de Sevilla	12 57,1%	8 38,1%	1 4,8%	21 100,0%
Málaga Hoy	15 60,0%	8 32,0%	2 8,0%	25 100,0%
Granada Hoy	9 56,3%	4 25,0%	3 18,8%	16 100,0%
Total	36 58,1%	20 32,3%	6 9,7%	62 100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Gráfico 5: Posición de noticias por diarios



Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Si nos centramos en el análisis de aquéllas variables que explicarían nuestra hipótesis de trabajo, encontramos cuatro fundamentalmente. Son aquéllas que hacen referencia al tipo de información que ofrecen los diarios y sobre todo de cómo lo hacen. Éstas son en primer lugar si el ámbito al que hace referencia la noticia es autonómico y/o estatal; otra, si el tema de la noticia es autonómico y/o estatal; en tercer lugar si se menciona a los distintos partidos políticos y por último si la noticia incluye la presencia de líderes autonómicos y/o estatales.

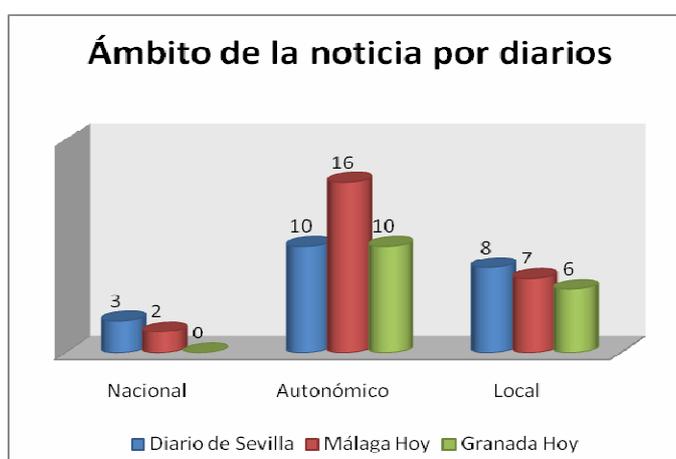
El ámbito al que hacen referencia las noticias analizadas mayoritariamente son de ámbito autonómico con un 58,1% superando a la información de ámbito local que aparecería en un 33,9% pese a tratarse de una campaña de ámbito local y no autonómica. Si observamos los datos por periódico apreciamos que en *Málaga Hoy* el ámbito de la noticia es fundamentalmente autonómico, *Diario Sevilla* las reparte entre autonómica y local. Podemos destacar que las referencias al ámbito estatal son escasas en los tres diarios analizados.

Tabla 4: Ámbito al que hacen referencia las noticias aparecidas en los distintos diarios

Ámbito de la noticia por diarios				
	Nacional	Autonómico	Local	Total
Diario de Sevilla	3 14,3%	10 47,6%	8 38,1%	21 100,0%
Málaga Hoy	2 8,0%	16 64,0%	7 28,0%	25 100,0%
Granada Hoy	0 0,0%	10 62,5%	6 37,5%	16 100,0%
Total	5 8,1%	36 58,1%	21 33,9%	62 100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Gráfico 6: Ámbito al que hacen referencia las noticias aparecidas en los distintos diarios



Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

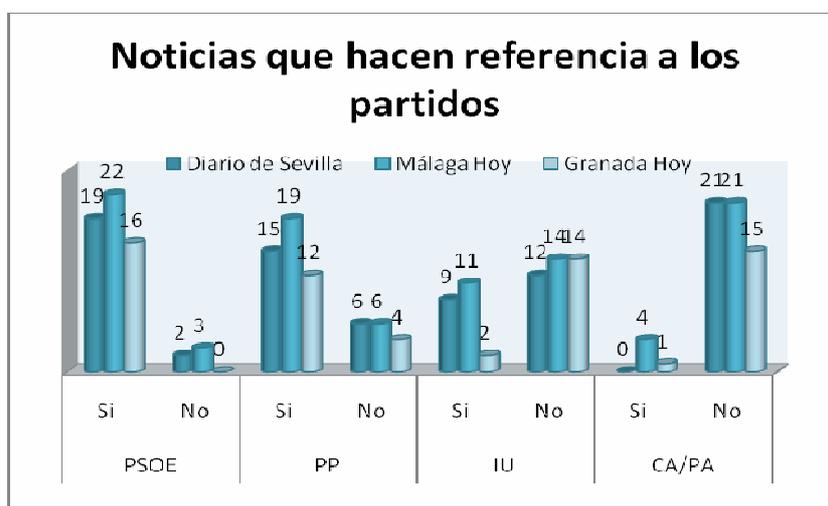
Si nos centramos en la referencia que los distintos medios hacen de los distintos partidos, encontramos el claro protagonismo de PSOE y PP y, en menor medida de IU. El Partido Socialista aparecería mencionado en un 91,9% de las noticias, siendo el partido más mencionado por los tres diarios, además podemos destacar que en el diario *Granada Hoy* en ninguna de las noticias analizadas no es mencionado este partido. El Partido Popular es mencionado en un 74,2% de las noticias y podemos destacar cómo es el Diario de Sevilla el que presenta más noticias que no hacen mención al PP. Por el contrario Izquierda Unida sólo sería mencionada en un 35,5% de las veces, siendo *Granada Hoy* el que en menos ocasiones se refiere a dicha formación. Por último, la formación de Coalición Andalucista/ Partido Andalucista presenta un 8,1% de mención, destacamos como el *Diario de Sevilla* no menciona a dicha formación en ninguna de las noticias.

Tabla 5: La noticia hace referencia a los siguientes partidos

La noticia hace referencia a los siguientes partidos								
	PSOE		PP		IU		CA/PA	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Diario de Sevilla	19	2	15	6	9	12	0	21
	90,5%	9,5%	71,4%	28,6%	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%
Málaga Hoy	22	3	19	6	11	14	4	21
	88,0%	12,0%	76,0%	24,0%	44,0%	56,0%	16,0%	84,0%
Granada Hoy	16	0	12	4	2	14	1	15
	100,0%	0,0%	75,0%	25,0%	12,5%	87,5%	6,3%	93,8%
Total	57	5	46	16	22	40	5	57
	91,9%	8,1%	74,2%	25,8%	35,5%	64,5%	8,1%	91,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Gráfico 7: La noticia hace referencia una temática autonómica y/o estatal



Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Es evidente que la marginalidad a la que someten los medios de comunicación a los partidos con menos representantes hacen que la difusión de sus mensajes sea mucho más difícil ya que, a diferencia de los partidos más grandes, no tendrían la misma cobertura mediática ni en sus campañas ni en sus discursos que los otros. Esto tendría un efecto contraproducente, ya que podríamos entrar en una “espiral del silencio” (Noëlle-Neumann, 1995) comunicativa con posibles y previsibles efectos en el voto, donde sería difícil determinar si los partidos más pequeños no obtienen cobertura porque no tienen representación, o no tienen representación por la poca cobertura mediática.

Uno de los aspectos más interesantes para nuestro análisis ha sido el estudio de la temática que han utilizado los medios para reproducir los mensajes de las

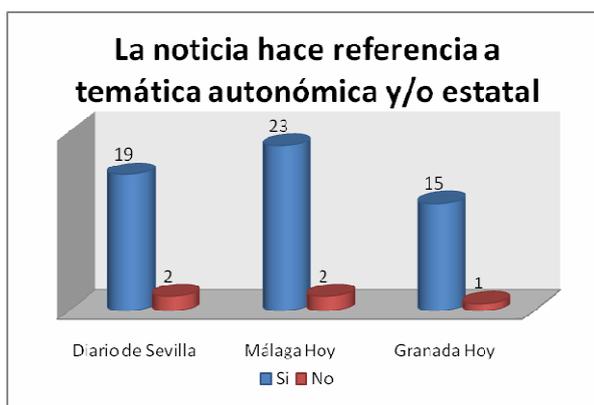
distintas noticias. En este sentido, podemos decir que no apreciamos diferencias significativas entre los tres periódicos ya que aluden de la misma manera a este tipo de temática en su información. Pero de manera general, nos encontramos que en un 91,9% de los casos las noticias que aparecen hacen referencia a una temática autonómica y/o estatal. Esto reforzaría nuestra hipótesis de que en la configuración de las noticias que los medios elaboran priman las cuestiones autonómicas y/o estatales, invisibilizando las temáticas propias de la campaña municipal.

Tabla 6: La noticia hace referencia a una temática autonómica y/o estatal

La noticia hace referencia a una temática autonómica y/o estatal			
	Si	No	Total
Diario de Sevilla	19 90,5%	2 9,5%	21 100,0%
Málaga Hoy	23 92,0%	2 8,0%	25 100,0%
Granada Hoy	15 93,8%	1 6,3%	16 100,0%
Total	57 91,9%	5 8,1%	62 100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Gráfico 8: La noticia hace referencia a una temática autonómica y/o estatal



Si hacemos un análisis de la temática de las noticias y la aparición o el protagonismo de los diferentes partidos, en la tabla 6 podemos apreciar cómo los diarios establecieron las noticias donde se hacía referencia a temáticas estatales y/o autonómicas y dónde aparecían como protagonistas. En ellas se hacía alusión fundamentalmente al PSOE en un 91,2% y al PP en un 73,7%. Siendo éstos dos partidos son los que más aparecen en la prensa, destacamos que en la mayoría de las noticias, lo hacen haciendo referencia a una temática estatal y/o autonómica y no municipal. Esto produciría que se diluyan los mensajes de la campaña municipal, provocando un efecto en la campaña de estos dos partidos que sería la nacionalización y/o autonomización de sus temáticas en detrimento de las cuestiones locales.

Por el contrario IU y CA/PA aparecen en menos noticias que los otros dos partidos, pero cuándo lo hacen, la temática se aproxima más al ámbito local y se centra menos en aspectos estatales y/o autonómicos. Podríamos decir que IU sería el partido que mantendría en mayor medida un equilibrio en cuanto a la temática que las noticias presentan; en un 63,2% las noticias estarían centradas en cuestiones de ámbito local, lo que hace que su campaña esté menos centrada en cuestiones estatales y/o autonómicas.

Tabla 7: Las noticias hacen referencia a temas de ámbito autonómico y/o estatal por aparición de PSOE, PP, IU y CA/PA

Las noticias hacen referencia a una temática autonómica y/o estatal y mención a los distintos partidos								
	PSOE		PP		IU		CA/PA	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Si	52 91,2%	5 8,8%	42 73,7%	15 26,3%	21 36,8%	36 63,2%	4 7,0%	53 93,0%
No	5 100,0%	0 0,0%	4 80,0%	1 20,0%	1 20,0%	4 80,0%	1 20,0%	4 80,0%
Total	57 91,9%	5 8,1%	46 74,2%	16 25,8%	22 35,5%	40 64,5%	5 8,1%	57 91,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

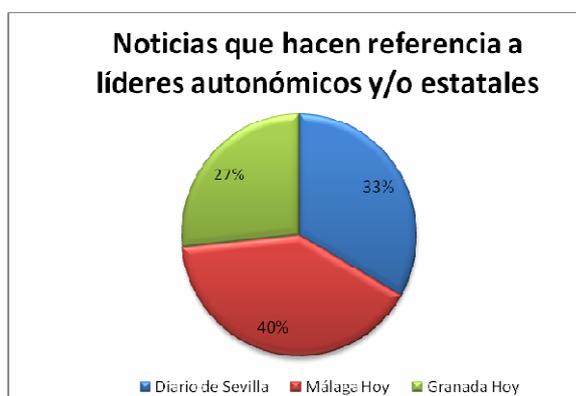
Respecto a las noticias en las que aparecen líderes autonómicos y/o estatales nos encontramos con que tampoco podemos apreciar diferencias significativas en el comportamiento de los tres diarios, todos destacan en un 96,8% de las noticias la presencia de líderes autonómicos y/o estatales. Está claro que los medios de comunicación en la mayoría de las ocasiones suelen elaborar las noticias en función del material del que disponen, un ejemplo de esto es que un 93,5% de las noticias que han aparecido en los diarios analizados estaban acompañadas de imágenes y las noticias en las que aparecieron líderes autonómicos y/o estatales fueron cubiertas en su totalidad. Por lo que nos encontramos con que muchas de las noticias que aparecen para la información de la campaña municipal han tenido como protagonistas a líderes de ámbito estatal y/o autonómico.

Tabla 8: La noticia hace referencia a líderes autonómicos y/o estatales

La noticia hace referencia a la presencia de líderes autonómicos y/o estatales			
	Si	No	Total
Diario de Sevilla	20 95,2%	1 4,8%	21 100,0%
Málaga Hoy	24 96,0%	1 4,0%	25 100,0%
Granada Hoy	16 100,0%	0 0,0%	16 100,0%
Total	60 96,8%	2 3,2%	62 100,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

Gráfico 9: La noticia hace referencia a líderes autonómicos y/o estatales



Al comparar las variables de aparición de líderes autonómicos y/o estatales con la mención o protagonismo de los distintos partidos podemos destacar, al

igual que sucede en el cruce de variables de partidos por temática de ámbito estatal y/o autonómico, que Partido Socialista (con un 91,7%) y Partido Popular (con un 73,3%) cuentan con una mayor presencia de líderes estatales y/o autonómicos en las noticias que la prensa difundió, mientras que IU en un 66,7% y CA/PA en un 93,3% no aparecen líderes que no sean de ámbito local.

Estos datos dejarían claro que los actos de campaña dónde acudieron líderes de ámbito autonómico y/o estatal fueron seguidos por los medios de comunicación en su totalidad, lo que hacía que dispusiesen de información y de imágenes para elaborar las noticias, mientras que los actos de ámbito local no eran cubiertos en su totalidad, por lo que no dispondrían de tanta información para la elaboración de sus noticias.

Tabla 9: Aparición de líderes autonómicos y/o estatales por aparición de PSOE, PP, IU y CA/PA

Las noticias aluden a la presencia de líderes autonómicos y/o estatales y mención a los distintos partidos								
	PSOE		PP		IU		CA/PA	
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Si	55 91,7%	5 8,3%	44 73,3%	16 26,7%	20 33,3%	40 66,7%	4 6,7%	56 93,3%
No	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	2 100,0%	0 0,0%	1 50,0%	1 50,0%
Total	57 91,9%	5 8,1%	46 74,2%	16 25,8%	22 35,5%	40 64,5%	5 8,1%	57 91,9%

Fuente: Elaboración propia a partir de nuestro análisis

V. CONCLUSIONES

En este estudio hemos repasado conceptos que hacen referencia a la comunicación y a la ciencia política, pero con una implicación directa en la explicación del comportamiento electoral y de los medios de comunicación en la configuración y el desarrollo de las campañas electorales. Partimos de premisas como que en España se ha asumido que el liderazgo político es partidista y que éste se desarrolla en el seno de los partidos políticos y en este contexto los medios de comunicación elaborarían sus contenidos.

Una de las conclusiones más relevantes de nuestro análisis sería que tanto medios de comunicación como partidos políticos, en contextos concurrenciales, centrarían sus estrategias en cuestiones de ámbito estatal y/o autonómico en detrimento de las cuestiones municipales. Esto pasaría en mayor medida en partidos con una mayor representación en los ámbitos estatales o autonómicos como el Partido Socialista y en el Partido Popular, que en esta campaña

habrían nacionalizado y/o autonomizado sus mensajes así como la inclusión de líderes autonómicos y/o estatales en sus actos de campaña. IU y CA/PA habrían centrado más sus mensajes en cuestiones de ámbito local, al contrario que PSOE y PP, lo que les habría dejado en un segundo plano en la aparición en la prensa analizada.

La personalización de las campañas en la figura de los líderes, como hemos desarrollado a lo largo de este trabajo, es una práctica muy habitual en los últimos tiempos. En esta dinámica política los medios de comunicación encontrarían la simplificación de las dinámicas políticas y reproducirían mayoritariamente los mensajes de los partidos que tienen una mayor representación en contextos políticos más amplios que el municipal.

Tenemos que tener en cuenta, que pese a los intentos de cubrir todos los aspectos posibles, el trabajo presenta algunas limitaciones. Por un lado carecemos de estudios integrales sobre el conocimiento y valoración de líderes en el ámbito municipal, ya que la mayoría de los estudios se centra en la valoración y conocimiento de políticos de ámbito autonómico y estatal. Por otro lado, entendemos que son los medios de comunicación los difusores de gran parte del discurso político. En este contexto la debilidad relativa de las organizaciones partidistas, de las asociaciones secundarias y de la prensa cualificada como fuentes de información política, hacen que el tipo de información que se difunde, sea superficial y personalizada influyendo de manera relativa en los electores.

VI. BIBLIOGRAFIA

Agranoff, R. y Ramos, J.A., 1998. *“La evolución hacia una democracia federal en España”* en Agranoff y Ramos (eds.) *El Estado de las Autonomías. ¿Hacia un nuevo federalismo?*. Bilbao, IVAP.

Arceo, J.L., 1982. *“Cómo ganar unas elecciones”*. Fomento de Bibliotecas S.A.

Artenton, C., 1987. *“Las estrategias informativas de las campañas presidenciales. La política de los medios de comunicación”*. México: Publigráficos.

Boorstin, D., 1961. *“The image”*. Nueva York.

Canel, M.J., 2000. *“Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”*. Madrid: Tecnos

Capò, J., 1992. *“La élite política local en España”*. Madrid: Revista de Estudios Políticos, 76.

Cerny, P. G., 1990. *“The Limits of Political Power: Personal Leadership and Party Systems”* The Changing Architecture of Politics, cap.5. Londres Sage Publications.

Compaigne, B., 1980. *“The newspaper industry in the 1980s. An assesment of economic and technology”*. White Plains, Nueva York.

Duverger, M., 1964. *“Institutions politiques et personnalisation du pouvoir”* en Hamon, L., Mabileau, A. París: Presses Universitaires de France.

Entman, R., 1993. *“Framing: toward clarification of a fractured paradigm”* Journal of Comunication, 43.

Fara, C., 2002. *“Características del electorado argentino. Acciones para una buena comunicación en campañas electorales”*. Buenos Aires

González Borjas, A., 1998. *“Producción de Medios locales: el caso de Estepa (Sevilla) ”*. Periódicos, revistas y emisoras entre 1882 y 1995. Tesis doctoral sin publicar, FCCI, Sevilla.

Gunther, R., 1991. *“The Dynamics of Electoral Competition in Modern Society: Models of Spanish Voting Behavior”* Barcelona: ICPS N°28/91.

Hansen, A. Cottle, S. Negrine, R. y Neubold, C., 1998. *“Mass Communication Research Methods”*. London: Macmillan.

Lazarsfeld, P., Berelson, B., Gaudet, H., 1944. *“The people´s Choice”*. New York: Columbia University Press.

Linz, J., 1997. *“El liderazgo innovador en la transición a la democracia y en la nueva democracia”* en Alcántara, M y Martínez, A (eds); Política y Gobierno en España; Ed. Tirant lo Blanch; Colección Ciencia Política; Valencia.

López, J., Leal, I., 2005. *“Aprender liderazgo político”* Barcelona: Paidós.

Maciá, J., 1997. *“La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica”* en Estudios de Periodística V, Sociedad Española de Periodística.

Martín Arranz, R., 1987. *“El liderazgo carismático en el contexto del estudio del liderazgo”* Madrid: CIS.

Montabes, J., 1986. *“La concurrencia electoral en Andalucía”* Revista de Estudios regionales, nº44.

Montabes, J., 2000. *“La coalición de gobierno en Andalucía: elementos institucionales y práctica política”*, en Coaliciones Políticas y Gobernabilidad. Barcelona: ICPS.

Montabes, J., y Ortega, C., 2011. *“Las elecciones 22 de mayo de 2011 en Andalucía: ¿elecciones municipales, pero no locales”*. Centro de Estudios Andaluces. (Pendiente de publicación)

Montero, JR., 1988. *“Voto nacional y voto autonómico: la escisión de voto en las elecciones de 1986 en Andalucía”*. Revista española de Investigaciones Sociológicas, nº 42. Madrid

Natera A., 2001. *“El liderazgo político en la sociedad democrática”*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Navarro, C. y Ruiloba, J., 2009. *“Liderazgo político local en España. Una aproximación al análisis de los concejales españoles tras treinta años de ayuntamientos democráticos”* Madrid: UAM, Estudio Working Paper 108.

Noëlle-Neumann, E., 1995. *“La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”*. Barcelona: Paidós.

Ortega y Gaset, J., 2005. *“La rebelión de las masas”* Madrid: Espasa Calpe.

Pries, F., 2000. *“El márketing político y su incidencia en el éxito electoral”*. Buenos Aires.

Rico Camps, G., 2001. *“Candidatos y electores. La popularidad de los líderes políticos y su impacto en el comportamiento electoral”*. Barcelona. ICPS.

Sartori, G., 1992. *“Videopolítica”*. Revista Italiana de Ciencia Política, Nº2.

Scher, R.K., 1997. *“The Modern Political Campaign”*. New York.

Steinberg, A., 1976 *“Political Campaign Management”*. A Systems Approach: Lexinton Books D.C.

Swanson, D. y Mancini, P. (eds), 1996. *“Politics, Media and Modern Democracy. And International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences”*. London.

Vallés, J.M. y Brugué, Q., 1998. *“La dimensión política del gobierno municipal español: algunas hipótesis”*. Barcelona: Papers de Formació Municipal, 44, Diputació de Barcelona.

Wimmer, R. y Dominick, J., 1994. *“La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos”*. Barcelona: Bosch.

ANEXO I. MANUAL DE CODIFICACIÓN

CÓDIGO	
PERIÓDICO	Diario de Sevilla Málaga Hoy Granada Hoy

FECHA	(dd/mm/aa)
SECCIÓN	Local Autonómico
ÁMBITO	Nacional Autonómico Local
Nº DE PÁGINA	
UBICACIÓN	Par Impar Ambas
Nº DE COLUMNAS	
IMAGEN	Si No
TITULAR	
SUBTÍTULO	
TEMA, LA NOTICIA HACE REFERENCIA A CUESTIONES AUTONÓMICAS O ESTATALES	Si No
LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	Si No
LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN AL PARTIDO POPULAR	Si No
LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A IZQUIERDA UNIDA	Si No
LA NOTICIA INCLUYE MENCIÓN A CONVERGENCIA ANDALUZA/ PARTIDO ANDALUCISTA	Si No
APARICIÓN DE LÍDERES AUTONÓMICOS O ESTATALES	Si No

ANEXO II. TÍTULOS Y SUBTÍTULOS DE LAS NOTICIAS APARECIDAS

TÍTULO
"¡Qué poquitos días nos quedan para que Granada sea socialista!"
"¿Vais a dejar que ganen aquí?"
"El gran brote verde saldrá con Sebastián en la Diputación y Pepe en Granada"
"Es para matarlo a hostias"
"Lo que se lleva y está de moda en España es votar al PP"
"Oyendo a Carme la sucesión está asegurada"
"Si los del PP pudieran, nos fusilaban a todos los socialistas"
¡Alcalde y presidente! No
Aguilera promete a los pescadores que les ayudará a gestionar la lonja
Alfonso Guerra inyecta una dosis de izquierdismo a los candidatos axárquicos
Arenas dice que Málaga no puede permitirse "experimentos"
Arenas gana por K.O. en el primer asalto de su combate por la Junta
Arenas necesita que el PP deje de ser a tercera fuerza en la provincia
Buscando el ascenso
Carme ya es Carmen
Cayo Lara llama a la rebeldía
Chaves advierte que hay en juego mucho más que las alcaldías
Chaves apoya en Antequera a su ex consejera para la Alcaldía
Diez preguntas para hoy

El "faro" de arenas y su teléfono
El PA exige un sistema electoral que sea "justo"
El PP deja a un PSOE noqueado en Andalucía
El PP diseña un plan de 101 medidas para recuperar la Diputación
El PP pone coto a la euforia
El PP sufre "ansiedad de poder"
El PSOE acusa al PP de "tapar con vallas los problemas reales" de los ciudadanos
El PSOE apuesta por una segunda línea de Metro que llegue a Las Gabias
El PSOE asume las protestas, no la abstención
El PSOE pone en la diana de sus críticas a Sebastián Pérez
El PSOE regala a Arenas un lema: "Seré el alcalde de Andalucía"
El PSOE, el PP y sus fantasmas
El socialismo "revienta" sus barrios
El viaje al interior de Arenas
Espadas y la teoría de los mil votos
Espadas y Zoido se disputan el voto de los socialistas descontentos
Euforia de final de campaña
Gabilondo anuncia una subida del 5% de las becas escolares
Gámez pide el voto para que la abstención "no beneficie a la derecha"
Griñán "chaconea", pero poco
Griñán defiende los puertos y los chiringuitos para generar riqueza
Griñán elude la autocrítica y dice que el PP no ganará en 2012
Griñán pide el "voto crítico"
Griñán y Rubalcaba apelan al orgullo de la militancia para pedir movilización
La dieta motrileña de griñán
La noche que la historia de Sevilla pasó por Oriza
La semana de los líderes nacionales
Las caras ilustres de la campaña
Mar Moreno dice que al PP "no le interesan" los pueblos sino llegar a la Moncloa
Montoro cree que el turismo y la agricultura harán que Motril salga de la crisis
Obviar las encuestas
Ovación socialista a Felipe
Rajoy y Cayo Lara "venden" la derrota del PSOE antes del 22-M
Rosa Aguilar, por una Córdoba socialista
Rubalcaba y Griñán apoyarán a Paco Cuenca con un mitin en el Palacio de Congresos este sábado
Sin fiesta pero con un reto
Torrijos lanza una advertencia al PSOE
Trinidad Jiménez: "María Gámez es la luz que necesita Málaga"
Valderas cree que IU es una opción "de confianza"
Valderas erige a IU como "resistencia" a la derecha
Valderas, de visita en Jerez a pocas horas de la feria
Zoido busca reputación en Madrid
Zoido reivindica y Espadas apura los minutos

SUBTÍTULO

(Visita de candidatos a Granada: Griñán, Rosa Díez, Gabilondo, Arenas y Rubalcaba)

Antonio Sanz

Arenas augura que el domingo se abrirá una "nueva etapa" en la provincia y la capital tras una "victoria histórica". Torres Hurtado presenta como aval de su gestión "la estabilidad" lograda
Arenas rompe la línea de prudencia por el PP a lo largo de las dos últimas semanas y le vaticina al alcalde una victoria "con más votos y más concejales". Rajoy ensalza la labor de De la Torre
Arenas subraya el término "empleo" porque es el más importante de las cincuenta palabras en las que el líder del PP resume el programa de su partido
Bendodo, acompañado por Saez de Santamaría, destaca la necesidad de dar protagonismo a los pequeños municipios
Cayo Lara y Valderas arropan a Moreno Brenes, al que piden que se "multiplique"
Chaves remarcó la política social del Gobierno y acusó al PP de la especulación
Desafortunado comentario de Alberto Moriña, que se disculpó tras el acto.
Dice que las obras estarían listas si Torres Hurtado no se hubiera empeñado en el soterramiento por el Camino de Ronda
El alcaldable popular vende en la capital su modelo con el argumento de la crítica al PSOE. Espadas interpreta que el PP ya ha dado por perdida la Alcaldía y que se centra en las autonómicas y las generales
El candidato critica que Espadas lo trate como el primo menor porque tiene discurso propio
El candidato socialista asegura en Miraflores que necesita un millar de sufragios más para impedir que Sevilla "tenga un alcalde de derechas" y que
El Consejo de Estado desaconsejó el sistema de elección directa de regidor en 2009. El PP rechazó en 1999 una moción de ley para elegirlo por segunda vuelta porque seguiría beneficiando a la izquierda
El ex ministro del PP propone reducir el IVA para la hostelería y critica que los socialistas sólo sepan subir los impuestos
El exvicepresidente del Gobierno pidió a los socialistas que acudan a las urnas. Guerra aseguró que conoce el "programa oculto del PP", con medidas de recorte social
El líder del PP-A asegura que en Andalucía "ha ganado la humildad a la arrogancia y la prepotencia"
El líder del PP mantiene que el "cambio de ciclo" político se medirá el 22-M en dos decenas de ciudades medias. Comienza su campaña en la provincia de Cádiz: "Si aquí pierden la Diputación, es como herirles el corazón"
El líder del PSOE andaluz acude a su primer encuentro multitudinario en esta campaña, en Granada, junto al vicepresidente del Gobierno, para apoyar a Francisco Cuenca en su lucha por la Alcaldía
El ministro pide a los socialistas en Salobreña que "se carguen" de "ideologías, sueños y utopías" en la recta final de la campaña porque son los que permiten "sobrevivir, luchar y salir adelante"
El mitin del PSOE comienza con una hora de retraso. La candidata socialista dice que De la Torre "en silencio, debe votar a Griñán, porque se le pega para hacerse la foto"
El número dos de la lista del PSOE de Jaén, Manuel López, amenaza en un mitin al candidato del PP, José Enrique Fernández de Moya. Los populares exigen a los socialistas que lo expulsen por violento
El PP desafía en Tomares el poder del "cinturón rojo" de Sevilla con una alcaldía en el pueblo andaluz de mayor renta per cápita
El PP pide prestado el apoyo de estos indecisos para seguir creciendo y lograr el cambio y el PSOE amedrenta a su electorado comparando a su rival con Aznar. Torrijos reclama respeto para IU y copia el interés por el río
El PP se reviste de gobierno y ya anuncia sus exigencias ante San Telmo y la Moncloa. El PSOE mete el "sprint" por los barrios afines como el Cerro

El presidente de la Junta compra -y se empeña en pagar- una botella de Ron Montero, aguacates y se toma algún dulce en su visita para acompañar a Flor Almón
El presidente de la Junta matiza sus elogios a la ministra como sucesora de zapatero y mantiene que, contra Rajoy, "cualquiera es alternativa". Rubalcaba pasa el fin de semana de campaña en Andalucía
El presidente del PP en Andalucía ensalzala labor de Francisco de la Torre y augura que María Gámez no será la próxima candidata del PSOE en 2015 porque "es seguro que se irá antes, como han hecho los demás"
El presidente mantiene que "la crisis es indignante" y apela al voto para no "entregárselo a la derecha". Arenas termina la campaña con el mismo tono eufórico del principio, y anuncia el cambio.
El secretario general del PSOE andaluz admite que votantes socialistas hayan confiado en el PP
El secretario general del PSOE en Andalucía y presidente de la Junta arropó ayer a sus candidatos en la costa oriental
En principio, el acto estaba previsto para hoy, pero ha tenido que ser aplazado
Griñán elogia a la ministra sin mencionar las primarias, pero sí a las "generaciones que vienen detrás de nosotros"
Griñán pasa al ataque y acusa a Arenas y a Rajoy de no importarles los municipios:"Quieren usar las elecciones como trampolín del poder". Y Pizarro advierte al electorado:"Si la Izquierda no vota, gana la derecha"
Griñán se incorpora a la campaña de Espadas y arenga a la militancia para que vote
IU reivindicó el voto de los indignados con las políticas del PSOE y del PP. El coordinador general del partido acompañó ayer a torrijos en su acto central de campaña en el Muelle de la Sal, con 600 asistentes
José Antonio Griñán endurece el tono y acusa al PP de practicar la política del "rencor y el exterminio" y de creer que los votos "se compran y se venden"
La candidata socialista a la Alcaldía de Málaga estuvo arropada por la ministra de Asuntos Exteriores y unos 500 militantes y simpatizantes en el mitin del cierre de campaña
La coalición pierde Córdoba tras la marcha de Aguilar y se queda sin pactos en grandes ciudades
La consejera de la Presidencia visitó ayer el municipio de La Zubia y acusó al Partido popular de genera un clima de crispación que pretende alejar a los ciudadanos de la política
La consejera su preocupación por el futuro del sector y advierte que es imprescindible diversificar la actividad para luchar contra las muchas dificultades
La consejería de Presidencia mantiene que el líder popular crea "confusión" en el 22M porque "parece que se presenta para ser alcalde de cada pueblo, y de cada ciudad". El PP se rebaja la euforia ante las últimas encuest
La ministra Carme Chacón respalda al candidato con un mitin en uno de los distritos con más indecisos. Espadas utilizó el símil con el Betis, a punto de subir a Primera, y clamó participación el día 22
La ministra de Defensa subraya su origen andaluz en un mitin de apoyo a las candidatas del PSOE de Málaga y Mijas. Griñán pide participación y compromiso a su militancia
Los andalucistas sufren una decepción en Sevilla, pierden Utrera y San Fernando, y ganan Puerto Real
Los dirigentes de la formación insisten en "no caer en la autocomplacencia" ni "en la confianza" ante las encuestas. El alcalde pide en su programa a los ediles que garanticen "la transparencia" en la función pública
Los populares de Javier Arenas gobernarán en todas las capitales y son, por primera vez, la fuerza más votada. El PSOE de Griñán encaja el peor

resultado de su historia, y deja en el aire su proyecto
Los socialistas critican así la instalación de publicidad en Torremolinos contra Griñán
Los socialistas luchan contra la desmovilización de su electorado y movilizan hasta los
Paco Cuenca y Teresa Jiménez cargan contra el presidente del PP tanto o más que contra Torres Hurtado. Rubalcaba aconseja al candidato que no se arrugue aunque sigan criticando a su familia
Un 70% de los cabezas de lista son nuevos respecto a las elecciones de 2007
Una guía a modo de decálogo para interpretar los resultados de las elecciones más atomizadas
Unas 2000 personas acompañaron a Juan Espadas y arrojaron "al mejor gobernante que ha tenido España en toda su historia", en palabras del presidente Griñán. González pidió el voto socialista masivo
Valderas ve en el movimiento 15-M "una buena medicina contra el empacho bipartidismo" y niega que IU lo lidere
Zapatero arenga al votante tradicional socialista para que el PP no gobierne "en la tierra de Felipe gonzález". Griñán, en su intervención más mitinera, se ve respaldado por el presidente: "Gamarás las autonómicas"
Zapatero vendrá hoy a Sevilla y Bono y Cayo Lara estarán mañana; Rajoy, el jueves, y el jueves, y el viernes, Felipe González
Zoido recibió anoche una llamada de felicitación de Alfredo Sánchez Monteserín