

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Historia de la Comunicación Social



**MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS DE
PROPAGANDA ELECTORAL: LAS ELECCIONES
AUTONÓMICAS EN ANDALUCÍA**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Agustín Olmo López

Bajo la dirección del doctor
Alejandro Pizarroso Quintero

Madrid, 2003

ISBN: 84-669-2215-6

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y CAMPAÑAS DE PROPAGANDA ELECTORAL: LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE ANDALUCÍA

1.- *Introducción*5

2.- *Reseña histórica de la autonomía*.....45

3.-*Evolución de los Medios de Comunicación andaluces (1975-2000)*.....57

3.1. Precedentes durante el franquismo

3.2. Los medios durante la transición 1975-1978

3.2.1. Consideraciones generales

3.2.2. MCSE en Andalucía

3.2.3. Prensa escrita

3.2.4. La radio

3.2.5. La televisión única

3.3. Los medios en la democracia 1978-2000

3.3.1 Los medios tras las primeras elecciones

3.3.2 La pluralidad en televisión

3.3.3 Prensa escrita

3.3.4 La radio

3.4. Estructura y consumo de los Medios andaluces (1999)

3.4.1 Características generales

3.4.2 La situación de la prensa

3.4.3 La radio

3.4.4 La televisión

4.- Las primeras elecciones autonómicas.....109

- 4.1. Generalidades de la campaña de 1982
- 4.2. Propaganda institucional
- 4.3. Candidaturas
- 4.4. Cobertura de los medios públicos
- 4.5. Desarrollo de la campaña
 - 4.5.1. UCD
 - 4.5.2. PSOE-A
 - 4.5.3. AP
 - 4.5.4. PCA
 - 4.5.5. PSA
 - 4.5.6. Otros
- 4.6. Valoración de los resultados

5.- Las elecciones andaluzas reflejadas por los Medios de Comunicación.....136

- 5.1. Campaña electoral de 1986
 - 5.1.1. Introducción
 - 5.1.2. La repercusión de la campaña en los Medios
 - 5.1.3. La campaña de los partidos según los Medios
 - 5.1.4. Campaña institucional
 - 5.1.5. Valoración de resultados
- 5.2. Campaña electoral de 1990
 - 5.2.1. Introducción
 - 5.2.2. Los Medios ante la campaña
 - 5.2.3. La campaña de los partidos según los Medios
 - 5.2.3.1 PSOE-A
 - 5.2.3.2 PP
 - 5.2.3.3 IU-CA
 - 5.2.3.4 PA-CA
 - 5.2.3.5 Otros
 - 5.2.4. Valoración de resultados

- 5.3. **Campaña electoral de 1994**
 - 5.3.1. Contexto de la campaña
 - 5.3.2. Los Medios en la campaña
 - 5.3.3. La campaña de los partidos en los Medios
 - 5.3.3.1 PSOE-A
 - 5.3.3.2 PP
 - 5.3.3.3 IU-CA
 - 5.3.3.4 PA
 - 5.3.3.5 Otros
 - 5.3.4. Valoración de resultados
- 5.4. **Campaña electoral de 1996**
 - 5.4.1 Elecciones anticipadas
 - 5.4.2 La campaña reflejada por los Medios
 - 5.4.2.1. PSOE-A
 - 5.4.2.2. PP
 - 5.4.2.3. IU-LV-CA
 - 5.4.2.4. PA
 - 5.4.2.5. Otros
 - 5.4.3 Valoración de resultados

6.- Precampaña electoral de 2.000.....199

- 6.1. **Ante el final de la legislatura**
- 6.2. **Precampaña política**
 - 6.2.1 Lemas y datos
 - 6.2.2. Los Medios en la precampaña
 - 6.2.3. Temas políticos de la precampaña
 - 6.2.4 La precampaña de cada partido según los Medios
 - 6.2.5 Otros temas influyentes
- 6.3. **La precampaña en la prensa**
 - 6.3.1 Diarios nacionales con cabecera Andalucía
 - 6.3.2 Diarios provinciales más destacados

7.- Ante la campaña electoral de 2.000.....247

- 7.1. Inicio de la campaña
- 7.2. Estrategias generales
- 7.3. Estrategias de cada partido
- 7.4. Diferencia de imagen entre la campaña autonómica y la nacional
- 7.5. Otros reclamos

8.- Las elecciones autonómicas de 2000 en los Medios277

- 8.1. Consideraciones generales
- 8.2. La campaña según los diarios
 - 8.2.1. Diarios nacionales con cabecera en Andalucía
 - 8.2.2. Diarios provinciales más destacados
- 8.3. La campaña en la televisión
- 8.4. La campaña en la radio
- 8.5. Campaña institucional
- 8.6. Valoración de resultados

9.- Conclusiones.....341

10.- Bibliografía.....355

11.- Apéndices.....375

Capítulo 1.- INTRODUCCIÓN

Buscar la influencia y la conexión entre los medios de comunicación y las elecciones autonómicas en un espacio geográfico como es Andalucía supone efectuar un trabajo de reducción de miles de páginas y de horas habladas en las que a la par se ha ido contando como se estructuraba una nueva realidad política, la de la propia comunidad autónoma andaluza.

Este trabajo trata de describir la interrelación que se ha dado durante las campañas electorales (en este caso concretado en el proceso autonómico andaluz), entre la actividad política y los medios de comunicación que las han cubierto; cómo se han influido mutuamente Medios y políticos, y en consecuencia han ido modificando comportamientos o actitudes cada uno, en función de la incidencia del otro, y cómo se ha evolucionado.

Parto de la hipótesis de que esta relación se produce, pero no se queda en sólo en el reflejo que los Medios hacen de la actividad política como si fuera la cobertura de cualquier otra noticia destacada, sino que, mutuamente, han implementado su atención formando una especie de simbiosis durante ese periodo que es la campaña, de manera que los Medios han obligado a cambiar el mensaje político para adecuarlo a sus necesidades, y que, a su vez, éstos han variado también su forma de tratarlo y su atención a los actos y protagonistas electorales de esos días.

Creo que, aunque sería muy interesante conocer los matices con que este hecho se produce en todas las Comunidades Autónomas, e incluso, en el caso global de las Generales de España; pero por ser inabordable todo ello me he visto en la necesidad de acotar espacio y tiempo, para poder profundizar en un caso concreto como es el andaluz, que entiendo que aporta algunos matices interesantes a la vez ofrece características que pueden servir para tener una visión amplia como expongo a continuación.

Desde que se reinstauró la democracia en España, los andaluces han acudido a votar en 24 ocasiones contando las elecciones generales, autonómicas, municipales o europeas, eso al margen de 5 referendos, uno más que el resto de los españoles, puesto que también se convocó el que decidía su camino autonómico.

En las sucesivas llamadas a las urnas que han tenido lugar en los 20 años que lleva como autonomía esta zona de España que todo el mundo asume como definida, siempre se ha fijado entre los objetivos políticos vertebrarse como comunidad equilibrada dentro de sus peculiaridades provinciales. Y es que en ella, a diferencia de otras regiones, no hay una ciudad notablemente más grande que las demás que predomine, como lo es Barcelona en Cataluña o Valladolid en Castilla-León; o no se ha establecido un punto de equilibrio, como Santiago de Compostela en Galicia o Mérida en Extremadura; y sociológicamente, los andaluces se sienten

identificados como tales pero manteniendo una división-tensión entre provincias que en ocasiones les impide tener una visión global de la comunidad.

Andalucía es la región más poblada, con más presupuesto y la segunda más extensa de las que componen el Estado. Sin embargo, es de las más atrasadas en renta per cápita y en consumo de medios impresos. De entre las cuatro autonomías que gozaron de un Estatuto con las máximas competencias, las mal llamadas históricas, ha tenido la peculiaridad de ser la única gobernada todo el tiempo por un mismo partido de ámbito nacional. En Galicia, aunque no ha habido mayoría nacionalista, sí se ha producido alternancia en el gobierno. En Euskadi, el ejecutivo lo ha presidido en todo momento un miembro del PNV, incluso cuando se produjo el triunfo del partido socialista, que sí antes sí había gestionado la preautonomía al frente del Consejo General Vasco. Cataluña ha tenido en la figura de Jordi Pujol esa perdurabilidad nacionalista pero apoyándose en pactos tanto con ERC como con PP. De todas ellas, Andalucía se diferenciaba, en cambio, por el menor espectro político representado en la cámara (salvo en las dos últimas legislaturas gallegas).

Otras dos regiones, Castilla-La Mancha y Extremadura, han repetido también gobiernos socialistas durante toda su historia autonómica manteniéndose los mismos presidentes los cuatro lustros, pero el nivel de competencias de ambas comunidades era bastante menor, y sus procesos electorales estaban supeditados a

la fecha de las elecciones municipales.¹

En estos 20 años, Andalucía se ha caracterizado por presentar un comportamiento muy homogéneo en el ámbito electoral, decantándose siempre por el respaldo mayoritario en su territorio a las opciones de izquierda por lo que ha sido considerada despectivamente por ciertos periodistas como el granero de votos fundamentalmente del Partido Socialista.

No lo ve así, Márquez Cruz² quien al comparar los resultados andaluces percibe una lealtad partidista, que entiende que ha tenido como consecuencia el dotar de estabilidad electoral a la Comunidad, y que, a pesar de ello, sí que se ha producido una selección de políticos en la que se ha ido definiendo el modelo de representantes en la región.

Todos estos procesos coincidieron con un periodo de cambios profundos en la sociedad española y andaluza. Al marco político que se iba diseñando en el país, Andalucía añadía la recuperación o construcción de su identidad regional y la definición de su modelo autonómico.

En esa Andalucía, sin tensión nacionalista, todas las campañas han estado prácticamente marcadas por la incertidumbre. Casi única de saber si el PSOE conseguía o no la mayoría absoluta,

¹ De todas estas comunidades autónomas se adjuntan los resultados como apéndice para compararlos

pues nadie dudaba de su victoria. A priori, siguiendo la secuencia de votos era siempre predecible en los comicios la victoria socialista, pues en todas las ocasiones previas había sido la fuerza vencedora, con la excepción de las municipales de 1979, cuando UCD consiguió más sufragios.

El objeto de este trabajo no se centrará tanto en seguir la trayectoria política de los socialistas o las fuerzas de la oposición, ni en reflejar las campañas autonómicas en sí, como tampoco será el análisis de los cambios políticos. Pretende vislumbrar, como desde su misión periodística, los medios han cumplido un papel primordial en el ritual democrático: ser testigos de esos procesos electorales autonómicos; servir de tribuna para generalizar a toda la Comunidad el conocimiento de la actividad política; ver cómo la propaganda queda transformada en información; y cómo participan, -a veces intencionadamente, y otras obligatoriamente por las características propias de los lenguajes o los criterios periodísticos- en esas campañas.

Se trata de constatar cómo a través de los medios de comunicación se han filtrado, transmitido y amplificado las citas electorales en Andalucía; cómo se ha evolucionado en el tratamiento, y ver la intencionalidad de esa comunicación. En resumen, cómo ellos, los medios andaluces, son en gran parte los que han legitimado ante la sociedad el propio sistema democrático. Hago, para ello, especial hincapié en la prensa escrita, pues es la

² MÁRQUEZ CRUZ, Guillermo: *Movilidad Política y Lealtad Partidista en Andalucía (1973-1991)*, Madrid: CIS, 1992.

que más espacio dedica y la más objetivable en la valoración de esos testimonios, siendo además la que mejor detalla y provincializa esos procesos, aportando más matices, y porque comparto en gran medida la idea de Cardús³ de que la prensa, sin duda, se configura como órgano privilegiado de expresión y de acción política. Es el escenario donde se teatraliza la política tiéndola, casi siempre en campañas electorales, de dramatismo y simulación, y también porque según el estudio de Ariel Jerez, el medio a través del cual los consumidores de información política se sienten más al corriente⁴, y en el que buscan más información y distintos tratamientos de la noticia. Analizar la prensa significa, entonces, sumergirse en la representación publicada de la acción política.

Me baso para ello en distintos tipos de fuentes. Por un lado me remito como fuente hemerográfica y videográfica a los medios de comunicación más importantes de la Comunidad, en prensa, radio y televisión. Puesto que en total rozan los 500 -muchos de ellos están integrados en cadenas- y son inabordables, he optado por seleccionar los medios impresos en función de su tirada, escogiendo los más destacados, y he buscado equilibrar este criterio con el de la representación de al menos uno por cada provincia. Cabe destacar que de Sevilla aparecen más debido,

³ CARDÚS, S: *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya 1981-1992*, Barcelona: La Campaña, 1995.

⁴En el estudio de JEREZ, Ariel, SAMPEDRO, Víctor y BAER, Alejandro: *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*, Madrid: CIS, 2000; señala el dato de que el 73,1 % de los lectores de prensa se considera al corriente de la política, frente al 58,7 % de los oyentes de radio, y al 35,1 % de los espectadores de televisión.

o a la propia importancia de los mismos, o bien a ser esta ciudad sede de algunos medios regionales. En la radio integro las emisoras por cadenas, y en televisión obvio, salvo alguna referencia, a las locales por influir poco en estos comicios.⁵

Mención especial, hago a la serie de Canal Sur Televisión, “Andalucía de la Transición” que recoge en 13 capítulos todo el desarrollo autonómico con testimonios de los protagonistas y llega hasta las primeras elecciones autonómicas.

Hay que señalar que para acceder a ellos he utilizado fundamentalmente la Hemeroteca Nacional sita en Madrid y la Hemeroteca de Sevilla. Esta última para la mayoría de los periódicos regionales y sevillanos. Se conservan todavía los impresos originales, sin tener acceso electrónico o digital. Además tiene como carencia el no conservar copia de los diarios del resto de provincias andaluzas. Ese fue mi cometido en la Hemeroteca Nacional, buscar los ejemplares pasados de algunas provincias, donde sí se localizan pudiendo consultarse en CD-Rom.

Para el caso de las últimas elecciones, he seguido diariamente lo que publicaban los distintos diarios.

⁵ Son fundamentalmente: ABC, EL PAÍS, EL MUNDO, DIARIO 16, LA VOZ DE ALMERÍA, SUR, IDEAL, JAÉN, CÓRDOBA, HUELVA INFORMACIÓN, DIARIO DE CÁDIZ, DIARIO DE SEVILLA, EL CORREO DE ANDALUCÍA, CADENA SER, COPE, ONDA CERO, RNE, CANAL SUR RADIO, CANAL SUR TELEVISIÓN y TVE.

Para el caso de las fuentes sonoras, conversé directamente con los responsables de la cobertura de las campañas, y utilicé la grabación de distintos informativos en cinta.

En cuanto a la televisión he consultado libremente el archivo de Canal Sur TV en el que se conservan las grabaciones de los distintos programas informativos en vídeo. De los 402 documentos que hay archivados algunos son los brutos de cámara, y el resto tal y como se emitieron en los informativos teniendo en cuenta que en muchos casos son repeticiones en los distintos informativos pues piezas sólo se enviaban dos al día (de los cuatro espacios que hay). En cualquier caso, por ejemplo, en las primeras elecciones que cubrió, sólo del día de votaciones había 6 cintas de con un total aproximado de 200 minutos con brutos de cámara, más el programa especial de más de tres horas sobre el tema, pero aportan poco más que la curiosidad de ver a ciudadanos o candidatos ejerciendo su derecho y algunas informaciones genéricas. En el día a día de la cobertura, no deja de ser una repetición-resumen de lo dicho por los candidatos. En el resto, además de los debates, prácticamente queda lo recogido en la jornada de votación, y los resúmenes que emiten de actividad política en cada informativo.

En cuanto a TVE, que tendría la ventaja de contar con imágenes de los dos primeros procesos, puesto que Canal Sur no existía entonces, los distintos traslados y los problemas que tuvo de almacenaje y de deterioro (pues al principio era en cine), han

hecho que el material haya quedado bastante reducido en interés. La gestión audiovisual no se producía y sólo quedaba constancia de lo que se hubiera emitido en el informativo nacional. El funcionamiento como archivo en el centro territorial es reciente, y con poca dotación de personal.

Como fuentes bibliográficas, han sido utilizados los libros que se atuvieran al criterio de tratar el tema de la comunicación política, la evolución política en Andalucía, o los medios de comunicación en el contexto político reciente, tanto en España como en Andalucía. Entiendo que ninguno de ellos está estrictamente en el campo de trabajo que intento abordar, sino que aportan caras distintas del prisma global que supone un proceso electoral. Destaco el libro de Manuel Alcántara y Antonia Martínez sobre las elecciones autonómicas en España entre 1980 y 1997, que incluye no sólo los resultados, sino un análisis con valoraciones y riguroso de las mismas, y que en el caso andaluz, como reseñaré más adelante, trata de ser bastante objetivo.

He buscado, no sólo libros de teoría de comunicación política que me permitieran introducirme en los postulados teóricos acerca de cómo se produce esa comunicación, sino además algunos que incluyeran resultados comparativos y un análisis de resultados, tanto de las elecciones autonómicas andaluzas, como los editados de otras comunidades. También he acudido a entrevistas personales con candidatos presidenciales, que me aportaron su visión particular y valorativa sobre cómo fueron esas

campañas, y he hablado con los jefes de prensa del PSOE y PP, quienes comentaron que guardan documentos sueltos, como posters o trípticos, pero no tienen catalogado ni archivado ese material.

Tras todo ello, me he inclinado por seguir un método analítico-descriptivo, por el que he ido haciendo un vaciado de prensa y he resumido los temas que han copado las campañas agrupándolos por contenidos, por la repercusión que han tenido, por su procedencia provincial, y he buscado la aportación del líder, las imágenes más llamativas, y las pretensiones de cada partido, así como la incidencia que conseguían en los medios, con el perfil y la importancia que éstos le quisieron conceder. Lógicamente, como donde quedan testimonios más precisos es en los medios impresos, hago más hincapié en ellos. Con toda la información recogida hago un enunciado de los temas y como se presentan y dosifican, y analizo algunas de sus repercusiones y juzgo algunas de sus intenciones. Lo agrupo todo en tres esferas que corresponderían a la Comunidad, a los Medios y a la Campaña en sí, para luego en esa intersección que forman las tres, buscar las consecuencias de su puesta en común.

En general, el estado de la cuestión depende de la óptica con que se aborda; una más negativa que asume que los medios han empobrecido el discurso político, y otra más contemplativa, que constata cómo se produce esa comunicación, sin valoraciones del papel de los medios (están ahí y cumplen su misión). Yo trato

aquí de centrar esta tesis en un ámbito de estudio en el que he pretendido distanciarme de ambas buscando un punto de vista en el que no he encontrado nada parecido, al analizar la forma en que los medios abordan los mensajes lanzados por los políticos y cómo con ellos componen su homilía informativa dentro de la liturgia que en la democracia son las elecciones: en este caso concreto, las autonómicas de Andalucía, en cómo los medios reciben esos mensajes y los transmiten, porque como dice Sampedro ⁶ "la capacidad de transformar la propaganda en información convierte al periodista en verdadero gesto del capital simbólico de los candidatos". Los medios como mediadores en las elecciones autonómicas, con especial énfasis en las últimas celebradas, ya que son las que más espacio y atención han recibido. No pretendo hacerlo desde la intencionalidad de la propaganda política, sino desde la elaboración de esos mensajes hacia el lector oyente-espectador-ciudadano, en tanto que es consumidor de información.

Para todo ello parto de la premisa de que en unas elecciones democráticas "la información aumenta cuando la libertad de elección se amplía" ⁷, el papel de los medios es importantísimo y, prácticamente, va ligado al del mismo desarrollo de la campaña, pues son los intermediarios que transmitirán, como noticias, los mensajes de los candidatos. Más aún si tenemos en cuenta los

⁶SAMPEDRO, Víctor: *"Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos"*, en *Revista de Ciencias de la Información*, Madrid: Universidad Complutense, nº 10, págs. 99-121.

⁷ ROLDÁN CASTRO, Ismael: *Caos y Comunicación. La teoría del caos y la comunicación humana*, Sevilla: Mergablum, 1999. Pág. 52.

planteamientos del famoso comunicólogo Lasswell -uno de los primeros en estudiar la comunicación política- que consideraba a los medios de comunicación de masas como instrumentos fundamentales para la difusión de los símbolos de legitimidad de los gobiernos. En este caso, podríamos asimilar esa idea a la legitimidad misma tanto del propio proceso como del sistema democrático en sí. Y como remarca el profesor Castells "La comunicación y la información políticas han quedado capturadas en el espacio de los medios. Fuera de su esfera sólo hay marginalidad política. Lo que pasa a este espacio político dominado por los medios no está determinado por ellos: es un los proceso social y político abierto. Pero la lógica y la organización de medios electrónicos encuadra y estructura la política." ⁸

De todos los datos que los medios aportan, filtrados por las propias ideologías de los ciudadanos vendrá luego el siguiente paso, ese ya personal, que es el de la propia decisión del elector de a quién vota.

Teniendo en cuenta las investigaciones de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, esa decisión más que el resultado de la influencia concreta del mensaje a la persona, es el resultado de la experiencia grupal, filtrada por los líderes de opinión ⁹, y ahí se dirige esa transmisión desde los partidos, que radica en la gran relevancia de los medios en la contienda electoral.

⁸ CASTELLS, Manuel: *La era de la información. Economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial, 1997. Pág. 344.

⁹ LAZARFELD, P.F., BERELSON, B. y GAUDET, H.: *The people's choice*, Nueva York -USA-: Columbia University Press, 1948.

Así, "a medida que se prioriza entre los votantes el criterio de seguir lo que les dicten sus respectivas conciencias por encima de las disciplinas de partido, la información irá en aumento, al igual que la entropía." ¹⁰, entendiendo por entropía el desconocimiento a priori del resultado, el que haya cuantas más posibilidades mejor; algo que en este caso viene dado por esa libertad de conciencia en la que cada uno apoya su voto.

Una decisión que trata de ser influida y orientada, no obstante, por los partidos y de ahí las campañas, cuyo objetivo final ya no es tanto transmitir ideas como afianzar imágenes.

Como anota Juan Rey ¹¹ la campaña electoral es uno de los requisitos que las leyes (en concreto la Ley Orgánica de Régimen Electoral General –LOREG- así como otras normas y disposiciones complementarias), establecen en el procedimiento administrativo electoral; procedimiento que, entre otros, incluye la convocatoria de elecciones, la constitución de las Juntas Electorales, la presentación y proclamación de candidaturas, la votación, el escrutinio y la proclamación de los candidatos electos. En España, según la LOREG, el lapso de tiempo reservado para propagar tales mensajes empieza el trigésimo octavo día posterior a la convocatoria, y comprendía un mínimo de quince días y un

¹⁰ ROLDÁN, Ismael: obra antes citada

¹¹ REY, Juan (ed.): "*Comunicación Política Electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999*" en *Questiones Publicitarias* nº 2 pág. 19 y 20, Sevilla, 1999.

máximo de veintiuno¹². Se ha establecido últimamente como norma que se destinen 15 días a ello.

“El conjunto de acciones puestas en marcha durante el proceso electoral recibe el nombre de campaña, así como el periodo de tiempo destinado por el ordenamiento jurídico a la difusión de tales mensajes”¹³. Eso sería en el caso de la campaña oficial, ya que antes y de forma matizada se ha iniciado la campaña oficiosa, la que todos conocemos como precampaña, que desde la misma disolución del parlamento ya va introduciendo mensajes para captar votos.

Todo ello desembocará en un proceso multiforme y complejo que utiliza diversas tácticas políticas con el fin último de conseguir el voto para el candidato. Porque, son “las campañas, antes que nada, un fenómeno de comunicación y, en concreto, de comunicación política”.¹⁴

¹² Todo el aspecto legal sobre convocatorias y cómo deben regirse las campañas está estudiado en el libro SOLER SÁNCHEZ, Margarita: *Campañas Electorales y Democracia en España*, Castellón: Universidad Jaume I, 2000. En él ya expresa las dos posturas sobre el predominio de la propaganda o de la información: "La propaganda o publicidad electoral está precisamente en ese ámbito inmediatamente ligada a la información, pues la propaganda no deja de ser un medio de información y comunicación entre candidatos, candidaturas y electores. Hay quien afirma que en ese ámbito de las comunicaciones hay una identificación entre propaganda e información, mientras algunas voces sostienen que la segunda conlleva un mensaje menos viciado que la propaganda." (pág. 77)

¹³ HERREROS ARCONADA, M.: *Teoría y técnica de la propaganda electoral. Formas Publicitarias*, Barcelona: PPU, 1984. Pág. 145

¹⁴ MUÑOZ-ALONSO, A.: *Política y nueva comunicación. El impacto de los media en la vida política*, Madrid: Fundesco, 1989. Pág. 130-131

Eso opina Muñoz-Alonso, quien además destaca que la campaña puede ser “una ocasión excepcional en la que se intensifica y se hace más patente el múltiple diálogo democrático” (en el que además se aportan nuevas propuestas), es también “el momento en que los gobernantes en ejercicio comparecen ante ese tribunal de la opinión pública, en el que la oposición hace el papel de fiscal, postulándose a la vez como un nuevo gobierno, y los ciudadanos son el jurado que emite su veredicto”, y es “una expresión de un mercado político en el que concurren diversas ofertas y demandas”

Esa vinculación entre gobernantes y gobernados la resalta como objetivo de la comunicación política De la Mota Oreja ¹⁵, pero dándole un perfil más negativo para la posibilidad de las alternativas al anotar que “el objetivo final consiste en que la opinión pública coincida al máximo con la actuación de los políticos en el poder, procurando alejar a los de la oposición de toda posibilidad de acceder a él, única forma de conservarlo”

Del Rey Morató ¹⁶ apunta a que “la importancia de una campaña electoral, y de la jornada electoral, está en esta actualización y en la consolidación de este sistema, que excluye la fuerza como medio para solucionar el conflicto y enfrentamiento de

¹⁵ Página 245 de su tesis doctoral “*Información, Publicidad y Propaganda Política en los Procesos Electorales*” Posteriormente de ella se editó el libro MOTA OREJA, Justo de la: *Información, Publicidad y Propaganda Política en los Procesos Electorales*, Madrid: EUDEMA, 2000.

¹⁶ DEL REY MORATÓ, J: *La comunicación política. El mito de las izquierdas y las derechas*, Madrid: Eudema, 1989. Pág. 171 a 173.

intereses, proyectos políticos y legítimas ambiciones"... "En ese periodo ritual que es la campaña electoral, los candidatos son los intérpretes de la oferta semánticamente formalizada del partido –el programa electoral- y en su discurso se produce aquel fenómeno al que hacíamos referencia más arriba: los conflictos que existen en la sociedad pasan a ser de discurso o conflictos semánticos"... "la campaña electoral es parte de la liturgia de la democracia, y en ella la información estética es la protagonista, quedando la información semántica como recurso retórico: el qué parece menos importante que el cómo de los mensajes que los candidatos ponen en situación de comparticipación". Aunque advierte más tarde que "la comunicación, que sirve para manifestar y compartir, sirve también para ocultar y camuflar". ¹⁷

Evidentemente, la presencia en campaña de mensajes es continua, y por ello muchos autores diferencian en ella lo que es propaganda de lo que es publicidad. Un ejemplo, de entre ellos es Guy Durandin ¹⁸ quien hace hincapié en que "la propaganda y la publicidad tienen, la una y la otra, el papel de influir en las personas a las que se dirigen pero se diferencian por sus ámbitos de aplicación: habitualmente se habla de publicidad cuando esta influencia se ejerce en el dominio comercial, y de propaganda cuando se trata de problemas políticos, ideológicos o de interés general."

¹⁷ DEL REY MORATÓ, J.: Idem. Pág. 203

¹⁸ DURANDIN, Guy: *La información, la desinformación y la realidad*, Barcelona: Paidós, 1995. Pág. 135

Todo ello se estudia en la tesis doctoral de De la Mota Oreja ¹⁹ para quien una campaña electoral no es más que un proceso de comunicación, estudiando los procesos de realización de una campaña. Ve que los políticos profesionales dominan las técnicas de relación, el diálogo y la comunicación social, utilizando el márketing, y con esos usos “la corrupción en el pensamiento, en el lenguaje y en el discurso en general; se han homogeneizado los comportamientos electorales”.

Va más allá de esa posible banalización de la acción política Juan Rey ²⁰ cuando concluye que “la política, con la ayuda de la publicidad y el concurso de los medios de comunicación, ha terminado por convertirse en un espectáculo mediático.” En ese espectáculo se aprecia que “los políticos serán actores, en un entorno urbano alterado por la ruptura de la ecología del mensaje existente hasta entonces: la ciudad prestará soportes físicos para la estética de carteles y vallas, convirtiéndose ella misma en medio y mensaje para el ritual electoral periódico de la democracia”

Dentro de ese ritual se ha desarrollado una puesta en escena que plantea distintas actuaciones. Unas con soporte visual, otras con sonoros, otras audiovisuales, y en todas ellas, se prima el impacto de la apariencia, el mensaje icónico en el que de forma secundaria se introducen ciertos contenidos. A la primera categoría

¹⁹ Obra antes citada, leída en la UCM en 1996. La valoración sobre la corrupción del pensamiento la realiza en la introducción. En ella estudia el márketing, la persuasión, la propaganda, la información.

²⁰ REY, Juan: Idem. Pág. 26

pertenecerían los carteles, vallas, banderas, colgaduras, mupi (mobiliario urbano de publicidad industrial), folletos, cartas, web.... Sonoras serían las cuñas radiofónicas, las sintonías, los coches con altavoces, las músicas, los mítines. La audiovisual se concreta en los vídeos propagandísticos, y mensajes televisivos.

Como un añadido más a la propia campaña, oficial u oficiosa, podemos incluir la publicación de encuestas y sondeos, que tienen un doble efecto, el de dar a conocer información y a la vez el de influir en la intención del voto, según los resultados que se aportan, que puede movilizar electorado en función de las estimaciones. Según José Luis Dader ²¹, las encuestas, que empezaron en el siglo XIX, se han convertido en un rito electoral, tan importante que a los periodistas les facilita una gran cantidad de información y además excita la curiosidad de la audiencia, algo que los hechos parecen respaldar.

Hago toda esta presentación para constatar que la intención mediática ha cambiado el sentido de la relación partidos-medios en campaña. Si en principio se entendía que éstos últimos servían para acercar mensajes al electorado, pero el fin era la cercanía de los políticos con el pueblo, ahora es casi una excusa para aparecer en los medios. La campaña es en gran medida la presencia de los candidatos en los medios. Los medios han ocupado la centralidad en las campañas afirma Juan Ignacio

²¹ Recogido de una conferencia suya en Suplemento de Documentos. Nº 40. Sevilla: APC, 2001.

Rospir; o como señala Wolton ²² "la comunicación no ha digerido a la política, es más bien la política la que en la actualidad se representa en un estilo comunicativo".

Por ello, como hay que suministrar información para conexiones de mañana y tarde a los informativos de radio y televisión a veces se recurre a ruedas de prensa sin más, a desayunos, a recorrer una calle, en definitiva a cualquier acto que rellene la agenda informativa. Ocupan un espacio y tiempo aunque no tienen algunos de ellos tanto tirón o interés como cuando se acude a un mitin que es el más lucido para el seguimiento, en el que más figura de líder se da del candidato; pero no hay siempre poblaciones donde el partido movilice a sus fieles como para que aparezca repleto el aforo.

Por detalles como esos M^a José Canel ²³ establece que los partidos marcan una doble estrategia, una directamente dirigida al votante, y otra indirecta a los medios. Luego profundiza en la imagen que tiene que dar el candidato (competente, fiable, capaz de liderar equipos), porque, por influjo de la televisión, se prima más al candidato que al partido o al programa. También ve que los eslóganes transmiten valores positivos, pero o bien abstractos o bien pragmáticos o bien adaladores con el votante o bien impulsores de una acción. Luego se fija especialmente en la diferencia de seguimiento que hicieron Antena 3 y TVE de la

²² FERRY, J.M, y WOLTON, D.: *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa, 1992. Pág 35.

²³ CANEL, M^a José: *Comunicación Política*, Madrid: Tecnos, 1999. De las páginas 47 a 51 aborda su teoría sobre la imagen del candidato.

campana de 1996, viendo que la primera informo más variadamente pero con menos contenido; y comenta que un estudio de las elecciones locales del año anterior muestra que existe una identificación entre opción política y la cadena de televisión que se ve. De forma parecida Díez Nicolás y Semetko ²⁴ estudian las elecciones del 93 y 96 en España para ver cómo apoyan las televisiones a PSOE o PP dependiendo de su accionariado. En las del 93 coligen que claramente TVE apoyó al PSOE en las primeras (sobre todo en precampaña), siendo Antena 3 la más neutral y constatan que hubo una relación entre ver Antena 3 y votar al PP, y ver TVE y votar al PSOE. En las del 96, al no tener los socialistas mayoría absoluta controlaban menos la televisión pública y fue más imparcial.

Volviendo a la profesora Canel, lo que sí deja claro es que sin comunicación no hay política. Y en sí, esa intersección de la comunicación y la política que es la propia comunicación política ha sido objeto de análisis en numerosas ocasiones y hay muchas ópticas desde las que se ha tratado. Existe la posibilidad de verla desde el punto de vista sociológico, político, publicitario, de marketing, semiótico, dentro del mundo del derecho, etc.

Algunos profesores se han fijado en la retórica del lenguaje político y en cómo lo transmiten a los Medios, pero se quedan

²⁴ DÍEZ NICOLÁS, Juan y SEMETKO, Holli A: *"Los programas de noticias de televisión y las campañas electorales de 1993 y 1996: propiedad, contenido e influencia"* en MUÑOZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I.: *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel, 1999.

fundamentalmente con la primera parte ²⁵; otros se centran en el análisis del discurso ²⁶, o se fijan en el aspecto meramente legal ²⁷, pero todo esto nos aleja de la relación con los Medios, una relación destacada, porque como señala Jordi Farré ²⁸: "la mediación de la política por las estrategias comunicativas de masas ha sofisticado sus técnicas y la recurrencia con la cual éstas son aplicadas han codificado una serie de convenciones mediáticas que moldean la percepción social de cualquier contienda electoral. La interdependencia de las lógicas mediático-políticas plantea una serie de rituales de acción que en el caso de los medios ofrece signos lógicos de futura disolución con su consiguiente crisis y renovación"

Genéricamente, se ha buscado la estrecha relación que se establecía entre comunicación y poder, como ha hecho Sara Núñez ²⁹, buceando en la historia para ello y demostrar así el sometimiento o uso interesado de los Medios por parte del

²⁵ Eso hace HERRERO, Carmen: *Periodismo político y persuasión*, Sevilla: Padilla libros, editores y Libreros, 1996. buscando más la intencionalidad del discurso; o como arma del orador lo ven LÓPEZ EIRE, Antonio y SANTIAGO GUERVÓS, Javier de: *Retórica y comunicación*, Madrid: Cátedra, 2000.

²⁶ ETKIN, Jorge: *Metáfora y doble discurso político*, 1999. También MUNER, Manuel: *Las palabras del dominio*, 2000, que en 52 hojas ve la forma barroca, las metáforas, los mitos de ese dominio; o NIETO, Ramón: *Lenguaje y política*, 2000 que se fija más en lo que tiene de palabrería, de descalificaciones, y de uso de metáforas

²⁷ Así lo hace CRUZ BERMEJO, Ángel de la: *Comunicación política y elecciones en España 1975-1991*, Madrid: EUEDEMA, 2000.

²⁸ FARRÉ, Jordi: *"Esfera pública, comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de elecciones al parlamento"*, Bilbao: Zer Revista de estudios de comunicación, 27.01.2000. Pág. 4.

²⁹ NÚÑEZ PRADO, Sara et alia: *Comunicación Social y Poder*, Madrid: Universitas, 1993.

dominador. De alguna manera el dominador buscaba hacer efectivo en su favor la máxima que se resumía con el título de un clásico libro en estos conocimientos: *El Medio Media*³⁰ en el que se concluía que la prensa no tiene poder, pero sí influencia.

Exagerando su importancia, y acercándose más a esa influencia de los Medios pero en dimensión mundial, el historiador político Lee Edwards³¹ habla de esa relación en grandes acontecimientos, y supone que se han visto alterados por la presencia de los Medios que han impuesto hechos políticos, por lo que entiende que el momento actual se rige por la "Mediapolitik", un sistema en el que los Medios influyen y determinan esos grandes acontecimientos, pues la realidad es la que muestra la televisión, como ha ocurrido con la caída del comunismo, la de Pinochet, o los sucesos de Tiananmen. Eso sí, como positivo establece que los Medios contribuyen a las libertades y a la justicia de la sociedad, aunque pueden deteriorarse sus efectos cuando caen los más destacados periodistas en la connivencia con el poder y en un cierto cinismo, por lo que cree que se debe practicar con responsabilidad moral. Con un perfil conservador y cristiano Edwards defiende un modelo liberal de sociedad.

³⁰ GOMIS, Lorenzo: *El Medio Media. La función política de la prensa*, Barcelona: Editorial Mitre, 1987. En él aunque sólo se trata la prensa escrita, se estudia la función mediadora de los Medios, especialmente la política, y cómo las noticias se escriben y las reciben para ciudadanos y gobernantes.

³¹ EDWARDS, Lee: *Mediapolitik. How the mass media have transformed world politics*, Washington D.C. -USA-: Catholic University of America Press, 2001.

Su compatriota Richard Davis ³² tras hacer un estudio sobre cómo ha evolucionado la prensa en los tres últimos siglos en Estados Unidos y cómo se han formado los grupos de comunicación, se enfrenta después a una descripción del momento actual en la que se incluyen también los efectos sobre la audiencia. Entra finalmente a ver cómo son los planteamientos en las elecciones, cómo se siguen las campañas, y cómo es la información de las Instituciones oficiales y de los grupos de interés. Aporta la teoría del espejo, según la cual los medios reflejan la realidad tal cual. Algo que no comparto y apoyo más bien la del prisma, por la que la realidad, a través de los medios, se encuadra, enfoca, transforma y a veces se inventa.

Del mismo modo, en la evolución histórica, uniendo la expansión de los Medios pero abundando en el márketing dentro de la tradición electoral norteamericana, Maarek ³³ recorre desde los discursos de Lincoln en tren, hasta las encuestas de Roosevelt, el mail-márketing de Eisenhower o el primer debate televisado. Luego abunda en el márketing y dentro de la comunicación electoral en la estrategia del "unique selling position" (buscar la diferencia y simplificarla), los sondeos y la importancia precisamente de los debates televisivos, y recuerda situaciones en todo Occidente, destacando que Francia es el único país que limita estrictamente el tema de los debates.

³² DAVIS, Richard: *The Press and American Politics. The new mediator*, Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey –USA-, 2001.

³³ MAAREK, Philippe J.: *Márketing político y comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona: Paidós Ibérica, 1997.

Como parece lógico comprender, los más numerosos son los estudios norteamericanos sobre la relación política y los Medios, poco críticos, y casi todos insistiendo en la importancia de la televisión, como hace Doris A. Graber³⁴ quien recuerda que, por ejemplo, el debate entre Walter Mondale y Ronald Reagan en la carrera hacia la presidencia del año 1984, fue seguido por 120 millones de norteamericanos. En *Media Power in Politics* además de atacar aspectos del tratamiento que se ha dado a conflictos de política exterior estadounidense, se centra luego en la televisión -se olvida de la radio- para ver cómo contribuye a las orientaciones políticas que marca la agenda de las contiendas electorales, siempre en función de los Medios, y prueba esa influencia al existir un propio enfrentamiento entre los Medios y el entorno político, en busca de un mayor impacto psicológico. En *Mass Media and American Politics*, Graber analiza esa importancia política de los Medios, sus efectos y sus funciones, el control gubernamental, los gatekeeper y sus efectos. Cree que "los medios a menudo sirven como modelos de actitud y conducta" y por ello destaca su papel socializador y homogenizador.

En ese punto de destacar la influencia televisiva en el mundo político, Giovanni Sartori llega a establecer que en la situación actual la televisión está cambiando tanto al hombre como a la política y define como "vídepoder"³⁵ el modo de ejercer

³⁴ GRABER, Doris A.: *Media Power in Politics*, Washington D.C.-USA-: Congressional Quarterly Inc., 1990; y de la misma autora *Mass Media and American Politics*, Washington D.C.-USA-: Congressional Quarterly Inc., 1989.

³⁵ Así lo describe en el capítulo 15 de SARTORI, G.: *Elementos de Teoría Política*, Madrid: Alianza Editorial, 1999.

la política actual, siendo aún más puro este "videopoder" en EE.UU. que en Europa donde el control de los Medios está más supeditado a los partidos. En el gigante norteamericano a los partidos les falta poder y presencia social, y la pantalla ocupa ese espacio de representatividad sin chocar con otros poderes.

Más en la línea de unir, de relacionar la dependencia entre actores e instituciones políticas con los medios, distinguiendo ese periodismo del de diferenciación, al que llama de investigación, se encuentra el sociólogo argentino Heriberto Muraro ³⁶ quien perfila el término como "videopolítica" y establece una verdad que él mismo define como de perogrullo: un candidato conocido puede ser ignorado por los electores, pero un candidato desconocido jamás será votado. Las campañas son pues más personales y menos carismáticos. Como se fija en Sudamérica y Estados Unidos, algunas de sus consideraciones no nos valen pues afectan a la recaudación de fondos para campañas, donde la popularidad juega un papel relevante. Piensa que el abuso de la videopolítica hace decrecer la popularidad de algunos dirigentes, algo que no comparto, pues pienso que es más bien el mal uso de la misma.

También, aunque siendo optimista sobre su influencia, habla Sampedro Blanco ³⁷ de "mediocracia", quien lo ve como una evaluación diaria de los periodistas que recuerdan a los

³⁶ MURARO, Heriberto: *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 1997. Pág. 11 y 12.

³⁷ SAMPEDRO BLANCO, Víctor: *Opinión Pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*, Madrid: Istmo, 2000.

gobernantes su mandato. A pesar de ello, se cuestiona si los medios contribuyen a lo que Gamson y Wolsfeld habían calificado como "desigualdad acumulativa", es decir, si marginan o silencian a aquellas formaciones que carecen de apoyos políticos o de recursos económicos y lo respalda con algunos ejemplos, como el de Josep Borrell que no consiguió que ningún medio recogiera su repetida iniciativa de expandir el empleo público para reducir el desempleo. Este candidato sólo aparecía en prensa por las disputas en el partido y no por sus propuestas. Aún así, matiza que ³⁸:

"nuestra racionalidad como votantes es ´limitada´ frente al enorme flujo de información electoral. Así buscamos con ´pereza´ la información estrictamente necesaria para decidirnos. Y recurrimos a fuentes cuyos mensajes aceptamos según la confianza que nos inspiran. Las élites proporcionan ´pistas´ o ´señales´ que el electorado recoge en la medida que no entorpecen su vida diaria".

Varios libros se acercan al mismo punto de interés, partiendo de la premisa de que la acción política en democracia tiene como objetivo final la consecución de la mayor parte posible del mercado electoral, como hace Teodoro Luque ³⁹ quien plantea la competencia política como la consecución de ese objetivo de captar al elector e investiga el comportamiento de éste ante esos mensajes, así como la influencia de los gastos en ello; o como el

³⁸ Idem. Página 167.

³⁹ LUQUE, Teodoro: *Márketing político. Un análisis de intercambio político*, Barcelona: Ariel Economía, 1996.

recorrido que hace Bruce Newman ⁴⁰ al recoger las reflexiones de varios asesores de imagen y propagandistas que repasan sus conocimientos; o como hace directamente algún publicista como José Luis Sanchis ⁴¹ quien en sus dos libros da consejos a líderes y a sus equipos, y apunta elementos a tener en cuenta, con ejemplos prácticos de casos conocidos en España (como las campañas de Adolfo Suárez en 1979, y la Felipe González en tres años después, o incluso la del alemán Helmut Kohl).

Frente a los autores norteamericanos que, como hemos visto, son más descriptivos en estos procesos, podríamos situar a varios autores franceses que optan por un punto de vista más crítico, aunque confiando en la capacidad de la sociedad para responder a esta dependencia mediática de la política, llena, en muchos casos, de mensajes vacíos. Así se sitúa el francés François Bourricaud quien cree que "la comunicación política puede entonces adaptarse, a medida que se desarrolla; a las reacciones anticipadas y efectivas del público o de los públicos"... "De modo tal que no queda reducido a un adorno de la información" ⁴². Aún así, otros autores franceses se quejan de la posición dominante que tienen los Medios en la transmisión política, con una visión un tanto amarga y apocalíptica, como Jean Mouchon ⁴³, quien aprecia

⁴⁰ NEWMAN, Bruce: *Handbook of political marketing*, : 1999.

⁴¹ SANCHIS, José Luis: *Cómo se gana el poder*, Madrid: Espasa Calpe, 1996. y SANCHIS, J.L. y MAGAÑA, Marcos: *Elecciones. Manual del Candidato*, Madrid: Ediciones Alymar, 1999.

⁴² Página 267 del capítulo escrito por BOURRICAUD, F. en LABARRIÈRE, Jean-Louis; et alia: *Teoría Política y Comunicación*, Barcelona: Gedisa, 2000.

⁴³ MOUCHON, Jean: *Política y Medios. Los poderes bajo la influencia*, Barcelona: Gedisa, 2000.

que desde 1980 se están redefiniendo los intercambios políticos en Francia, aumentando la importancia de la televisión (que es el medio por el que se informan la mayoría de los ciudadanos) y de las nuevas tecnologías, que nos transmiten las informaciones como un desarrollo precipitado de la actualidad. Interesante es la reflexión de Mouchon ⁴⁴ sobre que el exceso de tratamiento mediático tiene ciertamente como consecuencia la aniquilación del poder del telespectador para distanciarse de las mismas. Apunta que hay dos puntos de vista sobre el tema, uno crítico por las limitaciones de la lógica mediática, y otro favorable que estima el vínculo medios-democracia. Pero Mouchon se queda con los críticos y establece que lo son por varios criterios: unos piensan que todo en política es ahora imagen -tomada como sinónimo de espectáculo, como simulacro-; otros ven que se rige por la técnica, pues aunque hace más conocidos a los políticos, su discurso es más vago y se cierra el campo político en sí mismo. Sus discursos quedan reducidos a frases cortas y a asesores. Luego el autor percibe que hay connivencia Medios-política y que cuando llegan las elecciones hay gestos de contricción por ambas partes, cosa que yo no he visto.

Fermín Galindo ⁴⁵ resalta la importancia del debate político en televisión, por ser el Medio más directo para poner en contacto a los ciudadanos y a sus representantes. Es entonces un arma muy destacada, en la que todos los detalles son relevantes y

⁴⁴ Idem pág. 31.

⁴⁵ GALINDO ARRANZ, Fermín: *El debate político actual*, 1998.

el éxito depende en gran medida de la cuidadosa selección y preparación de los mismos.

Centrándose más en el ámbito de la comunicación institucional -de presidente o parlamento y los Medios-, Ralph Negrine ⁴⁶ se fija en los tres gigantes europeos, Gran Bretaña, Alemania y Francia para ver cómo sobre todo la televisión, afecta a lo que se entendía como el natural debate parlamentario, y en el ámbito latinoamericano ⁴⁷ aprecia cómo está cambiando la comunicación política en América del Sur, buscando su modelo propio, alejándose del de Estados Unidos y Europa, como rechazo, con un estilo más informal, un lenguaje coloquial utilizando nuevos recursos, aparecen ejemplos como el del venezolano Hugo Chavez, el ecuatoriano Abdalá Bucanan y el peruano Alberto Fujimori, aunque no analiza la funesta consecuencia posterior de estos líderes.

Y es que la televisión es destacada por casi todos, quizás porque impone, lo que Jesús García Jiménez ⁴⁸ llama "suprema realidad", o sea que el fenómeno basado en la creencia de los televidentes de que lo mostrado en los telediarios es totalmente cierto, sin pensar en la posibilidad de que esa cadena pueda estar influenciada por unos intereses económicos y políticos que orienten las informaciones. Naturalmente que, por regla general, el televidente coincide con la visión de ese canal.

⁴⁶ NEGRINE, Ralph: *Parliament and the Media*, Londres -RU-: Pinter, 1997.

⁴⁷ Artículo publicado en Revista latinoamericana de comunicación Chasqui n° 73, 2001.

⁴⁸ GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *Información Audiovisual*, Madrid: Paraninfo, 2000.

Muñoz-Alonso y Rospir tienen una visión un tanto negativa, de esa mediatización política, porque ven que depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión, que se ha convertido en un foro público más importante que el propio Parlamento, donde el caer bien es más importante que el mensaje en sí. Por ello, el acceso y el control a los medios se ha convertido en el máximo recurso estratégico, y califican como bochornoso el partidismo de medios públicos como RNE o EFE. Vivimos así en una "democracia mediática" ⁴⁹, que a costa de añadir una parte de espectáculo ha caído en la superficialidad, provocando los políticos entre los votantes escepticismo y falta de credibilidad ⁵⁰. Estiman que algunos periodistas tienen más poder que los mismos políticos y que si en la transición se hizo un periodismo noble, a mediados de los 80 se cayó en uno chismoso. Aseguran que "los periodistas escriben para los políticos y éstos hablan para los periodistas" ⁵¹. Como positivo destacan que la televisión ha ampliado indiscutiblemente el público que contempla las emisiones políticas, y que internet puede romper ese establishment actual.

Aunque la importancia dada a la influencia audiovisual es unánimemente destacada, antes esa referencia se buscaba en la prensa escrita, como hizo Borrat ⁵² quien reparó hace casi 20 años

⁴⁹ MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel, 1999.

⁵⁰ En uno de los ejemplos que ponen Muñoz-Alonso y Rospir de manipulación de imágenes, se equivocan al situar el incendio de los pozos petrolíferos habido durante la Guerra del Golfo en Arabia Saudí cuando fue en Kuwait.

⁵¹ Idem. Página 34.

⁵² BORRAT, Héctor: *El periódico: actor político*, Barcelona: Gustavo Gili, 1989.

en el periódico, para hablar de los conflictos, y del conflicto comunicación-pluralismo, en las opiniones del periódico; los periódicos según los políticos, y el periódico como partícipe de la vida política. Pero no se fijaba en los periodos electorales. E igualmente, José Luis Dader ⁵³ resaltó el papel de los Medios en democracia como formadores de la opinión pública, y luego repasó la información política, las funciones que cumplía y la industria informativa.

Richard Gunther y Anthony Mughan ⁵⁴ amplían esa comparación con una decena de situaciones en países distintos y se concentran en la influencia e impacto de los políticos en los medios de comunicación y viceversa, y cómo son distintos sus comportamientos en regímenes autoritarios y democráticos y sobre todo en momentos de transición política.

Hay en España muchas publicaciones que abordan periodos concretos, sobre todo centrados en los últimos años de la presidencia de Felipe González, ⁵⁵ cuando la oposición tuvo una fuerte relación con ciertos medios de comunicación en su labor de crítica al ejecutivo, hasta conseguir el triunfo en las elecciones del 96.

También algunas reflexiones de anteriores elecciones

⁵³ DADER, José Luis: *Periodismo y pseudocomunicación*, Pamplona: EUNSA, 1983.

⁵⁴ GUNTHER, Richard y MUGHAN, Anthony:

⁵⁵ COTARELO, Ramón: *El alarido ronco del ganador. Elecciones de 1996, los medios de comunicación y el porvenir de España*, Barcelona: Ediciones Grijalbo, 1996.

españolas realiza Javier del Rey Morató, quien además teoriza sobre la comunicación política, pero bajo premisas liberales. Entiende las campañas electorales como simulación, como apariencia ⁵⁶, en las que: "El extrañamiento de los actores de la política ante el mecanismo de producción industrial de mensajes que hacen posible los mass media, aquéllos buscarán unos papeles desde los que adaptarse mejor a estas posibilidades, que intentarán optimizar, para conseguir la mejor imagen posible, y obtener los mejores resultados electorales posibles, o, dicho en términos de marketing, aumentar su cuota de participación en el mercado electoral."

En las campañas se buscaría no incurrir en el error de defraudar.

Igualmente, en un estudio no muy extenso se analizan los hábitos de consumo informativo de los españoles y la cantidad y la calidad de información que reciben, así como las valoraciones políticas que éstos hacen y sus actitudes de participación. Lógicamente, deducen que a más nivel cultural y económico, más diversidad informativa se posee, y de forma paradójica, los políticos se dirigen más a los votantes de menos formación y posibilidades ⁵⁷, e igualmente inciden en la importancia de la televisión, pues es, tras el trabajo y el sueño, la actividad a la que más tiempo dedican los ciudadanos. La simplicidad de sus

⁵⁶ REY MORATÓ, Javier del: *La comunicación política*, Madrid: EUEDEMA, 1989. Pág. 77

⁵⁷ JEREZ, Ariel; SAMPEDRO, Víctor y BAER, Alejandro: *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*, Madrid: CIS, 2000.

mensajes, el reduccionismo intelectual -obligado por el propio lenguaje del medio- y el vedetismo convierten más esta información en una búsqueda de la seducción que de la argumentación política. Por comparación, destacan el papel relevante que jugaron en la transición los medios convirtiéndose en un "parlamento de papel" que permitió la emergencia de los partidos.

En cuanto a las elecciones autonómicas, hay menos trabajos elaborados y la mayoría se limitan a un simple recuento de datos que editan organismos oficiales, como ocurre en Andalucía y en otras regiones como Navarra, Valencia, Aragón o incluso el Atlas electoral de Asturias.

Quizás la aportación más novedosa está en el libro que encabeza Ofa Bezunartea ⁵⁸, en el que se pone en cuestión la influencia de la prensa en el comportamiento electoral. Circunscrito al País Vasco se constata el hecho de que en una Comunidad en la que el voto ha sido mayoritariamente nacionalista eso no se ha correspondido con la línea editorial de la prensa, que, en general, no se ha situado ideológicamente en esos planteamientos. El grupo Correo, autóctono y dominante, y otros foráneos instalados allí, han mantenido una actitud claramente autonomista, y por tanto distanciada del poder. Sin embargo, no existe esa identificación entre mayoría de lectores informados y mayoría electoral, hecho que contradice la hipotética capacidad de

⁵⁸ BEZUNARTEA, Ofa; HOYO, Mercedes del; et alia: *La prensa y los electores. El mito de la influencia*, Vizcaya: Servicio Editorial UPV, 2001.

manipulación que se otorga a la prensa. Ellos lo achacan a la capacidad crítica y a la autonomía ideológica de los votantes.

En otra Comunidad, como es Extremadura, dos escuetos libros que no llegan al centenar de páginas de Miguel A. Rebollo ⁵⁹ resumen todos los procesos electorales autonómicos de la Comunidad, salvo las últimas de 1999, sin olvidar la publicidad de los partidos y los dos periódicos de la prensa regional como vehículo de propaganda.

Más anticuada queda la publicación de Izquierdo Escribano ⁶⁰, que aunque el título le otorgaba una ambición mayor, no deja de ser un repaso a las primeras elecciones catalanas en el año 1980 y el análisis de los mensajes y de la situación política, más que de la importancia de los Medios.

Mucho más ambicioso es el libro de Alcántara y Martínez ⁶¹ que recoge todas las elecciones autonómicas, y acompaña los datos con un pequeño análisis. El apartado dedicado a Andalucía es de 30 hojas (el triple que el dado a las Comunidades del artículo 143), y está elaborado por Torres Vela y Montabes Pereira, quienes inciden en la importancia de la configuración del marco

⁵⁹ REBOLLO TORÍO, Miguel A.: *La prensa extremeña y las primeras elecciones autonómicas*, Cáceres: Universidad de Extremadura, 1984. y *Las campañas electorales en la prensa de Extremadura de 1983 a 1995*, Cáceres: Universidad de Extremadura, 1995.

⁶⁰ IZQUIERDO ESCRIBANO, A.: *Prensa y opinión política*, Madrid: Editorial Mitre, 1985.

⁶¹ ALCÁNTARA, Manuel; MARTÍNEZ, Antonia y otros: *Las elecciones autonómicas en España 1980-97*, Madrid: CIS, 1998.

estatutario. Dividen el periodo en dos etapas, marcadas por el antes y después del 82. En la primera destacan la fuerza de UCD y PSOE, y en la segunda el agrupamiento de votos en la izquierda que les da más del 60 % de los votos, caso único en España, con una posición dominante del PSOE. Hay un aspecto interesante que anotan: el split voting o la transferencia de votos, pues cuando coinciden las convocatorias nacionales y regionales, el gran perjudicado era el partido socialista, mientras que la coalición Izquierda Unida era la beneficiada ⁶². Puesto que Javier Torres Vela ha ocupado importantes cargos en Andalucía (ha sido Consejero de Cultura y es en la actualidad Presidente del Parlamento autonómico), merece apuntar aquí que la etapa de Chaves la ha valorado como de estabilización política y mayor competencia electoral, si bien es ecuaníme y se define la etapa 94-96 como de bloque institucional y de incapacidades tanto del gobierno para conseguir alianzas y como de la oposición para derribar al ejecutivo.

Algo similar, pero con menos datos, valoraciones más subjetivas y desde una óptica más publicitaria, es lo que aporta el trabajo dirigido por Arceo Vacas ⁶³, quien cubre el periodo que va desde las primeras elecciones hasta el 91, fijándose en todos los

⁶² En las elecciones del 86, PSOE saca en las autonómicas 342.378 votos menos que en las generales, e Izquierda Unida 325.881 más. En el 96, aunque con menos diferencia, vuelve a constatar que los socialistas nacionales obtienen 114.331 papeletas más e IU 20.040 menos. Sin embargo, aunque es una convocatoria que ellos no estudian, en el 2000 esto cambia, pues el candidato Almunia a las nacionales tuvo poco tirón popular.

⁶³ ARCEO VACAS, J.L. (dir.): *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*, Barcelona: ESRP-PPU, 1993.

comicios generales, los municipales y los autonómicos de Cataluña, Euskadi, Galicia y Andalucía. En concreto la parte andaluza es elaborada por Herreros Arconada quien recurre a ideas tópicas y superficiales para explicar la etapa de reclamación autonómica en la frustración socioeconómica de haber servido de mano de obra barata para el resto del Estado, cosa que también hubiera valido para Extremadura y Castilla-La Mancha y sin embargo allí no se dio ese sentimiento regionalista. Se hace un análisis de las tres primeras convocatorias, sin mucha profundidad y con lecturas que denotan un distanciamiento con la Comunidad al buscar explicaciones en los problemas nacionales más que en los autonómicos. No me parece adecuado que se atreva a definir la imagen del candidato socialista Rodríguez de la Borbolla como de "aire inexpresivo de búho" ⁶⁴, que no sé si haría de un político catalán o vasco. Yerra al insertar un poster de Anguita con los de la campaña del 82, cuando fue candidato en la del 86, y coloca en las segundas como lema de Coalición Popular e Izquierda Unida los que utilizaron para las nacionales y no los usados específicamente para las autonómicas. De igual forma, coloca un cartel del referéndum del 28-F como perteneciente a la campaña del PSOE del 90. Observo que deslices parecidos se cometen en otros apartados, pues, por ejemplo, en el caso del País Vasco escribe mal Euskadiko Ezkerra en dos ocasiones, como Euskadico Ezquerra o Euskadiko Ezquerra. Es también curioso que su fuente de resultados, la DGPI, varíe ligeramente con las cifras que da el Instituto Andaluz de Estadística.

⁶⁴ Idem. Pág. 425

Raúl Heras ⁶⁵, menos metódicamente, sólo refleja los resultados y hace una escueta y simplista valoración, que en Andalucía, va acompañada de la calificación de granero socialista, comentando que es su gran reserva de votos en todas las elecciones, que en eso confía el partido nacional para ser catapultado en las nacionales, y que sólo los errores de Javier Arenas y Luis Carlos Rejón le permitieron remontar el vuelo (en el caso de la contienda de 1996).

Se queda también con el aspecto estrictamente resultadista Porrás Nadales ⁶⁶, que los ordena por comarcas, provincias y partidos, pero sólo llega al 83, dividiendo las de los 70 y las de los 80, valorando estas últimas como claves del cambio.

Hay algún caso concreto más de estudio numérico pero reducido a una localidad, como hace el grupo encabezado por Pérez Rodríguez⁶⁷ que se limita a Córdoba, pero es un mero reflejo de datos.

En resumen, muchas ópticas para abordar los procesos electorales, desde las que se buscan explicaciones, pero todas coinciden en la determinante importancia que han adquirido los

⁶⁵ HERAS, Raúl: *Enciclopedia política y atlas electoral de la democracia española*, Madrid: Temas de Hoy, 1997.

⁶⁶ PORRAS NADALES, Antonio: *Geografía electoral de Andalucía*, Madrid: CIS-Siglo XXI, 1985.

⁶⁷ PÉREZ RODRÍGUEZ, Leonardo (Coord.): *Procesos electorales en la provincia de Córdoba, 1976-1994*, Córdoba: Diputación Provincial, 1995.

medios y cómo han alterado las propias campañas. Unas se quedan en describirlas, otras en dar los datos, otras en identificar los cambios introducidos, y algunas más en denunciar los peligros de esa influencia. Lo que yo intento es directamente transmitir el filtro que de toda la actividad política antes de unas elecciones en Andalucía hacen los medios.

Así pues, para analizar esa vinculación entre Medios y campaña política, he optado por estructurar mi estudio siguiendo los criterios que expongo a continuación.

He creído interesante dedicar un amplio espacio al desarrollo histórico de la autonomía andaluza en su proceso de formación, reivindicación y creación como entidad, que además puede ayudar a entender por qué no ha habido ese fervor nacionalista, y se ha repetido el triunfo de partidos nacionales y de cariz reformista-progresista. Además, porque ha habido momentos en los que la intervención de la prensa ha sido trascendental. Repercute todo ello en el hecho de que Andalucía haya sido una comunidad con competencias plenas, pero a la vez se dé la paradoja de que se ha buscado la coincidencia de procesos electorales.

Después he creído necesario efectuar un estudio sobre cómo se han desarrollado los medios de comunicación andaluces, lenta y débilmente, lo cual ha permitido la implantación de grupos foráneos. Lo inicio con un recorrido sobre cómo ha evolucionado

para ver cómo se han formado esos grupos de comunicación, y reflejo su momento actual, para entender cómo los Medios han orientado su intervención en todas las elecciones autonómicas celebradas en la Comunidad.

Especial reflejo me merecen dos convocatorias: las primeras (1982), por ser las precursoras; y las últimas (2000), por ser las más recientes, y en las que la presencia de los Medios y el espacio y tiempo dedicados ha sido mayor.

Las primeras marcaron un momento novedoso al que se enfrentaban los Medios, y no saben responder a la altura de la importancia que tuvieron. Si en la reivindicación autonómica sí jugaron un papel destacado, en la primera cita con las urnas olvidaron bastante la cobertura de la actividad de campaña.

Respecto a las últimas, son las que ciertamente ocupan la parte central de este trabajo, puesto que son las que han recibido la máxima atención de los Medios, quizás por encima incluso de la que había en la calle, y no porque hubiera incertidumbre en el resultado, sino por ese creciente compromiso de los Medios con el seguimiento de las campañas. Son, asimismo, las que mejor reflejan el modelo actual de cobertura.

Separo aquí la precampaña de la campaña, precisamente por esa abundancia informativa, y porque los Medios son menos cautos al aparentar su equilibrio, y porque los candidatos del

partido del poder pueden jugar con su otra condición de cargo público para efectuar propaganda indirecta.

Por su extensión, fijo una diferencia en cómo se percibe el planteamiento de la precampaña y la campaña desde los partidos hacia la sociedad, y luego en cómo recogen los Medios esas actividades. Así se da una visión más amplia en primer lugar con elementos generales, y en el segundo se establece una especie de criterio informativo en el que sólo se percibe lo que se transmite como noticia de la campaña.

Del resto de contiendas electorales el contenido es menos extenso y me quedo con lo más destacado, porque creo que han tenido menos relevancia y no he creído necesario profundizar con elementos secundarios, destacando sólo lo más relevante de la campaña.

Capítulo 2.- RESEÑA HISTÓRICA DE LA AUTONOMIA

Antecedentes

Desde que murió el dictador y se inició el periodo de transición a la democracia, una de las prioridades políticas que quedaba clara era la redefinición del modelo de Estado para encajar las demandas de las fuerzas nacionalistas y para modificar una administración totalmente centralizada que había relegado cultural y económicamente a varias regiones de la periferia. De entrada, para superar el escollo, las Comunidades que habían tenido estatuto aprobado en la Segunda República (entraron en vigor en Cataluña y Euskadi, y en Galicia se aprobó pero no llegó a ponerse en marcha), se les concedió el calificativo de históricas y contaban con una vía privilegiada. En el caso andaluz su Estatuto había sido elaborado pero estaba pendiente de la ratificación por las Cortes, cosa que no ocurrió debido a los sucesos que se desencadenaron el 18 de julio de 1936 ⁶⁸, le faltó la aprobación final.

El sentimiento andalucista tiene su génesis en una minoría ilustrada en el primer tercio del siglo pasado. En la Asamblea de Córdoba de 1919, Blas Infante presentó su libro **El Ideal**

⁶⁸ Libros para ampliar historia de Andalucía son CUENCA TORIBIO, José Manuel: *Andalucía historia de un pueblo*, Madrid: Espasa Calpe, 1984.; LACOMBA ABELLÁN, J.A.: *Historia de Andalucía*, Málaga: Ágora, 1996; o SÁNCHEZ MONTERO, Rafael: *Historia Breve de Andalucía*, Madrid: Sílex Ediciones, 2001.

Andaluz ⁶⁹, que se convierte en la piedra angular del ideario regionalista andaluz y en el que se aprueban los diseños definitivos de la bandera y del escudo, orlado con la leyenda "Andalucía por sí, para Iberia y la Humanidad", con claro talante progresista y en el que atisban influencias masónicas y anarquistas. Aún así este movimiento no trasciende y es algo reducido a ateneos y pequeñas asociaciones.

Durante la Segunda República se reactiva, y en febrero de 1932 las 8 diputaciones sientan las bases de un anteproyecto de Estatuto acogándose a la Constitución republicana ⁷⁰. Al año siguiente se celebra en Ronda el primer congreso georgista, en el que se diseña el ideario económico del andalucismo.

El 2 de abril de 1936 es firmado el proyecto definitivo de Estatuto, se adhieren José Llopis y Blas Infante miembros de la Junta Liberalista, y el 6 de junio, las Diputaciones provinciales expresan su deseo de acogerse al Estatuto. Las demoras por diferencias partidistas lo retrasó, y la llegada de la Guerra Civil impidió su aprobación en las Cortes Generales, pues en principio se pensaba que podría celebrarse su debate en la sesión de la última

⁶⁹ INFANTE, Blas: *El Ideal Andaluz*, Sevilla: Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía, 1982.

⁷⁰ Ya en el mismo año 31 se elaboró el primer borrador de Estatuto (de los 6 llevados a cabo en la República), antes que en ninguna otra Comunidad. Toda la evolución autonomista andaluza es recogida en los documentos que la refrendan en HIJANO DEL RIO, Manuel y RUIZ ROMERO, Manuel: *Documentos para la historia de la autonomía andaluza (1882-1982)*. Málaga: Sarriá, 2001.; o en el libro de los mismos autores *El Ideal Andaluz en la Segunda República*, editado en Sevilla por la Fundación Blas Infante en 1995. Asimismo, RUIZ ROMERO, junto a DÍAZ ARRIAZA estudia *El proceso autonómico durante la Segunda República*, en el libro de ese título publicada por la misma Fundación en 1991.

semana de septiembre de ese mismo año. Desde entonces, el olvido, y a Andalucía se la convirtió en el tópico del españolismo.

El andalucismo en la transición

Hubo que esperar a la desaparición del franquismo para que el andalucismo reapareciera ante una mayoría de ciudadanos, convirtiéndose en un movimiento de masas reivindicativo que llegó a congregarse en toda Andalucía a más de un millón de personas el 4 de diciembre de 1977 para reclamar su reconocimiento en igualdad con otras Comunidades consideradas como "históricas".

La base del desarrollo autonómico andaluz se plasmó posteriormente en el Pacto de Antequera (Málaga) firmado por los partidos políticos mayoritarios el 4 de diciembre de 1978. En él se recuperan los símbolos de la Comunidad y se fija el compromiso con el desarrollo constitucional (pues el referéndum para aprobar la Constitución tendría lugar el día 6 de ese mismo mes). Hay que señalar que se cumplía justo un año desde que el mismo día se produjeron grandes manifestaciones en las capitales andaluzas reclamando el estatuto de autonomía.

El Pacto de Antequera ⁷¹ dio pie a que en los siguientes días se reunieran en Carmona los representantes designados por PSOE -3-, UCD -2-, PCE -1- y PSA -1- para elaborar el borrador del

⁷¹ HIJANO DEL RIO, Manuel y RUIZ ROMERO, Manuel: *El Pacto de Antequera*, Málaga: Instituto Andaluz de Administración Pública, 1997. Aquí también se recoge de las páginas 85 a 89 el tratamiento que la prensa dio a ese hecho.

que sería Estatuto de Andalucía⁷². Pero ahí se produce una división entre las distintas fuerzas que discrepan acerca de si corresponde acceder a la autonomía por la vía rápida de las nacionalidades históricas o por la vía lenta establecida para el resto de las Comunidades, a las que se concedía ese derecho por la decisión resumida en la frase "café para todos" del sevillano Ministro para las Regiones Manuel Clavero⁷³. Las fuerzas de izquierda reclamaban su igualdad con las históricas pues sólo el cuartelazo del 36 había privado a Andalucía de haber gozado de su estatuto durante la República. La solución quedó vinculada a la decisión que se tomara en referéndum:

"¿Da usted acuerdo a la ratificación de la iniciativa prevista en el artículo 151 de la Constitución a efecto de su tratamiento por el procedimiento establecido en dicho artículo?"

Esa era la dificultosa redacción que se dio a la pregunta con la que se encontraron dos millones de andaluces el 28 de febrero de 1980 en la papeleta que decidía si se les reconocía el acceso a la autonomía con la misma categoría que las llamadas nacionalidades históricas.

La mayoría votó afirmativamente y con eso se dio un paso

⁷² Los ponentes fueron los socialistas Ángel López, Miguel Ángel Pino y José Rodríguez de la Borbolla, los ucedistas Carlos Rosado y Pedro Luis Serrera, el comunista Javier Pérez Royo y el andalucista Juan Carlos Aguilar.

⁷³ CLAVERO ARÉVALO, Manuel: *España desde el centralismo a las autonomías*. Madrid: Planeta, 1983.

adelante definitivo para el desarrollo del autogobierno de la forma más rápida, y asumiendo más competencias. Un paso que determinó también el panorama político andaluz. Esa fue la primera gran campaña autonómica, en la que el PSOE supo dejar en la cuneta a UCD buscando el desprestigio de esta formación, que cayó en la torpeza de propugnar la abstención en un referéndum cuando era más que previsible el triunfo del sí, lo que además le provocó importantes escisiones. Los socialistas consiguieron acaparar la reivindicación del 151, y con ello, además, arrinconar a las otras dos fuerzas de izquierda, el Partido Socialista Andaluz y el PCE.

Prueba de ello fue que en las primeras elecciones autonómicas de mayo del 82, de los 109 parlamentarios que componían la Cámara Andaluza, el PSOE logró 66 diputados quedando la segunda fuerza a gran distancia, pues Alianza Popular obtuvo 49 menos, y prácticamente forzando la desaparición de UCD en la región, y la readaptación del PSA, que perdería la "S" de socialista en busca de nuevos espacios. Era el preámbulo de las posteriores victorias electorales.

El éxito del PSOE, según Manuel Contreras ⁷⁴ estuvo en que "supo despertar el orgullo andaluz, presentarse como el liberador de la ancestral marginación y reavivar los sueños: el 27 de mayo de 1983 el presidente andaluz, Rafael Escuredo, anunciaba que se acometería la reforma agraria, símbolo de las reivindicaciones de un pueblo que durante siglos ha vivido del

⁷⁴ El Mundo 1 de marzo de 1996

campo.”

Hitos del autogobierno

Está marcado por fechas y gestos que conducen, inexorablemente, a la recuperación de una identidad olvidada y una conciencia andaluza, hasta entonces sólo testimonial. Eso tendrá su correlato político en las instituciones y en la cuota de autogobierno que se alcanza, teniendo en cuenta que nos ocupamos de la Comunidad española que más población tiene y que mayor presupuesto maneja.

Ese camino ha estado jalonado por momentos claves, que sintéticamente aquí se reflejan pero que se puede ampliar, en distintos libros, contando, por ejemplo, con la aportación de la visión personal de lo vivido en la edición homenaje que El País editó el 28 de febrero de 2001 ⁷⁵, o de una manera menos personal en el de Ruiz Robledo ⁷⁶

Sería el siguiente:

1977. Clamor autonomista. El 28 de agosto se reúne por primera vez la Asamblea de Parlamentarios Andaluces para debatir

⁷⁵ MELLADO, Juan de Dios et alia: *Crónica de un Sueño. Memoria de la Transición Democrática en Andalucía*, Madrid: El País, 2001.

⁷⁶ RUIZ ROBLEDO, A.: *Comunidad Autónoma de Andalucía*, Sevilla: Parlamento de Andalucía, 1988.

acerca del Estatuto. Reunión de los mismos en noviembre con el ministro para las Regiones Clavero Arévalo para negociar el régimen preautonómico.⁷⁷

El 4 de diciembre de 1977 un millón de andaluces en manifestaciones en todas las provincias sale a la calle a exigir la autonomía para Andalucía, manifestándose en las ocho capitales. En los disturbios producidos en Málaga murió un joven.

1978. Periodo preautonómico. real Decreto Ley 11/1978 concede la preautonomía a Andalucía. El senador Plácido Fernández Viagas (PSOE) es nombrado en Cádiz presidente del nuevo ente regional el 27 de mayo de 1978. Empiezan las transferencias ⁷⁸. Se impulsa el proceso con la firma el 4 de diciembre del Pacto Andaluz por la Autonomía, en Antequera (Málaga) en el que están presentes las fuerzas políticas con representación en el Congreso por alguna de las provincias andaluzas. Once partidos se comprometen a aunar esfuerzos para conseguir la autonomía.

1979. Elecciones municipales y generales. Triunfo de las opciones de izquierda y de apoyo al autonomismo. Los resultados de esas elecciones configuraron un nuevo reparto de representantes y el PSOE decide sustituir a Fernández Viagas por

⁷⁷ Andalucía se constituyó en territorio preautonómico con Pleno, Consejo Permanente y Presidencia en virtud del Real Decreto-Ley 11/1978 de 27 de abril. Se plasmaba con la elección de presidente el 27 de mayo del mismo año.

⁷⁸ Los ponentes del Estatuto reflejan sus vivencias en 20 AÑOS DESPUÉS, editado en Sevilla por el Parlamento de Andalucía en 2001.

Rafael Escuredo quien toma posesión el 2 de junio de 1979 constituyéndose la Junta de Andalucía ⁷⁹. Se acelera la reclamación autonomista, y en el mes de agosto queda ultimado el proyecto de Estatuto. La Junta aprueba la petición de acceso por el artículo 151 de la Constitución lo que es respaldado por el 97 % de los Ayuntamientos andaluces y por las 8 Diputaciones Provinciales.

1980. Escuredo, al frente de la Junta preautonómica, urge a Suárez a realizar un referéndum autonómico. El gobierno central anuncia el 15 de enero que reconducirá el proceso por la vía lenta que marcaba el artículo 143. Ante las dilaciones de UCD, Escuredo se declara en huelga de hambre durante tres días. El 25 de enero el gobierno central aprueba la convocatoria de la consulta popular.

El referéndum se celebra el 28 de febrero y legalmente puesto que se exigía que el sí no sólo triunfara, sino que además debía superar la mitad de los votos emitidos. Se fracasó en Almería donde no se consiguió rebasar ese 50% requerido. Pero fue tan rotundo el respaldo en el resto de la Comunidad que el gobierno de UCD, que había pedido la abstención, decidió en octubre aceptar la voluntad mayoritaria de los andaluces, y reconocerlo como un triunfo de la oposición.

1981. El 28 de febrero de 1981, un año después del referéndum autonómico y apenas 5 días después del intento de golpe de Estado, la Asamblea de Diputados y Senadores de

⁷⁹ Un estudio del desarrollo autonómico, desde el punto de vista de la creación de la Administración Autonómica, se encuentra en la tesis doctoral sin publicar de Fermín Olvera Porcel, presentada en la Facultad de Derecho de Granada “*La Emergencia de la Administración Autonómica de Andalucía (1978-1985)*”.

Andalucía, reunida en Córdoba, refrenda el llamado "Estatuto de Carmona" ⁸⁰ y se abre la vía del artículo 151. El 20 de octubre de 1981, 2.200.000 andaluces respaldan la consulta sobre el Estatuto, con un 89,38% de votos afirmativos. El 30 de diciembre lo sanciona el Rey ⁸¹.

1982. 23 de mayo tienen lugar las primeras elecciones autonómicas ⁸². El 21 de junio se constituye el primer Parlamento andaluz de la historia. El 15 de julio, Escuredo es investido como primer presidente autonómico.

1984. Dimisión de Escuredo. Ya con el PSOE en el gobierno central, Escuredo sigue reclamando competencias para Andalucía. En 1983 anuncia la aplicación de la reforma agraria. Por ambas reivindicaciones se enfrenta con la dirección nacional del partido y es forzado a dejar el cargo.

1986. Segundas elecciones autonómicas. Vencedor José Rodríguez de la Borbolla, sustituto de Escuredo.

1990. Borbolla frente a Guerra. José Rodríguez de la

⁸⁰ Se puede ver el importante papel que la prensa jugó esos días en el capítulo "*El Día de Andalucía y el referéndum autonómico. La Prensa Regional como referente*" escrito por M^a del Mar García Gordillo dentro de HERRERO AGUADO, Carmen et alia: *Andalucía como ámbito de interés periodístico*, Sevilla: Padilla libros editores y librerías, 1998. pág. 95 a 121

⁸¹ La evolución de los votos, incluidos nacionales, locales y europeos, hasta esa legislatura puede encontrarse en MONTABES PEREIRA, Juan y TORRES VELA, Javier: "*Elecciones, partidos y proceso político en Andalucía (1977-1996)*". dentro de *Las elecciones autonómicas en España 1980-1997*, Madrid: CIS, 1998. pág. 9 a 49.

⁸² Es asombroso que en el *Anuario 1982 "Justicia del Tiempo"*, Barcelona: Difusora Internacional, 1983, se titule "Andalucía estrena historia", como si no hubiera tenido

Borbolla, secretario regional de los socialistas, nombrado por ser el hombre de confianza del vicesecretario general del partido Alfonso Guerra, acaba distanciándose y enfrentándose con el aparato nacional al pedir mayores cuotas de autogobierno. El aparato del partido decide no presentarlo a la reelección, y Manuel Chaves, hasta entonces Ministro de Trabajo lo sustituye. Será el vencedor de las terceras elecciones autonómicas

1994. Cuartas elecciones autonómicas, repite Chaves. Saldrá un gobierno en minoría en el que por primera vez los socialistas se hallan en inferioridad ante la oposición. Será conocida como la legislatura de la pinza, por el bloqueo al que sometían en el Parlamento IU y PP a la actividad del gobierno socialista.

1995. La "deuda histórica" es reconocida. Izquierda Unida y PSOE pactan el pago de la denominada deuda histórica, que, inicialmente, se valora en 51.000 millones de pesetas. En ella se cuantifican las carencias de inversiones acumuladas a lo largo de los años con respecto a la media nacional.

1996. Quintas elecciones autonómicas sigue Manuel Chaves. El PSOE sube y con el apoyo de PA consigue un gobierno estable.

2000. Sextas elecciones autonómicas por cuarta vez, Manuel Chaves es el candidato socialista, y revalida triunfo y coalición.

En resumen, ese sentimiento de identidad andaluza dormido durante el franquismo se recupera con una primera etapa de reivindicación, al que sigue la normalidad democrática asentada en el apabullante predominio socialista durante más de una década, para perder fuerza a mediados de los 90 y tener que iniciar un periodo de gobiernos de coalición. Tres mayorías absolutas y tres minorías, que sin embargo, han conseguido dar estabilidad interna al partido en el gobierno de la mano de Manuel Chaves. Progresivo aumento, en paralelo, de la presencia de la derecha, y un nacionalismo que no acaba de cuajar por sus continuos errores y diferencias. Pocas disputas institucionales con el ejecutivo central cuando eran coincidentes los partidos que mandaban en ambos, aunque sí de liderazgo dentro de Andalucía; y radical oposición, cuando variaba el color del gobierno asentado en Madrid. De alguna manera, se sigue proyectando parte de la visión política regional en referencia a la política del gobierno central. O se apoya o se hace oposición, como parte importante de la acción política.

Capítulo 3.- EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ANDALUCES

3.1.- Precedentes durante el franquismo

A modo de repaso rápido, pues varios libros se ocupan ya de esta etapa, tanto regional como provincialmente, hay que destacar que Andalucía no escapa al orden impuesto por el régimen surgido del levantamiento militar del 18 de julio, y en la región quedan acentuados sus efectos, pues al represivo control político había que sumar el retraso económico, y la fuerte presencia de la Iglesia, con lo que fue casi imposible desarrollar otros modelos informativos más abiertos.

Desde que el dominio del ejército franquista se fue extendiendo por Andalucía, en la Guerra Civil de 1936-1939⁸³, la prensa va quedando sometida a las normas que imponen los vencedores. Es evidente que el papel que se le asignó fue el de mero transmisor de los valores del bando triunfante; un conglomerado de intereses institucionales y políticos recogidos bajo el nombre Movimiento Nacional.

⁸³ Es curioso que no exista ningún libro específico sobre República y Guerra Civil en Andalucía. Existió una serie de dos capítulos en Canal Sur Televisión en la que intervienen expertos, pero no un libro. Los hay de una ciudad, como el de MACARRO VERA, José Manuel: *Socialismo, República y Revolución (1931-1936)* editado por Universidad de Sevilla en 2000, o desde una óptica más conservadora el libro de SALAS, Nicolás: *Sevilla fue la clave: República, alzamiento, guerra civil.1931-1939*, editado en 1992 por la Editorial Castillejo.

Esa guerra supuso para Andalucía “el más radical corte en su evolución periodística desde 1833”⁸⁴. Un dato que redonda en esta afirmación, es el que aporta Alférez⁸⁵, para quien en 1931 se vendían tantos periódicos como en 1980, lo cual es significativo teniendo en cuenta que según el INE había casi 16 millones de habitantes menos, y que el nivel adquisitivo era bastante inferior.

La región quedó durante la contienda dividida en dos zonas y en cada una desaparece la prensa de la otra tendencia. De hecho, en Jaén, Almería y Málaga, una vez acabado el conflicto, no quedará ninguno de los diarios que existían antes del 36, y en Córdoba, Málaga, Jerez, Huelva, Granada y Almería cabeceras históricas con más de 50 años de antigüedad dejaron de imprimirse en los tres años que duró la guerra.

La reducción del número de diarios fue notoria, pues si antes había 34 de información general, justo al acabar la guerra sólo quedaban 15, que llegaron a ser menos posteriormente. Sirva como ejemplo el caso de Córdoba que pasó de 4 diarios a 1 que además estaba controlado por la Prensa del Movimiento. Si a finales de la década de los años 20 la prensa andaluza representaba el 12,2 % de la nacional, a principios de los 40, era tan sólo el 7,4 %.

⁸⁴ Ver PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *De la Gazeta Nueva a Canal Plus*. Madrid: EUDEMA, 1990, Capítulos 6 y 7.

⁸⁵ ALFÉREZ, J: *Cuarto poder en España*, Barcelona: Plaza y Janés, 1986.

El avance franquista impuso sus normas en todos los territorios por igual y los medios fueron obligados a seguir las directrices políticas o a cerrar. La propaganda de los sublevados se irá extendiendo ⁸⁶ y queda diseñada durante la contienda de forma que ejército, clero y FET (Falange Española Tradicionalista) unificaron de manera rígida el control de la información y de la propaganda, aprendiendo de los modelos italiano y alemán. La idea fundamental era transmitir que se trataba de una "Cruzada", lo que refrendaba la organización que la Iglesia puso al servicio de la causa.

Si los sublevados habían partido de una situación de inferioridad, pues los medios más importantes quedaron en el lado republicano, su funcionamiento fue mucho más homogéneo y estuvo sometido a un férreo control. Fue entonces cuando "se forjó la arquitectura básica de lo que sería después, durante casi cuarenta años, el aparato propagandístico del régimen" ⁸⁷.

El 22 de abril de 1938, bajo la influencia de Serrano Súñer se promulgó la Ley de Prensa que estaría vigente hasta el año 66. La censura previa y el registro de periodistas pasaron a ser obligatorios. Para el profesor Pizarroso quedaba claro que "el espíritu de la ley era hacer de la prensa una institución al servicio de la propaganda del nuevo Estado y no una expresión de la

⁸⁶ Ver PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Historia de la Propaganda*, Madrid: EUDEMA, 1992, pág. 361 a 364.

⁸⁷ CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la Prensa Andaluza*. Sevilla: Fundación Blas Infante, 1991.

sociedad " ⁸⁸. El único alivio se dejó sentir en marzo del 41 cuando se decidió eliminar la censura previa dentro de la llamada prensa del Movimiento. Fue un espejismo que sólo duró dos meses.

El control de la prensa irá sucesivamente dependiendo de distintos Ministerios: Interior, Gobernación, Movimiento, Educación, Información y Turismo, llegando así hasta la misma etapa conocida como "la transición". ⁸⁹

La prensa podía dividirse en tres grupos según fuesen sus propietarios: la estrictamente privada, la perteneciente a la Iglesia (que además contaban con la propia censura eclesial), o la del Movimiento.

Hay que señalar que en todo este tiempo hubo un ligero punto de inflexión con la llegada al Ministerio de Información y Turismo de Manuel Fraga Iribarne, que en 1966 promulga una nueva Ley de Prensa e Imprenta que contempla un leve aperturismo al eliminar la censura previa, pero mantiene el registro de periodistas. Sirvió esta ley de base, eso sí, para el desarrollo posterior que permitió cotas de libertad a partir de 1975.

⁸⁸ PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *De la Gazeta Nueva a Canal Plus*, Madrid: EUDEMA, 1990.

⁸⁹ Los datos de la prensa andaluza durante el franquismo aparecen en el libro: CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la Prensa Andaluza*, Sevilla: Fundación Blas Infante, 1991, concretamente en el capítulo El Franquismo (1939-1975), pág. 377-393

3.1.1.- Evolución de la prensa tras la Guerra Civil

En Andalucía, hay que tener en cuenta que las deplorables comunicaciones hacían prácticamente imposible que los diarios de Madrid o Barcelona pudieran tener una verdadera penetración. Llegaban tarde y pocos, con lo cual los medios locales eran muy importantes. Entonces, en el año 43, según el Anuario de la Delegación Nacional de Prensa, se leían menos de 15 ejemplares por habitante y año. Baja lectura y censura componían el fondo en el que se desarrollaba una prensa controlada o por la Iglesia o por el Movimiento, salvo las notables excepciones de algunas empresas familiares como **ABC** de Sevilla o **Diario de Cádiz**. El Movimiento tenía diarios en Sevilla (**Sevilla**) –más **FE** de Falange hasta el año 46-, Córdoba (**Córdoba**), Jaén (**Jaén**), Jerez (**La Voz del Sur**), Huelva (**Odiel**), Almería (**Yugo**, luego llamado **Almería**, y después **La Voz de Almería**) y Málaga (**Sur** y **La Tarde** que dependía de la Delegación Nacional de Prensa y Propaganda). La Iglesia controlaba **Ideal**, de Granada, y **El Correo de Andalucía**.

La Prensa del Movimiento era pues la más extendida, y su tirada, en 1944 oscilaba entre los pocos más de 12.000 ejemplares de **Odiel**, y el poco más del doble de **Sevilla**, y transcurridos 20 años poco han avanzado, pues ninguno de ellos llegaba a los 30.000.

En 1965 el que más se vendía era **Córdoba** con 28.500

ejemplares, seguido de **Sur**, con 25.000, **Sevilla** 24.000, y **Patria** con 22.000. **Jaén**, **La Tarde**, **La Voz de Almería** y **La Voz del Sur** no llegaban a los 20.000.

Al llegar a la década de los 70 se manifiesta que han perdido influencia notablemente, y salvo **Sur** de Málaga que roza los 40.000 ejemplares, ningún otro llega a los 20.000, y muchos ni si quiera a los 10.000 ⁹⁰, siendo todos, salvo el diario malagueño, deficitarios. A su mala gestión profesional se une la económica. Han perdido espacio y así seguirán decayendo en esos años finales del franquismo ⁹¹.

El franquismo supuso para el periodismo andaluz una dilatadísima etapa de inmovilismo. Del 39 al 75 toda la actividad empresarial se reduce a la creación de 4 nuevas cabeceras y la desaparición de tres ⁹². El panorama estaba dominado por la prensa del Movimiento que se caracterizaba por ser acrítica, servil, y desculturizada. Una prensa que sólo era portadora de versiones oficiales y de nula contemplación de la actividad política, salvo como correa de transmisión de la que generaban los poderes locales. Una prensa que silencia más que cuenta, con bajas tiradas

⁹⁰ El tema de la censura en esos primeros años del franquismo lo amplía SINOVA, Justino: *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*, Madrid: Espasa Calpe, 1989.

⁹¹ Datos extraídos de MONTABES PEREIRA, Juan: *La prensa del Estado durante la transición política española*, Madrid: CIS-Siglo XXI, Cuadros 1, 2 y 3 de las páginas 26, 34 y 42.

⁹² Si se quiere ampliar el tema de la Prensa del Movimiento relacionada con la publicidad, ver DE LAS HERAS PEDROSA, Carlos: *La Prensa del Movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2000.

y escasa credibilidad. Conviene aquí, destacar que a finales de los años 60 **El Correo de Andalucía** abandona ese modelo y gira hacia una orientación más abierta, en la que participaron sectores católicos progresistas bajo la dirección de Rafael González y de José M^a Javierre, algo que se notaba, por ejemplo, al incluir información laboral y dando voz a algunos opositores al régimen. Crece durante esos años su tirada, pero su propietaria, la Editorial Católica –EDICA-, acaba con ello adquiriendo un tercio del capital y cambiando a los representantes en el Consejo de Administración.

3.1.2.- La radio tras la Guerra Civil. Su evolución

A la Radio le ocurre algo similar. Como dice Antonio Checa en su libro sobre su historia en Andalucía; este medio inicia una nueva etapa tras la victoria franquista en la Guerra Civil. Si antes había sido en parte pionera, ahora quedará relegada a un papel de supervivencia anímica. Su programación se centra en la música, las radionovelas y el deporte.

Todas las emisoras anteriores al 36 se mantuvieron en las mismas manos al finalizar la contienda, a excepción de Málaga. Puesto que la cadena Unión Radio quedó en su mayor parte en el lado republicano, los sublevados habían creado en 1937 **Radio Nacional de España**. A lo largo de la guerra una serie de emisoras pasan a estar controladas directamente por FET (Falange

Española Tradicionalista) u otras organizaciones del régimen (como Córdoba o Baza).

Acabada la guerra se configura un panorama en el que quedan las radios públicas, con la gubernamental **RNE**, flanqueada por otras cadenas incrustadas en el aparato del partido único como **REM**, **CAR**, o **CES**. En cuanto a las privadas, se constituirán con el paso de los años dos grupos importantes; por un lado las emisoras locales herederas de las antiguas concesiones otorgadas en el 32, con pequeña potencia; y por otro, las comerciales que surgieron con Primo de Rivera y entre las que destaca la cadena **SER**, que cogió el testigo de **Unión Radio**, o la **COPE** creada por la Iglesia. En general, todas sufren la rígida censura o autocensura, y múltiples dificultades económicas, técnicas y profesionales ⁹³.

En Andalucía después de abril de 1939 quedaron sólo 10 localidades con radios privadas: Algeciras, Almería, Antequera, Cádiz, Córdoba, Granada, Jaén, Jerez, Linares y Sevilla. A ellas hay que sumar las dos pertenecientes a **RNE** en Málaga y Huelva, que conforman el panorama estable de radiodifusión andaluza en la posguerra -con la salvedad de algunas emisoras de localidades más pequeñas, como ya veremos más adelante-. La variación vendrá con la irrupción de la Iglesia en el mundo radiofónico y del Frente de Juventudes (organización juvenil del franquismo).

En cualquier caso, el monopolio de la información lo ejercía **RNE** dedicándose el resto de emisoras al entretenimiento pues era

⁹³ Así opina CHECA GODOY, Antonio en el libro de Historia de la Prensa Andaluza antes citado.

obligatorio conectar con los informativos de la emisora nacional al menos en los "Diario Hablado" de las 14.30 y de las 22.00 horas.

Los primeros intentos de crear informativos regionales pertenecen a Agustín Cañete, quien desde Granada (pues **Radio Sevilla** se negó), inició unos programas de contenido cultural, bajo el nombre de "Andalucía , 8:30" y en el que participaban todas las emisoras de la **SER** en Andalucía, salvo la de Sevilla. Pero eso no ocurrió hasta los años 70.

Por cadenas, la presencia en Andalucía ⁹⁴ se resumiría:

3.1.3.- Configuración de las cadenas de radio en Andalucía

RNE (Radio Nacional de España)

Asienta su implantación en Málaga cuando el ejército franquista toma la ciudad y se apropia la emisora local. Posteriormente, en 1941, la cede a la Secretaría General del Movimiento. De manera parecida se instaló también en Huelva, aunque posteriormente en esta ciudad perdió su fuerza, cuando se creó en 1963 un centro para el Suroeste de España que se estableció en Sevilla (donde ya en 1951 se habían abierto unos

⁹⁴ Por razones obvias, pues no estaban instaladas aquí, no se incluye importancia de las emisoras antifranquistas, que se puede consultar en lo escrito por MENDEZONA, Ramón en el libro publicado por HALE, Julián: *Radio España Independiente, estación pirenaica*, Barcelona: Gustavo Gili, 1979. En ocasiones era interferida por Radio Sevilla.

estudios) ⁹⁵. Dos años después se decidió traspasar la emisora onubense a la Cadena del Frente de Juventudes, y más tarde a Radio Peninsular.

En Córdoba la radiodifusora que controlaba Falange se conectaba a Radio Nacional, pero en 1942 desaparece al reordenar sus emisoras.

En 1969 se inaugura por claros motivos políticos **RNE** en el Campo de Gibraltar, ubicada en la Línea de la Concepción, por integración de la emisora de Radio Juventud (fue el año en que se cerró la verja con la colonia británica, y cuando se instauró la Asamblea en el Peñón).

Radio Peninsular

Se crea en 1965 como una empresa que pertenece a Radio Nacional, pero con la pretensión de ser una emisora más musical e incorporando publicidad. La primera sede andaluza se abre en Huelva en 1965, al adscribirse las dependencias de **RNE**. Posteriormente, en 1969, se instala otra en La Línea. Su presencia en Andalucía se completó al transferirse Radio Juventud de Málaga a esta cadena.

⁹⁵ La cronología de la radio está recogida ampliamente en CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la radio en Andalucía (1917-1978)*, Málaga: Fundación Unicaja, 2001.

REM (Red de Emisoras del Movimiento)

La componían las emisoras creadas durante la Guerra Civil por FET (Falange Española Tradicionalista), y al acabar el conflicto se fusiona con **RNE** y con otras más (como **Radio SEU**), en 1942 formando la Red Española de Radiodifusión (REDERA) que fue el intento de reorganizar las emisoras públicas. Cuando su control pasa del Servicio Nacional de Propaganda al Ministerio de Educación, se segregan las que pertenecían a los falangistas, que posteriormente dependerán del Movimiento, hasta que el 1954 se constituye como cadena. En Andalucía tiene poca presencia: **La Voz de Almería**, que inicia su andadura a principios de los 60⁹⁶, y en otras pequeñas emisoras que se mantuvieron hasta la reordenación de 1964, como ocurrió, por ejemplo, con **Radio Adra**.

CAR (Cadena Azul de Radiodifusión)

De mayor importancia en la Comunidad andaluza que la anterior, fue creada en 1940, y nace de la mano del Frente de Juventudes, **Radio SEU**. Se extiende a partir del 54 y durará hasta 1974 en que se fusiona con la cadena anterior para formar **REM-CAR**, que cuatro años después pasará a ser **RCE** (Radio Cadena Española). Inicialmente había catorce en Andalucía (en todas las provincias salvo Córdoba), aunque se redujo su presencia tras el Plan Técnico de Onda Media de 1964. Estaba situada

⁹⁶ La evolución de la radio en esta provincia queda reflejada en TORRES FLORES, Antonio: *Una historia de la radio. Almería.1927-1996*, Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 1996.

preferentemente en cabeceras comarcales, como Morón, Osuna, Utrera, Alhama, Ayamonte, Villanueva del Arzobispo o Villacarrillo. Incluía publicidad, y sirvió de cantera de muchos jóvenes profesionales.

Empezó en 1951 con **Radio Juventud de Cádiz**⁹⁷ y **Radio Juventud de Almería**⁹⁸, al año siguiente se establece en La Línea con **Radio Juventud del Campo de Gibraltar**, y en el 54 con **Radio Juventud de Málaga**. En Huelva, inicialmente, se creó una en 1964, al cerrar otra emisora que había en Ayamonte. También ese año cerraron las de Baza y Motril, quedando sólo la de Granada capital. El Plan Técnico dejó sólo cinco, cerrando las que no estaban en las capitales y traspasó la de la Línea a **RNE**.

CES (Cadena de Emisoras Sindicales)

Formada por emisoras que primero estuvieron integradas en **REM**, y en 1958 pasaron a ser autónomas. La compondrán radiodifusoras vinculadas a los sindicatos verticales, en los lugares donde tienen sus sedes: en Sevilla, Granada, Jaén, Marbella, Berja (Almería), Peñarroya (Córdoba), Pozoblanco (Córdoba), Cabra

⁹⁷ En general las emisoras de esta cadena se llamaban Radio Juventud del lugar al que perteneciera. Una visión particular de su paso por Radio Juventud, y por tanto de su funcionamiento la da ARGUIMBAU, Miguel: *Memòries de Radio Juventud: La ràdio "Al mil por mil"*, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1999.

⁹⁸ Concretamente sobre esta emisora en el plano emotivo e histórico se centra GRANADOS GOYA, M^a José: *De Radio Juventud a Radio Nacional: 50 años de historia en Almería (1951-2001)*, Almería: Diputación Provincial-Instituto de Estudios Almerienses, 2001.

(Córdoba), Cazorla (Jaén) y Marchena (Sevilla). A ellas se unió después **Radio Ronda**. Hasta el 64 contó con 65 emisoras, pero con la reordenación se redujo a 19 en Onda Media y 9 en FM. Perdurarán hasta la transición: **La Voz del Guadalquivir** (Sevilla), **La Voz de Jaén**, **La Voz de Granada**, en Marbella **Radio Costa del Sol**, **Radio Atalaya** (en Cabra que luego pasa a la capital como La Voz Sindical de Córdoba), y **Radio Ronda**.

Efímeras fueron la emisora de Guadix, **La Voz del Mar** (Almuñécar), **La Voz del Adelantamiento** (Cazorla), **Radio Morón**, **Radio Marchena**, **La Voz de Alcalá la Real**, **La Voz de Baeza**, **La Voz de Úbeda**, **La Voz de Andújar**, **La Voz de Martos**, **La Voz del Valle** (Pozoblanco), **Radio Coín**, **Radio Peñarroya**. Destacar la abundancia de emisoras en la provincia de Jaén, donde llegó a haber 7 de la cadena.

Cadena SER (Sociedad Española de Radiodifusión)

Recreada esta sociedad tras la guerra ⁹⁹ sobre lo que fue Unión Radio, sólo contaba en ese momento en Andalucía con emisora en Sevilla ¹⁰⁰. Pronto se asocia a la misma **Radio Granada**, en 1947 **Radio Jaén**, seis años después **Radio Jerez** (que es comprada en 1955). **Radio Almería** y **Radio Antequera** de la Rueda Rato vinculan su programación en los sesenta, y la

⁹⁹ Conocida por las alocuciones de Queipo de Llano desde ella, ese periodo está reflejado en BARRIOS, Manuel: *El último virrey. Queipo de Llano*, Sevilla: Editorial Castillejo, 1990.

¹⁰⁰ La historia de esa emisora queda plasmada a través de su biografía en las ondas por SANTISTEBAN, Rafael: *Aquí Radio Sevilla*, Sevilla: Editorial Castillejo, 1991.

cadena compra en 1967 **Radio Cádiz** ¹⁰¹, como había hecho en 1967 con **Radio Algeciras**. Posteriormente incorpora **Radio Córdoba** y **Radio Linares** (asociadas a la Cadena Radio Intercontinental) tras la muerte de su propietario Federico Algarra.

Cadena COPE (Cadena de Ondas Populares de España)

El Concordato de 1953 posibilita a la Iglesia la creación de emisoras de radio parroquiales, y así al llegar a 1960 ya se contabilizaban unas 200 en España, y de ellas una treintena en Andalucía. El ya mencionado Plan de Ondas Medias propicia la desaparición de las pequeñas y su sustitución por otras de mayor potencia, algo que se hizo paulatinamente aunque costó convencer a algunos párrocos y obispos. Con ello se configuró la **COPE**.

Su primer germen andaluz se establece en Sevilla en 1955 con **Sevilla Radio Vida** dirigida por la Asociación Piadosa Radio Vida (que abanderaban dos poderosas familias locales como los Benjumea y los Guardiola), y en la que participan los jesuitas y la curia diocesana. En el 65 pasa a ser **Radio Popular**.

Al año siguiente surgen, bajo control de los jesuitas, la de Córdoba, (integrando las parroquiales de Montilla, Palma del Río y Puente Genil), y la de Granada (fundada sobre **Radio Atarfe** y con las aportaciones de Albolote, Loja y Castell de Ferro). En 1960

¹⁰¹ La historia de la radio en Cádiz acaba de aparecer reflejada en un reciente libro, de HIDALGO VIAÑAS, José Antonio: *El sonido de un siglo. Historia de 75 años de radio en Cádiz*, Cádiz: Diputación Provincial-Asociación de la Prensa, 2002.

apareció **Radio Popular de Huelva** donde sólo existía **RNE**. En Málaga se creó en 1956 con la emisora de Vélez Málaga, que comprada por los dominicos 8 años más tarde se integra en **COPE**, primero en ese pueblo y luego trasladada a la capital. En Almería nace en el 66 con una orientación educadora, en Jaén en el 67 (también de los jesuitas), y en el 68 Jerez, la única que no estará radicada en una capital ¹⁰².

Rueda Rato

En 1950 el empresario Ramón Rato compró **Radio Toledo** y crea una pequeña cadena de sólo 5 emisoras: Toledo, Panadés, y tres andaluzas, las de Almería y Cádiz adquiridas cuatro años más tarde, y Antequera en 1956 ¹⁰³.

Durante un corto periodo se asoció **Radio Córdoba** que luego optó por la **SER**, cadena a la que en 1969 se vendió **Radio Cádiz**, y con la que colaboraba pues se conectaba a parte de su programación.

Su expansión se iniciará en 1973 al hacerse con el control de la cadena catalana REBSA.

¹⁰² Según refleja Antonio Checa en el libro sobre la Historia de la Radio en Andalucía, antes citado, costó montar esta emisora 2.750.000 pesetas pedidas en préstamo a devolver en 5 años a la Caja de Ahorros de esa localidad. Pág. 163.

¹⁰³ Igualmente recoge en la página 165 que la emisora de Antequera es comprada por Ramón Rato por apenas 150.000 pesetas.

Radio Intercontinental

Perteneciente a la familia Serrano Suñer contó con pocas emisoras, pero en Andalucía tuvo como asociadas desde finales de los 50 a **Radio Córdoba** y a **Radio Linares** mientras vivió su propietario Federico Algarra. También tuvo como asociada a **Radio Gibraltar**.

3.1.4.- La televisión en Andalucía

La Televisión se incorporó tarde a este papel de información-propaganda, pues hasta 1956 no empieza sus emisiones.

Coincidiendo con la etapa de Manuel Fraga en el Ministerio de Información, la radio y la televisión consiguen una gran expansión. La primera por causas técnicas, como la implantación de la Frecuencia Modulada, que trajo un tipo de programación nueva (la radio-fórmula, o música clásica). En cuanto la segunda, contó con el impulso decidido del ministerio, con iniciativas en pro de su crecimiento como los teleclubes, la extensión territorial, o la creación de la segunda cadena ¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Ampliar la creación de Televisión Española en Andalucía, aunque con un sesgo muy personal en GARRIDO BUSTAMANTE, J.L: *Historias de Telesur*, Sevilla: Editorial Castillejo, 1991. El mismo autor tiene también un libro sobre sus vivencias en la radio: *Sevilla, tras un micrófono*, Sevilla: Editorial Castillejo, 1993.

A Andalucía llegan las señales tras instalar el reemisor en Guadalcanal (Sevilla) para la zona occidental, en octubre del 61, y poco después otro en Lújar (Granada), para la zona oriental. El Centro Territorial de Andalucía entrará en funcionamiento el 21 julio del 1971, siendo director general de RTVE Adolfo Suárez. Obedecía a las inversiones del Segundo Plan de Desarrollo de TVE que promovía las unidades regionales, tras el éxito de las de Cataluña y Canarias. En principio, surgió para prestar asistencia a los programas nacionales, aunque pronto pasa a elaborar sus propios informativos y programas. El informativo pasará a llamarse "Telesur", y se elaboraba con un exiguo y dispuesto equipo, más voluntarioso que profesional, pues la mayoría provenían de otros ámbitos laborales, sin una preparación específica en el medio ¹⁰⁵.

3.2. Los medios durante la transición (1975-1978)

3.2.1.- Consideraciones generales

La muerte del dictador abrió un periodo de preocupación para unos y de esperanza para otros ¹⁰⁶. Estaba claro que durante

¹⁰⁵ Hay una breve historia de la televisión en Andalucía en NAVARRO MORENO, José Antonio: *La Televisión Local. Andalucía: la nueva comunicación*, Madrid: Fragua Editorial, 1999; así como su tesis doctoral sobre el mismo tema. También algo se encuentra en CHAPARRO, Manuel: *Radiotelevisión pública local*, Jerez (Cádiz): Perspectivas, 1998.

¹⁰⁶ Son muchos los libros que han tratado el tema de la transición. A modo de ejemplo: PREGO, Victoria: *Así se hizo la transición*, Barcelona: Plaza y Janés, 1995; LÓPEZ PINTOR, R y MARAVALL, J. M.: *La política de la transición*, Madrid: Taurus, 1984; FELIZ, J., COTAREL, R. Y DE BLAS; A.: *La transición democrática española*, Madrid: Sistema, 1989; TUSELL, J y SOTO, A. (ed.): *Historia de la transición (1975-1986)*, Madrid: Alianza Editorial, 1996.

ese tiempo de incertidumbre los medios tendrían que desempeñar un papel destacado ante los cambios que se avecinaban, y que a ellos también les afectarían. El régimen había vigilado celosamente la uniformidad informativa, con una situación de cuasi monopolio en la divulgación de la información y ese aspecto tenía que reformarse con seguridad en los tiempos que llegaban. La metamorfosis política repercutiría en todos los medios, pero no sólo en los contenidos. La estructura empresarial y la propiedad se verían alteradas de forma notable. En ese año 75, el Movimiento controlaba 40 diarios y casi un centenar de emisoras de radio ¹⁰⁷.

Aunque ese poder no debía ser trascendente, ya que como recoge el profesor Pizarroso ¹⁰⁸ la prensa escrita no representa en una sociedad moderna en el último tercio del siglo XX más que un elemento secundario de la comunicación frente al poder de la radio y, sobre todo, de la televisión; sin embargo, en un país como España donde el grado de lectura está muy por debajo de la media europea y donde los ciudadanos se informan en gran medida a través de la televisión, sí que hay que destacar que la prensa escrita jugó un papel de enorme relevancia en la transición política y social. Y no sólo por su influencia en las élites, sino porque en ella se produce antes la aceptación de las formas democráticas, dando ejemplo a la sociedad y marcando un hito en la

¹⁰⁷ BRAOJOS GARRIDO, Alfonso: *Prensa y Opinión pública política en la Andalucía contemporánea*, Sevilla: Facultad de Ciencias de la Información-Alfar,1991.

¹⁰⁸ PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *De la Gazeta Nueva a Canal Plus*, Madrid: Editorial Complutense, 1992.

comunicación en España por su apuesta decidida por las libertades, prácticamente de forma unánime.

Esa transición hacia la democracia queda establecida en la Ley de Reforma Política de 4 de enero de 1977 que alteró el sistema jurídico e hizo desaparecer el Movimiento poco a poco. Aunque la ley lo planteó como una reestructuración, en realidad se disolvieron los órganos políticos y el Estado absorbió esa organización. La Disposición Final del Real Decreto Ley de Reestructuración del Movimiento (1 de abril de 1977) estableció que las cadenas de prensa y radio pasaban a ser un organismo autónomo dependiente del Ministerio de Información y Turismo. Así, el día 15 de ese mismo mes se constituyó el Organismo Autónomo Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE)¹⁰⁹. Con esa misma fecha, un decreto suprime el temido artículo 2 de la Ley de Prensa de 1966 (conocida como la Ley Fraga) que justificaba la represión a los periodistas díscolos, y queda, de alguna manera, garantizada una mayor libertad de prensa.

A la cadena de radio que pertenecía al sindicato vertical franquista le ocurrió algo parecido. La Organización Sindical se transformó en junio del 77 en la Administración Institucional de Servicios Socio-Profesionales (AISS), y con ella pasaron los medios que le pertenecían: el diario Pueblo de Madrid, y las emisoras de radio agrupadas en **CES**. Al año siguiente se transfiere todo el conjunto al Ministerio de Cultura quien integrará los medios en

¹⁰⁹ MONTABES PEREIRA, Juan: *La prensa del Estado durante la transición política española*, Madrid: CIS-Siglo XXI, 1989.

MCSE.

El 27 de octubre de 1978 las cadenas radiofónicas **REM-CAR** y la sindical **CES**, así como las emisoras comerciales que se había creado bajo el nombre de Radio Peninsular, se incorporan a **RTVE** que constituye con ellas Radio Cadena Española (**RCE**).

3.2.2.- Transformación de los Medios de Comunicación Social del Estado (MCSE) en Andalucía

Estos medios tienen que adaptarse a la pluralidad política que ya han reflejado las primeras elecciones democráticas de junio del 77. En los Pactos de la Moncloa firmados por todos los partidos y sindicatos representativos, apareció el tema de **RTVE** y de MCSE, y se decide crear para la primera un consejo con representación de los distintos grupos políticos y elaborar un estatuto que tenga en cuenta el fenómeno regional. Para la antigua prensa del movimiento se crea una subcomisión dentro de la Comisión de Cultura del Congreso que dispondría el tratamiento que se debería respetar al dar las noticias.

En Medios de Comunicación Social del Estado quedan integrados los diarios andaluces: "**Córdoba**", "**Jaén**", "**La Voz de Almería**", "**La Voz del Sur**" (de Jerez), "**Odiel**" (Huelva), "**Patria**" (Granada), "**Suroeste**" (Sevilla) y "**Sur**" (Málaga), muchos de ellos los más importantes de su ciudad.

Desde el principio, en el horizonte de todas las formaciones políticas estaba la idea de que el Estado no debía ser propietario de una cadena de prensa ¹¹⁰, y que debía deshacerse de esos diarios. Pero se discrepa en la forma de llevarlo a cabo. UCD pretendía ofrecerlos primero a los entes preautonómicos, diputaciones o ayuntamientos; si éstos no los asumían, se ofertarían a los trabajadores, y si éstos no se hacían cargo, se cerrarían y se venderían en subasta pública. El PSOE se opuso a ello, y defendía que se creara una Sociedad Anónima con ellos en la que el Estado tuviera el 100% del capital. Por último, tanto AP como PCE proponían regionalizarlos, y el Partido Socialista de Andalucía (PSA), que contaba entonces con 5 diputados en el Congreso, defendía que el ente autonómico se hiciera cargo de los que se editaban en Andalucía.

Dos líneas quedaban claras: MCSE debía desaparecer tal y como estaba planteada, y además esa prensa debía acercarse a la idea regional que se va configurando en la transformación del Estado hacia un modelo autonómico. De hecho en el debate constitucional también se reconoce el control parlamentario de MCSE y la garantía de acceso a grupos sociales y políticos para reflejar el pluralismo y la diversidad lingüística.

En 1979 empiezan a cerrarse algunos de esos diarios en distintas provincias ¹¹¹ argumentando razones económicas. Luego

¹¹⁰ El ministro de Cultura Manuel Clavero llegó a declarar que Televisión y Radio eran servicio público y la prensa no.

¹¹¹ Arriba (Madrid), Solidaridad Nacional y La Prensa (Barcelona), Amanecer (Zaragoza), Libertad (Valladolid), El Pueblo Gallego (Vigo) y la agencia de noticias Pyresa.

otros seguirán el mismo camino, en lo que parecía una clara estrategia para acabar con el organismo. Así, se inicia el languidecer de la prensa ex franquista hasta que el 13 de abril de 1982 una ley regula la supresión de la MCSE. Como ese mismo año el PSOE llega al poder, a él le tocará gestionar la liquidación. Entonces, en Andalucía, por ejemplo, "**Suroeste**" de Sevilla, tenía una difusión de 681 ejemplares, con 137 millones de pérdidas, y "**Patria**" de Granada vendía 1311 periódicos, con un déficit de 103 millones de pesetas. Su presencia era pues casi irrelevante, y sus gastos cuantiosos. Pocos argumentos apoyaban su continuidad.

Estos dos diarios, aunque en principio estaba prevista su subasta, finalmente fueron cerrados. "**Suroeste**" había sido el nuevo nombre dado al diario "**Sevilla**", y antes también "**Fe**" al pasar de vespertino a matutino; contaba con buenas instalaciones, y tuvo la pretensión de abarcar toda la zona occidental andaluza, pero no conseguirá ni credibilidad ni calidad, y por tanto era inviable.¹¹²

A finales del año 82 salen a subasta 22 cabeceras estatales, entre ellas las andaluzas: "**La Voz del Sur**", "**Odiel**", "**La Voz de Almería**", "**Jaén**", "**Córdoba**", y "**Sur**". Este último era de todos ellos el único rentable con una tirada superior a los 25.000 ejemplares. Los demás rondaban los 5.000, salvo el "**Córdoba**" que superaba los 8.000. En la subasta nadie pujó por

¹¹² Sobre SUROESTE y otras publicaciones sevillanas en los años 80 aporta más información RUIZ ROMERO, Manuel, en páginas 129-168 dentro de REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, M^a José (coords): *Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998)*, Sevilla: Colección Ámbitos para la comunicación 1. Universidad de Sevilla, 1998.

"**La Voz del Sur**" por lo que desapareció. "**Sur**" fue adquirido por los trabajadores con la ayuda de suscripciones populares y se transformó en una Sociedad Anónima Laboral. El resto, salvo "**Odiel**" que cerró, pasó a integrarse en un grupo conocido como Prensa Sur relacionado con el PSOE andaluz. A ese grupo se incorporará más tarde el sevillano "**El Correo de Andalucía**", y promovió, además, nuevas cabeceras aunque tuvieron corta vida como "**La Noticia**" de Huelva, "**Granada 2000**" y "**Diario de Granada**"¹¹³. Ese proceso de forma crítica es reflejado por el Sánchez Rada, quien ya apunta que desde el inicio de su gestión en el gobierno, el PSOE andaluz intenta consolidar un grupo de prensa quedándose con los más rentables.¹¹⁴

3.2.3.- El panorama de la prensa escrita andaluza

Tras ese reacomodo de la prensa andaluza en pocos años se había transformado el panorama, y era notable la desaparición, como en el resto del Estado, de la prensa vespertina. ("**La Tarde**" de Málaga en 1975, y "**Nueva Andalucía**" de Sevilla en 1984.)

¹¹³ Más datos sobre tirada y ampliación de estos proyectos se encuentran en CHECA GODOY, Antonio: Historia de la prensa andaluza. Sevilla. Fundación Blas Infante. 1991. También estudia el tema desde la perspectiva de las posibilidades de reforma MARTÍN DE LA GUARDIA, Ricardo M.: "Los últimos intentos reformadores de la prensa del movimiento (1975-1976)." Sevilla. Ámbitos. Revista Andaluza de Comunicación nº 3 y 4. pág 171-180.

¹¹⁴ SÁNCHEZ RADA, Juan: *Prensa: del Movimiento al Socialismo*. Madrid, Editorial Fragua, 1996.

Durante la transición ¹¹⁵, la libertad recuperada hizo recobrar también la ilusión en una prensa nueva y libre, y por ello surgieron nuevos diarios que no lograron sobrevivir. Diarios específicamente de la transición fueron "**Informaciones de Andalucía**" (1976-77) como extensión sevillana del periódico madrileño ¹¹⁶; "**Nueva Andalucía**" (1976-84) vespertino de la empresa editora de "**El Correo de Andalucía**"; "**Suroeste**" (1976-83) que perteneció a MCSE y que por falta de viabilidad fue cerrado; "**La Voz de Córdoba**" (1981-84) como alternativa progresista en la ciudad califal; "**La Crónica**" (1982 rebautizado luego como La Crónica del Sur) diario de corte conservador y polémico; "**Diario de Granada**" (1983-84), próximo al PSOE; "**Diario 16 de Andalucía**" (1982, recientemente tras larga crisis ha pasado a denominarse Diario de Andalucía, para desaparecer finalmente diluido en una versión electrónica) edición andaluza y con más éxito en los 80 que su homónimo de Madrid ¹¹⁷. Introdujo el verde en su cabecera, como ya hiciera "**Nueva Andalucía**", y para dar el énfasis andaluz contaba con la redacción central en Sevilla y una menor en Málaga, que luego en el 89 llegó a lanzar su edición propia.

¹¹⁵ Un aspecto más concreto de ese periodo en Andalucía puede encontrarse en RUIZ ROMERO, Manuel, *"Apuntes para una caracterización de la transición en Andalucía"*, en Revista de Historia Contemporánea, Sevilla: Universidad-Facultad de Historia, 1998.

¹¹⁶ Un aspecto más concreto de ese periodo en Andalucía puede encontrarse en RUIZ ROMERO, Manuel, *"Apuntes para una caracterización de la transición en Andalucía"*, en Revista de Historia Contemporánea, Sevilla: Universidad-Facultad de Historia, 1998.

¹¹⁷ Fue un esperanzador proyecto vespertino con carácter regional, con nuevas tecnologías y diseño que fracasó, y que fue el ejemplo se escogió para abordar en las Jornadas Universidad-Información celebradas en Sevilla en noviembre de 2001, sobre la Transición Política en Andalucía y los Medios de Comunicación.

En el abanico de los diarios andaluzas, en esa etapa de la transición, en una comunidad de voto progresista, resulta paradójico comprobar, sin embargo, que los más vendidos fueron los periódicos que representaban una visión conservadora. **"ABC"** siempre superó los 50.000 ejemplares, y **"Diario de Cádiz"** los 25.000. Por encima ampliamente de los 20.000 estaban esos años **"El Correo de Andalucía"**, **"Sur"** e **"Ideal"**, y sin llegar a los 10.000 quedaban **"Sol de España"** de Málaga, **"Córdoba"**, **"Diario 16 de Andalucía"**, y entorno a los 5.000 **"Jaén"**, **"La Voz de Almería"** y **"Nueva Andalucía"** ¹¹⁸. Los diarios en general respondieron a las directrices ideológicas de sus propietarios, es decir, los de la MCSE apoyaban las iniciativas de UCD, **"ABC"** se mantenía en una postura conservadora criticando a la izquierda y ciertos avances democráticos; los diarios de la Iglesia eran algo conservadores aunque en años anteriores se hubiera ganado la fama de progresista, sobre todo **"El Correo de Andalucía"** en la etapa en que fue director José M^a Javierre, quien mantuvo buenas relaciones con el PSOE.

La ilusión por poder expresar libremente las ideas, de poder recuperar señas de identidad olvidadas, así como la mejora en las comunicaciones y la mayor conciencia regional, hicieron resurgir esos proyectos, así como el campo de las revistas de información general. En este ámbito hubo varios intentos de cierta calidad, y con ambición por hacer una revista seria, politizada y a favor de la recuperación del andalucismo. Pero que no cuajaron.

¹¹⁸ Según relaciona CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la prensa andaluza*, Sevilla: Fundación Blas Infante, 1991.

Así fueron en Sevilla "**La Ilustración Regional**" (que se presenta como Revista de Andalucía), "**Torneo: Semanario Popular Andaluz**" de marcada tendencia socialista, "**Voz de Andalucía: Tierras del Sur**" dirigido por José María Javierre y editado en los talleres de "**El Correo de Andalucía**" con vocación regional, "**Leviatán**" claramente pro socialista; en Málaga "**Algarabía**", o en Almería "**Naif**" (que no pasa de tres números), y en esa misma provincia "**Almería Semanal**" y "**Alborán**" ¹¹⁹.

La prensa en esos años ha cambiado mucho, y ha cumplido un papel útil. Ha servido para forjar un sentido autonomista y democrático ¹²⁰, ha sido más activa, más divulgativa y ha ayudado a la sociedad a asumir con naturalidad los procesos de transformación que se vivían, dando a conocer temas que durante casi 40 años habían estado prohibidos u olvidados, o sacando a la luz problemas que apenas unos años antes eran silenciados sin más. Rompen en esos años su tradicional provincianismo para abordar ciertos temas con una perspectiva andaluza. Ayudará mucho a concienciar, movilizar y reivindicar durante el debate del acceso al Estatuto, las manifestaciones del 4 de diciembre de 1977 y la victoria política en el referéndum del 28

¹¹⁹ Todo lo relacionado con las revistas, y también un estudio sobre prensa sevillana se amplía en REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, M^a José (coords): *Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998)*. Sevilla. Colección Ámbitos para la comunicación 1. Universidad de Sevilla. 1998.

¹²⁰ También aporta una visión limitada a los periódicos sevillanos desde su nacimiento hasta ese momento DE PABLOS, Mercedes en su libro: *La prensa sevillana de la transición*, Sevilla: Grupo Andaluz de Ediciones Repiso Lorenzo, 1981.

de febrero de 1980 ¹²¹. Sirvió también para recuperar personajes, símbolos y hechos desconocidos durante la dictadura, y a normalizar pautas de comportamiento democrático. Pero después esa aportación se fue diluyendo y no consiguió vertebrarse en un modelo de prensa regional.

3.2.4.- La radio ante un momento decisivo

La radio pública, como ya queda reflejado en el capítulo anterior y al principio de éste, se reestructura ¹²². La radio privada "dona" en noviembre de 1975 el 25 % de las acciones de la cadena **SER** y de **Radio Intercontinental** al Estado, lo que le convierte indirectamente en su controlador. Si ya había empezado un informativo cultural desde Granada para toda Andalucía, en el 76 la cadena **SER** inicia el primer informativo que en la transición se hace exclusivamente para la Comunidad ¹²³. La libertad informativa total llegó a la radio cuando el 6 de octubre de 1977 un Real Decreto permite no conectar con los diarios hablados de **RNE**, ya pasadas las primeras elecciones democráticas. En esos meses, vertiginosamente, la radio recuperó la credibilidad y las audiencias

¹²¹ Por ejemplo, la portada de El Correo de Andalucía el 4-XII-1977 estaba en blanco y grandes caracteres en negro escrito: "Hoy un día de bandera. Una primera página de la historia de Andalucía que debemos llenar todos con nuestra presencia."

¹²² Sobre la historia de RNE se puede buscar algo en MUNSÓ CABÚS, Juan: *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España*, Madrid: RTVE, 1988.

¹²³ Un reflejo de esos primeros años de transición se recogen en CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la Radio en Andalucía (1917-1978)*, Málaga: Fundación Unicaja, 2000.

perdidas en la década anterior ¹²⁴. Un detalle de su repercusión e influencia lo da, por ejemplo, el hecho de que Alianza Popular destinara el 28,9% de su presupuesto de publicidad en esa primera campaña a la radio, teniendo en cuenta que **RNE** no insertaba cuñas y que la **COPE** rehusó a hacerlo por mantener su independencia de criterio.

Entonces había 38 emisoras en toda Andalucía ¹²⁵. La **COPE** estaba presente en las 8 capitales. La **SER** en Sevilla, Cádiz, Jerez, Algeciras, Jaén y Granada. **RNE** en Sevilla. **REM-CAR** En Huelva, Morón de la Frontera (Sevilla), Córdoba, Cádiz, Málaga y Almería. **Radio Peninsular** en Huelva, Sevilla, La Línea (Cádiz) y Málaga. **CES** en Sevilla, Cabra (Córdoba), Marbella (Málaga), Ronda (Málaga) y Granada. **Rueda Rato** en Antequera (Málaga) y Almería. **Radio Intercontinental** en Linares (Jaén) y Córdoba. Y municipales en Alanís (Sevilla), Pozoblanco (Córdoba), y Motril (Granada). ¹²⁶

En septiembre de 1976, la **Cadena Ser**, crea el primer informativo regional, cuando la emisora estaba dirigida por Iñaki

¹²⁴ Esas dos décadas quedan explicadas en AGUILERA, Miguel de: *"De la autarquía a la democracia. La radio española en los años sesenta y setenta"*. en *Historia de los medios de comunicación en España* coordinada por ÁLVAREZ, Jesús Timoteo, publicado en Barcelona: Ariel, 1989.

¹²⁵ La panorámica social e histórica de la radio en España la da DÍAZ, Lorenzo: *La Radio en España. 1923-1997*, Madrid: Alianza Editorial, 1997; y en *Años de Radio*, Madrid: Temas de Hoy, 1998.

¹²⁶ Una visión introductoria al tema da CHAPARRO, Manuel: *Radio Pública Local*, Madrid: Fragua Editorial, 1998. Sobre Almería en concreto se puede estudiar en TORRES FLORES, Antonio: *Una historia de la Radio. Almería 1917-1996*, Almería: Instituto de Estudios almerienses, 1996.

Gabilondo, con Enrique García como Jefe de Informativos. Se repetía un eslogan en la cadena "Andalucía es una tierra hermosa, vieja y sabia. Siéntase orgulloso de ser andaluz" ¹²⁷. Nace tras esa justificación, y en palabras de García, "con la vocación de vertebrar Andalucía". Son los primeros informativos estrictamente regionales y que tratan de aportar en Andalucía un ámbito informativo común.

3.2.5.- La televisión única

En televisión, como sólo había una y era muy oficial, hay por tanto poco que reseñar ¹²⁸. Se emite un informativo regional en **TVE**, "Telesur" que es diario, salvo fines de semana, de 14:30 a 15:00 horas. La plantilla es en el año 76 de 55 personas en Sevilla, sede del centro, y con una red de colaboradores en el resto de las provincias. Aunque realmente, con un gobierno y unos medios todavía centralizados, la importancia de su labor fundamental residía en las noticias que enviaba a los servicios centrales. En ese caso, hay que reseñar que ese año facilitó a los "Telediaris" 600 grabaciones ¹²⁹. Según se vaya haciendo realidad el fenómeno de la descentralización política, crecerá la función a cumplir por

¹²⁷ Recuerda su lucha con algunas prohibiciones Iñaki Gabilondo en el reportaje publicado en El PAÍS el 9 de diciembre de 2001, en la página 8 de Andalucía, donde también se repasan otros momentos emocionantes de esos inicios.

¹²⁸ Una aproximación a la historia de la televisión en España se encuentra tanto en el libro de DÍAZ, Lorenzo, como el de BAGET HERMS, José María. Ambos lo abordan de una manera estatal sin especificar el tema en Andalucía.

¹²⁹ NAVARRO MORENO, José Antonio: *La Televisión Local . Andalucía: la nueva comunicación*, Madrid: Fragua Editorial, 1999. Pág. 48.

los Centros Territoriales, y asistiremos al aumento de sus horas de producción. TVE-Andalucía seguirá esa pauta, y en el 79 amplía su programación emitiendo un programa deportivo y otro dedicado al flamenco.

Hay que señalar que, lamentablemente, los grandes hitos de transformación de aquellos momentos históricos para la recuperación de la identidad andaluza, fueron recogidos casi en exclusiva por los cámaras de la televisión única, pero dado que se utilizaba el cine y que una parte de ese material no se conservó correctamente, ya que el centro no estaba dotado de un servicio de documentación adecuado, se han perdido algunos de aquellos interesantes testimonios gráficos.

3.3.- Los medios en democracia (1979-2000)

3.3.1.- Los medios tras las primeras elecciones

Ese pequeño intervalo de tiempo tan intenso que fue la transición trajo, sin embargo, notorios cambios sociales, políticos, tecnológicos, económicos y de todo tipo. En él los medios de comunicación han rediseñado su papel y han quedado preparados para cumplir su misión como en cualquier otro sistema democrático, aunque en Andalucía se insistirá en encontrar un modelo de prensa regional, que no existía, y en el que todos los intentos siempre habían fracasado. Como apunta el profesor

Ramón Reig ¹³⁰ la palabra Andalucía sólo aparece en algunas cabeceras de diarios sevillanos, y no en los de las otras provincias, como si la capital fuera la única que tuviera conciencia de su relevancia en el conjunto de la comunidad. El resto apuestan por el provincianismo mayor en detrimento del regionalismo, si se compara con los diarios capitalinos.

En los medios audiovisuales sí que se ha conformado un panorama regional. Las cadenas de radio han creado sus servicios informativos regionales y la televisión también abona esa idea vertebradora de la comunidad.

3.3.2.- La pluralidad en televisión

La gran novedad, más que en los medios impresos vendrá en este periodo en los medios audiovisuales. Con una fractura fundamental: la televisión deja de ser monopolio controlado por el gobierno central. Primero las autonomías, y luego las cadenas privadas, amén de la burla legal bajo la que emitían numerosas televisiones locales, abren un nuevo panorama informativo.

Ya el asentamiento del modelo autonómico hizo que creciera en importancia el Centro Territorial de **TVE**, y que hubiera una tendencia inicial a dedicar más horas de programación a la

¹³⁰ Los datos referidos a Sevilla se encuentran en pág. 169 a 206 de CHECA GODOY, Antonio y GUERRERO SERÓN, Carlos: *“La prensa sevillana de 1980 a 1998: Cabeceras y público”*, Capítulo 5 de *Sevilla y su prensa*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 1998.

producción propia. Así, en 1984 se aumenta a una hora diaria la desconexión regional, disponiendo de 14:00 a 15:00 horas. La primera media hora iba un programa cultural o deportivo, y la segunda el "**Telesur**", el informativo regional. Además, ese año se incorpora a la parrilla de la Segunda Cadena otro informativo regional de cinco minutos ¹³¹. Esa tendencia se mantiene y al año siguiente se inicia un magazine, de nombre "**Hoy Mismo**", superando esos años las 900 horas de producción propia. Así, por ejemplo, en 1987, hay un avance informativo a las 8:25, y luego la desconexión de 12:30 a 15:00 horas que incluye el magazine, los programas específicos de cultura o deportes, y el informativo "**Telesur**". En la Segunda, se mantiene el informativo y se añade un programa de carácter social.

Pero pronto llegará la competencia. A la progresiva disminución de horas de producción propia, iniciada en el 88 se suma el nacimiento de la televisión autonómica **Canal Sur** ¹³², que rápidamente empieza a emitir sus informativos coincidiendo en la franja horaria de los informativos del Centro Territorial.

Canal Sur escogió el 28 de febrero de 1989, Día de Andalucía, como fecha para iniciar sus emisiones, y poco a poco va incrementando sus horas de programación y el interés del público. Contaba con la gran ventaja de implantación territorial al tener un centro en cada capital andaluza.

¹³¹ NAVARRO MORENO, José Antonio: *La Televisión Local. Andalucía: la nueva comunicación*, Madrid: Fragua Editorial, 1999.

¹³² Brevemente habla de esos inicios MARTÍN, Manuel y OLMO, Agustín: *Información y Comunicación*. Madrid: Mc-Graw-Hill, 1998.

Eran años, aún así, de gran importancia para la Comunidad. La EXPO 92, significaba grandes inversiones y grandes proyectos. Y todo ello, requiere una gran cobertura informativa. Son, por tanto, años de muchas noticias y muchas actividades de todo tipo. Se refuerzan tanto los operativos como las instalaciones.

El final de la muestra universal coincide con la crisis económica y un panorama audiovisual más competitivo. **Canal Sur** crece en horas de emisión, las delegaciones de **Antena 3** y **Tele 5**, están ya presentes en la Comunidad, y la primera de las dos privadas inicia un informativo regional propio. (Cosa que Tele 5 no hará hasta el año 99). **TVE** reduce notablemente sus horas de desconexión (si en 1992 fueron 1468, en el 93 apenas llegaron a 455). Aún así, se mantiene con índices de audiencia aceptables, similares a los del canal autonómico, pero con una curva que indicaba la tendencia a un progresivo descenso. En esos años, **Canal Sur** pasa de las 4000 horas de emisión en 1991 a más de 7000 tres años después, y con un 40% de su programación dedicada a informativos y divulgativos ¹³³.

En cuanto a la presencia de las locales, como su relevancia es más simbólica que real, en este tema, salvo en la política municipal, para su estudio me remito al libro específico de José Antonio Navarro que aborda su desarrollo ¹³⁴.

¹³³ Toda la historia y detalles de Canal Sur están recogidos en CASTRO, B., MAFREDI, J.L., y NAVARRO, J.A.: *10 años RTVA. Sevilla. RTVA*, Sevilla, RTVA, 1999; así como en la tesis doctoral de Manuel Ponce sobre la creación del ente televisivo autonómico.

¹³⁴ El libro de José Antonio Navarro sobre televisiones locales antes citado

El triunfo del Partido Popular en 1996 hizo que la nueva dirección del Centro Territorial de **TVE**, quizás para contrarrestar la influencia del gobierno de la Junta en **Canal Sur**, se planteara ampliar de nuevo el tiempo destinado a los informativos regionales, y se vuelve a plantear un informativo de una hora antes del "**Telediario**" de las 15:00, y otro por la tarde, normalmente a las 20:00 en la Segunda Cadena. Al no conseguir con ello elevar su audiencia, con respecto a **Canal Sur**, se vuelve a la fórmula de sólo media hora a las 14:00 horas y otro similar en la Segunda Cadena a las 20:00 horas, y los sábados por la tarde una entrevista en profundidad de media hora a algún personaje relevante.

3.3.3.- Prensa escrita

Entre 1977 y 1982, el panorama en cabeceras ha variado poco, y como se ha visto en el apartado anterior, los cambios se precipitaron entre 1982 y 1984 con el fin de la cadena del Estado, y con la paulatina desaparición de las Hojas del Lunes y de los diarios vespertinos.

En este periodo hay que destacar la concurrencia de medios con cabecera en Madrid aunque con una edición específica para Andalucía, como desde su nacimiento había sido "**ABC**" y en esos años "**Diario 16**", más una creciente presencia de "**El País**", que en el grueso del diario apenas varía su edición con respecto a la central ¹³⁵. Los dos últimos tuvieron una visión más regional que

¹³⁵ REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, M^a José: "Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998)", en Ámbitos para la

"ABC", que se mantuvo como el gran diario de Sevilla por excelencia. Y es que Andalucía no ha consolidado un modelo de prensa regional, quizás por lo extensa y variada que es, aunque desde fuera, con gran desconocimiento se tiende a uniformar su imagen ¹³⁶.

"El Correo de Andalucía" es durante esos años el periódico que más información regional introduce. Pero será un periódico que no remonta su tirada y sin conseguir las ventas cercanas a los 30.000 números que tuvo en los años posteriores a la muerte de Franco. La suya fue una paulatina decadencia que acabará forzando a la Iglesia a efectuar su venta a Prensa Sur, el grupo en el que se integraron los diarios afines al PSOE.

Hay otros proyectos de nuevos diarios, pero la mayoría fracasaron. Fueron **"Diario de Granada"** próximo al PSOE, que desaparece en 1986, y que luego intentó tener sucesor en **"El Día de Granada"** (1986-87), **"El Defensor de Granada"**, de corte conservador (entre 1983 y 1984), **"La Noticia"** de Huelva, también cercano al PSOE (1984-85), **"Nuevo Diario de Córdoba"**, conservador y sin llegar a calar entre los lectores (1987-89), **"Málaga Hoy"**, muy local (1987-88), **"La Gaceta de Málaga"** (1988-90) un intento de diario independiente, **"Granada 2000"** editado por los cooperativistas del diario **"Sur"** (1988-90), **"El Periódico del Guadalete"** de Jerez, (1988-91), **"El Guardián de Granada"** (1989). También, que aún sigue aunque como

Comunicación, Sevilla: Universidad de Sevilla, 1998. Pág. 207. A continuación profundiza sobre ese contraste en el resto del capítulo.

¹³⁶ Idem. Pág 209-218

portavoz de los intereses del GIL (partido del Alcalde) y financiado por el Ayuntamiento, "**La Tribuna de Marbella**" (1985).

No cuajaron esos proyectos, pero, por lo demás, son años en que empieza una cierta bonanza económica para los medios asentados, y esa bonanza irá aumentándose según se enfila el final de la década.

La llegada de los 90 supuso un aumento del optimismo, sobre todo en una Sevilla en vísperas de una Exposición Universal. Se abren delegaciones de diarios nacionales en la ciudad. "**Cinco Días**", "**Expansión**", "**El Independiente**", "**El Mundo**", "**El Sol**" y "**Claro**".(de corta vida estos dos últimos, al igual que "**El Independiente**").

Al acabar la Expo 92, empiezan las dificultades, también para la prensa. La crisis económica contrae el mercado publicitario y el de ventas. Años difíciles, para "**Diario 16**", en los que como gran novedad está la creación de "**El País de Andalucía**" en 1995, como periódico de ámbito regional; algo que imitará un año después "**El Mundo de Andalucía**". Coincide el final de esta década el nacimiento de muchos nuevos diarios, agrupados la mayoría en torno a proyectos de creación de una red de periódicos en localidades grandes. Así "**El Correo**" lo hará en pueblos como Montilla, o se creará un grupo de diarios con la marca común de Información seguida del nombre del lugar como "**Sevilla Información**", "**Cádiz Información**" o "**Ronda Información**".

Hay, así mismo, un aluvión de periódicos de barrio gratuito o de periódico locales, como "**La Cornisa**", de la comarca del Aljarafe sevillano, o "**Casco Antiguo**", de ese barrio sevillano.

En el año 99, el grupo Prensa Sur decide vender su participación al grupo PRISA, la empresa editora de "**El País**". Excepto el "**Diario de Cádiz**", las grandes cabeceras de las ciudades pasan controladas fundamentalmente por dos empresas de la comunicación que son foráneas, y que estarían por un lado abanderados por "**El País**" con el control de "**Jaén**", "**La Voz de Almería**", "**El Correo de Andalucía**", "**Odiel**"; y por otro, los controlados por el grupo vasco "Correo": con "**Ideal**", "**Sur**", que además tiene acuerdos accionariales con "**ABC**"¹³⁷ (concretados más tarde, en el 2002, con la control vasco, a cambio de una importante participación accionarial de la familia Luca de Tena, y el mantenimiento de la línea editorial del diario).

3.3.4.- La Radio

Al igual que ocurriera con la televisión, la radio sí que asume en seguida el concepto de Andalucía. El cambio mayor, con respecto a la transición, se da fundamentalmente en el aumento de emisoras locales, la mayoría municipales, y el gran crecimiento de los grandes grupos radiofónicos, y como estos recomponen un

¹³⁷ Algún comentario aporta sobre el tema GONZÁLEZ BORJAS, Antonia: "*El fenómeno de la 'edición local' y la prensa local*", Sevilla: Ámbitos. Revista de Comunicación Andaluza. Nº 3 y 4. 1999., y EGEA, Carmen: "*La carrera por la comunicación local 1998-2000. Los grandes se atreven con lo pequeño*", Sevilla: Ámbitos para la Comunicación nº 6, Universidad de Sevilla, 2001.

nuevo mapa radial.

En cuanto al espacio radioeléctrico no juega un papel tan determinante como en los años anteriores. Los programas informativos regionales son ya habituales. El modelo iniciado por la **Cadena SER** en el 76 ha sido seguido por las otras cadenas que tienen presencia en toda la Comunidad, y aunque con poco tiempo de duración, se vuelve corrientes las desconexiones regionales en los informativos.

La JUNTA DE ANDALUCÍA asume las competencias sobre la radiodifusión, y le tocará a ella ser gestora del espectro de ondas radioeléctricas y, por tanto, otorgar las nuevas licencias. Si la importancia de la radio ha decrecido ¹³⁸, no por ello disminuye el número de sus estaciones pues se dan nuevas concesiones a las cadenas grandes, **SER**, **COPE**, y en menor medida **Antena 3** ¹³⁹ y desaparecen otras radios públicas que se integran en **RNE**, como **RCE**. Lo que sí se produce es un boom de las radios locales, articuladas la mayoría entorno a iniciativas municipales ¹⁴⁰.

Como gran novedad hay que constatar la irrupción en ese panorama de **Canal Sur Radio**, en noviembre de 1988, como

¹³⁸ Las turbulencias de aquellos años de cambios en el modelo radiofónico quedan recogidas por DÍAZ, Lorenzo: *La Radio en España (1923-1997)*, Madrid: Alianza Editorial, 1997. Especialmente en el capítulo XVII.

¹³⁹ El Grupo Zeta, La Vanguardia, ABC y Europa Press participaron en el lanzamiento de Antena 3 Radio que inició sus transmisiones el 4 de mayo de 1982 con 23 emisoras consiguiendo en apenas 10 años ser líder de audiencia con 98 emisoras, y controlada entonces ya por la familia Godó. Paralelamente se intentó otro modelo de cadena relacionada con la Editorial Católica (EDICA), llamada Radio 80 que fracasó por lo endeble de su apuesta y que en el 84 sus 19 emisoras son compradas por Antena 3.

¹⁴⁰ CHAPARRO, Manuel: *Radio Pública Local*, Madrid, Fragua Editorial, 1998.

cadena autonómica, con emisoras en las ocho capitales de provincia, más Jerez y Algeciras. En ella, la cobertura de los temas andaluces son su objetivo primordial.

3.4.- Estructura y consumo de los medios andaluces (1999)

3.4.1.- Características generales

El dibujo del panorama de los medios en Andalucía en el año 2000 está exhaustivamente estudiado por el profesor Díaz Nosty, quien lo resume como un sistema de medios débiles, con escasa capacidad de cohesión discursiva, desequilibrios y carencia en consumos, con una fuerte presencia de medios externos ¹⁴¹. Según los datos que recoge, ninguna provincia andaluza está por debajo del lugar 30 en el consumo de diarios (entre el 30 de Cádiz la primera y el 49 de Jaén) ¹⁴², en radio se alcanza el puesto 11 (en él está Granada, mientras que la de menos repercusión es Jaén en el 47), y en televisión sí es notable la influencia, oscilando entre el 8º puesto de Cádiz y el 39 de Málaga.

¹⁴¹ DÍAZ NOSTY, Bernardo et alia: *La comunicación en Andalucía 1999 (Situación y tendencias)*, Barcelona: Grupo Zeta, 1999.

¹⁴² Los datos por provincias, basados en las Actas de Control de OJD del año 98 se recogen provincia por provincia en el libro de Díaz Nosty de las páginas 46 a la 61. Según los datos de Sofres de ese año, la difusión de la prensa era por cada mil habitantes, Cádiz 68,4; Málaga 54; Sevilla 52; Granada 51,5; Almería 42,8; Huelva 39,5; Córdoba 35,6; Jaén 27. La media andaluza da un 48 por mil, frente al 81,7 de la media española. En lectura la media es 27,6 % en Andalucía por un 36,9 % nacional.

Como ya apuntábamos en el apartado de los medios tras la transición, la prensa se olvida de la reivindicación andaluza y vuelve al localismo centrándose más en los intereses provinciales y comarcales, donde "lo andaluz" aparece poco. Casi todos cuentan con la sección ANDALUCÍA en la que hay mucha política autonómica, y en el que la Junta aparece como pararrayos de tormentas locales ¹⁴³.

Esa característica de carencia de medios regionales limita la construcción de un discurso homogéneo, y en el que los medios son poco críticos con las instituciones locales, como demostró un estudio de la Facultad de Ciencias de la Información de Málaga, hay poca interacción informativa, mucho oficialismo, mucha dependencia institucional y disciplina acrítica, con agendas informativas marcadas por las instituciones o grupos de interés pasivos.

La excepción autonómica son pequeñas desconexiones regionales en los informativos de las emisoras de radio y sobre todo **RTVA**, que se creó en parte con esa finalidad, la de vertebrar Andalucía, informativamente hablando ¹⁴⁴.

¹⁴³ En la página 17 de la obra antes citada, Díaz Nosty habla de la "escasa aplicación del discurso periodístico en la función de cohesión territorial", de minifundios espaciales y de lo andaluz "ajeno a construcción diaria que hacen los medios".

¹⁴⁴ En la Ley de Creación de la Empresa Pública de la Radio y Televisión de Andalucía se habla en la exposición de motivos de cauce para el afianzamiento de la conciencia de identidad andaluza.

A pesar de que Andalucía es la Comunidad con mayor número de habitantes y presupuesto de España, lo que hace atractiva para los anunciantes; y de que en el ámbito de los medios, es la que más cuota de mercado aporta a los líderes de audiencia, tanto en radio como en televisión, la imagen que de ella transmiten es tópica, lejos del perfil real que presenta, que es el de una cultura urbana, pues cuenta con grandes ciudades y pueblos, y un importante número de estudiantes.

En el consumo, en prensa escrita supera en poco la media nacional de diarios vendidos con 65,6 ejemplares frente a 104,8 por mil habitantes; y en radio la penetración es del 29,2 % ante el 33,2 % nacional ¹⁴⁵. Por contraste, la inversión publicitaria es inferior a la que debiera, pues por ejemplo en Cataluña es 2,7 veces mayor, con casi un millón menos de habitantes.

3.4.2.- Situación de la Prensa

La prensa es localista y con tiradas que no podemos considerar grandes, con 18.000 ejemplares de media. Está dominado el panorama por los grupos foráneos, cuya presencia se constata aún más en los dominicales. Hay seis grandes grupos, de los que cinco son nacionales y entre ellos acaparan tres cuartas partes del mercado: Telefónica-Recoletos, PRISA, Correo, ZETA, y Prensa Española ¹⁴⁶. El grupo gaditano Joly es la única excepción

¹⁴⁵ Datos de 1997 recogidos por Díaz Nosty en la página 28 en libro antes citado.

¹⁴⁶ Estas cifras se disparan a más del 85 % tras la compra de PRISA del grupo Prensa Sur.

regional importante. De las empresas fuertes españolas sólo faltaba Prensa Ibérica, y se estableció el 25 de mayo de 1999 al lanzar **La Opinión de Málaga**.

La presencia diaria en los quioscos por grupos quedaba de la siguiente manera:

- Prensa Española, con **ABC**, se sitúa a la cabeza con unos 80.000 ejemplares de media y un 17 % del mercado.
- El grupo Correo con 77.000 números y un 16,7 % del total.
- Recoletos con 66.717 ejemplares y el 14% que también participa en UNIDES-El Mundo, con 29.000 ejemplares y 6,2 % del mercado.
- PRISA vendió 63.311 números, lo que significa el 13,4% del total.
- El grupo Joly tiró 47.547 números con el 10% del mercado.
- ZETA vendió 25.000 ejemplares, lo que supone el 5,3% del total.
- Godó vendía 14.160 números, alcanzando el 3 % del reparto.
- El resto de periódicos locales apenas rozan los 10.000 números.

Si tomamos para el recuento de diarios los que recoge la Agenda de la Comunicación ¹⁴⁷, en el 2000 se editaban en Andalucía las siguientes cabeceras:

- En Sevilla: **ABC, El Correo de Andalucía, El País, El Mundo, Diario de Andalucía, Diario de Sevilla, Sevilla Información.**

- En Almería: **La Voz de Almería** y una edición de **Ideal.**

- En Cádiz: **Área (La Línea), Europa Sur (Algeciras), Faro de Algeciras Información** ¹⁴⁸, **Información de Cádiz, Información El Puerto, Información Jerez, Información San Fernando, Información Sanlúcar , Diario de Cádiz y Diario de Jerez.**

- En Córdoba: **Córdoba** y una edición de **Diario de Andalucía.**

- En Huelva: **Huelva Información, La Voz de Huelva y Odiel Información.**

- En Jaén: **Jaén** y una edición de **Ideal.**

- En Málaga: **Diario de Málaga-Costa del Sol, El Noticiero (Benalmádena), La Opinión de Málaga y Sur.**

La difusión de los más importantes en Andalucía queda recogida en el estudio de Díaz Nosty sobre la Comunicación en Andalucía (páginas 153 a 155). Además los datos de la Oficina de

¹⁴⁷ Agenda de la Comunicación de Andalucía 2000. Sevilla. Oficina del Portavoz del Gobierno. 1999.

¹⁴⁸ Todos los de esta provincia que contienen la palabra Información en su nombre pertenecen al mismo grupo editorial, Publicaciones del Sur; no así con los que lo contienen en otras provincias. Diario de Jerez, Europa Sur y Diario de Cádiz pertenecen a la familia Joly.

Justificación de la Difusión (OJD) de 1999, elaborados con las ventas del año anterior, nos sitúan en que sólo una docena de diarios superan los 5.000 ejemplares, con el siguiente rankin entre ellos ¹⁴⁹:

-	ABC	73.751
-	El País	43.847
-	Sur	39.306
-	Ideal	36.850
-	Diario de Cádiz	32.120
-	El Mundo	29.271
-	Córdoba	19.398
-	El Correo de Andalucía	15.757
-	Diario de Jerez	10.201
-	La Voz de Almería	9.103
-	Huelva Información	6.646
-	Europa Sur	5.226

Dicho esto hay que señalar que la feroz competencia de otros grupos instalados en Andalucía hizo que en el año 2000 Prensa Española apostara decididamente por su crecimiento en la Comunidad. Para ello se fijó en Jerez de la Frontera (Cádiz) donde lanzó una nueva edición, como hiciera antes con Córdoba. En ella, como en la capital de la Mezquita, junto a la oferta de Nacional, Internacional y Andalucía se incorpora un despliegue

¹⁴⁹ No se consignan los datos de Diario de Sevilla que se acercaba en el momento de las elecciones a los 30.000 ejemplares, puesto que la OJD no había elaborado ese estudio.

sobre temas locales que identifiquen más al periódico con la zona. Su objetivo se cifraba en rondar los 10.000 ejemplares ¹⁵⁰

El grupo Joly en su expansión, tras el éxito de Sevilla, también se fijó en Córdoba, donde con **El Día de Córdoba** quiere abrirse un hueco como referente informativo. Con ello son cinco ya las cabeceras controladas por la familia gaditana, con **Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jerez, Europa Sur** (Campo de Gibraltar) y el antes citado.

Compiten en Córdoba con el diario de ese nombre que en la actualidad tiene como accionistas al grupo Zeta con casi el 70% y el resto en poder de Cajasur.

En Huelva, **Huelva Información**, que cedió parte de su accionariado a Prensa Española, sigue siendo el periódico más representativo, aunque le ha surgido una doble competencia. Por un lado **Odiel Información** en la órbita de Prisa ahora, y por otro **La Prensa de Huelva**, un proyecto nuevo que sustituye a **La Voz de Huelva**, intento fallido del extinto **Diario 16** por implantarse en la provincia.

Prisa, por su parte, queda como el grupo con mayor presencia provincial pues tras adquirir Prensa Sur, se queda con su cabecera emblemática en Sevilla, más **El Correo de Andalucía, Odiel Información, Jaén** y **La Voz de Almería**.

¹⁵⁰ No son objeto de más significación puesto que se lanzaron después de las elecciones autonómicas de marzo de 2000, como ocurrió con otros movimientos de prensa que se señalan a continuación.

La presencia de las revistas es insignificante y por eso no se constata.

3.4.3.- La Radio

El consumo de radio es elevado en Andalucía, y con los datos del Estudio General de Medios del año 98 podemos colocar el porcentaje de oyentes, mayores de 14 años, siguiente:

- Granada 35,2 %
- Cádiz 32,2 %
- Sevilla 31,0 %
- Almería 30,8 %
- Córdoba 30,0 %
- Huelva 29,0 %
- Jaén 22,6 %
- Málaga 22,3 %

En *La Comunicación en Andalucía* de Díaz Nosty, se cuantifica en 340 el número de emisoras de todo tipo que existen en la Comunidad, entre públicas, privadas, independientes y municipales. Todas las localidades de 20.000 habitantes cuentan con su estación. Las locales independientes y las municipales suman 175, pero su influencia es escasa en estos comicios ¹⁵¹.

¹⁵¹ Estudiadas en general por CHAPARRO, Manuel: *Radio pública local*, Madrid: Fragua Editorial, 1998.

Las demás quedan resumidas en cinco grandes cadenas, cuatro centrales y una autonómica.

Difieren entre sí también por la propiedad, pues las hay públicas (**RNE** y **Canal Sur Radio**) y las privadas (**COPE**, **SER** y **ONDA CERO**). Las centrales son básicamente postes repetidores de la programación nacional, con desconexiones que dejan un papel subordinado a la información autonómica, que además es poco más que una ampliación, resumen o comentario de los periódicos locales. Todas ellas tienen su centro regional en Sevilla, y se da la paradoja de todas tienen el mismo tiempo de desconexión sea una ciudad importante como Málaga o un pueblo.

Tienen las cadenas privadas 74 puntos de emisión. La FM domina, con el 80,4 % de las sintonías. En Onda Media **COPE** está en las 8 capitales, **SER** en seis capitales más Jerez, **Onda Cero** tiene dos, más **RNE** y **Radio 5**. **Canal Sur** sólo emite en FM. Quizás por esa mayor presencia de la FM, en la Comunidad se escucha más radio fórmula que en el resto del Estado y menos la convencional ¹⁵².

Las grandes cadenas están presentes en 29 localidades de más de 20.000 habitantes, y otras 28 tienen emisoras pero no pertenecen a esas cadenas. En ellas las redacciones son exiguas, supeditadas al poder local y de corte chovinistas.

El liderato en audiencia, con datos del 98, lo posee la

¹⁵² Los perfiles de la audiencia están detallados en el libro de Díaz Nosty de las páginas 219 a 230.

cadena **SER** con el 28,3 %, seguido de **COPE** con el 23 %, **CSR** se sitúa en el 14,6 %, **Onda Cero** en el 12,7 % y **RNE** en el 9,6 %, aunque es cierto que posteriormente **COPE** ha ido cediendo su puesto a **Onda Cero** y **Canal Sur Radio**.

Aceptando, como en la prensa, las emisoras que incluye la Agenda de la Comunicación de Andalucía 2000, las cadenas están presentes en:

- **COPE** con 18: Almería, Mojácar, Cádiz, Campo de Gibraltar (La Línea de la Concepción), Jerez, Sierra de Cádiz (Villamartín), Córdoba, Granada, Guadix, Motril, Huelva, Valverde del Camino, Bailén, Jaén, Málaga, Estepa, Sevilla y Alanís.

- **SER** con 22: Almería, El Ejido, Cádiz, Puerto de Santa María, Jerez, Algeciras, Córdoba, Baza, Granada (con dos), Guadix, Huelva, Ayamonte, Jaén, Martos, Linares, Málaga, Ronda, Vélez-Málaga, Estepona y Sevilla (con dos).

- **Onda Cero** con 26: Almería, El Ejido, Roquetas, Vélez Rubio, Algeciras, Jerez, Rota, Córdoba, Montilla, Priego, Puente Genil, Almuñécar, Baza, Granada, Motril, Huelva, Isla Cristina, Alcalá la Real, Linares, Marbella (con dos), Málaga, Antequera, Lora del Río y Sevilla (con dos).

- **Canal Sur Radio** con 10: en las ocho capitales más Jerez y Algeciras. Aquí hay que contemplar que en las ocho

capitales existe también una emisora "todo noticias" llamada **Andalucía Información**.

- **RNE** con 10: en las ocho capitales más Marbella y La Línea de la Concepción. Ocurre igual que en el caso anterior pues hay que incluir su participación en una cadena de "todo noticias" que es **Radio 5**.

La radio local, como la televisión local, y las emisoras situadas en pequeñas poblaciones están muy cautivas de la publicidad. Son débiles empresarialmente.

3.4.4.- La Televisión

En este medio sí que destaca Andalucía como zona consumidora. Su penetración es superior a la media nacional, un 90,2 % frente al 89,4 %. Donde más se ve es en Cádiz con un 92,6 %, seguido a 3 décimas de Granada, a 8 de Córdoba y Huelva. Sin llegar al 90 % están Almería y Jaén con el 89,9 %, Sevilla con el 89,1 %, y Málaga con el 87,9 %.

Según Sofres, en el año 98 los andaluces fueron los que más tiempo pasaron delante del televisor con una media de 214 minutos al día, tres más que los demás españoles. Aquí las cadenas que se ven en toda la Comunidad son **TVE-1, TVE-2, Canal Sur, Canal 2 Andalucía, Antena 3, Tele 5 y Canal Plus**. Todas las

nacionales cuentan con poca programación regional y por tanto su visión global es muy limitada, dejando ese espacio fundamentalmente para **Canal Sur**. A pesar de ello, en la cuota de pantalla la cadena autonómica no consigue liderar el mercado pues **Televisión Española** es la primera con un 24,9 de share, seguida de **Antena 3** con 21,3 y después **Canal Sur** con un 19,5 ¹⁵³. El perfil de sus telespectadores, según los datos del Anuario de Audiencias de Televisión de 1998 es de personas mayores de 45 años y de clase media baja y baja, y más las mujeres que los hombres.

Los informativos televisivos son la mayor fuente de información de casi la mitad de los andaluces, representando para **Canal Sur** el 22 % de su audiencia total (aunque su share medio ronde el 17 %), y otorgándole bastante credibilidad, pues una encuesta de Demoscopia de febrero de 1999 reflejaba que el 79 % de sus espectadores los veía muy o bastante creíbles.

En cuanto a las televisiones locales, señalar que en Andalucía había 229 en el año 99, y que su audiencia era del 2,64 % según un estudio de la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación. Aún así su relevancia era limitada ¹⁵⁴, hasta el reciente fenómeno de implantación de emisoras locales relacionadas con cadenas nacionales, como **Localia**. En general, todas están muy supeditadas al poder local, y han tenido poca

¹⁵³ Destaco estos datos pues es Canal Sur la emisora que más cobertura y tiempo dará a las elecciones autonómicas, y por tanto su influencia en este tema es mayor.

¹⁵⁴ Un panorama de su situación se encuentra en NAVARRO MORENO, José Antonio: *La Televisión Local. Andalucía: la nueva comunicación*, Madrid: Fragua Editorial, 1999.

relevancia en las elecciones autonómicas, salvo algún programa efectuado conjuntamente y la información concreta de los actos ocurridos en su demarcación.

Conclusión

Los medios de comunicación en Andalucía han tenido un devenir muy supeditado a los gobiernos políticos tanto locales como regionales. El franquismo los ancló en modelos anodinos, informativamente hablando, debido a su control absoluto en el que pocas voces intentaron avanzar en las cotas libertad. Todo ello vivió una eclosión, donde se desarrollaron muchas de sus potencialidades durante la transición, cuando el periodismo era una avanzadilla de los acontecimientos y un eco de las demandas del pueblo andaluz; pero el exceso de optimismo se truncó con la crisis económica y la normalidad democrática. Desde entonces, los medios andaluces han vuelto a jugar un papel dominado por otros intereses económicos o políticos, relegados en muchas ocasiones a las decisiones de cabeceras o cadenas nacionales.

No se ha conseguido un medio netamente andaluz, salvo RTVA, que sin embargo, no ha logrado ser el gran referente.

CAPÍTULO 4.- LAS PRIMERAS ELECCIONES AUTONÓMICAS

4.1.- Generalidades de la campaña de 1982

El proceso que llevó en 5 años a España de un régimen centralista a un estado descentralizado, en Andalucía se vivió con más tensión que en las demás regiones, salvo País Vasco y Cataluña, que contaban con un mayor arraigo nacionalista en su sociedad. Si para esas comunidades el trato deferente en la elaboración del Estatuto fue algo asumido por todas las fuerzas políticas, Andalucía lo consiguió sólo porque lo reivindicó ¹⁵⁵, a pesar de que había sido la identificación máxima del españolismo típico y de que no había tenido ni una burguesía ni una izquierda regionalista. Más aún, el motor de su idealismo político consistía en mirar hacia sí para expandirse a España y el mundo, como refleja su lema. Tras Euskadi, Cataluña y Galicia fue la cuarta Comunidad Autónoma en celebrar elecciones autonómicas, y son las cuatro que únicamente pueden convocarlas anticipadamente o fijar la fecha su presidente una vez cumplidos los cuatro años de mandato, sin estar obligadas a hacerlas coincidir con las municipales, como lo están el resto de las autonomías. Si en Euskadi y Cataluña gobernaban los nacionalistas, y en Galicia Alianza Popular, Andalucía parecía ser propicia para tener el primer gobierno de la izquierda en el Estado.

¹⁵⁵ Sorprende en este sentido que Herreros Arconada en el libro de ARCEO VACAS; J.L.: *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*, Barcelona: ESRP-PPU, 1993, califique de inesperada esta reclamación autonómica (pág. 405)

Tras todas las vicisitudes que condujeron al Estatuto en igualdad con las nacionalidades autoproclamadas históricas, se convocaron las primeras elecciones autonómicas para dotarse de los primeros órganos de gobierno propios.

La primera polémica se propició antes del propio desarrollo de la campaña y fue con la fecha misma de la convocatoria, pues si las dos elecciones generales precedentes de 1977 y 1979, y las municipales del 79 habían tenido lugar en miércoles, para promover una mayor participación ciudadana, en esa ocasión la Junta decidió que fuesen un domingo, concretamente el domingo de 23 de mayo de 1982.

La campaña fue larga puesto que duró 21 días (frente a los 15 a que ahora estamos acostumbrados), arrancando a las 00:00 horas del sábado 1 de mayo, coincidiendo con el Día del Trabajo, y finalizando a las 24:00 horas del viernes 21 de mayo. Es cierto, que entonces había menos medios de comunicación y su seguimiento era más reducido que ahora. Desde luego el tratamiento era también distinto al de ahora, pues se contaban las noticias sin más, sin incluir reportajes de otro tipo para acompañar la información sobre esas jornadas. Los medios tenían menor presencia en la campaña, y en cambio la movilización de la gente en torno a los partidos políticos era mucho mayor. Por ejemplo, cada día en Sevilla se celebraban unos 40 actos electoralistas (mitines, coloquios, asambleas, reuniones, charlas). Eso sin contar con los recursos fáciles de los candidatos, como las visitas a mercados o

fábricas.

4.2.- Propaganda institucional

La propaganda institucional para promover la participación fue intensa y estuvo financiada conjuntamente por la Junta de Andalucía y el Ministerio del Interior, dando comienzo el primer día de campaña, el 1 de mayo. En ella se resaltaba la importancia que tenía acudir a votar pues con ello se decidía el modelo de Andalucía que se formaría para el futuro. La campaña siguió el mismo esquema, pero iba variando el contenido de las frases. A una pregunta o un enunciado inicial le acompañaba un texto largo recordando la trascendencia histórica de la ocasión. Un modelo era:

¿CÓMO ES TU ANDALUCÍA?

"El Domingo 23 de Mayo van a celebrarse Elecciones al Parlamento de Andalucía. El presente y el futuro de los andaluces no lo deciden otros: ahora, lo decides tú. Con tu Voto no sólo nombras a tus representantes en el Parlamento Andaluz; con tu Voto, te pronuncias también sobre la Andalucía que quieres, el hoy y el mañana de esta sabia y milenaria tierra, que es la de tus mayores y la de tus hijos.

Ahora puedes: que nadie decida por ti."

23 DE MAYO. (sobre el verde de la franja superior de la bandera andaluza)

DOMINGO (sobre el blanco de la franja media de la bandera andaluza)

ELECCIONES AL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA (al lado del mástil)

ANDALUCÍA VOTA CONTIGO (sobre la I de Andalucía salía el mástil de la bandera)

Otros días, con argumentos similares la frase principal fue "¿QUÉ ANDALUCÍA QUIERES PARA TUS HIJOS?", o "PARA AYUDAR A FORMAR EL PRIMER GOBIERNO DE ANDALUCÍA", o "PARA ELEGIR EL PRIMER PARLAMENTO DE ANDALUCÍA"

Hubo otro tipo de comunicación institucional aunque podía entenderse más bien como una maniobra interesada por parte del presidente de la Junta para reforzar su figura. Escuredo remitió una carta a todos los andaluces recordando que tras luchas seculares era el momento de elegir el primer Parlamento y el primer Gobierno de la región.

Dada la importancia del momento político que vivía España y sabiendo que con toda probabilidad antes de finalizar ese año se convocarían elecciones generales, lógicamente, esta llamada a las

urnas en Andalucía tenían gran importancia como campo de pruebas para las formaciones nacionales. Recapitulando rápidamente, Unión de Centro Democrático estaba en proceso de descomposición, una vez relevado de la presidencia del gobierno Adolfo Suárez, y con una nueva dirección en el partido. El Partido Socialista Obrero Español, frente a ello, era la alternativa en proceso ascendente y Andalucía parecía ser tierra propicia para demostrar su poder. Alianza Popular, tras vencer en Galicia quería afianzarse como el partido de la derecha, sobrepasando a UCD. El Partido Comunista vivía en su seno tiempos turbulentos y conseguir un buen resultado donde tenía una fuerte presencia podía servir para respaldar a su líder Santiago Carrillo. El Partido Socialista de Andalucía, intentaba demostrar que no se había equivocado tras apoyar a UCD en el proceso autonomista (en un momento apostó por la solución del artículo 144 de la Constitución y no la vía rápida del 151).

Eso motivó la notable presencia de los dirigentes nacionales de esos partidos, permaneciendo algunos de ellos casi toda la campaña en Andalucía.

4.3.- Candidaturas

En total hubo 6 formaciones que concurrieron con listas en toda Andalucía: UCD, PSOE, AP, PCE, PSA y FN (Fuerza Nueva) ¹⁵⁶.

¹⁵⁶ Es curioso que el ABC presente a las seis formaciones en igualdad, dándole el mismo espacio, cosa que no hacen los demás medios que relegan a Fuerza Nueva a una posición extraparlamentaria.

Otras 13 más presentaron candidaturas en algunas provincias: FE de las JONS, Movimiento Falangista de España, Liga Comunista Revolucionaria, Movimiento Comunista de Andalucía, Organización Comunista de España-Bandera Roja, Partido Comunista de España (marxista-leninista), Partido Comunista Obrero Español, Unificación Comunista de España, Partido Socialista, Partido Socialista de los Trabajadores, Sindicalistas Independientes, Solidaridad Popular Andaluza, Candidatura Granadina de Trabajadores ¹⁵⁷.

Fue notable la ausencia de Manuel Clavero Arévalo y su partido Unidad Andaluza, que había formado con escindidos de UCD cuando el entonces Ministro para las Regiones optó por no secundar a su partido en la resolución del Estatuto de Autonomía y se puso de parte de los que reivindicaban el sí al 151. Los medios reflejaban sus opiniones y era una voz destacada en ese momento histórico.

En total hubo 1216 candidatos, que competían por los 109 escaños ¹⁵⁸ establecidos. El reparto atribuía 11 parlamentarios para Almería y Huelva; 13 para Jaén, Granada y Córdoba; 15 para Málaga y Cádiz; y 18 para Sevilla.

De todos los partidos sólo cinco tenían posibilidades reales

¹⁵⁷ Datos y resultados electorales de todos ellos en: *Elecciones al Parlamento de Andalucía. 1982, 1986, 1990*, Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Gobernación, 1990. Ahí además se detalla localidad por localidad.

¹⁵⁸ El Estatuto de Andalucía contempla que el número de parlamentarios oscilará entre 90 y 110.

de conseguir representación en el hemicycle andaluz. Sus cabezas de lista eran:

- Rafael Escuredo. PSOE. Presidente preautonómico de la Junta

- Luis Merino. UCD. Ex alcalde de Málaga.

- Antonio Hernández Mancha. AP secretario general de Andalucía

- Felipe Alcaraz. PCE secretario general de Andalucía

- Luis Uruñuela. PSA Alcalde de Sevilla

Todos optaban al cargo por Sevilla, salvo Luis Merino que lo hacía por Málaga, y Hernández Mancha que concurría por Córdoba. Todos aparecían en el póster principal del partido como reclamo, menos ellos dos que sí lo hacían en otros afiches menores. En los carteles de UCD primaba el eslogan, y utilizaba otros dos modelos con fotos de los candidatos, en los que sí estaba Merino, quien por cierto vestía una chaqueta tipo Príncipe de Gales, poco recomendada para este tipo de fotografías. Los póster de AP giraban en torno a temas como empleo o al compromiso de Manuel Fraga. Luego en cada provincia se particularizaba con el número 1, y ahí es donde sí estaba presente Hernández Mancha en Córdoba.

Los cinco partidos incluyeron la palabra Andalucía en su anagrama para marcar su carácter andaluz, y así constaba en su propaganda. UCD era UCD de Andalucía, AP era AP de Andalucía, el PSOE se añadió con un guión la A, y el Partido Comunista aparecía

con las dos letras PCE-PCA. El único, obviamente que no tuvo que significarse con ello fue el PSA, que sin embargo, pujaba por remarcar significación nacionalista por encima de la socialista, e incorporó a sus siglas PA, Partido Andaluz, con claras referencias también a otro lema anterior de la formación que fue Poder Andaluz.

4.4.- Cobertura en los medios públicos

Hay que señalar de esta campaña que tuvo una muy notable presencia propagandística en los medios, pues todos los partidos insertaron numerosos anuncios en los periódicos y emitieron frecuentemente cuñas en emisoras de radio. Ha sido, con diferencia, la campaña más destacada en ese sentido. PSOE, UCD y AP lo hicieron prácticamente en igual número, mientras que PSA lo hizo en menor medida, y el PCE fue el que menos se dejó notar.

Como es norma, la Junta Electoral Central decidió la distribución de espacios gratuitos en televisión, en la que se reconocía este derecho a todos los concurrentes a las elecciones, incluso extraparlamentarios. Se ponderaron tres criterios para asignar el tiempo a cada formación:

- Número de parlamentarios andaluces
- Número de parlamentarios nacionales
- Número de provincias a las que se presentaban.

El tiempo, al final, quedó repartido de la siguiente manera:

- UCD y PSOE..... 30 minutos
- PCE, PSA y AP..... 10 minutos
- Las demás formaciones no pasaban como media de los 3 minutos, salvo FN que tuvo 7.

El Centro Territorial de **TVE** en Andalucía emitía ese espacio de 14:30 a 15:00 horas. En uno de ellos hubo una cierta polémica pues UCE (Unificación Comunista de España) aludía a las Fuerzas Armadas y un juez lo retiró.

En el Telediario se incluía una información total de 5 minutos sobre la campaña. Y para la noche del recuento se previó un programa especial en el circuito regional que duraría hasta las 3 de la madrugada.

Como quedaban todavía en esos momentos otros medios de comunicación en manos estatales que incluían publicidad, también se asignó en estos espacios gratuitos. En las emisoras de las 8 provincias de Radio Cadena Española (**RCE**) se distribuyeron en bloques de 5 minutos y se distribuyeron de la siguiente manera:

- UCD y PSOE..... 69 bloques
- PCE..... 39 bloques
- PSA..... 31 bloques
- AP..... 28 bloques

Los demás oscilaban desde los 21 de FN, los 16 de Movimiento Comunista, los 4 de Falange o uno para la Candidatura Granadina de Trabajadores.

De igual modo, en los periódicos que pertenecían a Medios de Comunicación Social del Estado, que eran **La Voz de Almería**, **Área** (del Campo de Gibraltar), **La Voz del Sur** (de Jerez), **Córdoba**, **Patria** (Granada), **Odiel**, **Jaén**, **Sur** y **Suroeste**, se reservaron durante 10 días faldones de un cuarto de página para cederla a los partidos de la siguiente manera:

- UCD y PSOE..... 23 faldones
- PCE..... 16 faldones
- PSA..... 9 faldones
- AP..... 5 faldones

Además se otorgaban dos días en que aparecía solo PSOE, otros dos UCD, uno PCA y otro PSA.

Esos días iniciales coincidían con el transcurso de la Feria de Abril sevillana y distintas personalidades políticas, como el presidente del gobierno Leopoldo Calvo Sotelo, aprovecharon la circunstancia para dejarse ver en los tendidos de la Maestranza captando algún protagonismo extra que no venía nada mal en vísperas de las jornadas que se avecinaban ¹⁵⁹.

¹⁵⁹ Es curioso que un periódico tan importante en la transición como había sido El Correo de Andalucía sólo dedique una hoja al inicio de una campaña tan simbólica, mientras que la información taurina ocupaba ese mismo día 5 hojas.

4.5.- Desarrollo de la campaña

Todos los partidos habían presentado ya su programa a los medios en la precampaña, menos el PSA, y era casi una demanda saber qué proponía. Fue el más remiso y no lo hizo hasta el 8 de mayo, y quizás para resarcirse elaboró uno prolijo de 350 páginas, frente a las 100 que por ejemplo tenía el centrista. Algunos le habían dado nombre concreto, como el del PSOE que recogía un número que luego se ha repetido en otras elecciones el 151, jugando con la referencia al artículo constitucional que dio paso al desarrollo autonómico. Así proponían "151 razones para levantar Andalucía". UCD hablaba de "Este es el futuro de Andalucía", y AP decía que eran "Soluciones de verdad para Andalucía." Los editoriales de los periódicos constataban que en precampaña hubo muchas descalificaciones y que eso se debía evitar, como ocurría en los pueblos desarrollados. Apostaban por reducir la crispación, y evitar el peligro que suponía la abstención, induciendo a la gente a votar y a reflexionar.

4.5.1.- UCD (Unión de Centro Democrático)

La campaña de UCD fue la menos personalista. Su candidato fue el que menor protagonismo acaparó. La formación centrista repartió 30.000 programas y realizó en torno a los 800 actos públicos para reclamar el voto. El eslogan escogido fue "**ANDA, ANDALUCÍA. ANDA**", y a veces utilizaba otros también

como el de "**UNA ANDALUCÍA EN MARCHA**", para reivindicar que ellos eran germen del proceso, o el de "**NO TE DEJES METER EN UN PUÑO**", en clara referencia al peligro que significaba tener un gobierno socialista, cuyo símbolo era el puño asiendo una rosa. Al final, llegó a introducir claramente la frase "sin experimentos socialistas", y habrá un cartel que directamente contraponga "**UCD o SOCIALISMO**", y al eslogan principal, le incorpora "**ANDA, ANDALUCÍA. ANDA SIN AVENTURAS**" ¹⁶⁰.

Porque ese fue el argumento final de UCD, frenar a los socialistas. Ellos eran los únicos que podían impedir que gobernaran los socialistas, "la única fuerza capaz de frenar al socialismo", como dijo Soledad Becerril. Contraatacaron a las insinuaciones de los populares asegurando que votando a AP se contribuía a la mayoría de izquierdas, pues eran votos perdidos si se daban a esa formación minoritaria.

Al inicio de la campaña, la idea central había sido otra, la de que por primera vez se votaba en libertad para el gobierno de la Comunidad y que ese camino ancho que había que recorrer era mejor hacerlo de la mano de un "partido ancho", y libre, sin extremismos. Lo heterogéneo de la formación justificaba querer capitalizar la pluralidad. Luego de ahí se fue evolucionando hacia la de ser la alternativa para frenar a los socialistas, ya que era lo que determinaban las encuestas.

¹⁶⁰ El periodista Antonio Lorca argumenta en El Correo de Andalucía de 25 de mayo de 1982 que UCD hizo una desastrosa campaña y prueba de ello fue el propio eslogan pues con tanto ANDA, algunos se burlaban diciendo ¡ANDA YA!

Primero de una manera menos directa, que expresó Calvo Sotelo, quien no dudó en introducir el tema de la inexperiencia de los socialistas, unos políticos noveles a los que no se podía dejar que convirtieran la región en un campo de experimentación. El presidente del gobierno no se prodigó en demasía por la Comunidad, donde sí lo hicieron los ministros andaluces, especialmente la Ministra de Cultura Soledad Becerril, y el presidente del Senado, el cordobés, Cecilio Valverde. Al margen de otros ministros, acudió bastante Iñigo Cavero secretario general del partido.

El candidato centrista tenía un flanco fácil para atacar, y esa ocasión no fue desaprovechada por sus rivales. Había sido alcalde predemocrático en Málaga (1976), todavía de la dictadura, como recordaba Rodríguez de la Borbolla. Su campaña estuvo los primeros días demasiado volcada al tema del debate. Luis Merino pidió públicamente un debate en **TVE** con Rafael Escuredo, y fue muy insistente en recordar que éste no quería confrontar ideas. Escuredo contestó ofreciéndole todo el tiempo de ese debate para que explicara su actitud el 28 de Febrero de 1980 (cuando pedía la abstención al referéndum). La Cadena **SER** intentó convencerlos para que se produjera en sus instalaciones, pero el candidato socialista rehusó para no promocionar a su competidor, ya que él partía de unas claras posiciones de ventaja.

La radio tuvo más importancia en la estrategia centrista pues todos los días de 11:00 a 12:00 horas emitían un programa

en Radio Andalucía (perteneciente a la empresa de **El Correo de Andalucía**) respondiendo a preguntas de los ciudadanos, y esporádicamente a las 13:00 horas con distintos periodistas explicaban su programa concreto para algún sector, como la industria.

Otro eje usado por UCD fue el de remarcar que era la formación con más independientes en sus listas. En cuanto a temas concretos sostiene que su prioridad es la lucha contra el paro, y se erige en defensora de la libertad de enseñanza (para incorporar el miedo a que los socialistas controlaran la educación, materia transferida), de la economía de mercado, de la iniciativa privada, de la industrialización y propone mejorar las estructuras agrarias.

Tuvieron alguna iniciativa curiosa, como en Cortegana (Huelva) donde celebraron un mitin sólo para mujeres. No sólo el público, también las oradoras, aunque no es que ellas fueran cargos del partido sino las esposas del presidente de la Diputación Provincial y del Delegado del Gobierno en Andalucía.

El cierre de campaña fue un mitin fiesta en Sevilla de claro sabor folclórico con las actuaciones de Ecos de las Marismas, Los Rocieros e Isabel Pantoja. Acudieron unas 2.000 personas

Ese día encartaron en los diarios principales un cuadernillo con sus propuestas, palabras de sus candidatos y varios anuncios contra el PSOE, remarcando que no pactarían con ellos. En el fondo

su objetivo era superar el 20 % y que el PSOE no alcanzara la mayoría absoluta.

4.5.2.- PSOE-A (Partido Socialista Obrero Español de Andalucía)

EL PSOE fue el punto de referencia de toda la campaña, pues el resto de los partidos basó, en gran medida, su estrategia en competir con los socialistas. Unos para hablar de pactos y otros para impedir su victoria. No obstante, los socialistas realizaron la campaña convencidos de su triunfo, procurando marcar su identidad progresista y a la vez no efectuar declaraciones que pudieran asustar al electorado más moderado.

El PSOE escogió un modelo propagandístico basado en una caravana que iba recorriendo todas las localidades importantes (28 en total), donde se celebraban los mítines más destacados. Al margen de ello había que sumar otros cientos de actos en pueblos más pequeños. En total rondó las 1000 convocatorias públicas. La caravana contaba con un espectáculo llamado La Barraca, con claras referencias lorquianas, y en él actuaban humoristas como Paco Gandía o Josele, flamencos como El Lebrijano, y grupos de pop o rock como Medina Azahara o Los Cantores de Híspalis. A La Barraca se sumaron ocasionalmente, significativos cantautores de la época como Paco Ibáñez o Joan Manuel Serrat. La caravana, según apuntó el periodista Antonio Lorca en **ABC**, costaba 10

millones de pesetas diarios. El último día congregó a 10.000 personas en Sevilla.

Los socialistas reconocieron haber contratado 600 vallas simples, 300 dobles, 20.000 cabinas telefónicas y 5.000 cuñas de radio. Imprimieron 600.000 carteles de 7 modelos distintos, 5.000 banderolas urbanas, 5 millones de dípticos, 1.250.000 pegatinas y 200.000 chapas. El verde y blanco dominaba como color, pero no olvidaban colocar toques en rojo.

Fue notoria la presencia de dos sevillanos que a la sazón ocupaban la secretaría general y vicesecretaría general del partido, Felipe González, y Alfonso Guerra, así como la del secretario general de Andalucía, José Rodríguez de la Borbolla. En torno a ellos tres se articularon los actos más importantes, y en ocasiones estuvieron también acompañados por socialistas destacados de otras comunidades, como Joan Raventos, líder del PSC. Porque, si en las elecciones catalanas siempre hay una referencia andaluza, en Andalucía se produce una reciprocidad, que aunque menor siempre es constatable. Cinco alcaldes de capital (Cádiz, Granada, Almería, Huelva y Málaga) servían como reclamo, y obtuvieron acta.

El gran protagonista fue Alfonso Guerra, quien levantaba fervores entre los suyos y las críticas más acérrimas de sus adversarios, consiguiendo además una clara repercusión en la prensa. Rafael Escuredo, el candidato, jugaba la baza de ofrecer

integración y entendimiento entre las fuerzas sociales y negando sistemáticamente el pacto con los comunistas.

Su eslogan fué **"A LA HORA DE LA VERDAD"** ¹⁶¹ y el póster iba acompañado de la figura de Rafael Escuredo, candidato presidencial, sobre un fondo blanco. Otros de sus eslóganes fueron **"Para levantar Andalucía"**, **"El gran partido de los andaluces"**, o **"Para construir Andalucía"**.

Los socialistas utilizaron el argumento del miedo a la derecha para aglutinar votos progresistas. Borbolla llegó a decir en un mitin que votar a la derecha sería como desencadenar las 7 plagas de Egipto sobre Andalucía. Tampoco quería dejar espacio al PSA al que acusaba de mercenario de la derecha, por haber apoyado la solución del artículo 144 para el Estatuto. Guerra insistía en ese sentido advirtiendo de un posible pacto UCD-PSA.

Se presentó como el partido del progreso y del desarrollo, y su programa hablaba de reducir el paro y de apostar por el desarrollo económico basado en la industrialización y en la puesta en marcha de la reforma agraria. El papel que dejaba a la inversión pública era el del motor que estimulara la iniciativa privada. Se orientaría principalmente a la mejora de las comunicaciones internas. Incluía una retahíla de propósitos sociales como la mejora de vida, mejores escuelas y centros sanitarios, viviendas dignas y asequibles... Si UCD se refería al Parlamento para hacerle responsable del máximo equilibrio entre las provincias, los

¹⁶¹ En la obra antes citada de Herreros Arconada, éste cree que el lema se extrajo del lenguaje taurino, páginas 411-412.

socialistas hablaban de vertebrar Andalucía integrando las realidades plurales que la componían. Por último recogía la gestión rigurosa eficaz y profesionalizada de la Administración Pública, para conseguir el mejor rendimiento y para acercarla a los ciudadanos.

Su gran reto estaba fijado en superar esos 55 asientos parlamentarios que les permitiría gobernar en solitario. En el debate sobre los pactos postelectorales evitaron definirse, salvo actitudes aisladas, como la antes referida de Escuredo. No contestaron ni cuando los populares les acusaron de tenerlo negociado con los centristas; ni cuando los comunistas les reclamaban continuamente esa posibilidad.

Una semana antes del día electoral, otro grupo comunista que concurría, OCE-Bandera Roja se retiró y pidió el voto para los socialistas por representar los intereses de la izquierda, lo que supuso un apoyo izquierdista y una bofetada para el PCA.

4.5.3.- AP (Alianza Popular)

Alianza Popular hizo la campaña más provincial y menos andaluza de todas. La presencia de Manuel Fraga, presidente, y Jorge Verstrynge, secretario general, fueron constantes en la Comunidad durante los 21 días que duró la campaña. Sobre Fraga recaía el gran peso de los mítines y ruedas de prensa. Él acaparaba más atención que el candidato, salvo en Córdoba, por donde se

presentaba éste, y él era la foto que representaba al partido. Su eslogan fue "**SOLUCIONES DE VERDAD PARA ANDALUCÍA**".

En cada provincia a ese eslogan principal se le acompañaba de una variación que consistía en que sobre un fondo de la ciudad se colocaba la foto del número uno poniendo el nombre de la provincia y luego "**CUENTA CON...** y el nombre del candidato. Por ejemplo, en Sevilla era "**SEVILLA: CUENTA CON RICARDO MENA**" luego se exponían unas líneas generales sobre la importancia de estos comicios y de lo que proponía el partido para acabar pidiendo el voto recordando que "**El trabajo es lo que cuenta**", por un lado porque el trabajo era una de las piedras angulares de su campaña, y por otro, asimilando trabajo a AP, por la fama de resolutivo de su líder. Además del empleo, otra de sus constantes era reivindicar el humanismo cristiano.

Evitar el incremento del desempleo y reducir sensiblemente la cifra de parados era el objetivo fundamental de su programa, y señalaba que puesto que la tendencia e la población agrícola era que hacia la disminución, como estaba ocurriendo en el resto de Europa, no había que obsesionarse con la reforma agraria. Aún así proponía ciertas mejoras del medio rural en financiación, en regadíos, en política de precios, en sustitución por ganadería, en industrias agroalimentarias. De la pesca ya habla de reconvertir y buscar nuevos caladeros. Después se fijaba en las deficiencias estructurales y en la falta de recursos energéticos para proponer la autopista Sevilla-Burgos, y la mejora de la red regional, así como

nuevos itinerarios ferroviarios.

Creía que numerosos empleos llegarían gracias al sector de la construcción, por lo que procuraría más suelo edificable y eliminaría trabas burocráticas.

AP sabía que su crecimiento tenía que ser a costa de UCD, y no dudó a acusar a los centristas de tener un pacto para gobernar con los socialistas si no había una mayoría absoluta. Con ello quería poner de manifiesto dos cosas: por un lado que votando los centristas no se impedía que gobernara el PSOE y por otro se ponía en evidencia que estos no representaban los intereses del centro-derecha o de la derecha pura. Luego, quien quisiera votar contra el socialismo, sólo podía recurrir a ellos, pues eran el único voto útil contra el partido de la rosa. Aunque UCD lo desmentía continuamente, AP insistió en ello, para ofertarse como los únicos que podían frenar al PSOE.

En teoría, aunque no tuvo reflejo en la prensa andaluza, concurrió como la Federación de Alianza Popular, que integraban la propia AP, el Partido Democrático Popular y Unión Liberal. En todos los medios, se le identificaba únicamente como Alianza Popular, y el símbolo de la campaña era ese.

Consideraban un éxito llegar a los 25 diputados y estaban convencidos de que ellos iban a ser la sorpresa de la convocatoria, pues en ese momento no contaban con representantes en el Congreso de los Diputados por ninguna provincia andaluza.

4.5.4.- PCA (Partido Comunista de Andalucía)

En el PCA, la campaña tuvo el gran protagonismo de Santiago Carrillo, su secretario general nacional, quien quería reforzar su poder dentro del partido después de sucesivas disputas internas que habían supuesto la separación de la formación de destacados militantes. Sus arengas incluían muchos ataques a UCD por su actuación en el gobierno nacional, olvidando en parte la cuestión andaluza. La presidenta, la mítica Dolores Ibarruri, "La Pasionaria", se prodigó poco en la Comunidad y acudió esporádicamente algún dirigente de otras zonas del país, como Gregorio López Raimundo del PSUC. Ese partido, el homólogo catalán, editó folletos a favor del PCA para recabar el voto de los andaluces residentes en su comunidad censados aún en Andalucía.

Sin embargo, hay que anotar que no se explotó suficientemente la figura de Julio Anguita, el único alcalde comunista de una capital española, y candidato por Córdoba, provincia a la que prácticamente se redujeron sus intervenciones.

Previeron unos 1.200 actos y su lema era "**JUNTOS PODEMOS**".

En el póster, se veía a Felipe Alcaraz avanzando rodeado de un grupo de gente de distintas clases sociales. A él se le diferencia claramente, y no sólo por estar en el centro, sino por ser

el único vestido con chaqueta y corbata. Hay que destacar, que el póster no utilizaba el color y era en blanco y negro.

El mensaje comunista estaba claro. La izquierda iba a ganar estos comicios y había que conseguir un compromiso de gobierno con los socialistas. Y a ellos se dirigieron pidiendo que asumieran sin asustarse ese pacto. Carrillo, ante la negativa del PSOE a comprometerse y no abrir ese flanco para las críticas, insistía en que aún así estarían obligados a hacerlo por que lo exigirían los resultados.

Dibujaba un panorama desolador con los 400.000 parados que había entonces, el fracaso de las industrias de la región (turística, naval, química), y la reconversión. Ante la falta de otras industrias, pedía una mayor protección para todos los parados y un plan de urgencia para combatir ese desempleo; así mismo, en el ámbito rural consideraba prioritaria la reforma agraria. Tras ello, aprovechaba para exigir un poder civil fuerte dentro del estado autonómico para enfrentarse al poder estatal de los monopolios. Incluían en sus intervenciones el tema de la neutralidad (ni bases en Morón y Rota, ni OTAN).

4.5.5.- PSA (Partido Socialista de Andalucía)

El PSA aprovechó en los actos públicos la figura de Alejandro Rojas Marcos, que aunque entonces vivía un momento

político declinante, era más conocido que Luis Uruñuela, quien mantuvo su actividad como Alcalde, realizando una campaña discreta y poco vistosa ¹⁶². El protagonismo de Uruñuela sólo fue destacado en la provincia de Sevilla y el entorno más cercano; y se redujo mucho a comunicados y a los anuncios. Su lema fue **EL PARTIDO ANDALUZ AL PARLAMENTO** para remarcar su matiz diferenciador del resto de las formaciones.

Los andalucistas tuvieron que insistir durante la campaña en que no entrarían en coalición con el partido centrista, dada la acusación en ese sentido del PSOE y las críticas que arrastraba desde su apoyo a UCD en el gobierno de Madrid ¹⁶³.

Su línea principal era la de atacar tanto a UCD como a PSOE. Acusaba a ambos de estar dando un espectáculo deplorable con sus descalificaciones mutuas. Para la formación andalucista, la batalla de las urnas se dirimía entre dos bloques: el de los centralistas y el de los autonomistas, y ellos eran los únicos no dependientes de un partido centralista. Se presentaban como nacionalistas y socialistas, aunque ya se aprecia el giro para primar el nacionalismo, al menos en las siglas, como se constató

¹⁶² En entrevista personal, Luis Uruñuela comentó que habían sufrido una doble campaña en contra por parte de los dos partidos mayoritarios. Por un lado eran sometidos al descrédito personalizando en Rojas Marcos, y por otro, eran silenciados, para lo que se acallaba la candidatura que él encabezaba. Según él, UCD y PSOE estaban preocupados por el auge que podía significar una fuerza nacionalista, y la consiguiente pérdida de votos.

¹⁶³ En 1979 el PSA había apoyado la investidura de Adolfo Suárez a cambio de que le permitiera constituir un grupo parlamentario propio en el Congreso. Al año siguiente vuelve a apoyar a Suárez en una moción de confianza si con ello se desbloqueaba la negociación del Estatuto. Pero se equivocó al apostar por el artículo 144 de la Constitución, frente a la demanda de la izquierda del 151.

posteriormente ¹⁶⁴. De hecho en la propaganda se ponía Partido Andaluz PSA, lo que también le valió alguna descalificación en forma de viñeta donde se hacía burla de ello al colocar Partido Andaluz p.S.A. ¹⁶⁵

Para reforzar su campaña consiguiendo votos fuera y para demostrar su influencia en otros lugares se apoyó en un parlamentario catalán de su partido ¹⁶⁶. Su aspiración máxima era conseguir 20 representantes.

Rojas Marcos se quejó de la desigualdad en la lucha y acusó a UCD y PSOE de haberse gastado cada uno de ellos mil millones en la campaña. No dieron datos oficiales. Pero contando su duración y la abrumadora presencia en los medios, es probable que descontando la subida de la carestía de la vida, fuera la más cara de las que ha tenido lugar hasta ahora.

Su programa presentaba una Andalucía desarticulada y dominada que servía sólo para abastecer de materia prima al resto del país. Era por ello explotada, y de ahí se derivaban el paro, la emigración, el analfabetismo y la invasión cultural. Reclamaban un poder andaluz que venía a ser algo así como el ámbito de decisión

¹⁶⁴ El PSA, surgido de ASA, hablará de Poder Andaluz, y en estas elecciones se transforma en Partido Andaluz. La evolución del partido puede constatarse en la biografía de Alejandro Rojas Marcos que Juan Teba publicó en la editorial Planeta

¹⁶⁵ EL CORREO DE ANDALUCÍA 11 de mayo de 1982

¹⁶⁶ El PSA tenía entonces 2 representantes en el Parlament de Catalunya.

andaluz. Pedían la creación de la Escuela Popular Andaluza que redujera la enseñanza a los intereses de Andalucía, dando prioridad en la educación a todo lo referido a la región.

4.5.6.- Otros

Si bien no eran candidatos, hay que constatar el hecho de que la Confederación de Empresarios de Andalucía estuvo presente durante toda la campaña y que invirtió casi tanto como los partidos en publicidad en los medios. Su voz fue constante, y si no pedía el voto para algún grupo concreto, sí que atacó claramente a las formaciones de izquierda y pedía continua reflexión a la gente alertando de ciertos peligros, a su entender, aunque los explicitaba más al principio.

Insertó anuncios a toda página o faldones todos los días como lemas como **"La autonomía se paga"** y detallaba una explicación advirtiendo de que eso suponían impuestos y que dependiendo de quién ganara así serían. Otras fueron **"Para evitar sorpresas"** o **"Según quien gobierne. Entérate del Parlamento que viene"**.

Su campaña se intensificó y llegó al ataque directo a los socialistas a quienes acusaba con frases como **"Se fingen moderados"**, y a continuación arremetía contra ese partido por decir que no se creían su discurso, pues Escuredo y González

simulaban discursos para conseguir votos moderados. Sustituía el símbolo de la rosa por una manzana podrida por un gusano. Otro anuncio, sobre los perfiles en negro de González y Guerra, mirando cada uno hacia un lado, decía "**¿A quién hay que creer?**" El PSOE lo recurrió y un juez dio orden de secuestrar esa campaña, lo cual trajo consecuencias pues se volvió tema polémico sobre si era libertad de expresión o intromisión en la campaña. Los dirigentes de la CEOE vinieron a Andalucía a dar su opinión, y respaldar al presidente de la CEA.

Su intervención se plasmó también en la elaboración de un sondeo que pronosticaba 17 días antes, que participaría un 68% del censo, que al ser en domingo eso perjudicaba más a la izquierda, y que el PSOE estaba rozando la mayoría absoluta, seguido por UCD con 22 parlamentarios y que AP podía alcanzar 12. Curiosamente los datos del PCE y del PSA no aparecen reflejados en los periódicos.

Otra encuesta electoral salió a la luz pública, la facilitada por UCD (lo cual denota lo interesada de la entrega si se contrasta con los resultados definitivos), y que fue realizada por la empresa ICESA-Gallup. En ella los socialistas se quedaban en 53 escaños, los centristas en 26, PSA en 12, AP en 10 y PCE en 8.

También insertó propaganda durante la campaña la Coordinadora Andaluza Pro-Libertad de Enseñanza, que a toda página defendió durante varios días la educación básica, obligatoria

y gratuita, que aunque dicho así parecía una defensa del modelo público, era justo al contrario pues arremetía contra lo que llamaba la escuela única, que achacaba defender la izquierda.

De las formaciones menores reseñar que Fuerza Nueva contó con un presupuesto de 24 millones de pesetas para la campaña y que salvo algún mitin con Blas Piñar, su líder nacional, su incidencia fue nula. Quizás en Sevilla tuvo alguna relevancia más por tener como candidato a José M^a Del Nido, un conocido abogado de la ciudad. Partiendo de un supuesto reconocimiento de la ciudadanía, su lema fue "**Tu aplauso, tu voto**".

A diferencia de lo que ocurre ahora, que prácticamente los ignoran, aunque de forma escasa, de vez en cuando se da la noticia de algún acto de fuerzas minoritarias; incluso **ABC**, que utilizaba en sus editoriales el término marxista como sinónimo de izquierdista, incluyó informaciones de algún acto público celebrado por los partidos de la extrema izquierda como PCE (m-l) o MCE ¹⁶⁷.

4.6.- Resultados

La gente acudió a votar en mayor número de lo esperado, un 66,3 %. Los resultados provisionales se empezaron a conocer sobre las 23:00 horas y los definitivos se supieron al llegar las dos de la madrugada del 24 de marzo. Aunque los sondeos con los 50

¹⁶⁷ Partido Comunista de España (marxista-leninista) y Movimiento Comunista de España. El primero germen de lo que luego fue el grupo terrorista FRAP, y el segundo de tendencia maoísta.

primeros votos de cada urna ya apuntaban el reparto de escaños apenas unos minutos después de cerrarse los colegios electorales.

En la cita histórica, como la definieron varios medios, “barrió el PSOE”, como tituló **ABC**, que consiguió 66 escaños (la mayoría absoluta estaba en 55), UCD 15, AP 17, PCE 8, PSA 3.

Continuaba pues como presidente Rafael Escuredo. Tomando como referencia las últimas elecciones generales del 79, los socialistas subieron medio millón de votos, los centristas perdieron 18 puntos, el PSA se quedó en la mitad, los comunistas redujeron un tercio su presencia y los populares multiplicaron por 4 su representación. Los medios lo valoraron como grandes triunfos de PSOE y de AP, y como una derrota de UCD, que curiosamente donde peor resultado obtuvo fue en Málaga, provincia por la que se presentaba su candidato a presidente. Tampoco consiguieron el acta de parlamentario dos secretarios regionales de partido, ni Rojas Marcos del PSA, ni Carlos Rosado de UCD.

Campaña tensa, polarizada que no mermó las posibilidades que a cada grupo se le otorgaban antes de iniciar. Quizás más vivida en la calle que reflejada en los medios, que todavía contaban con dificultades para seguir todos los actos y que no fueron tan seguidistas de las organizaciones de los partidos como para cubrir extensamente la campaña.

Capítulo 5.- LAS ELECCIONES ANDALUZAS REFLEJADAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN REGIONALES

5.1.- Campaña Electoral de 1986

5.1.1.- Introducción

Cumplido el primer mandato autonómico llega el momento de refrendar el segundo. Si en el caso anterior, Andalucía fue precursora del cambio que se iba a producir en el resto del país unos meses después con la victoria arrolladora de los socialistas, en esta ocasión las elecciones iban a coincidir en la misma fecha, el domingo 22 de junio de 1986, con lo que era de suponer que se iba a producir un comportamiento similar en el electorado. Eso sí, conviene señalar que primero se convocaron las andaluzas y después se fijaron las nacionales. En general, sólo había dos objetivos, uno por parte del PSOE, repetir la mayoría absoluta; y otro, del resto de los partidos, que buscaban atacar a los socialistas. El tema de los pactos postelectorales, que en las anteriores fue motivo de acusaciones entre las distintas fuerzas, en el 86 prácticamente ni existió.

La gran novedad consistía en que Rafael Escuredo, primer presidente andaluz, había cedido a mitad de su mandato su cargo

al secretario general del partido en Andalucía José Rodríguez de la Borbolla, y éste lo iba a sustituir ahora como candidato, sin saber qué influencia podía tener esto en las urnas. Aunque nunca suficientemente aclarada, la prensa siempre apostó por que el relevo de Escuredo se produjo por las disensiones con la dirección nacional del partido que no respaldaba las reivindicaciones autonomistas del presidente andaluz. Borbolla estaba considerado, en cambio, como un hombre fiel al vicesecretario general Alfonso Guerra quien manejaba el funcionamiento de la formación. Fue notoria la falta de participación del ex presidente, quien según recoge **SUR** no fue invitado a ello.

También hay que reseñar, como nota destacaba, la ausencia de Unión de Centro Democrático, segunda fuerza en los anteriores comicios, y que cuatro años después había desaparecido ¹⁶⁸.

El **ABC** destacó en su portada del 15 de junio a algunos de los políticos más notables en el 82 y que faltaban a esta cita con las urnas: Soledad Becerril, Manuel Clavero, Rafael Escuredo, García Añoveros y Rojas Marcos.

Las de los socialistas son las únicas siglas que repiten en esta confrontación electoral pues unas han desaparecido, otras son nuevas y otras participan en esta ocasión integradas en coalición.

¹⁶⁸ En el parlamento saliente 4 miembros del Grupo Centrista se incorporaron al PDP pasando durante la legislatura al Grupo Mixto, que acabó con 10 integrantes. Además de los 4 citados, 1 proveniente de UCD, 2 del grupo comunista y otros 2 del socialista).

Igualmente, sólo hay un candidato que repetía, el andalucista Uruñuela.

La campaña tuvo una doble velocidad. Por un lado, las generales contemplaban 21 días destinados a este fin, mientras que por otro, en las autonómicas este periodo se reducía a 15. Así, la campaña nacional se inició a las 00:00 horas del sábado 31 de mayo, y en las andaluzas comenzaban a las 00:00 horas del viernes 6 de junio. Y hay que señalar que tuvo, por la coincidencia de convocatorias, un destacado componente nacional en sus temas de debate y polémica, y la discusión de problemas andaluces, quedó relegada. CP y PRD efectuarán la tradicional pegada de carteles en Sevilla, PSOE en Almería, PA en Cádiz, CDS en Córdoba, e IU en Jaén.

Todos los cabeza de lista decidieron presentarse por Sevilla, salvo Anguita que lo hizo por Córdoba.

La precampaña fue importante, pues hubo una semana en que esta coincidió con plena campaña general. Incluso el mismo día en que empezaba oficialmente la campaña de las generales el PSOE celebró un mitin en Málaga ¹⁶⁹ con el presidente de la Junta y candidato a la reelección entre los oradores.

¹⁶⁹ Así lo recoge el Diario **SUR** el 1 de junio de 1986, que narra su celebración en la plaza de toros malagueña y en el que intervienen Pedro Aparicio (Alcalde de la ciudad), Carlos Sanjuán (destacado dirigente local y número 1 al Congreso), Rodríguez de la Borbolla y Felipe González.

En esta campaña aparece un elemento ajeno pero que no interfirió en el desarrollo de la misma, ETA cometió un atentado al colocar una bomba en el hotel Macarena, que hirió levemente a un viajero.

Fue una campaña de menor tono político que la primera, y sobre todo muy eclipsada con respecto a las nacionales, abundando más los anuncios de éstas ¹⁷⁰. De hecho, el último fin de semana los actos estuvieron acaparados por los líderes nacionales que acudieron a la región. Se habló mucho a favor o en contra el PSOE, a favor o en contra de Alfonso Guerra, pero muy poco de contenidos y propuestas programáticas.

Todos los partidos optaron por la foto de los candidatos con un lema como póster central, y casi todos utilizaron en sus fotografías un fondo vegetal difuminado. La propaganda de IU se centró en los actos de la formación y el resto optó más por la figura de los candidatos y el lema de la campaña ¹⁷¹.

Según cifras que publicaron **EL CORREO DE ANDALUCÍA** y **SUR**, basándose en los datos que los propios interesados le dieron, en total los partidos se gastaron 1.400 millones de pesetas en la convocatoria autonómica, siendo el que más el PRD con aproximadamente 300, 40 más que los

¹⁷⁰ Dentro de esta constatación, es sorprendente que en el Diario **SUR** quien mayor número de anuncios acapara es el candidato de CP al Senado por Málaga Enrique Bolín.

¹⁷¹ Antonio Burgos, entonces subdirector de **ABC**, denunció en su columna de 10 de junio que Rodríguez de la Borbolla se había hecho la fotografía en el Parque del Retiro de Madrid, y que esa era la manera de avanzar Andalucía.

socialistas ¹⁷² y 50 más que CP e IU. Los Andalucistas destinaron 200 millones a las regionales y 100 a las generales, y CDS 30.

5.1.2.- La presencia de la campaña en los medios

La actitud de los medios fue algo más distante que en la primera, pues la trascendencia que se le concedía era menor y porque la duda estaba más centrada en la revalidación de las mayorías absolutas que en los vencedores. Se observa que los programas de los partidos no son reflejados en la prensa, y que las grandes propuestas e iniciativas no aparecen recogidas. No hubo tampoco reportajes complementarios a las elecciones y todo se refería exclusivamente a la información de los actos de los candidatos y sus frases más destacadas.

En general, hay que señalar que en esta campaña se reducen los anuncios en prensa escrita y se incrementan en radio. Coalición Popular y CDS son los que menos énfasis ponen en la campaña destinada a las andaluzas en prensa, y sus insertos publicitarios priman claramente a las nacionales. PSOE y PA utilizan muchos de sus anuncios en prensa más que a lanzar sus mensajes, a recordar su aparición en los espacios gratuitos de **TVE**. IU insertó en esta ocasión más publicidad en prensa que en el 82.

En prensa escrita, los actos aparecen sin diferenciar si pertenecen a una u otra convocatoria. Por ejemplo, **ABC** engloba

¹⁷² **ABC** publicaba en cambio el 6 de junio de 1986 en su página 35 que los socialistas habían gastado en la precampaña 68 millones de pesetas.

todo bajo el apartado "Elecciones en Andalucía".

Puesto que ya no existía nada más que **RTVE** como medio público (desaparecido MCSE), se concedieron sólo en ella espacios gratuitos de propaganda a las distintas formaciones en función de su representación parlamentaria. Para las andaluzas se reservó de 14 a 14:15, y se brindaba a las nacionales, un cuarto de hora antes de los dos Telediarios. Después de los mismos, a las 15:30 y a las 21:30 se incluían 15 minutos de información sobre la campaña, donde se contemplaban los dos procesos, aunque primaba el de las generales.

Hubo una propuesta hecha por Hernández Mancha para mantener un debate con el presidente de la Junta en **TVE**, pero el resto de los partidos se opuso a que se llevara a cabo. Incluso IU planteó un recurso a la Junta Electoral por entender que eso suponía primar a esas dos opciones. Si Hernández Mancha sugirió el nombre de Antonio Gala como moderador del mismo, Rodríguez de la Borbolla aceptó el encuentro siempre que fuese bajo las condiciones fijadas por el Centro Territorial. Estas consistían en que fuese llevado a cabo por un periodista del propio Centro (dirigido entonces por Francisco Cervantes, quien acusó al líder popular de desprestigiar a los profesionales al proponer uno ajeno, y que ello era por no querer en el fondo el debate). Las horas de emisión regional eran entonces de 12:30 a 15:00. El debate sería de 1 hora y CP solicitó que fuese por la primera cadena, pues la segunda no se veía en toda Andalucía.

El domingo 15 de junio se anunció que el debate tendría lugar el martes siguiente entre las 13 y 14 horas, moderado por el Jefe de Redacción de Telesur (nombre que recibía la programación informativa del Centro Territorial) Ignacio Martínez, pendiente del visto bueno de la Junta Electoral. Hernández Mancha aplazó los actos del lunes 16 para prepararlo, pero ese mismo día fue suspendido ante la decisión de la Junta Electoral, que sin prohibirlo, aconsejaba que no tuviera lugar por respeto al pluralismo y a la igualdad de oportunidades. Mancha propuso entonces realizarlo en otros medios, lo que fue descartado por Borbolla.

Como apunte anecdótico, este periodo coincidió con la celebración del Campeonato Mundial de Fútbol de México, en el que participaba España, y la prensa dedicaba más espacio a este acontecimiento deportivo que a la cobertura electoral.

5.1.3.- La campaña de los partidos, según los medios

PSOE-A

El PSOE contaba en esta ocasión con un candidato con menos carisma que el que le había dado la mayoría absoluta en la anterior ocasión, pero al que la coincidencia electoral le haría aparecer más arropado por los compañeros del ámbito político nacional ¹⁷³.

¹⁷³ Aún así, **ABC** aventuraba en la página 19 del 8 de junio de 1986 que Alfonso Guerra estaba meditando sustituir a Rodríguez de la Borbolla tras las elecciones autonómicas por alguien más próximo a su entorno. Eso no se produjo hasta la siguiente convocatoria.

En primer lugar, es evidente que en uno de los elementos importantes para los socialistas consistió en refrendar la gestión hecha por el gobierno nacional. La campaña estuvo capitalizada, en gran medida, por el vicepresidente del gobierno nacional, Alfonso Guerra, quien en sus mítines utilizó varias de sus frases que luego le hicieron famoso, la introducir su defensa de "los descamisados", frente a "los señoritos". Guerra atacó constantemente a Coalición Popular e Izquierda Unida a quienes acusaba de "ir de la mano" contra el PSOE, y pronosticaba la escisión del partido derechista. Guerra atacaba a este grupo por significar retraso, injusticia y recorte de libertades. Como respuesta recibía los reproches de Javier Arenas y otros dirigentes que hicieron una contracampaña por el tono insultante utilizado por el vicepresidente. También el secretario de organización, Txiki Benegas, participó con frecuencia en Andalucía, y varios ministros del gobierno de Felipe González (Barrionuevo, Solchaga, Solana, Moscoso y Sáenz de Cosculluela). Manuel Chaves ya intervino como orador en algunos de estos actos. El coordinador general de la campaña fue un hombre, que todavía hoy sigue jugando un papel destacado, Gaspar Zarrías.

Partían de la confianza en repetir la mayoría absoluta, como vaticinaba una encuesta previa publicada por **EL PAÍS**, y se ofertaban como un gobierno sólido y de progreso. Recibió de todas las formaciones la crítica de ser sumiso a los intereses del PSOE nacional y de tener, por tanto, sometida a la Junta a los criterios del gobierno central y de hacerla actuar como si fuera una delegación de Madrid.

La iconografía era imitativa, es decir, si en el ámbito nacional la fotografía de Felipe González presidía el póster, con el lema "**POR BUEN CAMINO**", en Andalucía es José Rodríguez de la Borbolla, con un fondo vegetal de árboles parecido, aunque en un plano más cerrado que el de González. Repetía también el eslogan, con la única salvedad de anteponerle el nombre de la Comunidad: "**ANDALUCÍA, POR BUEN CAMINO**". En ocasiones se varió y se utilizó otro que reforzaba más la idea de progreso que se pretendía transmitir: "**ANDALUCÍA AVANZA**" a lo que se añadía en qué campo: en sanidad, educación, o economía. Sí que en los carteles destinados a las autonómicas se firma como PSOE de Andalucía para diferenciarse de las nacionales.

Fueron corrientes las descalificaciones tanto a CP como a IU criticando sus coaliciones, e incluso Luis Yáñez llegó a decir que en realidad eran amalgamas.

Una de sus referencias más comunes era la de conseguir el ingreso en la Comunidad Económica Europea, con todas las ventajas que ello iba a suponer. El esfuerzo en las comunicaciones (uniendo por autovía todas las capitales y mejorando los ferrocarriles), la construcción de un superpuerto en Algeciras y el fomento de la iniciativa privada fueron otros ejes destacados de sus propuestas. Hablan también de beneficiar a los desfavorecidos.

Repitieron la caravana electoral, aunque los artistas no fueron fijos, sino que contrataron a 22 artistas entre los que

estaban Camarón de la Isla, Josele, Paco Gandía, Romeros de la Puebla, Olé Olé y El Lebrijano. Los socialistas reconocieron la celebración de 1.200 actos públicos, la colocación de 4.425 banderolas, 258 vallas publicitarias, 2.036 cabinas, 150.000 pósters de Borbolla y 1.200 pancartas, al margen de los regalos consabidos de mecheros, chapas, pegatinas, etc. Por la coincidencia con el Campeonato Mundial de Fútbol se regalaron medio millón de calendarios del mismo y un cuarto de juegos sobre el mundial con la fotografía del candidato. Del programa se editaron 55.000 ejemplares recogidos bajo el nombre "Andalucía avanza".

Curiosamente, durante la campaña José Rodríguez de la Borbolla publicó el libro *Desde Andalucía*, del que firmó libros en El Corte Inglés; y en un acto público consiguió la reaparición de Escuredo a su lado en la presentación de otro libro *Andalucía en Marcha*, editado por el partido socialista.

Su cierre de campaña se produjo en Sevilla con un mitin fiesta en el que participaron Borbolla, Guerra y González, y en el que cantaron Rocío Jurado y Luis Eduardo Aute.

En estos quince días, se observa en la prensa una mayor presencia las Juventudes Socialistas que en otras ocasiones. Se produjo también la petición de voto por parte del sindicato UGT.

CP (Coalición Popular)

Bajo estas siglas se encontraba el pacto de tres partidos de derecha: Alianza Popular, Partido Demócrata Popular y Partido Liberal. Sus líderes regionales eran respectivamente, Antonio Hernández Mancha, Javier Arenas y Roberto Sáenz, siendo el primero de ellos el candidato a la presidencia de la Junta.

Hernández Mancha tuvo más participación que en las anteriores y, al contrario, Manuel Fraga y Jorge Verstrynge estuvieron menos presentes. Hernández Mancha copó una parte de sus comparecencias públicas con el tema de la petición del debate con Rodríguez de la Borbolla en **TVE** y de que el moderador fuese el escritor Antonio Gala. Aunque Borbolla lo aceptó estaba claro que no se iba a producir.

El candidato popular buscó en sus apariciones públicas una imagen más informal apareciendo en ocasiones en mangas de camisa o en manga corta, e incluso el día de las elecciones acudió a votar sin corbata ni chaqueta.

El planteamiento general consistió en fomentar el contacto callejero, con entrega de programas y numerosas apariciones en lugares públicos concurridos, con una importante caravana electoral. Se mantuvieron reuniones sectoriales con colectivos, como los médicos, los taxistas, los jóvenes.... A cambio, redujeron notablemente sus anuncios en prensa, que esta vez fueron más

escasos que en el 82.

El lema utilizado era "**ANDALUCÍA TIENE ARREGLO**", porque según insistieron en campaña, los cuatro años de gobierno socialista habían empobrecido a Andalucía (en las nacionales era "**PARA SALIR ADELANTE**" y ése fue el que sirvió para la precampaña). A veces lo completaron con matices sectoriales a continuación, como "**renovar la educación**", o "**luchar contra la droga**", y en ocasiones con algo más genérico como "**PARA SALIR ADELANTE ES NECESARIO VOTAR A LOS POPULARES**". No desaprovechó este grupo la ocasión de zaherir a los socialistas, recordando que en su etapa sólo habían prosperado ellos. Sin embargo, su campaña fue poco diferenciada para Andalucía, con predominio absoluto de los asuntos de las generales. Mancha se anunciaba en prensa prácticamente sólo en Córdoba o porque acudiera a algún mitin a otra localidad.

Como todas las demás formaciones insistió en la ineficacia y el caos administrativo de la Junta, proponiendo refundir Consejerías; y sus temas centrales fueron la creación de empleo (había un 20 % de paro en Andalucía, y en Sevilla el 40,9 % según cifras oficiales), la libre elección hospitalaria, la reforma fiscal y proponía una reforma agraria moderna que no consistiera en descapitalizar el campo, recordando que la que habían intentado los socialistas en el 84 estaba paralizada por los tribunales, y para ellos merecía el calificativo de tercermundista.

En su último acto Hernández Mancha contó con la actuación de Objetivo Birmania y Gracia Montes.

IU-CA (Izquierda Unida-Convocatoria por Andalucía)

El Partido Comunista de Andalucía lanza este proyecto bajo el nombre de Izquierda Unida y con él pretendía recolectar votos de la izquierda desencantados con la política socialista en el poder, a través de una alternativa integradora de distintas fuerzas progresistas, y que no se entendiera exclusivamente como comunista. Así, en Izquierda Unida participan, además del PCA, Federación Progresista-PASOC (Partido de Acción Socialista), Partido Carlista, y Partido Humanista, aunque estos dos últimos abandonaron luego la coalición. Convocatoria por Andalucía fue el título dado a su programa electoral, que luego quedó fijado como marca electoral.

Decían no presentar a los electores un "programa-receta" sino un "programa-respuesta".

El arrancar con siglas nuevas tenía el inconveniente del desconocimiento, pero a favor contaba con que se diferenciaba de las distintas formaciones comunistas que se presentaban y que provenían de escisiones del PCA, como Mesa por la Unidad Comunista (integrada por los seguidores de Santiago Carrillo, ex

secretario general del partido), y Partido Comunista de los Pueblos de España (liderada por el cordobés Ignacio Gallego, otro de los tradicionales dirigentes comunistas en la clandestinidad). La propia presencia de Santiago Carrillo acaparaba la atención de los medios y podía confundir al electorado, aunque luego no se reflejaba ese interés por él en favor de la candidatura que dirigía. IU acusaba a Carrillo de hacer el juego al PSOE por jugar a la confusión de siglas e ideas, y con ello sólo lograba restarle votos.

La iniciativa de crear esta coalición fue del candidato a presidente Julio Anguita, anterior regidor de Córdoba, que luego proyectó su éxito al resto de España. Sobre su figura cayó el peso de la campaña y su foto en primer plano sobre fondo vegetal presidía el póster, con el lema "**ANGUITA TU PRESIDENTE**". Mediada la campaña se introdujo una variante "**JULIO ANGUITA, TU PRESIDENTE. IZQUIERDA UNIDA, TU VOTO**".

Anguita coincidió con el candidato socialista en un hecho: publicar un libro durante la campaña. El ex alcalde de Córdoba lo hizo al alimón con el poeta Rafael Alberti y se llamaba *Otra Andalucía*.

Parte de su campaña consistió en descalificar a los socialistas por no llevar a cabo una política de izquierdas, e incluso Felipe Alcaraz llegó a decir que el programa de Rodríguez de la Borbolla era de derechas. Acusaba a la Junta de haber practicado el descontrol y la ineficacia, como demostraba el aumento del paro en

la región; y proponía rebajar los sueldos de los altos cargos de la Junta para ahorrar 8.000 millones de pesetas. Su aspiración era la de crecer a costa del PSOE, que suponían perdería apoyos por no cumplir sus promesas anteriores y por el agotamiento de su proyecto político.

Sus propuestas pasan por crear un Consejo Andaluz de Municipios, un Fondo de Cooperación Municipal, una Consejería del Mar, mejorar las infraestructuras, un mayor control del gasto público, favorecer el retorno de los emigrantes, la regionalización de las Cajas de Ahorro, créditos a las pymes apoyados por la banca pública, la puesta en marcha el canal autonómico de televisión, efectuar una reforma agraria integral, y desarrollar las industrias agroalimentarias.

En sus actos públicos más importantes contó como reclamo con el acompañamiento musical de Joaquín Sabina, Carlos Cano, La Orquesta Mondragón y José Antonio Labordeta (intercambiándose dos o tres de ellos). En el mitin que cerraba el periodo propagandístico los tres solistas cantaron, siendo los oradores Anguita y Alberti.

También contó con el apoyo del sindicato CC.OO. que solicitó el voto para esta formación.

PA (Partido Andalucista)

Ya olvidada la "S" de socialista, este partido intenta ocupar en Andalucía un espacio similar al de PNV o CiU en Euskadi o Cataluña. Modificó a la vez en algo su símbolo al introducir la mano o el olivo (según quien lo considere) en un círculo abierto en la parte de abajo.

Con este cambio pretendía reforzar algo que ya remarcó en las precedentes: el hecho de ser la única formación netamente andaluza, y de hecho su candidato, Luis Uruñuela, criticó duramente la coincidencia de la convocatoria con las generales aduciendo que las elecciones andaluzas estaban encarceladas. Ya propone la creación de un canal andaluz de televisión para que se pudiera diferenciar el debate político y dar por separada la información autonómica. Otra de sus reivindicaciones continua aparece en esta ocasión, la de la comarcalización de Andalucía, así como la titularidad autonómica del Guadalquivir.

A diferencia de los anteriores comicios, en el 86 Uruñuela aparece más que Rojas Marcos, quien voluntariamente decidió no jugar un papel destacado, con pocas apariciones. En ese momento, Rojas Marcos no ocupaba ningún cargo en el partido.

Las esperanzas andalucistas se cifraban en alcanzar entre 18 y 20 diputados.

Uruñuela insistió en la mala gestión del gobierno de Rodríguez de la Borbolla cuya ineficacia cuantificaban en 200.000 millones de pesetas, y que Andalucía se había convertido en un coto socialista, con quienes se estaba produciendo un retroceso. Acusó al PSOE de haber "vampirizado" Andalucía al disfrazarse de andalucista con Escuredo, aunque en ese momento Borbolla era centralista.

A media campaña cambió la estrategia e introdujo la reivindicación por agravios comparativos: Andalucía recibiría en tres años la quinceava parte de los Fondos de Compensación que irían al País Vasco; y recibiría del gobierno central un tercio del Fondo de Ayuda Social menos que País Vasco y Cataluña.

Su acercamiento a los jóvenes se planteaba desde la denuncia de que la mitad de ellos estaba en paro y había que ofrecerles más empleo.

La campaña se planteó asimilando el eslogan para las dos convocatorias: **PARA QUE ANDALUCÍA CUENTE AQUÍ Y EN MADRID**. Posteriormente, se modificó el mensaje para resaltar a su candidato de forma que a veces apareció como **PARA QUE ANDALUCÍA CUENTE, URUÑUELA PRESIDENTE** con la foto de él en medio. Aún así, al efectuar la misma campaña para ambos comicios, los andalucistas evitaron en gran medida las fotografías de sus distintos candidatos.

Su último acto político fue una fiesta que consistía en compartir gazpacho y fritura.

CDS (Centro Democrático y Social)

Esta formación se presentaba por primera vez como heredera de la parte reformista de UCD que no se integró en el PSOE. Su líder era Adolfo Suárez, quien volvía a primer plano de la política y esperaban el respaldo de entre el 6 y el 9 % de los votantes. Su lema nacional era "**EL VALOR DEL CENTRO**", y en la Comunidad se le antepuso el nombre: "**ANDALUCÍA, EL VALOR DEL CENTRO**". Antonio José Delgado de Jesús fue su número uno, y pretendía ser la sorpresa atrayendo el voto progresista, basándose más en el prestigio del dirigente nacional del partido que en los medios económicos, que fueron modestos. Los ejes de su programa eran el paro, las comunicaciones, la agricultura y el turismo.

Pero su campaña estuvo muy poco orientada a la diferenciación de los comicios andaluces, y se acentuó sobre la importancia de los resultados nacionales. Tuvo menor presencia de la que le correspondía, por ejemplo en comparación con el PRD, formación equiparada a las grandes en espacio.

PRD (Partido Reformista Democrático)

Se equivocó la prensa en la importancia que le dieron a esta formación que comparecía por primera vez (y a la postre la última). Competía esta fuerza, presidida por Antonio Garrigues Walker y otras notables personalidades de las finanzas y de la judicatura, bajo el respaldo de Convergencia y Unión, con la idea de componer un conglomerado nacional que pudiera asumir el electorado de la extinta UCD. En su ámbito nacional su candidato era Miquel Roca, y no consiguió eludir el estigma de ser una plataforma ideada por el presidente catalán Jordi Pujol para influir en el gobierno central, lo que no le dio credibilidad ante el electorado. Su eslogan fue "**LA OTRA FORMA DE HACER ESPAÑA**".

En Andalucía, la lista estuvo encabezada por el conocido notario sevillano Luis Marín Sicilia, y sus propuestas fundamentales hablaban de establecer una economía dinámica basada en la iniciativa privada, la generación de empleo, y la modernización del campo. Incluyó el ampliar los regadíos, la reforestación, la reestructuración de la flota pesquera, el fomento de la Formación Profesional y las escuelas de hostelería, crear una red de hospitales comarcales y dos nuevos generales en Cádiz y Almería, más autovías (Córdoba-Málaga-Mediterráneo, y Algeciras-Cádiz), construir viviendas sociales, un plan contra la droga y la despolitización de la función pública.

Todo ello se resumía en sus carteles con las frases **"HAGAMOS ANDALUCÍA EN SERIO"** y **"ANDALUZ NO TE RESIGNES"**, con la fotografía Marín Sicilia sobre un fondo con la bandera andaluza. Pero la puesta en escena era poco atractiva.

Marín Sicilia intervino el último día junto a Miquel Roca en Sevilla, como cierre de campaña.

El voto del centro-derecha lo reivindicaba advirtiendo del desmembramiento que se produciría en CP, el centrista acusando al CDS de radical en sus propuestas, y el de centro-izquierda atacando a los socialistas por el aumento del paro, por haber perdido ayudas de la CEE debido a la ineficacia de la Junta al tramitarlas, por haber iniciado la pegada de carteles antes del inicio oficial de la campaña y por el sarcasmo en que se convertía su lema pues más que avanzar Andalucía, lo que hacía era acercarse a África.

Y hacia el Norte de África miraba Javier Rupérez cuando proponía algo que se había olvidado, curiosamente, desde el reparto territorial autonómico. Rupérez proponía integrar en la Comunidad a Ceuta y Melilla.

Otros

La Mesa para la Unidad Comunista previó unos 20 millones

para la cita electoral andaluza, aunque su presencia en los medios fue mayor de lo que las expectativas de voto le otorgaban, en gran medida debido a la conocida trascendencia política de su líder nacional Santiago Carrillo, quien oscureció al propio cabeza de cartel Rafael Fernández Piñar. Su lema "**LOS COMUNISTAS SEGURO**" intentaba atraer al electorado comunista, importante en la anterior convocatoria. Sus diatribas contra IU fueron una de sus continuas referencias, llegando a pedir la retirada de la coalición izquierdista.

Liberación Andaluza vuelve a los comicios como voz de los musulmanes andaluces y con un millón de pesetas su líder Abderramán Medina plantea costear la vuelta de los descendientes expulsados de Al Andalus, pues una de sus metas era restablecer esa nación al pedir la independencia. Su reclamo era "**POR LA DIGNIDAD Y LA INDEPENDENCIA DE ANDALUCÍA**". Es curioso que el Diario **SUR** de Málaga le preste más atención que a otras formaciones extraparlamentarias.

En total comparecieron 11 formaciones: 9 partidos y 2 coaliciones. Fueron, además de los citados, Partido Socialista del Pueblo Andaluz, Movimiento Falangista de España, y Partido Humanista, al que hay que señalar como curiosidad, que segregado de Izquierda Unida con quien iba a comparecer en principio, fue la primera fuerza en presentar a una mujer como candidata a la presidencia y fue en esa ocasión a Carmen Jiménez. Coalición Unión Nacional y Unidad Popular Republicana aparecieron en algún

medio como alternativas que iban a participar en el proceso electoral, pero finalmente no se presentaron.

A diferencia de la fuerte campaña de opinión con la que participó en las primeras elecciones autonómicas, esta vez la Confederación de Empresarios de Andalucía (CEA), con distinto presidente (Otero Luna), no intervino propagandísticamente, defendiendo su neutralidad y manifestando una actitud abierta al diálogo con el gobierno que saliera de las urnas.

5.1.4.- Campaña Institucional

La campaña institucional fue escasa. La Junta de Andalucía presupuestó 113 millones de pesetas y la idea consistía en recordar que **"CON LAS GENERALES, VOTA LAS ANDALUZAS"**. Ese era el punto central al que luego se añadió una variedad de matices tendentes a rememorar los hitos de la autonomía. Así, uno con una fotografía de una manifestación tenía escrito debajo **"Un 28 de febrero, toda Andalucía dijo sí a nuestra autonomía"**, o la que con la fotografía del Parlamento de Andalucía recordaba: **"Un 21 de Junio se constituyó el Primer Parlamento de la historia"**, o simplemente una si foto que expresaba: **"Otro Día Grande para Andalucía"**. Un escudo de la Junta, una papeleta y la fecha del 22 de junio completaban la composición.

Por parte del Ministerio del Interior, la propaganda fue aún

menor y más simple con **"VEN A VOTAR"** y debajo recordaba **"VOTANDO SE ENTIENDE LA GENTE"**, y recordaba que se celebraban las elecciones generales y andaluzas el 22 de junio.

5.1.5.- Resultados

La papeleta verde que recogía los votos para el Parlamento andaluz fue la última en escrutarse. La prelación de orden establecía que primero se haría el recuento de los votos para el Congreso de los Diputados (sobre blanco), posteriormente para el Senado (sobre naranja), y por último para la cámara autonómica. Eso supuso que hasta bien entrado el día siguiente no se anticiparon algunos resultados. Hasta prácticamente las 4 de la madrugada del 23 no se configuró el mapa electoral.

Al final, con una participación del 70,7 % -superior a las anteriores en 4,4 puntos-, las papeletas compusieron el siguiente Parlamento para la segunda legislatura:

- PSOE.....	60	escaños
- CP.....	28	"
- IU.....	19	"
- PA.....	2	"

Éxito socialista que repetía mayoría absoluta, aunque se dejaba en el camino 6 escaños. Triunfo también de CP que aunque

quedaba a mucha distancia (menos de la mitad) eleva su representación en 11 diputados, y de IU que sube otros 11 (aumentando notablemente en Córdoba donde obtuvo 5 actas y fue la segunda fuerza, y consiguiendo estar parlamentarios por todas las provincias).

Fracaso andalucista que pierde un representante y de los centristas que pretendían heredar el espacio de UCD que no consiguieron ni un asiento en el Parlamento. Los resultados del CDS podían ser previsibles por la poca relevancia de su campaña, pero el batacazo fue estrepitoso en el caso de quien más dinero se dejó en la campaña, el PRD, que no caló en el electorado. Su porcentaje fue ridículo (0,78 %), con sólo 81 votos más que el Partido Comunista del Pueblo Andaluz, y por debajo del CDS (3,23 %) y de la Mesa por la Unidad Comunista (1,52 %).

En las nacionales consiguió 42 de los 60 diputados en liza, y 32 de los 24 senadores. CP se quedó con 15 diputados y 8 senadores e IU los 3 congresistas restantes.

Evidentemente, la coincidencia sustrajo en parte el debate andaluz, en el que predominaban los temas nacionales. Los Medios no separan actos de uno u otro consiguiendo más relevancia los líderes nacionales. Es algo que se repetirá en sucesivas coincidencias. Es también relevante señalar que algunos partidos, sólo por lo conocido de sus dirigentes, han ocupado más espacio del que su seguimiento les otorgaba. Aunque viendo los medios, no hay duda de que el triunfo socialista, casi ni se cuestionaba.

5.2.- Campaña electoral de 1990

5.2.1.- Introducción

Oficialmente, la campaña de esa tercera cita autonómica ante las urnas, dio comienzo el 7 de junio de 1990 ¹⁷⁴. La principal novedad radicaba en que ningún candidato repetía con respecto a las del 86, aunque el cambio más significativo se producía en la lista socialista. Era el tercer hombre que el PSOE presentaba en las tres elecciones convocadas hasta entonces. Las crisis internas de todas las formaciones motivaron esos vaivenes de cabezas de cartel. Manuel Chaves por el PSOE, Gabino Puche por el PP, Felipe Alcaraz por IU, Pedro Pacheco por PA y Luis Plaza por CDS serán los hombres en liza.

Fueron, las celebradas el 23 de junio de 1990, las primeras que organizó completamente la Junta de Andalucía. Todo el dispositivo humano y la maquinaria fueron controlados por el Ejecutivo autónomo a través de la Consejería de Gobernación. También, curiosamente, se convocaron un sábado, día extraño en este tipo de procesos, siendo hasta ahora las primeras y únicas celebradas ese día. Esa decisión motivó un rechazo por parte de la Confederación de Empresarios que no quería abonar las 4 horas que la ley otorga a los empleados para ejercer su derecho al voto. En esta ocasión no coincidían con las generales lo que daba más realce al planteamiento de temas exclusivamente andaluces, aunque los líderes nacionales apoyaron continuamente a sus

¹⁷⁴ Como señala EL PAÍS, ese mismo día, la campaña empieza tras una precampaña llena de inauguraciones y firmas de acuerdos

formaciones desde la precampaña.

Los datos oficiales arrojaron que en total los partidos que obtuvieron representación en el Parlamento se gastaron unos mil millones de pesetas en la campaña. Según el Tribunal de Cuentas Andaluz: PSOE 296 millones, PP 315 millones, IU 198 millones (170 según la coalición), PA 191 millones (165 según los andalucistas), y CDS 50 millones.

5.2.2.- Los medios ante la campaña

Como ya sucediera en las dos ocasiones anteriores, competían los mítines y actos con un duro rival, el Campeonato del Mundo de Fútbol de Italia, algo que fue tenido en cuenta por todos a la hora de programar actos.

Hay una gran novedad en esta campaña y es la existencia de **RTVA**, el ente autonómico audiovisual, creado en 1989. Eso sí, tanto la radiotelevisión andaluza como la española estaban controladas por directivos designados por el PSOE, con lo que no hubo diferentes interpretaciones, y sí críticas, pues Izquierda Unida recordó que así caía en manos del gobierno el 70 % de los medios de información.

TVE previó cubrir en directo y en el ámbito nacional sólo los actos del cierre de campaña, y emitir el mismo día de las

elecciones un especial de 2 horas en el circuito regional. Además entrevistaría a cada candidato en proporción a su representación, oscilando los tiempos entre los 10 minutos dedicados al del CDS y los 30 minutos al del PSOE. Además se cederían los 20 minutos gratuitos que la ley marca para propaganda electoral de lunes a viernes. Había también dentro del Telediario un pequeño espacio dedicado a la cobertura de la campaña. Izquierda Unida y Partido Andalucista presentaron un recurso a la Junta Electoral por quedar excluidos en el reparto de tiempos de las franjas de máxima audiencia.

Canal Sur, al ser autonómica, cobra ya mayor protagonismo en tiempos dedicados a este acontecimiento. Ya en precampaña produjo 4 debates sectoriales y entrevistó a los líderes de los partidos; entrevistas que volvió a hacer estrictamente en la campaña. En cuanto a la información de actos de campaña, destinó 10 minutos después del Teledía 2 (el informativo de noche), sin tiempos preestablecidos para cada candidatura, y habilitó espacios gratuitos de propaganda pero en horas de poca audiencia (entre las 15:20 y las 19:50).

El 23 de junio realizó un programa especial desde el cierre de los colegios hasta entrada la madrugada, cuando se conocieron los resultados provisionales del escrutinio.

La emisora autonómica no quedó exenta de polémica en su manipulación a favor de los socialistas, pues IU-CA denunció

que en la semana previa a la campaña en los informativos el tiempo destinado a los partidos fue claramente a favor del PSOE con un 33,7 % de apariciones, frente a un 3,4 % del PP, un 3,2 % de IU, un 6,2 % del PA, y un 1,8 % destinado a otros.

5.2.3.- La campaña de los partidos según la prensa

PSOE-A

En esta ocasión, José Rodríguez de la Borbolla cedía el testigo a Manuel Chaves con el principal reto de mantener la mayoría absoluta que había venido gozando su partido. Borbolla se había visto apartado de la contienda electoral por sus diferencias con el aparato del partido, controlado por Alfonso Guerra, quien le retiró su apoyo. Borbolla actuó en el ámbito regional con una autonomía y unas fidelidades, que entraron en colisión con el manejo que Alfonso Guerra hacía de la formación. En abril, el Comité Director nombró sucesor. En principio se pensó que el hombre sería Leocadio Marín, pero el escándalo "Juan Guerra", ocurrido bajo su etapa al frente de la Delegación del Gobierno en Andalucía, le inhabilitaba para ser candidato. En su lugar, se escogió a alguien absolutamente fiel a Felipe González y en ese momento también a Alfonso Guerra.

Manuel Chaves, de 44 años, Doctor en Derecho, como su antecesor, y ocupaba el cargo de Ministro de Trabajo del gobierno

nacional desde julio del 86. Fue designado candidato el 19 de abril de 89 por el Comité Director del PSOE con cuatro abstenciones y ningún voto en contra. Se entendía que venía por hacer un servicio al partido y de alguna manera impuesto, ya que él mismo se mostró remiso al principio a aceptar el reto.

Ese fue uno de los temas principales de la campaña, el que Chaves era un candidato obligado, sin entusiasmo, "un candidato a palos" como dijo Rejón en nombre de IU. Las demás formaciones no dejaron ese flanco sin abrir y buscaron en ese elemento un continuo achaque al partido que partía como favorito en las encuestas.

También fueron constantes las referencias a los casos Juan Guerra y Naseiro, los dos hombres relacionados con la financiación irregular del PSOE y PP, que habían sido objetos de crítica en la prensa. Se dio incluso la coincidencia de que al día siguiente de empezar oficialmente la campaña, Juan Guerra tuvo que declarar en los juzgados. Serían recurrentes los ataques por corrupción, basados en este caso, pero los sondeos no apuntaban que fuese a afectar negativamente a los socialistas en los resultados.

Chaves optó por presentarse por Cádiz, algo también novedoso en su partido que siempre había colocado al candidato por Sevilla.

El PSOE no abusó de la figura de Chaves en los carteles, y el utilizado más frecuentemente situaba una rosa en el centro sobre la palabra Andalucía, y debajo, en grande **“La fuerza del SUR”**. Hay que observar que la palabra Sur se escribe con mayúscula, para darle una mayor relevancia, implicando al éxito socialista el progreso general de Andalucía, al socaire de las inversiones de la Expo. La rosa ligada a la palabra a Andalucía apareció continuamente, recalcando ese nexo entre la región y el partido.

El cartel electoral era una continuidad del que había utilizado el partido en las municipales y europeas del 87. Fondo blanco con tono anaranjado en la parte superior con la foto clásica del candidato. En algunos casos, Chaves apareció con González.

Hay que señalar que fue intensa la precampaña realizada por el partido y por el gobierno que en los días previos intensificó las inauguraciones de obras y la firma de acuerdos ¹⁷⁵

PP (Partido Popular)

Enfrente, el PP. Rota la Coalición Popular, el gran líder de la derecha española había cedido primero su sitio a Hernández Mancha y después a José María Aznar. Por lo primero, Mancha había abandonado la política andaluza, y por lo segundo se presagiaban nuevos tiempos en el partido. De hecho, de ahí el

¹⁷⁵ Así lo destaca El País en 7 de junio de 1990.

distinto nombre. Aznar, nuevo presidente nacional, había refundado el partido en Sevilla, y de Alianza Popular había pasado a llamarse Partido Popular. Nuevas siglas pues para estas elecciones.

Se presentó como nuevo candidato a Gabino Puche, un hombre de confianza para el nuevo líder José María Aznar, quien además, se volcó en apoyar la contienda electoral con continuas presencias, incluso antes de la fecha de arranque de la campaña. Puche era parlamentario andaluz desde el 86, y sucedía a Antonio Hernández Mancha, de quien había sido colaborador, como presidente regional de AP. Lo hizo por Sevilla, aunque residía y votaba en Jaén. El cartel le situaba a él en el centro, escribiéndose en grande en azul (color del partido) a su derecha "**ANDA**" y a su izquierda en verde (color de la región) "**LUZ**". Debajo, el símbolo del Partido Popular. Previamente, durante más de un año, se había realizado una precampaña bajo el eslogan, "**Andaluz como tú**". Se alejaban de esa visión más nacional que habían presentado en las anteriores ocasiones, para centrarse en su mensaje particular para la Comunidad.

Puche viajó continuamente a la Andalucía más rural, mientras que Aznar prodigaba sus apariciones en las grandes ciudades. En su pretendido giro al centro, el presidente popular no dudó en pedir el voto útil de los andalucistas. Los populares presentaban una visión catastrofista de la gestión hecha, incidiendo en el caciquismo, en el amiguismo, en el manejo de los subsidios y la utilización política del PER. Ellos eran la única alternativa,

ofertándose como luz, frente a las sombras de los socialistas.

IU-CA (Izquierda Unida-Convocatoria por Andalucía)

Izquierda Unida fue la única formación que presentó un candidato repetido, aunque no de los anteriores comicios: Felipe Alcaraz quien ya optara a la presidencia de la Junta en 1982, bajo las siglas del PCE, esta vez volvía a hacerlo por Sevilla. Contó con la notoria presencia y respaldo de su antecesor Julio Anguita. Los brillantes resultados obtenidos por Anguita en la anterior cita, donde subió 11 escaños, le sirvieron de plataforma dentro de su grupo para irse a Madrid a dirigir la coalición en su ámbito nacional. Con su marcha no sólo perdieron su carisma, sino también la cantidad de votos que su presencia le otorgaba en Córdoba.

El lema principal fue "**Otra forma de gobernar**", con una fotografía convencional en este tipo de propaganda (tipo busto, con sonrisa esbozada y forzada, y enfundado en un traje oscuro).

Su campaña se centró en convencer al electorado de izquierdas en que ellos gobernarían de otra manera, es decir, sin corrupciones y con decisión. Se basaron para ello en muchos manifiestos y textos largos, poco atractivos para un mensaje electoral.

PA (Partido Andalucista)

El Partido Andalucista confió su cetro electoral al tirón del controvertido alcalde de Jerez de la Frontera desde 1979, Pedro Pacheco, quien había triunfado como cabeza de lista en las elecciones al Parlamento Europeo del año anterior al conseguir un escaño. Aspiraba por Cádiz, y era según las encuestas del propio gobierno andaluz, el político más conocido de los que se presentaban. En los carteles, Pacheco aparecía en distintas fotografías de plano medio corto con gesto desenfadado (en blanco y negro, con los brazos cruzados y una sonrisa, o rascándose la cabeza, o sin chaqueta y con la corbata aflojada) y giraba en torno a la palabra "**AHORA**" acompañada de otras frases escritas en letra más pequeña, como "**por el bien de Andalucía**" o "**es el momento de transformar Andalucía**".

Alejandro Rojas Marcos, factotum de esa formación, la siguió en segundo plano, pues en esa campaña, en ese momento, no era ni candidato ni miembro de su dirección. Apareció poco, y Pacheco tuvo una presencia mayor que Uruñuela en las anteriores.

Sus ataques en general a los demás partidos se centraban en su dependencia de Madrid, y al PSOE, en particular, el tráfico de influencias y la corrupción.

CDS (Centro Democrático y Social)

El quinto partido en liza, que constatamos porque tenía representación parlamentaria nacional y autonómica (no conseguida en las urnas sino por un abandono de otro grupo), fue el CDS (Centro Democrático Social), que repetía intento. Había tenido una creciente participación en el Congreso de los Diputados y esperaban tener reflejo en Andalucía con escasos medios y un candidato desconocido. El candidato fue Luis Plaza Escudero, que provenía de la propia UCD y del PDP, partido este último por el que había conseguido ser diputado autonómico en las elecciones del 86 aunque en esa ocasión aparecía integrado en las listas de Coalición Popular. Contó poco con la ayuda del ex presidente del gobierno nacional Adolfo Suárez, que no se prodigó en Andalucía en los actos públicos.

Su programa consistía en 662 propuestas en todos los campos y se sentía acosado por el PP y el PSOE, ya que ambos querían arañar su espacio político de centro, y por ende, sus miles de votos.

Otros

En total se presentaron 18 partidos y coaliciones, 1657 personas para los 109 escaños. Casi el 40 % de los diputados de la legislatura anterior no repetían en las listas, con ausencias notables

por diversos motivos. Algunos porque habían ido a cumplir otras funciones a Madrid, como Julio Anguita y otros debido a las disputas internas como ocurrió con algunos borbollistas en el PSOE, o algunos manchistas en el PP.

Hubo entre esas listas muchas que no contaban para nada: algunas pintorescas (como la del empresario Ruiz Mateos tras su éxito en las europeas), otras provenientes de escisiones (como Democracia Socialista presidida por García Damborenea y con Remedios Vargas como líder andaluza), o la de los independentistas musulmanes del Frente Andaluz de Liberación (que habían cambiado el nombre), o incluso dos grupos bajo la denominación de Verdes (Verdes de Andalucía y Los Verdes Ecologistas).

Hubo, como no, varias formaciones comunistas, una PTE-UC (Partido de los Trabajadores de España-Unidad Comunista) creada por Santiago Carrillo que ya en esta campaña tuvo un reflejo menor; el Partido Comunista del Pueblo Andaluz y el Partido Comunista de España (marxista-leninista). Y también dos falangistas (FE de las JONS y Movimiento Falangista de España). No faltó a esta cita el Partido Humanista, y como novedades no mencionadas: Coalición Alianza por la República (con menos de mil votos sumando los de las tres provincias por las que concurría), y Unidad Centrista Andaluza que sólo consiguió 230 votos por Córdoba, única provincia por la que se presentaba.

La campaña institucional repitió la fecha seguida de tu **voto elige, tu voto manda o tu voto cuenta**, y en otro caso, **“Para Andalucía cada voto cuenta”**.

5.2.4.- Resultados

Se temía una fuerte abstención, y así ocurrió. Fue muy alta, y en los análisis posteriores se indicó que esto pudo beneficiar al PSOE.

Los datos de la jornada fueron:

Censo	4.989.464	
Votantes	2.768.868	55,49%
Abstención	2.220.596	44,51%
Nulos	12.444	0,45%
Blancos	11.810	0,43%

Los resultados:

PSOE	1.366.593	49,58 %	61
PP	611.281	22,18%	27
IU-CA	349.104	12,67 %	11
PA	297.178	10,78 %	10
CDS	32.572	1,18%	0

Manuel Chaves consiguió salvar con dignidad esta campaña en la que tanto se le había atacado, y a la que faltó interés. Un diputado más que en el 86 respaldaba su liderazgo dentro del partido en Andalucía, y dentro del gobierno al refrendar por tercera vez la mayoría absoluta de su formación. Triunfo también de Alfonso Guerra, al que le salió bien la jugada del recambio de Borbolla. Hay que señalar que los socialistas siguen triunfando sonoramente en el campo (con una media de más del 70 % de los votos), y no retrocede en los núcleos urbanos (El PSOE controlaba entonces el 90 % de los municipios andaluces).

El estancamiento del PP, que retrocedía un escaño, hizo poner en cuestión la figura de su candidato pues los nuevos aires de su partido no podían admitir tanta distancia con los socialistas, si bien el resultado no era tan malo como para precipitar el cambio.

Retroceso fuerte de Izquierda Unida, que sin la figura carismática de Anguita y su tirón en Córdoba, retrocede en 8 parlamentarios. Fracásó el discurso antiPSOE tanto de Alcaraz como de Anguita.

Sin duda la mayor sorpresa la dieron los andalucistas que quintuplicaron su presencia, y se desató su euforia. El cambio de candidato les benefició notablemente.

Los resultados dejaron al CDS condenado prácticamente a la desaparición, pues estaba claro que su papel en Andalucía era nulo.

Por un lado se ve refrendado el partido, que ya partía como favorito, aunque no se sabía que mella haría la candidatura forzada, y por otro los personalismos, aunque fuese por ausencia, como en el caso de Anguita.

También la irrupción de la televisión autonómica marca nuevas pautas, pues empiezan los partidos a pagar un peaje a este medio a la hora de organizar eventos, y a la hora de hacer declaraciones. No obstante, quizás por su bisoñez, las informaciones eran excesivamente largas.

5.3.- Campaña electoral de 1994

5.3.1.- Contexto de la campaña

En esa cita, la convocatoria autonómica volvía a coincidir con otra. Esta vez con las elecciones europeas. Por tanto, parte de la campaña estuvo marcada por actos comunes, aunque, a decir verdad, salvo la presencia en algún mitin de candidatos a europarlamentario, poco más influyó en la dinámica andaluza propiamente dicha.

Para las elecciones del 12 de junio de 1994, toda la oposición concurría con nuevos cabezas de lista, frente al PSOE que repetía por primera vez con Manuel Chaves. Había pasado la Expo 92, se vivía una crisis económica, y el despilfarro y el paro fueron

temas recurrentes en la campaña, así como los casos que empezaban a conocerse de la corrupción de altos cargos socialistas en el gobierno nacional. El ataque se podía cristalizar en temas, aparentemente tan intrascendentes como la vivienda oficial del Presidente, la Casa Sundheim, pues se consideraba que el hecho de que Chaves viviera allí era un síntoma más de la ostentación y el despilfarro frente a la Andalucía del paro y del PER. Las encuestas apuntaban una caída en los votantes socialistas, y por ello, de la dificultad de repetir la mayoría absoluta, y esos flancos fueron los buscados para debilitar al ejecutivo, que además nunca había conseguido sacar mejores resultados en unas autonómicas que en unas generales, y en las generales que habían precedido a estas elecciones el PSOE ya había estado cerca de la derrota. La crisis económica podía golpear grandes feudos de voto socialista, localidades importantes, en las que los cierres de empresa eran notorios ¹⁷⁶.

Precisamente por esa crisis económica que se sufría, los partidos habían acordado no gastar más de 350 millones en el despliegue propagandístico, pero la campaña de las dos grandes formaciones parecía superar esa cantidad. El PSOE, oficialmente afirmó destinar 276 millones, a los que habría que sumar otros 194 de mailing. El PP aseguró no superar los 255 millones. Los andalucistas partían, según ellos, de un presupuesto de 300 millones, pero la falta de créditos se lo redujo a 230. IU, la más modesta, fijó su gasto en 165 millones. Sin embargo, el andalucista Antonio Ortega, denunciaba que sospechaba que los dos grandes

¹⁷⁶ En ese sentido es significativo un artículo de Antonio Checa publicado en la página 6 de El Dominical de Diario 16, el 12.06.94

habían rozado los 500 millones en gasto real.

En esas cuentas que dieron, en actos públicos los socialistas invirtieron 100 millones, 46 PA, 40 el PP y 15 Izquierda Unida. En vídeos, anuncios en prensa y radio el PA alcanzó los 81 millones, PP 50, PSOE 23, e IU 12. En vallas pancartas, farolas y cabinas, PSOE 100, PP 50, PA 34 e IU sólo 11. En el mailing o buzoneo PSOE casi 200, IU 86, PP 80 y PA 58.

Polémica hubo con dos campañas institucionales de la Junta. La primera, se refería a una previa que realizó con el lema “Lo hecho en Andalucía una garantía”, ya que de ella tomaba términos el eslogan del PSOE; y otra, que obligó a rectificar la Junta Electoral, aunque tarde, cuando en la jornada de reflexión, el gobierno contrató en todos los medios un anuncio positivo para su gestión que decía “Sólo en Andalucía” y luego repasaba kilómetros de infraestructuras, inversiones sanitarias, educativas, etc., para completar con “Tanto en tan poco tiempo.”

5.3.2.- Los medios en la campaña

Quizás lo más novedoso de la campaña fue que por primera vez tuvo lugar un debate televisivo con los dos candidatos con más posibilidades: Chaves y Arenas. El 2 de junio se produjo, y tuvo la peculiaridad de que fue coproducido por **Antena 3** y **Canal Sur**. Se celebró en las instalaciones de esta última cadena, pero

fue moderado por Manuel Campo Vidal, en nombre de la emisora nacional. Arenas insistió en temas de asistencia social y obras públicas, aunque a veces apareció algo nervioso. Convenció algo más y a veces llegó a ciertos actos teatrales como mostrar la fotografía de la residencia de su oponente, para acusarle de ostentación y derroche innecesario. Chaves luchó por defender la gestión, meter miedo con la derecha.

Además la televisión autonómica programó otros seis debates sectoriales sobre mujer, salud y protección social, educación y cultura, agricultura y mundo rural, infraestructura y política territorial. PSOE y PP acudieron a todos, mientras que IU y PA no estuvieron faltaron respectivamente a uno de ellos, para, en alguna medida, privilegiar a las fuerzas más representativas.

La campaña institucional fue más simple, y primaba la importancia de ejercer ese derecho cívico como proyección del futuro de la Comunidad, con un **ANDALUCÍA. EL REFLEJO DE TU VOTO**

5.3.3.- La campaña de los partidos según los medios

PSOE-A

Chaves repetía con la imagen tranquila de la estabilidad,

con la resaca de las inversiones cuantiosísimas de la EXPO, pero con una crisis económica que superaba en la Comunidad a la media nacional, y con un partido en el ámbito nacional atosigado por las denuncias de corrupción. Frente a él competían candidatos nuevos en las demás formaciones.

El fracaso que vaticinaban las encuestas hizo que los socialistas aumentaran la presión en la recta final de la campaña. Empezaron acusando al PP de ser un residuo del franquismo, de poner en peligro las conquistas sociales; y acabaron denunciado compra de votos en La Carolina (Jaén), y las actividades económicas no declaradas a Javier Arenas, a quien Guerra acusó de haber ocultado al Parlamento que había ejercido de abogado para una concesionaria de la Expo.

La campaña socialista se vio envuelta en varias anécdotas, unas curiosas (como la utilización por parte de Alfonso Guerra de un micrófono inalámbrico sobre el escenario, consiguiendo más movilidad y rompiendo el canon del típico discurso tras un atril), y otras de protesta, como la interrupción el 6 de mayo de un mitin de precampaña en Sevilla por parte de los trabajadores de la factoría de Santana en Linares (Jaén), para pedir el mantenimiento de sus puestos de trabajo. Las protestas de empresas en crisis, como Santana, Gillette, Santa Bárbara o los jornaleros de Marinaleda (Sevilla) fue constante y forzó por ejemplo la suspensión de un mitin de Chaves en Linares.

El eslogan escogido "**GARANTÍA DE FUTURO**", apostaba por mirar al futuro y no a ese presente poco prometedor. La Junta Electoral Central, el 2 de Junio, falló contra el gobierno autonómico por mantener en paralelo la campaña institucional con el lema "**Lo hecho en Andalucía, una garantía**", por entender que reforzaba el mensaje socialista. Lógicamente, ese fue el fallo, pero las vallas publicitarias no se retiraron de forma inmediata, sino que quedaron hasta que con el tiempo se fueron sustituyendo por otros anuncios.

PP

El Partido Popular presentaba a su presidente regional Javier Arenas como el candidato más joven, de 36 años. Era, a pesar de ello, un hombre de larga trayectoria política: concejal del Ayuntamiento de Sevilla con 26 años, (por lo que había sido apodado como "el Niño"), parlamentario andaluz en el 86, y luego diputado en las Cortes Generales. Este abogado que entró en política ligado a UCD, de cuyas juventudes fue presidente nacional, pasó después al PDP con el que integró Coalición Popular, fue luego vicepresidente del PP en Andalucía, y con la llegada de Aznar, fue promovido a vicesecretario general del partido.

Su llegada supuso una imagen de renovación en el partido conservador y exageró el toque de andalucismo con respecto a sus antecesores como cartel electoral, y no sólo por su marcado acento

y sus continuas referencias a la tierra, sino también con los pequeños detalles, como el incluir rumbas en la música de los actos del PP. Hizo una campaña muy intensa recorriendo numerosos pueblos y dejándose ver en cualquier lugar. Y en el debate propiciado por **Canal Sur**, casi todos los medios le dieron como vencedor ante Chaves. Fue atacado como un joven señorito, y a ello ayudó la publicación en **Interviú**, el 23 de mayo de una fotografía en la que un limpiabotas se postraba ante él para ejercer su oficio de betunero en el Hotel Palace.

Para incomodar su estrategia, el 5 de junio, Gaspar Zarrías, candidato por Jaén, y uno de los hombres fuertes entre los socialistas, denunció judicialmente la compra de votos por correo en La Carolina, pueblo del senador del PP Ramón Palacios, hombre de pasado franquista, coordinador de listas electorales y cercano a Aznar y a Arenas.

Arenas empleó un tono muy crítico contra Chaves y no dudaba en elogiar a IU para primar, propagandísticamente, a esa opción en detrimento de los socialistas. Su lema, **Centrados en Andalucía**, iba muy en la línea de la imagen que el partido quería dar en el resto del Estado, y a la vez tenía la doble intención de manifestar su interés exclusivo por la Comunidad Autónoma. Era la primera vez que esta formación estaba en condiciones, si no de ganar, sí al menos de arrebatarse la mayoría absoluta al PSOE y quedarse cerca en número de escaños.

IU-LV-CA

Izquierda Unida apostó por Luis Carlos Rejón, líder de la coalición que se presentaba asegurando los pronósticos que iba a obtener un mejor resultado que el cosechado en el 90, e incluso con la posibilidad de ser decisivo para la gobernabilidad de la Comunidad. Fue apoyado constantemente por Julio Anguita, y su estrategia se basó en una oposición firme y sin concesiones a los socialistas, sabiéndose un buen orador, al que los vientos soplaban a favor en las encuestas. En su eslogan jugaron con sus siglas pues dentro de **"ANDALUCÍA ¡MUÉVETE!"**, la I estaba escrita con la grafía del anagrama y la U de muévete, variaba su tipo para imitar el del anagrama, igualmente. El grito de campaña pedía una amplia movilización para conquistar el voto rojo, verde y violeta (izquierda, ecologistas y feministas). Con ello se remarcaba el amplio espectro político que se pretendía abarcar, idea que se veía reforzada con la inclusión en la coalición de Los Verdes, que aportaban sus siglas y su emblema del sol, que servía de fondo para las siglas IU.

Las críticas a Chaves por su falta de iniciativa, por los derroches y la falta de una política de izquierdas fueron continuas, y más en esos momentos de recesión económica. Insistían, por ello, en la creación de empleo. En sus críticas a la corrupción, flanco en el que hostigar a los socialistas, incluían la propuesta de expropiar los bienes a los culpables de ese delito.

PA-CA (Poder Andaluz-Coalición Andalucista)

Los andalucistas, tras sus diez escaños en los comicios del 90, se dividieron en dos: Partido Andalucista y Partido Andaluz de Progreso, abanderado cada uno de ellos por dos históricos líderes-rivales, Alejandro Rojas Marcos y Pedro Pacheco. Para salvar el posible castigo en las urnas a esa división, que ya se anticipó en las generales del 93, encontraron una alternativa para mantener su presencia en el Parlamento confluyendo en una coalición electoral única, ya que la escisión, evidentemente, les había restado fuerza a ambos. Así acordaron presentarse unidos bajo la denominación de Poder Andaluz-Coalición Andalucista, una estrella verde de ocho puntas recorrida por una ondeante bandera andaluza como emblema, y un candidato ajeno a ambos, aunque Pacheco ya anunció su escepticismo hacia él.

La persona escogida fue Arturo Moya, un empresario granadino, que presidió la Cámara de Comercio de Sevilla, y que aunque había sido diputado con UCD, según las encuestas era un gran desconocido. Esas mismas encuestas vaticinaban el retroceso a seis diputados. No era la única incorporación ucedista, ya que encabezaba la lista por Huelva Félix Pérez Miyares, un ex ministro centrista. Pretendían, en lo posible, no descuidar ese voto con el que podían competir los populares, aunque ninguno de los dos eran personalidades de tirón popular. Sin embargo su eslogan, **Andalucía al Poder**, buscaba únicamente remarcar su carácter nacionalista y hacer el juego con el nombre de la formación. No convenció.

La figura de Moya fue controvertida en toda la campaña. Algunos diputados populares le acusaban de ser un "submarino del PSOE", cuya única misión era favorecer una alternativa que pudiera servir de muleta en la que apoyarse los socialistas si se producía su caída de votos y no conseguían la mayoría necesaria para gobernar en solitario. Otro frente que se les abrió con su designación provino de la acusación de Juan Espinosa, vicesecretario de Unidad Andaluza Democrática, quien hizo público que un miembro de Poder Andaluz le había informado de que el PSOE había financiado con 400 millones la campaña nacionalista. De hecho, en la precampaña, Moya mostró su disposición a pactar con ellos.

Por otro lado, también se insinuó que Moya se había ofrecido a Aznar en dos ocasiones para liderar a los populares en esta cita, y que en el **IDEAL DE GRANADA** apareció una entrevista fechada catorce años antes (20.02.80) en la que se mostraba partidario del artículo 143 para la autonomía andaluza, un lastre para la mentalidad nacionalista. Muchas sombras sobre un candidato desconocido ¹⁷⁷ como para que consiguiera restañar las heridas en una candidatura dividida, y motivar a un electorado que seguía dudando sobre esa unidad precipitada por la convocatoria electoral.

Insistieron en que ellos eran la única oportunidad de eludir ese ambiente hostil que se creó entre los grandes partidos, pero tampoco perdieron ocasión de criticar la corrupción del PSOE.

¹⁷⁷ María Jesús Pereira: ABC, domingo 12.6.94. página 50.

5.3.4.- Resultados

El día de las elecciones votó el 67,37% de los censados, 12 puntos más que en las anteriores, y los resultados, al final, marcaron un retroceso del PSOE de 17 escaños (de 62 a 45), el PP subió 15 (de 26 a 41), IU-CA-LV consiguió 9 más (20 frente a los 11 que tenía), y el PA cayó más de lo esperado pasando de 10 a 3 representantes.

ABC lo valoró como “correctivo”, y **Diario 16** simplemente titulaba con “Acabó la mayoría absoluta”, aunque su corresponsal político José Aguilar no dudó en culpar a Chaves del “desastre”. Todos coinciden en fijarse en que la gobernabilidad durante esa legislatura dependía de la capacidad de diálogo entre PSOE e IU, que a juzgar por la campaña, no parecía asunto asequible.

Efectivamente, por primera vez, el PSOE no obtenía mayoría absoluta, Izquierda Unida era una fuerza determinante, el PP conseguía una gran implantación en una Andalucía hasta entonces hostil, y en el PA, Moya dimitió inmediatamente ya que ni siquiera sacó un escaño por Granada, donde era cabeza de lista. Lo mismo le ocurrió al secretario general del Partido Andalucista, Miguel Angel Arredonda en Málaga. La lectura que hicieron los líderes andalucistas fue que se había precipitado esa candidatura y había que reiniciar un camino serio de unidad huyendo de los personalismos.

El PP se impuso en todas las capitales y en las provincias de Málaga y Almería; el PSOE en las 6 restantes así como en los pueblos grandes y pequeños.

Curiosamente, en las europeas, PSOE y PP tuvieron más votantes (unos 80.000 y 30.000 respectivamente), lo contrario a lo sucedido con IU y PA (75.000 y 65.000).

La primera repetición de candidato socialista supuso, curiosamente, más que estabilidad fracaso. Pero el lastre provenía del desgaste nacional del partido. La pujanza de la alternativa a derecha e izquierda, al tener más cabida y más fácil el discurso de la corrupción, tuvo también más repercusión en los medios.

5.4.- Campaña electoral de 1996

5.4.1.- Elecciones anticipadas

El 3 de marzo de 1996, por segunda vez coinciden las elecciones autonómicas con las nacionales. La tensión vivida durante la legislatura, conocida como la de la "pinza", justificó el adelanto electoral sin agotar el mandato, puesto que Izquierda Unida y Partido Popular habían impedido en el Parlamento, por segundo año consecutivo, la aprobación de los Presupuestos de la Comunidad. Como quiera que Manuel Chaves entendió que no podía gobernar maniatado por la prórroga presupuestaria, decidió disolver la Cámara, y aprovechar la convocatoria nacional para

celebrar también una consulta a la ciudadanía, y comprobar así si se refrendaba el acoso al que se sentía sometido, o bien se dibujaba un nuevo panorama que le permitiera gobernar con mayor solvencia.

Todos los grupos mostraron su oposición a la simultaneidad de convocatorias, pues entendían que se hurtaba el debate específico sobre la situación de la región, eclipsado ante el duelo Felipe González-José María Aznar. Con ello creían que los socialistas andaluces sólo pretendían respaldar la estrategia nacional del partido, al que todas las encuestas daban como perdedor, y no lo hacían por los intereses de la Comunidad.

Ante esta campaña, que algún medio no dudó en tildar de “la más incierta de la historia de la autonomía andaluza”¹⁷⁸, los cabezas electorales repetían comparecencia con respecto a las anteriores en todos los casos, salvo en el PA. Manuel Chaves por el PSOE se presentaba a su tercera convocatoria, Javier Arenas por el PP lo hacía por segunda vez, al igual que Luis Carlos Rejón. Pedro Pacheco encabezaba a los andalucistas -tras el fracaso en la anterior cita- en una candidatura recompuesta al reunificarse PA y PAP, y con un líder histórico del partido como imagen, y no alguien ajeno, como ocurrió en el 94.

Los datos que recogió la prensa sobre gastos¹⁷⁹, indicaban que los socialistas partían de un presupuesto de 216 millones de pesetas distribuidos en 1.500 actos, 105 anuncios en prensa, 1.922

¹⁷⁸ El País Andalucía, 15.02.96. Página 1.

¹⁷⁹ Diario 16, 16.02.96, página 16.

cuñas en radio, 684 vallas, 822 cabinas telefónicas, 1.500 banderolas, seis lonas en fachadas, 3.000 pancartas y 91.000 carteles. Los populares con el mismo presupuesto contrataron 485 vallas, 800 cabinas telefónicas, 3.200 banderolas, 400 mupis, 1.000 pancartas, 60.000 carteles, y 68 anuncios en estaciones de tren. IU-CA no llegaba a los 200 millones de pesetas, de los que tres cuartas partes se destinaban a cartelería y publicidad: 500 vallas, 300 banderolas, 200 cabinas, 4.000 pancartas, 5.000 carteles, y unas 150 cuñas de radio. Por último, los andalucistas se quedaron en los 150 millones de pesetas con los que fundamentalmente pagaron los cuatro mítines diarios de Pacheco y 400 vallas electorales. Evidentemente, las cifras no cuadran, pues todos olvidan incluir capítulos de gastos.

En el inicio de campaña se buscó ya alguna originalidad para llamar la atención, como hizo Javier Arenas quien, vía satélite, protagonizó un mitin desde Sevilla para las ocho provincias. Luis Carlos Rejón mostró su cartel en una verbena con flamenco y rock. Manuel Chaves había preparado un castillo de fuegos artificiales ante el recinto de la Expo, pero la lluvia lo impidió y todo se quedó en la presentación del vídeo y un mitin en un hotel. Sólo Pedro Pacheco repitió la tradicional pegada de carteles frente al Ayuntamiento de Cádiz, que no Jerez.

El debate televisivo en entre los candidatos en la **RTVA** tuvo su parte de polémica. En principio, Manuel Chaves decidió no intervenir por entender que iba a ser una encerrona de tres contra

uno, sin medir los tiempos de intervención. Los otros tres participantes escenificaron su comparecencia al mismo el día 26 de febrero, para que constase la silla vacía que dejaba el socialista, al que, por ejemplo, Rejón no dudó en calificar de cobarde. Pero al final, Chaves cambió de opinión, y emplazó para otra fecha el debate. Se celebró el 29 de febrero, y, fue seguido por 454.000 espectadores. La valoración que se dio en la prensa al mismo, -al que todos los presidenciables acudieron con una estética similar- fue como de poco atractivo y en el que se puso de manifiesto el mismo modelo en que se había desarrollado la legislatura. Muy medido de tiempos, y pensando más en las cámaras que en el fondo del debate, los candidatos se obcecaban más en criticar que en proponer. Quizás fue Pacheco, aunque habló menos, el que mejor quedó.

Además, **Canal Sur**, tuvo otras propuestas específicas, como dos entrevistas a todos ellos, una en precampaña, y otra ya en la campaña (además de otro debate con candidatos al Congreso). El más seguido en precampaña fue, curiosamente, Rejón con un 16,7 %, y casi medio millón de espectadores, y el menos Pacheco, con apenas 179.000 (6,1%). En campaña sorprende que estas entrevistas tengan casi la mitad de audiencia, siendo Arenas el más seguido, con 200.000 espectadores (11,2%), y Rejón el menos con 96.000 (5,1%)

Hubo también otra polémica menor, pues **TVE** sólo previó dar la información de las elecciones autonómicas en los

informativos de menor audiencia, a lo que recurrió el PP que logró que la Junta Electoral Central obligara a la cadena a incluir esa información en todos los Telediarios.

5.4.2.- La campaña reflejada por los medios

En esta ocasión los medios se fijan algo más en los programas que en otras convocatorias, y por eso se refleja aquí más detalladamente.

PSOE-A

El discurso socialista repetía machaconamente una idea, que aunque no había sido eslogan, sí tuvo una continua referencia en la campaña, y consistía en insistir en que la culpa de la ingobernabilidad la tenía “la pinza” contra natura que había establecido IU y PP, negando ambas formaciones, que concertaran el bloqueo a la acción del gobierno. La estrategia del PSOE pasaba por establecer esa complicidad antitética. La oposición, por el contrario, pretendía culpar del anticipo electoral a la ineficaz gestión de Chaves. Las urnas decidieron que la lectura socialista era la correcta para los ciudadanos, y con ello poner fin a los dos años de trifulca entre el ejecutivo y el legislativo.

Ese fue un tema central, aunque los programas contemplaban otros puntos. El partido socialista, en sí, sobre todo

recogía temas económicos y de sociales a grandes rasgos:

- Pacto por el empleo: acuerdo entre los distintos agentes económicos y sociales para reactivar la inversión, la actividad productiva, la formación profesional y, en definitiva, aumentar el empleo. Nuevas plazas para formación profesional, y ayudas al autoempleo. Apoyo a las pymes.

- Plan de desarrollo Horizonte 2000: plan de crecimiento económico que supusiera una inversión pública de más de un billón y medio de pesetas. Con planes de vivienda y carreteras. Inversión de 347.000 millones de pesetas en depuración de aguas.

- El PER de la solidaridad: mantenimiento del PER como instrumento de desarrollo y factor para dinamizar las economías locales, ampliar los servicios sociales y favorecer la incorporación de la mujer al trabajo. Invertir 240.000 millones en una década para reformar los regadíos.

La campaña estuvo apoyada en dos folletos con títulos prioritarios: **“Del dicho al hecho”** y **“Andalucía, lo primero”** (lema de la precampaña también) que recogían una serie de proyectos en curso y los logros conseguidos en el terreno de la economía, el empleo y el bienestar social, como los planes andaluces de vivienda, medio ambiente, de igualdad de oportunidades para las mujeres o el pacto por el empleo. De alguna manera, ambos folletos pretendían contrarrestar las críticas

de la oposición. Ya desde octubre del año anterior, el partido se había lanzado a explicar todo lo que había realizado, a pesar del bloqueo parlamentario, como preludeo al folleto de los hechos. El de Andalucía servía para acallar las quejas sobre su servidumbre con respecto al ejecutivo central. El lema durante la campaña fue **Por Andalucía, vota en positivo**, que imitaba al nacional y que anteponía la valoración optimista, sobre los discursos apocalípticos de sus adversarios. De fondo volvía a aparecer una rosa.

PP

El Partido Popular había apostado por el desgaste del gobierno a quien acusaba de falta de iniciativa. De hecho, para poner en manifiesto el mal gobierno proponía hacer una auditoría a la Administración de la Junta y vender las viviendas oficiales reservadas a los altos cargos, cuyo número también dejaría en un tercio. Su crítica no cejaba en poner en evidencia la inoperancia socialista y ofertarse como alternativa, una alternativa que incluso alguna encuesta situaba como posible por primera vez ¹⁸⁰. Su eslogan era **Andalucía con la nueva mayoría**. Poco original, pues lo único que anteponía el nombre de la comunidad al lema nacional.

Tenía como ejes de su programa:

¹⁸⁰ El Mundo de 26.02.96 titulaba “El PP ganará con claridad las elecciones andaluzas pero PSOE e IU tienen la mayoría”. En la encuesta le daba a los populares una horquilla de entre 43 y 48 escaños, frente a los 36-39 de los socialistas. A IU le otorgaban 19-22 y al PA de 5 a 8. Nada que ver con los resultados. El País de 15.02.02 también escribe que los sondeos daban la victoria al PP sin mayoría, pero sin especificar escaños.

- En autonomía: exigir las competencias en empleo, agua y pesca, creando la Consejería de Agua y Medio Ambiente. En Canal Sur se suprimirían los anuncios y se pondría en marcha una agencia andaluza de noticias.

- En industria: creación de un fondo de inversiones estratégicas, compromiso de las cajas de ahorro para crear empresas y promoción de industrias alternativas en zonas de crisis.

- En empleo: promoción del empleo estable con subvenciones para incentivar las pequeñas y medianas empresas. Retrasar la jubilación de funcionarios a los 70 años.

- En agricultura: derogación de la reforma agraria, aplicar un plan de financiación y mejorar los seguros agrarios. Y en pesca: buscar nuevos caladeros y mejorar la competitividad de la flota, así como el fomento de la acuicultura. Con respecto al Plan de Empleo Rural, mantendrían el PER, vinculándolo a la formación profesional y al empleo estable.

- En Sanidad: implantar la gestión profesional, liberación de la elección de médico especialista, hospital y de modalidad asistencial para autónomos. Para ello se aumentaría la plantilla del Servicio Andaluz de Salud de 77.000 a 100.000 miembros.

IU-LV-CA

Izquierda Unida consigue mantener su oferta plural, pues continúa avalada por Los Verdes, y se mantienen sus siglas, y el sol de fondo. Pensaba que había llegado el momento de sobrepasar a los socialistas pues habían apostado fuerte por su desgaste durante la legislatura. Durante la precampaña utilizó el lema nacional de **IU Decide**, para cambiarlo en la campaña por el de **CAMBIA ANDALUCÍA**. La foto del cartel, como novedad, imitando a la de Pacheco del 90, era en blanco y negro, con la mano derecha llevada sobre su barbilla, dándole un aire entre reflexivo e informal. No escucharon las encuestas que pronosticaban un retroceso, sino que estaban convencidos de que tenían tantas opciones como PP o PSOE, pues los votantes les reconocerían el esfuerzo de haber regenerado democráticamente la Comunidad.

Proponía a los electores:

- Más competencias: de cuencas hidrográficas, empleo, Seguridad Social, impuestos directos, prisiones, policía autonómica y juzgados. Creación de una Consejería de la Mujer y una Defensora de los Derechos de la Mujer, con un plan de choque contra la pobreza femenina.

- Plan Urgente Industrial: crear un fondo inversor de 500.000 millones con la colaboración de las cajas de ahorros, transferencia de la industria pública, reconversión ecológica del

tejido industrial.

- Empleo: crear empresas municipales, subvencionar contratos a parados de larga duración, mujeres y jóvenes, reducción de la jornada laboral.

- Reforma Agraria: apoyo a la explotación familiar, fomento del cooperativismo y de la agricultura ecológica. Con respecto al PER: eliminar las 40 peonadas para tener derecho al subsidio, igualarlo con el salario mínimo, y crear comisiones locales para su control.

- Medio Ambiente: incentivo de tecnologías limpias, auditorías ambientales, plan forestal, gestión autonómica de los parques de Sierra Nevada y Gata.

- Impuestos: implantar una tasa ecológica, y un impuesto sobre las viviendas desocupadas.

PA

Vuelve como tal el Partido Andalucista, reunificado pero sin renovación, con mensajes parecidos sobre la diferenciación con los partidos centralistas, y con el intento de recobrar el espacio político perdido. La bicefalia parecía primar a Pacheco que reaparecía como cabeza de cartel, mientras que Rojas Marcos cedía su sitio a otros

viejos militantes del partido como Antonio Ortega y Diego de los Santos. Pacheco aparecía sonriente pidiendo el voto bajo el eslogan **La solución de Andalucía**. Ante la inestabilidad de la legislatura finalizada, apostó por proponerse como la única fuerza política que podía garantizar la estabilidad necesaria. Los otros temas fundamentales de su programa fueron:

- Reforma Autonómica: ampliación de las competencias como paso intermedio a un estado federal. Crear una Consejería de Deportes y Juventud.

- Potenciar el Sector Público: desarrollo del sector público y el sistema financiero en la autonomía, potenciando un Banco Andaluz y las cajas de ahorro. Se construirían 50.000 viviendas públicas para alquiler.

- Fondo de Autoempleo: oposición a los "contratos basura", crear un fondo con créditos blandos para el autoempleo, disminución de la jornada laboral y reparto del empleo.

- Desarrollo Agrícola: negociar los cupos directamente con la Unión Europea, potenciar la agricultura ecológica y el sector forestal. Del PER propone reducir el número de peonadas, y la transferencia del sistema a la Junta, mecanismos de control para impedir su manipulación política y social.

- Pesca: protagonismo del sector en las comisiones mixtas

de seguimiento de los acuerdos.

5.4.3.- Resultados

La cita con las urnas del domingo 3 de marzo de 1996 dio un resultado claramente favorable a los socialistas, mejor incluso de lo vaticinado en las encuestas. El PSOE subió 7 escaños quedándose en 52, a sólo tres de la mayoría absoluta, con un respaldo del 43,38 % de los votos. El Partido Popular, con el 34,06 % de los sufragios perdió un diputado al quedarse en 40. El mayor revés fue para Izquierda Unida que con un 14,06 % cedió los siete parlamentarios que ganó el PSOE, y se situó en 13. El Partido Andalucista, gracias a su 6,71 %, logró un representante más y sus 4 asientos le valían para quedarse como árbitro de la posible mayoría en la Cámara. Los resultados tuvieron como curiosidad el que todas las fuerzas ganaron votantes, salvo IU, la gran castigada.

Aunque su gran refugio de votos estuvo en el mundo rural, el PSOE subió en las grandes ciudades, captando descontentos de la coalición de izquierdas y al voto joven. En las grandes urbes consiguió neutralizar algo el triunfo del PP de las municipales del 28 de mayo de 1995, y sacó la ventaja en los núcleos agrícolas. Sevilla fue su gran fortín imponiéndose en 97 de las 104 poblaciones.

Es notable que en el recuento de las generales el PSOE

alcanzara un 5.7% más de sufragios (114.331) que en las autonómicas. También le sucede al Partido Popular con un 4.14 % más (63.134). Algo inverso a lo que le ocurre al PA que en las regionales cosecha 152.000 papeletas más, y que a IU que logró un respaldo de 20.040 votos más para Rejón que para Anguita.

Los resultados para el PSOE fueron positivos. Los votantes creyeron más en la tesis repetida desde San Telmo, sede de la Junta, de que era un pacto "antinatura" el que impedía al ejecutivo ejercer su papel. No caló la versión de los implicados que acusaban de falta de iniciativa o de no hacer una política de izquierdas. El acoso se volvió en contra de los promotores, resultado más el papel de víctima. Los medios no se convencieron de esa inocente coincidencia de intereses entre PP e IU, con lo que reflejaban sus declaraciones pero sin convencimiento.

Los medios se hicieron más eco de las polémicas y las acusaciones políticas que verdaderamente de los programas que ofrecían. Aunque en este caso, la tensión de las nacionales también arrastró a las autonómicas a un papel secundario. Parecía que se jugaba más en las primeras.

Capítulo 6.- PRECAMPAÑA ELECTORAL DE 2000

6.1.- Ante el final de la legislatura

Según se aproximaba el final de la legislatura, se restableció un debate similar al mantenido en la anterior convocatoria sobre la conveniencia o no de que coincidieran las elecciones autonómicas con las nacionales. Aunque hay que señalar que, en realidad, el debate fue más testimonial que real, pues el gobierno, asentado en el pacto PSOE-PA, tenía decidido concluir su mandato para transmitir un síntoma de estabilidad. Tímidamente, alguna vez que otra los dirigentes andalucistas se adherían a esa solicitud de la oposición sólo por querer remarcar su carácter netamente regional.

Las quejas, en teoría de todas las formaciones, menos del partido del presidente, se fundamentaban una vez más en que el debate sobre la realidad andaluza iba a quedar solapado y con el protagonismo perdido ante las generales, pero la decisión de agotar la legislatura se llevó a su término.

En el fondo a los dos grupos mayoritarios les interesaba que así fuera, pensando más en el beneficio que les podía reportar ante que en el hecho de sustraer discusión sobre la situación de la autonomía.

Para los socialistas, confiados en una base segura de votos, esta coincidencia les servía para respaldar con su fuerza la candidatura de Joaquín Almunia –sustituto tanto del líder de siempre, Felipe González, como de quien debiera haber sido cabeza de cartel en las nacionales Josep Borrell-, pues el partido había venido haciendo oposición desde la atalaya que le daba la Junta de Andalucía.

Para los populares el interés era en sentido contrario, es decir, que la augurada victoria de José M^a Aznar les sirviera de revulsivo y les brindara más votantes a su opción regional.

Aún así en esta ocasión se presentaban varias características peculiares respecto a anteriores convocatorias: aparece un nuevo medio para hacer propaganda, internet, que aunque de forma incipiente, ya empieza a utilizarse. Coincide con las nacionales por tercera vez, si bien en esta oportunidad, y esto sí que es novedad pues sólo se produjo en las primeras elecciones, difieren los partidos que gobiernan en Madrid y Sevilla. Por último, aparece por primera vez una mujer como cabeza de lista de una de las grandes formaciones, y se ignora si esto puede orientar parte del voto femenino.

Así, a las elecciones del 12 de marzo de 2000, las sextas. se presentaron sólo cuatro fuerzas con posibilidades de obtener escaños, las mismas que ya estaban representadas en el

parlamento sito en el Hospital de las Cinco Llagas. Dos repetían candidato y otros dos eran nuevos.

Para el PSOE, la figura de Manuel Chaves vendía continuismo y estabilidad en la gestión, con imagen de hombre aspecto afable y tranquilo. Para él era su cuarta cita encabezando el cartel socialista. Otro que repetía era Pedro Pacheco, que por tercera vez concurría al frente de los andalucistas. El alcalde de Jerez, aportaba con su partido la estabilidad otorgada al ejecutivo y un cierto discurso populista que siempre le ha reportado titulares.

En el lado de los que se estrenaban estaba la candidata Popular Teófila Martínez, que respaldada por su mayoría absoluta en el Ayuntamiento de Cádiz, pretendía arrebatarse la presidencia a Chaves, con aspecto más informal y aparentando la renovación. Contaba a su favor con el hecho de ser la primera mujer con posibilidades que optaba a tal cargo. Y por último, Antonio Romero por Izquierda Unida, que con su apariencia de campesino noble intentaba frenar la caída de su partido y sustituir a los andalucistas en la alianza de gobierno.

Como curiosidad de estas elecciones, cabe destacar que ninguno de los cabeza de lista se presentaba por Sevilla, la capital autonómica. Tres los hacían por Cádiz, -Teófila Martínez y Pedro Pacheco contando con que así tendrían más tirón en sus feudos, y el presidente porque es tradicional en él-, y el cuarto, Romero, por Málaga, su provincia natal. Las cuatro fuerzas marcan, con ello, un

claro distanciamiento con la capital hispalense para que no se les acuse de centralismo, un tema que siempre levanta sentimientos provincianos en parte del electorado. Curiosamente, esto no se corresponde con un dato que se aportó en la campaña. Según un estudio efectuado por Javier Chaparro ¹⁸¹ se demuestra que no hay correspondencia proporcional entre la población y la representación parlamentaria, ya que Sevilla debería tener 7 escaños más, Málaga 3 y Cádiz 2, mientras que Granada y Córdoba perderían 1, Jaén 2 y Almería y Huelva 4. Si eso fuera así, se dibujaría otro mapa parlamentario.

6.2.- Precampaña política

6.2.1.- Lemas y datos de la precampaña

Durante la precampaña, el Partido Socialista adopta el lema de **"TOMA PARTIDO POR ANDALUCÍA"**. Luego de vez en cuando utilizaba esa frase en algún área concreta, como **"Toma partido por la salud"**. En campaña se cambió y se queda sólo con la parte final **"POR ANDALUCÍA"**

Se dará una imagen pactista para abrir el abanico de votantes y se llegan a acuerdos con UGT, CCOO, tres organizaciones agrarias y Los Verdes; y sus promesas más destacadas fueron: una RENFE andaluza, la mitad de altos cargos recaerían en mujeres, 300 kilómetros nuevos de autovía, prolongar

¹⁸¹ Publicado en la página 8 del suplemento de elecciones del Diario de Sevilla, el 2 de marzo de 2000

el AVE hasta Cádiz y uno nuevo Madrid-Málaga, habitación sin compartir en hospitales, favorecer la nuevas tecnologías....

El presupuesto que dieron para la campaña fue de 225 millones. De ellos 45 millones iban destinados a publicidad en prensa y radio ¹⁸². A la vez se destinan unos 160 millones a las elecciones nacionales ¹⁸³.

El PP adopta como lema de precampaña "**LA MEJOR POLÍTICA PARA ANDALUCÍA**", que luego en campaña será sustituido por "**LA REVOLUCIÓN QUE ANDALUCÍA NECESITA**". Con la idea de la mejor política juega con la doble intención definir a Teófila Martínez por un lado, y por otro apoyar el mensaje de que traerían una gestión más eficaz.

Uno de sus principales objetivos fue el de insistir en que los 18 años de gobierno socialista no habían acercado a Andalucía a la media española.

Sus promesas principales se concentraron en la cesión del 50 % del IRPF, en la liberalización del peaje de la autopista A-4 Cádiz-Sevilla, en la inversión de un billón de pesetas anuales en infraestructuras viarias e hidrológicas, en incrementar las plazas para la tercera edad, más empleo....

¹⁸² Esta cifra, como los demás que aparecen, son tomadas de ABC Sevilla. 16.02.00. Página 30.

¹⁸³ En El CORREO DE ANDALUCIA se reduce la cifra del PSOE a 220 millones, la de IU se eleva a 226, y la del PA a 220. 25.02.00. Página 7.

El presupuesto que manejaban fue de 250 millones, 25 de ellos para anuncios en prensa, otros tanto en cuñas radiofónicas y 30 millones en vallas y carteles. El resto en actos y caravanas electorales.

Para Izquierda Unida su lema de precampaña era común al nacional: "**ERES NECESARI@**", si bien luego en campaña repite el nacional que se ha transformado en plural "**SOMOS NECESARIOS**" (para recordar a los votantes progresistas la necesidad de su presencia en el Parlamento si quieren que haya una fuerza de izquierda, puesto que las encuestas no eran halagüeñas), e introduce el de "**ANDALUCÍA DE IZQUIERDAS**" como específico para las autonómicas, acompañado del rótulo de **Antonio Romero presidente**.

En su programa insisten en los pactos, en virar a la izquierda al PSOE, en la jornada de 35 horas por ley, y en la lucha contra la precariedad laboral y el paro.

Su presupuesto lo cifraban en unos 190 millones de pesetas y contaba con movilizar a los alcaldes propios de tirón popular como agentes electorales.

El Partido Andalucista confió en un lema que lo identificaba como el representante genuino andaluz: "**DEFIENDE LO TUYO**" que le sirvió a lo largo de todo el proceso electoral, aportando luego el de "**APUESTA POR ANDALUCÍA**".

Ofrecía en su programa la paz institucional que había conseguido el pacto de gobierno, la creación de una Consejería de Empleo, exenciones fiscales a las PYMES, y como en todas las consultas previas, una ley de comarcas.

Manejaba para ello un presupuesto de 200 millones, que era conjunto con las nacionales.

Además de los cuatro citados, se presentaron otros 13 partidos a la Cámara Andaluza, que no tuvieron apenas reflejo en los medios de comunicación. Sólo 9 lo hicieron en todas las circunscripciones: Partido Humanista, Asamblea de Andalucía, Izquierda Andaluza, Nación Andaluza y Falange, más los cuatro grandes.

Sin concurrir en todos los lugares tuvieron alguna candidatura: Falange Española Independiente (en Cádiz, Córdoba y Sevilla), el Partido Comunista del Pueblo Andaluz (en Córdoba, Granada y Sevilla), y el pintoresco Partido de Separados y Divorciados que optó por Granada y Sevilla.

En solo una provincia concurrieron: Unión Regionalista de Almería, Alternativa Ecológica Verde Marbella-San Pedro de Alcántara, y Unión Centrista-Centro Democrático y Social (Sevilla), Unión Nacional (Málaga) y la Voz del Pueblo Andaluz (Sevilla).

6.2.2.- Los Medios durante la precampaña

Aunque siempre se acusa a la televisión de ser un medio manipulado, es cierto que en lo que es información estrictamente electoral, se aprecia poca manipulación directa. Se cubre en las estaciones públicas con el compromiso de respetar los tiempos que marca la Junta Electoral y el resto de noticias sobre la campaña se elaborarán respondiendo, más o menos, al mismo estilo de información, sin que se aprecie una intención manipuladora tras el mero hecho de transmitir la actividad de los candidatos. Hay que señalar que en todo caso se concede a las dos formaciones menores más tiempo del que les correspondería puesto que participan en igualdad, en función de su actividad. No se observa tampoco en las privadas un interés especial por beneficiar a algún candidato.

Como suele ocurrir en las confrontaciones electorales, la televisión pública fue también terreno abonado para el ataque y así **Canal Sur** se vuelve objeto de hostilidad continua entre PSOE y PP. Primero aparece el tema del reparto de tiempos que se iba a asignar a cada cobertura, y que fue rechazado por la Junta Electoral a petición del Partido Popular. Después fue por la denuncia de los populares de que Chaves aparecía el doble de tiempo que su candidata (6.797 segundos frente a 3.166), con la curiosidad de que incluso Antonio Romero salía más que ella (3.630 segundos); siendo el que menos Pedro Pacheco con sólo 2090 segundos. Es curioso que **EL PAÍS** recoja esta denuncia el 11 de

febrero, y el **ABC** seis días después añadiendo en la información, no sólo el minutado, sino también el valor numérico de que Chaves era objetivo informativo en 49 noticias y Teófila sólo en 25.

En las emisoras de radio ocurre algo similar. Se sigue a los candidatos, se cuentan sus declaraciones o actos de una manera objetiva y poco más. Salvo en alguna tertulia, como la que tiene la **Cadena SER** en Sevilla, donde entre los contertulios hay varios que se pueden calificar ideológicamente como próximos a la coalición del gobierno, y en sus opiniones defendían a los partidos que la componen; aunque en general no se pecaba de defender los intereses de alguna formación concreta. Podría decirse que, al igual que en los informativos, sí que se constataba una cierta afinidad política de la emisora, en lo que era estrictamente la información electoral los medios audiovisuales han sido bastante ecuanímes.

No ocurre eso con los medios impresos, pues continuamente están reflejando un mayor interés por ciertos postulados, candidatos o partidos. Las fotografías, los titulares, el orden de valoración de noticias..., marcaban constantemente una coincidencia del diario con una de las formaciones que se presentaban.

6.2.3.- Temas políticos de la precampaña

En ese mes de febrero de la precampaña, aunque hay

muchas propuestas, los temas centrales en los que confluyen todos los medios durante varios días y a los que le dan un seguimiento, una continuidad y un debate, son las siguientes iniciativas promovidas por los partidos en su disputa electoral:

1) Debate sobre si el pacto PSOE-IU firmado en Madrid para las elecciones nacionales se debe trasladar a Andalucía para las autonómicas.

2) Propuesta del PP de cesión del 50 % del IRPF para financiación autonómica

3) Promesa del PSOE de llegar a la paridad de cargos de hombres y mujeres

4) Disensiones internas dentro del PA.

Hay que señalar que el PSOE intentó que el reconocimiento del censo fuera objeto de discusión, pero ningún partido le secundó, salvo tímidamente IU; y por ello dejó esa reivindicación al margen, cuando habían sido objeto de confrontación con el gobierno de Aznar durante gran parte de la legislatura.

El primero de los temas mencionados, ocupó bastantes días y bastantes columnas de opinión. La situación de los socialistas en Andalucía distaba mucho de la nacional. En la Comunidad podían aspirar a la mayoría absoluta y estaban gobernando de forma estable con otros aliados. Asumir el pacto les obligaba a cambiar sus expectativas. Por eso, desde el principio, su actitud fue

la de no pronunciarse, no cerrar esa puerta, pero tampoco comprometerse a trasladarlo. Dilatar todo el tiempo posible la decisión para esperar a lo que dijeran las urnas y que su negociación sobre la alianza de gobierno fuera la que resultara más cómoda para el gobierno y no tenerla definida a priori. Pasan por varias fases: primero no se definen, luego hablan de la posible mayoría absoluta o incluso de que como alternativa valdría también un gobierno tripartito y al final vuelven a demorar su decisión. Los medios recogen esa actitud, igual que reflejan la insistencia de Antonio Romero en que el pacto se traslade y Chaves hable con él. El presidente, al contrario, prefiere hablar de no agresión entre los dos partidos de izquierdas, y de esperar. A partir de ahí, Romero varía ligeramente su estrategia de intentar comprometer a los socialistas, y opta por poner de manifiesto que es mejor que no haya mayoría absoluta y que ellos tengan los votos suficientes como para ser necesarios; arrastrar votos a su formación para que hagan imprescindible su participación para dar estabilidad a un gobierno de izquierdas. El PA, el socio que podía perder su condición no se altera ante la posibilidad de quedar descabalgado de la coalición y deja claro desde el principio que no le importa el pacto firmado en Madrid, y que es una decisión socialista.

En cuanto a la cesión del 50 % del IRPF, la candidata Teófila Martínez sorprendió a todos con su propuesta, pues iba más allá de lo que el gobierno de la nación había concedido hasta ese momento, y con ello se apuntaba un tanto reivindicativo al que se

suele otorgar un matiz de autonomismo. En un primer momento todos los partidos lo rechazan, e incluso los medios recogen ciertas discrepancias dentro del PP pues varios dirigentes nacionales dieron opiniones distintas. Luego el tema queda afianzado como uno de los de debate e incluso alguna formación va más allá. Izquierda Unida que en principio descalificó la iniciativa, luego la sobrepasa reclamando el 100%, así como el IVA minorista y un sistema de cupo. A partir de aquí, también se suscitó el problema de la financiación de los Ayuntamientos y todos los partidos hablaron sobre ello, aunque sin aportar ideas nuevas.

Aunque luego fue uno de los motivos de su campaña en sí, los socialistas adelantaron en precampaña su decisión de promover la paridad de hombres y mujeres en los cargos de la Junta. El que el PSOE fuera más allá, podía entenderse que era una manera de contrarrestar el hecho de los populares tuvieran por candidato a una mujer, y que este hecho quedara relegado, puesto que ellos iban a promover más de los que hasta entonces el partido tenía fijado como cuota. Otra intención podía ser la de aprovechar la relevancia que este tema podía tener dada la proximidad del Día de la Mujer (8 de marzo), apenas 4 días antes de las elecciones. Las demás fuerzas no entraron a rebatir o criticar esta iniciativa, salvo una contestación de Teófila Martínez que espetó a Chaves que “menos cuento y más trabajo”.

Por último, aunque no era un tema propuesto por ellos, sí que dentro de la actividad andalucista su división interna queda

como uno de los asuntos de la precampaña. Son varios los días en que se recogen opiniones de Pacheco sobre la crisis, que siempre dan por superada, pero que el tiempo demostró que no era así, y que resultaba mal prólogo para pedir votos el estar negando continuamente las disensiones.

6.2.4.- La precampaña de cada partido según los Medios

Al margen del predominio de esos puntos antes citados, cada formación lanzó al electorado numerosas propuestas siguiendo una estrategia distinta en estos días previos a la campaña. Es lógico entender que las dos con más posibilidades de ganar fueron las que más presentaron.

PSOE-A

Es el único que presenta globalmente su programa. Las demás formaciones van desgranando los contenidos poco a poco pero no efectúan un acto de totalidad, salvo Teófila Martínez en Sevilla, al menos así lo recogen los medios.

Además de la paridad de cargos, hubo dos iniciativas que tuvieron gran repercusión en los medios. La primera, la promesa de conseguir un solo paciente por habitación en los hospitales del Servicio Andaluz de Salud (SAS), y la segunda la de crear una

RENFE andaluza. Son las que más eco tuvieron. La referida a la cama hospitalaria iba dentro de un paquete de medidas sobre el SAS, como dentista gratis para los niños al igual que las prótesis para los ancianos, y el compromiso de que ese organismo realizara su oferta de empleo público una vez al año. Fueron presentadas con el programa con más iniciativas como crear 110.000 empleos nuevos, la inversión en viviendas, en autovías, en teleasistencia, y la creación de un Consejo Audiovisual Andaluz, lo cual hizo que algunas de ellas no tuvieran resonancia.

Específicamente para Málaga, uno de los lugares que se preveía más disputado para subir el número de escaños, se contempló la construcción de un Estadio Olímpico, la autovía Ronda-Costa del Sol y llevar el AVE a la ciudad.

Otra promesa concreta para una ciudad es la de construir la Villa Olímpica para Almería 2005 (sede de los Juegos del Mediterráneo) (otra provincia en que las encuestas fijaban la posibilidad de crecer en escaños).

En cuanto a las inversiones en sectores concretos, hay veces que habla de generalidades, como cuando dice que hará inversiones billonarias en nuevas tecnologías, o que gastará 2,5 billones en crear empleo, o que modernizaría la flota pesquera, que haría más autovías, más geriátricos, ayudaría a los autónomos y a los jóvenes a conseguir vivienda, y para ellos tomaría medidas laborales y familiares.

Sobre la creación de nuevos organismos anuncia la Agencia Andaluza de la Energía, una Red informática de Servicios Sociales y el mantenimiento de la Consejería de Turismo (curioso puesto que existía y nadie la ponía en duda)

Introduce luego algunos temas políticos que tienen que ver con un ámbito superior al de la Comunidad Autónoma, como la reivindicación del censo y de la deuda por las pensiones no contributivas (ambas las tiene que reconocer el gobierno central), una defensa general de la sanidad pública, y un pacto autonómico que iguale a las regiones de España.

PP

Además de la cesión de la mitad del IRPF, los populares optaron por lanzar ideas sobre mejoras y ayudas en áreas muy diversas. Hablaron de invertir 800.000 millones de pesetas en agricultura, haciendo hincapié en la condición de la mujer rural especialmente; de invertir en Justicia (se crearían las Ciudades de la Justicia); de invertir un billón en Formación Profesional, otros 800.000 millones en industria, 100.000 millones más en modernizar el comercio, además de fomentar los autónomos, y de bonificar los contratos a los jóvenes, así como de crear 80.000 empresas nuevas y de apoyar a los ayuntamientos turísticos.

En cuanto a iniciativas sociales se asegura que se acabará

con las listas de espera médicas en dos años, que se conseguiría el pleno empleo entre las mujeres, que se aumentaría el Salario Social, se construirían más hospitales y centros de salud, se daría mayor asistencia a los mayores, a los menores y a los discapacitados; y que habría un plan de drogas.

Los organismos a crear serían la Consejería de Medio Ambiente y Agua (muy significada por los periódicos), y que la de Turismo se llevaría a Málaga, ciudad que dice se convertiría en la capital económica.

En otro orden de cosas cambiaría la Ley de Función Pública y daría solución al problema de los interinos de la Junta.

IU-LV-CA

Izquierda Unida hace menos propuestas, o al menos son menos reflejadas. Son difusas y no abarcan muchos sectores, e incluso se olvida de colectivos que pueden entenderse más proclives a su mensaje como sindicatos o trabajadores.

El pacto domina su discurso y lo demás queda más relegado. Tiene cierta incidencia cuando, a renglón seguido de las propuestas populares de cesión del IRPF, pide la cesión total, así como la totalidad del IVA minorista y un sistema de cupo. Luego pedirá el incremento de competencias de los Ayuntamientos. De

sectores productivos sólo especifica que destinará 300.000 millones de pesetas a la agricultura.

Sus iniciativas son variadas como libros escolares gratis, la no discriminación de los homosexuales, el freno a la instalación de las grandes superficies, arremeter contra las Empresas de Trabajo Temporal pidiendo a la vez la jornada de las 35 horas, reclamar la gestión de los Paradores Nacionales, o destinar ayuda al Sáhara.

De Justicia se ocupa varias veces y pide las transferencias plenas en esta materia.

PA

Los andalucistas intentan enarbolar varias veces la bandera de su manera distinta de entender la Comunidad y por eso resaltan el que sea considerada distrito electoral único, que se divida por comarcas, o ya en relación con el modelo de Estado reclaman un Estado Federal, o que se implante la Administración Única.

En las peticiones concretas piden un AVE Almería-Gibraltar, otro a Málaga, la conexión directa Cádiz-Huelva por carretera. Sus reivindicaciones no se olvidan de Granada para la que reclaman la capitalidad cultural, la sede de la Hemeroteca de Andalucía (inexistente), la gestión del Parque Nacional de Sierra Nevada y la

devolución de la Dama de Baza.

Piden una Consejería de Turismo y otra de Empleo exclusivamente, la reforma de la figura del Defensor del Pueblo, y también de la Administración, que se diversifique el campo, una ley de grandes ciudades, ayudas a los jóvenes titulados a cargo de las cajas de ahorro, acceso a la vivienda para los jóvenes, y la homologación de los funcionarios autonómicos con los de otras comunidades.

6.2.5.- Otros temas influyentes en la precampaña

Hay que indicar también que esta precampaña estuvo salpicada por algunos lamentables incidentes que influyeron en ella, bien como temas que se introdujeron y que no estaban previstos, o bien porque alteraron su normal desarrollo.

Quizás el más notorio fue el de los sucesos de El Ejido (Almería) donde algunos habitantes iniciaron serios disturbios en persecución a marroquíes con lo que denotaban serios problemas de racismo y de integración¹⁸⁴. Curiosamente, algo que fue

¹⁸⁴ El 6 de febrero de 2000 en esa localidad almeriense surgió un brote xenófobo y racista que acabó en palizas y persecución a los inmigrantes marroquíes, y que duró varios días. El detonante se produjo cuando un marroquí asesinó a una joven de El Ejido en un mercadillo. Estalló todo un conflicto de marginación que permanecía larvado, y que ya habían apuntado Emma Martín en su estudio sobre la inmigración en el poniente almeriense publicado por la Junta de Andalucía, y en el reciente estudio publicado por AZURMENDI, Mikel: Estampas de El Ejido. Un reportaje sobre la integración del inmigrante. Madrid. Editorial Taurus. 2001.

portada en todos los medios y que ocupó mucho tiempo y espacio en los medios informativos no fue tema trascendente en esos primeros días de febrero. Se sigue la noticia, algunos políticos viajan allí, opinan, pero no se convierte un tema de confrontación la política migratoria o de integración, sobre todo teniendo en cuenta que gran parte de las competencias sociales, como vivienda o educación, están transferidas a la Junta. Sin embargo, El Ejido se reflejó más como un problema de orden público.

El asunto más lamentable fue el asesinato de Fernando Buesa en Vitoria el día 22 de febrero, lo que obligó a suspender los actos previstos de campaña en señal de repulsa. Su repercusión fue exclusivamente en el ámbito nacional, desde donde se le dio una vertiente de debate estrictamente político, pero en Andalucía quedó en el cese de la actividad de los candidatos como homenaje al parlamentario vasco y su escolta.

El tema que sí influyó más en comentarios de los dirigentes y que se utilizó como arma arrojada contra el adversario político fue la dimisión del ministro de Trabajo y Asuntos Sociales, Manuel Pimentel el 22 de febrero, (en plena precampaña), así como el anuncio, acto seguido, de su colaboradora Amalia Gómez de que no seguiría en el cargo. Aunque la justificación oficial fue que un alto cargo de su ministerio otorgó cifras mil millonarias a cursos subvencionados de formación a una academia de su propiedad, a nadie se le ocultaba que la causa real era la

discrepancia con la línea del Gobierno central en el área de la inmigración, y más concretamente con la Ley de Extranjería. Puesto que los dos son andaluces y habían ocupado cargos destacados en el Partido Popular andaluz, la oposición no desperdició la ocasión de atacar al PP poniendo a ambos de ejemplo de coherencia y buen hacer en la vida política.

Otro asunto que sí aparecía con frecuencia, aunque no fue objeto de fuerte discrepancia -como posteriormente lo ha sido- fue la Ley de Cajas que promulgada por la Junta de Andalucía fijaba una nueva normativa y la renovación de cargos, con la intención posterior de fusionarlas. Arrastraba un cierto malestar, que por ejemplo en Córdoba, se vio meses antes en una masiva manifestación de apoyo a Cajasur y a su presidente. En la precampaña se habla de si son partidarios o no de la fusión (PA, IU y PSOE), o de peticiones del PP y del PA de dimisión de la Consejera de Economía por lo mal que había llevado ese proceso. Pero no tuvo un debate agrio o discrepante, sino más bien un tema recurrente.

6.3.- La precampaña en la prensa

Por fijar una fecha, debido a las fiestas de Navidad los actos no empiezan de forma evidente hasta prácticamente el mes de febrero, por tanto aquí se recoge de manera general como los medios trataron esos acontecimientos desde el día 1. Cabe

destacar que se detalla en los periódicos y no en los medios audiovisuales, pues al tener más espacio son los que mejor la reflejan, pues los medios audiovisuales sólo destacan la actividad del Presidente de la Junta, de sus consejeros, -quienes por cierto aprovechan el mes de enero prácticamente entero y los primeros días de febrero para aparecer en todos en los medios más importantes haciendo un balance de su gestión-, así como las declaraciones más llamativas de los otros tres líderes.

Los medios, puesto que no ha empezado oficialmente la pugna política, y por tanto no hay caravana electoral, no asignan periodistas concretos a cubrir estas informaciones, sino que son reflejadas por los corresponsales concretos de cada provincia o por agencia, o por los redactores habituales de cada sección.

Las palabras de los candidatos, sus promesas, suelen reflejarse, sin más, como mera repetición de lo que han dicho. Pocas veces se valora lo positivo o lo viable de dichas promesas. Pocas de esas propuestas tendrán continuidad en el debate político. La mayoría se dicen, se reflejan y se olvidan. Lógicamente, ocupan más espacio las propuestas de los dos partidos mayoritarios.

Quizás por la coincidencia de campañas, por destacar menos en la pugna por las nacionales y por ser la formación con menor representación, hay que constatar aquí que en ámbito del periodismo gráfico, el que menos ha destacado ha sido Pedro Pacheco, frente a los otros candidatos que han aparecido más, bien

por sus propias actividades o bien acompañando a sus líderes nacionales. Como dato que respalda esta afirmación, en 19 días de febrero, la presencia de Pacheco en **EL MUNDO** se redujo a 6 ocasiones, por 9 de Antonio Romero, 11 de Manuel Chaves, y 18 de Teófila Martínez. En **ABC** apareció las mismas veces, mientras que Romero 7, Martínez 17 y Chaves 12. **EL PAÍS** insertó instantáneas del presidente más veces en ese periodo de tiempo que de Teófila Martínez, 13 frente a 7, lo cual tiene más lógica pues no hay que olvidar que entonces seguía desarrollando su actividad como gobernante lo que le otorgaba la presencia institucional. Aquí Pacheco recibe mejor trato que Romero (5 por 4) quien está las mismas veces que la Consejera Magdalena Álvarez, cabeza de lista socialista por Málaga.

He decidido agrupar los periódicos en dos bloques para establecer un matiz entre ellos. En uno estarían integrados aquellos que son nacionales pero que tienen edición en Andalucía, pues responden a criterios más generales, dedicando menos espacio a la información política que genera Sevilla, la capital en la que se ubican, y pretenden dar una visión andaluza de la precampaña. El otro grupo es el de las cabeceras provinciales más destacadas, que se fijan en cómo influye el proceso electoral en su provincia y a la vez, pero en menor medida, en Andalucía. Entre estos últimos, aparecen también considerados los cabeza de lista por cada circunscripción, los alcaldes o los líderes locales como agentes de la precampaña y a ellos se les da mayor notoriedad, cosa que no ocurre en los primeros pues se centran, prácticamente

en exclusiva, en los cuatro candidatos a la presidencia.

6.3.1- Diarios Nacionales con cabecera en Andalucía

ABC Sevilla

Aunque el diario de los Luca de Tena es de antigua raigambre sevillana, queda dentro de este apartado y no sólo por depender de su casa matriz en Madrid, sino también por tener dos cabeceras más en Jerez de Frontera y Córdoba. En la manera de tratar la información coincide con los otros dos rotativos incluidos en este epígrafe, puesto que todas las noticias generadas en la precampaña aparecen dentro de la sección Andalucía, y apenas se particulariza con lo que va destinado a la ciudad hispalense. No tiene un número fijo de páginas para ello y su media es de 4. Al no viajar todavía la caravana electoral, los actos son cubiertos por sus corresponsales en las distintas provincias, sin haber un equipo destinado al seguimiento de los líderes. Igualmente, no se diferencia si el acto o las declaraciones pertenecen al ámbito de las elecciones generales o autonómicas y aparecen mezclados.

El día 13 de febrero incluirá ya en cabeza de página un filete que recoge el rótulo ELECCIONES 2000; el día siguiente precede a ello un recuadro con una urna y la fecha de la cita electoral 12 M. El 15, ya sí marca diferencia, y a la urna con

el 12 M incorpora entre filetes ELECCIONES ANDALUZAS 2000. Ese día empieza ya a dedicar una página fija a una serie de secciones, como el Tablón de Actos (convocatorias del día), Fotomatón (dedicado a hacer el perfil de algún político), el Zoco de Campaña (sobre temas variados como las webs o los gastos de campaña) y el Gazpacho (que recoge aspectos diversos de los actos líderes).

Se observa una cierta tendencia a primar la información del Partido Popular, pues salvo hechos muy concretos primero destaca siempre la noticia de este partido antes que la del Partido Socialista, y suele colocarla además en la parte alta de la página y la del PSOE en la baja. Destaca en este sentido, por ejemplo, el día 7 de febrero de 2000, en que primero contempla la reacción de la candidata Teófila Martínez a unas declaraciones de Manuel Chaves antes que contar las propias declaraciones. Es de observar que aquí la fotografía de Teófila es en compañía de Aznar, mientras que en la de Chaves están todos mirando hacia abajo como aceptando la regañina.

Las fotografías suelen favorecer a la líder popular, -al contrario que las del presidente-, igual que alguna de las columnas, como la de "El mucín" que el 15 de febrero dice que es la única candidata que hace propuestas. Es verdad que muchas de estas fotos son en compañía, tanto de Aznar como de Javier Arenas, o la misma Ana Botella, mujer del Presidente del Gobierno.

Su favoritismo se ve también el domingo 19 de febrero de 2000 cuando se hace eco de un sondeo en el que el PP reduce ventaja al PSOE, siendo Teófila Martínez la más valorada. Eso lo lleva a colocarla en portada a color. La noticia para ellos no está en el pronóstico de la victoria del PSOE, aunque sea sin mayoría absoluta.

El antes mencionado columnista que escribía con el seudónimo de "El muecín" cuando habla sobre algo referido al PP siempre lo hace en términos laudatorios -lo bien que va la economía-, y si se ocupa del PSOE es para atacar sus actuaciones -como con la Ley de Cajas-.

Se hace más veces eco de las promesas de la candidata popular que de los demás, y de hecho de los socialistas refleja más reacciones y comentarios que propuestas. Hasta el día 21 no se destaca algo del partido en el gobierno.

ABC recoge con frecuencia las disensiones dentro del Partido Andalucista así como la insistencia de Antonio Romero por conseguir un pacto con el Partido Socialista.

El primer reportaje menos político no lo inserta hasta el día 21 cuando se ocupa de los cónyuges de los candidatos, con las fotos, únicamente, de los de Pacheco y Martínez.

Recoge el día 23 la recomendación de los obispos de votar

a quienes respeten vida.

Se fija poco en las promesas específicas para Sevilla, y más en las generales. En sí sólo hay una destacada, la de Antonio Sanz, secretario general del PP, de invertir 70.000 millones en las carreteras de la provincia.

EL MUNDO DE ANDALUCÍA

Este periódico incluye la información en la sección de Andalucía. Le dedica una media de tres páginas, aunque los últimos días incrementó su número a 5. Tampoco separa lo que corresponde a precampaña autonómica de nacional. Lo que sí que hace es colocar el encabezamiento a la página de PRECAMPAÑA ELECTORAL.

Al igual que el diario anterior se percibe un mejor trato al Partido Popular que a los socialistas. Verbigracia, el día 24 de febrero incluye un repaso a los programas de las cuatro formaciones y primero coloca el del PP, y la foto que acompaña el reportaje es la de Antonio Romero.

Pero en general, se aprecia una tendencia que le inclina más que a alabar a la presidenta de los populares andaluces, a criticar a los socialistas, a descalificar sus iniciativas, y de rebote también a sus socios de coalición de gobierno, los andalucistas. Así,

por ejemplo el día 22 de febrero indica un titular "La Caja Única de Chaves supondría 1.700 despidos", o ante el anuncio del PSOE de que habrá un solo paciente por habitación en los hospitales del Servicio Andaluz de Salud, al día siguiente elabora una información en la que los profesionales médicos dudan de su viabilidad, cosa que no hace con ninguna otra promesa.

Los editoriales, cuando se incluyen, van siempre contra Chaves, al igual que el espacio destinado al humor gráfico que arremete contra el PSOE pero no contra el PP. De los populares destaca, como **ABC**, la ilusión y esfuerzo de su nueva líder.

Ya que este diario es apreciado por la importancia que da a sus columnistas, ésta sí será una faceta en la que destaca y hacemos un hincapié. Hay que señalar que, por tanto, es el periódico que más espacio dedica a la opinión en esta precampaña. Hay varios editoriales que valoran temas expuestos en la precampaña, criticando casi siempre a Chaves, bien por su reunión con Pasqual Maragall, (un nacionalista federal, según le definen); bien sobre el pacto postelectoral pues dejaría muda la oposición de IU; bien contra **Canal Sur** por parcial; bien por no asumir el desastre de la balsa de Aznalcóllar, o incluso por los acuerdos con formaciones intrascendentes, como Los Verdes o el Partido Democrático de la Nueva Izquierda. En otro editorial acusa a Manuel Chaves de haber confeccionado el programa, basándose en las conclusiones del Foro Andalucía Siglo XXI, promovido por la Junta de Andalucía y que consistía en una serie de reuniones de

notables andaluces agrupados por temas de conocimiento que aportaban una serie de conclusiones para mejorar la situación de la Comunidad de Andalucía ante el nuevo siglo.

Hay también varios artículos de opinión de quien era su subdirector, Ignacio Camacho (ahora en **ABC**), que en general son hostiles con los socialistas: una por el pacto PSOE-IU, pues antes los socialistas utilizaban el término comunista como si de una descalificación se tratara; otra recomendando a Chaves que no se confíe en su victoria pues la distancia es corta y le pueden remontar; o una más en la que se critica a la televisión autonómica a la que denomina "telecacique".

Aparecen más columnas de otros reconocidos colaboradores de este diario, como "Belmonte", pseudónimo de José Antonio Gómez Marín, contra los socialistas por su estrategia de insultar a los populares; y varias más de Antonio Burgos y de Alfonso Lazo. Pepe Fernández en "El sismógrafo" aborda el tema del PA, instando a que se ponga orden en el partido ante las desavenencias de Pedro Pacheco.

No se libra el Partido Andalucista de varias andanadas. Así Camacho y Caraballo coinciden en dos columnas en arremeter contra los nacionalistas a quienes acusan de "carpantas", "pragmáticos", y "facilones" para los socialistas. Le achacan, así mismo, de falta de debate interno

Son notorias, de igual modo, las viñetas de Pachi e Idígoras que dedican varias a la burla sobre la situación de San Telmo, sede de la Junta, al pacto con el PA, al giro a la izquierda que pide IU al PSOE y a la promesa de habitación hospitalaria por paciente.

EL PAÍS DE ANDALUCÍA

El periódico de más difusión en España se ocupa de este proceso dentro de las páginas de Andalucía y lo recoge bajo el epígrafe de ELECCIONES ANDALUZAS. La cobertura media que le dedica es de 3 páginas, y resulta curioso que en la primera página vaya siempre un anuncio del Partido Popular pero que no va destinado a su candidata autonómica sino al cabeza de lista al Congreso por Sevilla, Javier Arenas o al mismo José M^a Aznar. Sí habrá un anuncio a toda página de Teófila Martínez el día 20 de febrero. Sorprende la poca resonancia que para sus columnistas tiene esta cita electoral a juzgar por el escaso espacio que recibe y que, en cualquier caso, es mucho menor al que dan a los sucesos de El Ejido, por ejemplo.

A partir del día 5 incluirá una columna en la que informa de las frases más notables de la precampaña y que recogerá los actos e inauguraciones cuando las haya. Igualmente, a partir del 15 de ese mes de febrero refleja también las promesas más destacadas de los candidatos.

La tendencia progresista de este diario intenta que no se convierta en un evidente apoyo a los socialistas. Es cierto que algún detalle sí se atisba, como en la fotografía de Teófila Martínez del día 1 de ese mes en la que se la ve con peor gesto que a Manuel Chaves, o cuando sobre la propuesta de cesión del IRPF de la candidata popular, destaca la disensión que provoca en el gobierno Aznar, o en el espacio dedicado al PA, socio de gobierno, que recibe más titulares que las iniciativas de IU.

Quizás de los tres rotativos nacionales con presencia fuerte en Andalucía éste sea el que más apuesta por ser de toda la comunidad y menos de la capital, y ello le obliga a colocar más fotografías de otros miembros destacados de los partidos que no sean tan "sevillanos"; así es significativa la presencia de Magdalena Álvarez, malagueña y Consejera de Economía y Hacienda, aunque maliciosamente se podía interpretar como que lo hace para beneficiar a la competidora de Antonio Romero en la capital de la Costa del Sol.

Durante todo el mes se completa una columna con las palabras de un candidato de los distintos partidos en la que expresan sus opiniones, y hablan de sus aficiones y preocupaciones.

Es curioso que el día 5 de febrero se haga eco de una encuesta que maneja el PSOE y que ninguno de los dos diarios anteriores refleja, en la que Chaves conseguiría el doble de votos

que Martínez (52% frente al 26%).

Prefieren centrarse en los temas más notorios de debate, de mayor repercusión política, como la cesión del IRPF propuesta por Teófila Martínez o el pacto de izquierda. Sobre este último punto cabe reseñar la opinión de su columnista, Javier Pérez Royo, que opina que nada ganan los socialistas andaluces con él. En ese mismo número (de 7 de febrero), aportan su reflexión Antonio Yélamo, director de los Servicios Informativos de la Cadena **SER** en Andalucía y columnista del diario, y José Caballos, portavoz palamentario del PSOE en el hemiciclo autonómico. Ambos apuntan a la ilusión del proyecto pero a la prudencia de trasladarlo a la región. Curiosamente, Antonio Yélamo en un artículo del día 14 sobre espacios electorales se olvida de Izquierda Unida.

La disputa interna de los andalucistas tiene cabida destacada varios días (7, 8, 9 y 10 de febrero), aunque al final concluye con que han cerrado filas en torno a su cabeza de lista.

6.3.2.- Diarios Provinciales más importantes

DIARIO DE CÁDIZ

Se supone que el periódico insignia de la familia Joly tenía una difícil papeleta, para ser ecuánime, pues tres candidatos se

presentaban por su circunscripción, y además, uno de ellos estaba al frente de la alcaldía donde se residencia el diario. De hecho, las fotografías de los tres candidatos aparecen prácticamente las mismas veces sin apreciarse trato de favor hacia alguno de ellos, y el que lo es por distinta circunscripción, Antonio Romero, su instantánea se publica menos, pero su formación recibe un trato destacado en el **DIARIO DE CÁDIZ**.

En principio las informaciones se distinguen según el ámbito en que se producen. Si es provincial, entonces aparecen en la sección "Cádiz/Provincia"; si tienen lugar en el resto de la Comunidad, en esos casos se integran en "Andalucía". No obstante, en ocasiones concretas, como con el debate del pacto de izquierda, puede ocupar espacio en "Nacional". Ya desde el día 3 de febrero inserta la indicación "Precampaña Electoral" dentro de un filete. A la siguiente semana lo cambia y pasa a encabezar esas páginas con "Elecciones 12 M". Si anteriormente se diferenciaba la naturaleza de las elecciones por la sección en que se incluía, a partir de la aparición de esa mención específica, se mezclan las noticias de las elecciones nacionales y autonómicas, aunque sí se mantiene la separación entre si se producen en la provincia, en el resto de Andalucía, o en España, yendo en primer lugar la información provincial y, aunque con excepciones, la andaluza a continuación. Rara vez le concede más de tres páginas, y en cualquier caso, siempre en la parte baja de la primera de ellas incluye un comentario.

De vez en cuando introduce en titulares alguna frase que denota una crítica o que recoge un aspecto negativo. Así, en la presentación del manifiesto para la provincia del PP gaditano destaca que Teófila Martínez no asistió, o en la petición de cesión del 50% del IRPF, señala que no concreta el modelo de financiación autonómica que propone ni cómo sería esa cesión. O de Chaves también apunta que en su mitin en la Línea hubo poca gente y que el ambiente era frío.

Es señalable, igualmente, que a veces confunde la Junta con el PSOE, y a los ataques del PP les contrapone la respuesta de la institución y no de esos representantes públicos como miembros socialistas. Así, el 17 de febrero dice que la Junta acusa al PP de falsear la realidad sanitaria.

El día 14 de febrero le dedica un pequeño espacio a uno de los grupos que se presentaba sin ninguna posibilidad, la Asamblea de Andalucía, a la que califica como nacionalista.

Como ocurrirá en casi todos los periódicos, apenas se hace eco del debate entre los líderes provinciales que tuvo lugar en **Canal Sur**, aunque el día en que se iba a producir sí que lo anunció en su sección de Televisión.

Lógicamente, y eso será común a todos los diarios provinciales, los líderes locales tienen su espacio, como también los problemas que afectan a la ciudad. Ocurre con el peaje de la

autopista A-4 que une Cádiz con Sevilla, entonces la única de pago en Andalucía, que es referencia notable durante estos días y se vuelve tema de varias propuestas. Ya el mismo día 3 el PSOE arremete contra el PP por no liberarla, como hará el 11 y otros días más. Su reivindicación más notoria en este sentido fue la de repartir bonos para viajar gratis de Cádiz a Jerez de la Frontera el 17 de febrero.

La presentación del PP y del PA de sus candidatos y programas para la provincia son cubiertas y destacadas, e incluso las de algunas zonas como la de los andalucistas para la zona de la Sierra o en Puerto Real.

Igual que los diarios nacionales no destacaron la idea del Consejero de Obras Públicas de crear una red ferroviaria propia andaluza, los provinciales sí lo hacen, y así lo recoge este periódico el 3 de febrero.

Puesto que Cádiz es sensible al tema, por tener problemas de segregación, ya que la comarca del Campo de Gibraltar, encabezada por Algeciras, reclama su derecho a ser la novena provincia andaluza, las propuestas sobre ayuntamientos o comarcas, sobre todo del candidato Pedro Pacheco, son recogidas con interés. La financiación de estas entidades, y la transformación de las mancomunidades en zonas metropolitanas aparecen el 17 de febrero, como lo hace su petición de crear una Consejería de Asuntos Comunitarios, o su idea del día 21 de una provincia única.

andaluza, dividida en comarcas.

Hay un artículo de opinión de F. S. Zambrano llevando a Cádiz el asunto de los pactos de la izquierda, y resalta que el continuo enfrentamiento de PSOE e IU dificulta esa traslación a la provincia.

Otro columnista, José Aguilar, aparecerá ya casi en puertas de la campaña oficial para valorar algunas de las propuestas de la precampaña. Del programa del PSOE presentado el día anterior por Manuel Chaves, se queda con la idea de crear un Consejo Audiovisual y le indica que lo que cuenta no es lo que diga la ley de él sino la voluntad para que sea independiente. Más general, al día siguiente valora la precampaña y dice que aunque prometen y prometen, a los políticos hay que juzgarlos por sus hechos.

CÓRDOBA

Al único periódico del grupo Zeta en Andalucía le cabía también el ser blasón de ser el más notorio en la única ciudad regida por Izquierda Unida. Así la Alcaldesa es recogida institucionalmente y en precampaña, pues es una líder de su formación, pero hay que recordar que ella no se presentaba a estas elecciones. La información queda recogida en dos secciones fundamentalmente, "Local" para lo ocurrido en Córdoba, y "Andalucía" para lo del resto de la Comunidad; y alguna vez

aparece en "Provincia", pero cuando ha sido un acto destacado en pueblos, como Cabra o Pedro Abad.

Los dos candidatos de los partidos mayoritarios son los más recogidos; luego les sigue IU, y por último PA. Da notoriedad a los líderes locales y la media de páginas dedicadas es de 3. Con respecto a los anteriores rotativos es el que menos noticias de poco calado recoge. Se centra en las promesas más llamativas, informa de los actos e incluye entrevistas con distintos candidatos, como los hermanos Calvo Poyato, cosa que en precampaña no han hecho otros diarios, salvo para los balances de los Consejeros. Es reseñable que aunque estas noticias se inserten en "Local", en esa sección no se contemplan de manera especial los planes para la provincia, sino que se hace una mera constatación de los actos públicos o declaraciones.

Introduce reivindicaciones de las ramas juveniles de las dos grandes formaciones. El 11 de febrero se hace eco de la exigencia de Nuevas Generaciones de vivienda y empleo, y dos días después de las Juventudes Socialistas de rechazo al ejército profesional.

Sobre los grupos extraparlamentarios que se presentan, sólo incluye en poco espacio el rechazo de la Junta Electoral a la candidatura del Partido Comunista de los Pueblos de Andalucía (PCPA), así como la posterior integración de ésta en la Asamblea por Andalucía.

Es, junto **ABC**, el diario que anota la opinión de los obispos sobre elecciones, con la petición de éstos de que se huya de la rutina y se vote a quienes respetan la familia y la dignidad humana.

IDEAL

El periódico granadino es uno de los que menos espacio dedica a la información que genera la precampaña. La media es de dos hojas, poco con respecto a los demás, y en ellas se ve que favorece la presencia en fotografías de la candidata popular, aunque no se priman las fotos de los 4 presidenciables. No diferencia actos destinados a las elecciones generales o a las autonómicas. A partir del día 11 de febrero introduce un rótulo de "Precampaña Electoral".

Distribuye las noticias en dos secciones, "Granada" y "Andalucía", predominando esta última como receptora de la mayor parte de los contenidos políticos

Como columnista que retrata la realidad política andaluza cuenta con Juan Teba que se centra al principio en los pactos y en la voluntariosa campaña de los populares.

Es el único que anuncia, en esta etapa, la composición de todas las listas que se presentan por Granada. El PA hace algunas

promesas de significación para la provincia y el diario las destaca: la gestión del Parque Nacional de Sierra Nevada, la devolución a la ciudad de la Dama de Baza, y la instalación de la Hemeroteca andaluza, que no existe. De los demás no aporta nada específico para la provincia.

Como única noticia interesante de las fuerzas extraparlamentarias está la exclusión de las listas del PCPA y de los Republicanos.

Hay un asunto local que influye en esta precampaña y aunque directamente no tiene que ver con la misma, sí que se vuelve destacada al tener como el protagonista el secretario de organización del PSOE de Granada, que estando jubilado cobraba una pensión por invalidez debido a que no podía hacer esfuerzos físicos, y además actuaba a la vez como consejero de la RTVA, para lo que tenía que desplazarse a Sevilla semanalmente. El escándalo por esta incompatibilidad sí fue reflejado y muy debatido en la ciudad.

JAÉN

Quizás el Diario **JAÉN** sea el que más varía a la hora de incluir los temas de precampaña en las distintas secciones, pues que si casi la mayor parte de las noticias se distribuyen entre "Jaén" y "Andalucía", la actividad política de esos días en distintos

pueblos o comarcas y se recogen en las secciones dedicadas a los mismos, según donde haya ocurrido: "Linares", "Martos", etc. Hay que señalar aquí que es un periódico que tiene bastantes páginas dedicadas a pueblos de la provincia -el que más-, y que no duda en anotar lo que en ellos ocurre en esta precampaña.

Coincidía que era entonces un rotativo de Prensa Sur, una empresa editora en la órbita socialista; y que el Consejero de la Presidencia, Gaspar Zarrías, era y es el Secretario General del PSOE jiennense, uno de los "barones" del partido, y por tanto, con bastante peso en la información política de la provincia, y se le da esa notoriedad. Tanto es así que aparece fotografiado más veces que Teófila Martínez o Antonio Romero. Es superado por Manuel Chaves que, con diferencia, es quien más aparece; siendo el candidato andalucista prácticamente olvidado para sus gráficos, aunque hay que recordar que el PA es un partido que siempre ha obtenido unos pobres resultados en aquella provincia.

También destaca que aparece como debate político el tema del paco entre PSOE e IU.

En total destina una media de tres páginas a la información preelectoral repartidas entre las distintas secciones, no introduce ningún rótulo que especifique algo sobre el periodo político que se vive, como han hecho los demás, y con ellos coincide en que no separa actos destinados a los comicios nacionales de los dirigidos a los autonómicos. Sí que presta

atención a los temas locales de lugares variados, y lo hace en las secciones de pueblos o comarcas, como pueden ser la presentación de los candidatos socialistas en la localidad de Jódar, de los andalucistas en Úbeda, o un mitin del PA en Linares, o bien las promesas para esa localidad de Zarrías, o de su partido para revitalizar el casco histórico Baeza o hacer la autovía de Úbeda-Jaén, o la acusación de los populares contra el PSOE en un aspecto tan sensible para la provincia como es el del retraso en las ayudas del aceite.

Especifica que por Jaén compiten 9 formaciones en estas elecciones, y que en el resto de la Comunidad son 17 en total.

En general, es uno de los periódicos provinciales que aunque se hace eco de los grandes debates comunitarios no olvida recoger muchas promesas, tanto generales, como concretas.

SUR

El rotativo malagueño destaca por reflejar poco los ataques personales y no centrarse en los debates ideológicos. Las noticias las agrupa en su mayor parte en dos secciones "Málaga" y "Andalucía", y en pocas ocasiones en alguna de pueblos, como "Ronda", aunque puede deberse a que este diario lanza ediciones locales para algunos de los pueblos más importantes de la provincia como la propia Ronda o Antequera, y en ellos se ve

ampliado lo que ocurre en sus comarcas.

Desde el primer día de febrero, independientemente de la sección en que aparezca, recoge en la página las noticias políticas bajo el rótulo de Precampaña Electoral. Suelen ser tres las hojas dedicadas a estos temas, sin separar generales de comunitarias, y en mayor medida de lo que ocurre en otras provincias, destaca la presencia de líderes locales de gran peso en sus partidos, y por tanto, con gran espacio en el periódico. Son, la entonces alcaldesa de la ciudad, la popular Celia Villalobos, el entonces vicesecretario general de los socialistas andaluces, José Asenjo y en menor medida su compañera Magdalena Álvarez, y también por el Partido Andalucista el parlamentario Idefonso Dell'Olmo, quien casi destaca por encima del presidenciable Pacheco. En Izquierda Unida, el protagonismo lo acapara Antonio Romero, natural de Humilladero, un pueblo de la provincia, y número uno de su coalición por Málaga.

Los primeros días se observa que las fotografías de Chaves no son las que más le favorecen y por ejemplo se le cita en su desmarque del pacto con IU como Presidente Andaluz, cuando claramente esa decisión la toma como candidato socialista o secretario general del partido.

Prima su preocupación por asuntos específicos de Málaga, que preocupan en la provincia, como son obviamente el turismo, del que refleja varias propuestas, y el de obras públicas pendientes

de inversiones estatales.

Es el periódico que dedica más espacio en las portadas a cosas relacionadas con la precampaña. En este periodo lo hace tres veces, y todas ellas para fijarse en testimonios de Manuel Chaves. Dos de esas portadas están relacionadas con el pacto con Izquierda Unida, la primera para desmarcarse el presidente andaluz, y la segunda, ocupando poco espacio, con el ofrecimiento a Antonio Romero para negociar tras las elecciones. La tercera va destinada a promesas concretas del candidato socialista para la ciudad, destacando la construcción de un estadio olímpico, además de un museo de la Generación del 27 y de un centro de formación turística.

En **SUR** hay más espacio que en otros diarios para la opinión. Al igual que en **IDEAL**, puesto que ambos pertenecen al grupo Correo, se incluyen las columnas de Juan Teba, que son más bien descriptivas (sobre cómo transcurre ese momento político), antes que aportar información o análisis. Toca varios temas, sin ser muy significativa su posición ante los comicios: habla varias veces del pacto, sin especificar su aplicación en Andalucía, sobre lo voluntarioso que es el PP, sobre promesas hechas, y la única algo más informativa es la del 23 de febrero en la que habla de la reunión de Antonio Romero con el presidente de los empresarios andaluces en la que no se habló de la reivindicación de la jornada de 35 horas semanales y en la que concluye que está bien que se reúnan pero que es poco eficaz.

Hay también otra columna de Pedro Luis Gómez sobre que se han hecho muchas promesas, algunas a tan largo plazo que hasta hay una para el año 2084. Acompaña ese día una viñeta de Idígoras sobre que los lemas de los partidos podrían ser intercambiables entre los distintos partidos y les valdrían indistintamente, pero hace ese juego cambiándolo sobre los carteles de Romero, Pacheco, Aznar y Almunia, mezclando nacionales y autonómicas.

Introduce sólo un editorial sobre las elecciones, pero se centra de forma exclusiva en las nacionales, y no hace ni una mención a la convocatoria autonómica.

Algunas demandas de los malagueños, en cierto sentido en comparación con Sevilla, si son recogidas en las promesas de las distintas formaciones, como la reivindicación del AVE a la ciudad (apoyada por PA e IU), el estadio olímpico (PSOE, PA), la capitalidad económica (PP, aunque es algo que no se concreta en qué consiste), ser la sede de alguna Consejería (como Comercio y Turismo, por los populares), la formación turística (PSOE y PP). Hay también alguna propuesta específica destinada a la ciudad como cuando Teófila Martínez propone tres centros nuevos de salud, dentro de la presentación de su programa sanitario, en el que se ofertaba además una oficina del paciente y acabar con las listas de espera, como recoge el diario.

Sí que informa con extensión, a diferencia de los demás

periódicos, sobre el debate de los candidatos malagueños que emitió **Canal Sur** en desconexión para esa provincia.

De los partidos no representados en el Parlamento, se ocupa en dos ocasiones del Grupo Independiente Liberal (GIL), con implantación sobre todo en la Costa del Sol, y en una del Centro Democrático y Social (CDS), pero ambos referidos a las elecciones nacionales.

DIARIO DE SEVILLA

La cabecera de la familia Joly en la capital andaluza marca algunas diferencias en la manera de abordar esta precampaña. Las fotos suelen ser habituales y más grandes que en otros diarios, y los titulares buscan ser más mordientes como "Cinexin de Chaves" cuando se refiere al vídeo burlón con el que los socialistas descalifican a los populares. No se conforma tampoco sólo con repetir las promesas de los candidatos tal cual, sino que aporta informes que acotan esas propuestas o las valora, y lo hace repetidamente. Así, por ejemplo, si el día 1 de febrero informa de que el PSOE da por cumplidas las 151 promesas que hizo para los anteriores comicios, el periódico contradice ese cumplimiento en algunos puntos, mostrando que están incompletos o incluso que se ha hecho de forma negativa.

Los primeros días contempla con detalle todo el debate

sobre el posible pacto de izquierdas, con las diferentes opiniones, y su informe sobre el tema le lleva a contraponer esta insistencia de Izquierda Unida al dato de que la formación votó en la legislatura acabada junto al Partido Popular el doble de veces que lo hizo con el PSOE. Ese día, el 4 de febrero, incluye una columna del miembro del Consejo Editorial del rotativo, Carlos Colón sobre las cartas que se han enviado los líderes de las formaciones implicadas, y que cree que pueden suponer una contracción de los socialistas en el Estado y en Andalucía.

A la petición de Teófila Martínez de que el gobierno central ceda el 50% del IRPF para la financiación autonómica, se añade un informe sobre lo que recaudó cada Comunidad Autónoma por este concepto para que se pueda hacer un estudio con cifras sobre lo que supone. Y el día 16 de febrero recoge que la candidata reconoce que esa propuesta no está incluida en el programa del partido.

Sí contempla la disputa dentro del PA por el liderazgo de la campaña, algo que los demás diarios provinciales relegan, y de hecho, las propuestas del secretario general de la formación, Antonio Ortega, tienen aquí más presencia que en otros medios.

Toda la información aparece en la sección "Andalucía" y en ella se intercalan las opiniones o los actos de las dos elecciones. Desde el primer día de febrero introduce el lema de "La cuenta atrás del 12-M", salvo cuando se produce el balance de un

consejero ante el 12-M y así lo concreta, como balance. Indica, claramente, el 7 de febrero que la precampaña andaluza queda solapada por el debate de las generales, y que el propio hecho del pacto IU-PSOE oscurece la cuestión en Andalucía.

Bajo el nombre de "La Esquina" el columnista José Aguilar, inserta en este periódico las mismas valoraciones que hace en el Diario de Cádiz.

EL CORREO DE ANDALUCÍA

El decano de la prensa andaluza, convertido en el tercer diario en importancia en la capital andaluza, tiene interés por ser también de Prensa Sur, afín a los socialistas, y presenta algunas características dignas de mención.

Toda la información electoral se recoge unida, sin diferenciar contienda nacional o autonómica, y en la sección de "Andalucía". No se contempla lo específico de Sevilla. Entre dos y tres páginas es la media de espacio destinado a la información preelectoral y en cuanto a las fotografías aparece mucho la candidata popular, aunque en ocasiones buscan el gesto más feo. En general, predominan las fotos corales -con mucha gente- o curiosas, más que la de los presidenciables.

Lo que sí hace es dar realce a segundos espadas políticos y

no sólo a los líderes.

Se denota a veces un afán político en sus comentarios por encima de ser el mero reproductor de lo que dicen los candidatos. Por ejemplo, a la presentación del vídeo del PSOE ridiculizando la oposición del PP la titula con "Apaga y vámonos", o sobre la cesión del IRPF ideada por Teófila Martínez dice que la propone "por sorpresa".

Hasta el día 19 de febrero no inserta un rótulo que explicita que se están tratando temas de la precampaña política, y lo hace con un escueto "Elecciones 12-M".

Su tendencia más próxima a los socialistas se nota en algunos aspectos, pero más en el sentido de resaltar los fallos populares que en manifestar su simpatía a los primeros. Así en la cesión del IRPF dice que Acebes no la apoya, que Arenas no la garantiza, o que el presidente de la CEA sí la respalda, pero no su postura ante el debate del censo; o incluso con una noticia en la que indica que el PP reconoce que hay votantes andaluces de Aznar que votan a Chaves.

No se fija mucho en propuestas menores, y sólo en las grandes promesas.

DIARIO DE ANDALUCÍA

El periódico heredero del que fue influyente **DIARIO 16**, es aquí reseñado porque aun siendo en ese momento poco leído, destaca la cantidad de hojas que dedica al tema. Ningún día de febrero imprimió menos de 3 páginas sobre la precampaña, siendo numerosos los días en que son 5, llegando a veces a las 6.

Al dueño se le consideraba un empresario cercano al gobierno de la Junta, y se nota que trata con más consideración al Partido Socialista en espacio y fotografías, y que da mucha notoriedad tanto a Izquierda Unida como al Partido Andalucista, igualándolos casi al Partido Popular. Utiliza muchas fotografías, y en el PA, es destacable la relevancia dada a Antonio Ortega, su secretario general.

Toda la información se agrupa en la sección Andalucía, y desde principios de mes introduce el indicador de "Elecciones Autonómicas" en esas hojas. Aunque se mezclan los actos de generales y autonómicas, predominan los segundos.

Capítulo 7.- ANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2000

7.1. Inicio de la campaña

La campaña, propiamente dicha, tuvo su pistoletazo de salida a las 00:00 horas del viernes 25 de febrero. Se abría entonces un periodo de dos semanas de actividad intensa en la que la petición de voto ya era expresa, y que debía finalizar a las 24:00 horas del viernes 10 de marzo. Los partidos escogieron distintas maneras de captar la atención en ese primer acto, pues contaban con que habría conexiones en directo de las distintas televisiones y radios y que acapararían las portadas de los diarios.

El PSOE preparó un acto que sirviera para que los periódicos remarcasen su diferencia con respecto a otras ocasiones anteriores, y así **ABC** la calificó de multimedia -igual que al del PP-, o de la que **EL MUNDO** dijo que fue virtual. Consistía en una puesta en escena casi televisiva, con un vídeo de arranque en el que se mostraba su visión de Andalucía ante estas elecciones y luego Manuel Chaves dirigía unas palabras a los congregados. El acto fue retransmitido por internet y vía satélite a todas las capitales andaluzas, además de a Jerez y a Algeciras. El objetivo era darle una mayor ubicuidad aunque se realizara en Sevilla, en el Palacio de Congresos y Exposiciones. El decorado contaba con la instalación de dos enormes pantallas de televisión en las que se

exhibió el cartel del partido, sin reproducir el esquema de la tradicional pegada de carteles. Como colofón se emitió el vídeo en el que se burlaba del PP con un supuesto gabinete de crisis que no conseguía encontrar fallos a la gestión socialista y al que sólo le salían halagos, cosa que provocaba un gran enfado en José M^a Aznar.

Los populares arrancaron la campaña en Sevilla, en el Hotel Occidental, coincidiendo el número 1 por Sevilla para el Congreso de los Diputados, Javier Arenas con Teófila Martínez. Los dos tomaron la palabra y sus movimientos quedaban recogidos en una vidiwall ¹⁸⁵ colocada en el escenario. Fue también retransmitido vía satélite a las ocho provincias andaluzas, y en él se mostraba el cartel de la campaña.

Antonio Romero buscó otro tipo de impacto mediático, trasladándose al cordobés pueblo de Jauja, un nombre de lugar fantástico, cuna de bandoleros como el Tempranillo y del que justificaba su elección por ser el epicentro de Andalucía. Allí un joven con spray dibujaba en un muro figuras parecidas a las del cartel nacional (unos personajes conocidos como Fidos) con su leyenda "Somos necesari@s", para luego descubrir el candidato el cartel de la coalición para las andaluzas.

Por último, Pedro Pacheco fue el único que utilizó el pegamento clásico y escoba en mano y engrudo simbolizó la

¹⁸⁵ Vidiwall es el nombre que se le da a un mosaico compuesto por varios monitores de televisión que forman una imagen única como si de un gran televisor se tratara.

tradicional pegada de carteles. Lo hizo en Cádiz, junto al cabeza de lista para el Congreso por esa provincia José Núñez.

7.2.- Estrategias generales

Hay que reseñar que no fue una campaña muy agresiva y con muchas descalificaciones (como máximo cuando Martínez llamó a Chaves machista o a Felipe González rey del pelotazo). De igual manera, hay que decir que hubo poco recurso al miedo (sólo el candidato malagueño del PA habló de recorte del estado del bienestar si triunfaba el PP, o en positivo cuando el PSOE andaluz se presentó como el valladar contra las privatizaciones). Los primeros días de campaña sí que se insistió en acusaciones de corrupción, de los populares a los socialistas por utilizar la Junta de manera clientelista -también dicho por Pacheco-, o de los socialistas a los populares por el asunto que provocó la dimisión del Ministro Pimentel, aparte del mencionado vídeo socialista, que se burlaba de los dirigentes populares.

Hay varias acusaciones a Teófila Martínez por uso fraudulento y las dos vienen del PA. La primera, a la que luego se suma el PSOE, la acusa de hacer uso del coche oficial del Ayuntamiento de Cádiz para actos de su partido; y la segunda de utilizar la imagen del Rey en beneficio propio al unirla a la suya propaganda de la Regata 2000 que se celebraría en Cádiz. También el alcalde popular de Huelva, fue acusado por los socialistas de

utilizar su coche oficial para actos de campaña. Y la alcaldesa de Málaga comprobó como los días previos a las elecciones se le retiró la campaña publicitaria sobre un proyecto de la ciudad pues se consideró que hacía campaña encubierta.

Izquierda Unida atacó a Chaves por no sumarse al pacto de izquierdas en varias ocasiones, pero no pasó de calificarlo como insumiso.

Hay otros puntos en estos días en los que coinciden todos los partidos. Así, los cuatro líderes se entrevistaron con el presidente de la Confederación de Empresarios de Andalucía, Rafael Álvarez Colunga, y todos buscan encuentros con distintas asociaciones. Los socialistas son los que más las prodigan. Izquierda Unida busca las más propicias, como con la Coordinadora de Asociaciones de Vecinos, y Teófila Martínez consigue la más llamativa al reunirse con el colectivo gitano. El candidato andalucista es el que menos se prodiga.

Todos reclaman también el voto joven e incluyen propuestas para ellos en sus programas, siendo el PP el que lo hace de una manera más curiosa si se compara con el que se entiende que es su espacio ideológico, pues no duda en echar mano de palabras como rebeldía y movida.

Así mismo, todos buscan las imágenes llamativas para que se reproduzcan en todos los medios, y hay que reconocer que

aunque se acercaron a los mercados y abrazaron niños, como es habitual, no fue eso lo más destacado. Teófila Martínez fue quien más éxito tuvo en ese empeño: subida a un tractor, con un niño en brazos, o tras su reunión con los representantes de la población romaní fueron las instantáneas que aparecieron en casi todos los medios, pero la más repetida fue cuando con Loyola de Palacio, vicepresidenta de Comisión Europea, se pusieron una camiseta que llevaba escrito "Comando Vertiginoso. El resacón que Andalucía necesita" algo que les sirvió para ganarse muchos pies de foto, y algún comentario en columnas de opinión.

Manuel Chaves vio como su reunión con las mujeres tuvo bastante repercusión pero con imágenes muy variadas; o su paseo con Pasqual Maragall en la primera entrevista que mantuvieron ambos durante la precampaña. Lo que sin embargo sí llegó a todos los medios fue su encuentro en la calle con un grupo de ciclistas que iban haciendo propaganda para el PSOE.

De Antonio Romero la única que tuvo aceptación generalizada fue cuando en el Puerto de Santa María pasa por delante de unos toneles de vino.

Y de Pedro Pacheco, la más notable fue cuando dio una rueda de prensa delante de la autovía. En ella se le ve sólo ante un mar de micrófonos y la carretera al fondo.

Hay que señalar aquí, que fue frecuente la imagen de los

presidenciables con los líderes nacionales de su partido. Chaves con Almunia y sobre todo con Felipe González, Antonio Romero con Francisco Frutos, y Teófila Martínez con Aznar y con Arenas. Pedro Pacheco, dada la división de su partido no aparecía respaldado.

Las referencias catalanas han estado presentes, y no sólo por la citada reunión de Chaves y Maragall (que se produjo dos veces en el proceso el 1 de febrero y el 9 de marzo). El PA buscaba su homologación nacionalista con sendos encuentros con Pere Esteve y Xavier Trias. Y para Teófila Martínez uno de los argumentos era el de igualar en cinco años la renta andaluza a la catalana.

Otro acontecimiento que repiten y suele darles buen resultado en los medios, es el de la presentación pública de programas y candidatos en cada provincia. PP y PA lo hacen, IU menos, y el PSOE no recurre a ello.

7.3.- Estrategias de cada partido

Partido Socialista Obrero Español de Andalucía

Durante esos días de incesante actividad, se detectan dos periodos distintos. En un principio, Manuel Chaves ningunea a la candidata popular y todas sus invectivas van dirigidas a José M^a

Aznar. Mantiene la dinámica que siguió durante toda la legislatura de hacer oposición al gobierno central y de reivindicar diversos temas discrepantes en la negociación mutua, como el reconocimiento del censo. Intentó precisamente que el censo fuera una de las armas arrojadas contra el PP por parte de toda la oposición, pero las otras fuerzas no le secundaron.

A Teófila Martínez la ignora, para no concederle protagonismo. No le rebate, no le contesta, y se centra sólo en Aznar, al que posteriormente va olvidando, pues va cediendo el papel protagonista de ese enfrentamiento a Almunia, y empieza entonces a desgranar las promesas de lo que sería su programa.

Otra de las constantes socialistas fue la de las múltiples reuniones y acuerdos que ha mantenido y firmado durante esos dos meses. Se entrevistó con los sindicatos, con la patronal, con asociaciones agrarias, con asociaciones de jóvenes, con colectivos sociales (como la coordinadora de gays y lesbianas o con la de minusválidos). Asimismo llegó a un pacto con el Partido Democrático de la Nueva Izquierda (PDNI que posteriormente se integró en el PSOE), y con Los Verdes, formación que en las anteriores autonómicas se había presentado dentro de Izquierda Unida, (de ahí que IU mantuviera Los Verdes en sus siglas), y a los que cedió un puesto con posibilidades de obtener diputado, algo que por sí mismos nunca hubieran conseguido. Esas fotografías le otorgan un perfil dialogante, plural y abierto, y tienen bastante

repercusión en los medios.

El plus de notoriedad que tenía su candidato como Presidente de la Junta se aprovecha en ocasiones para introducir mensajes políticos, como cuando viaja a mediados de febrero a Bruselas, a la Comisión Europea, y reclama la presencia de consejeros autonómicos en los debates de la UE que afecten a las regiones; o con el discurso institucional del 28 de Febrero, cuya polémica quedará reflejada en el tratamiento de los diarios a la campaña.

Con respecto al pacto, uno de los temas que marcaron este proceso electoral, el PSOE prefiere no definirse y se muestra siempre lábil. Si en el ámbito nacional lo recibe bien, no quiere que eso le condicione en Andalucía donde tiene posibilidades de ganar en solitario o de repetir coalición de gobierno con los andalucistas que han mostrado ser unos socios poco conflictivos. Así, esa indefinición la mantiene sin descartarlo, para no provocar el rechazo de quienes prefieren una alternativa más a la izquierda, y para ello siempre dilata la respuesta en espera de los resultados e incluso hablando de un posible tripartito, cosa que parecía innecesaria. El penúltimo día de campaña Felipe González, ex-presidente de gobierno, le pide a Chaves que pacte con IU aunque no sea necesario. Eso aparece en prensa el 10 de marzo y puede obedecer más que a un deseo, a una jugada mediática para que los votantes más izquierdistas no castiguen al PSOE por su negativa a comprometerse a formar un ejecutivo más progresista, y confíen en

que todavía es posible el acuerdo.

Aunque aprovechan poco la notoriedad que dan ciertos actos alternativos, hay que constatar aquí la repercusión mediática que tuvo el reparto de bonos gratis para utilizar la Autopista A 4 que une Cádiz y Sevilla, y cuya liberalización formaba parte de las promesas electorales. Sin embargo, iniciativas de este calado no son frecuentes.

En precampaña se aprecia que hay una mayor insistencia socialista en las provincias de Cádiz y Málaga, donde las dos alcaldesas populares tenían sus feudos, y donde el reparto de votos podía resolverse de forma más ajustada adjudicando los diputados a favor de uno u otro. En la capital de la Costa del Sol contaba con un escaño más en estos comicios por el aumento de su población. Luego, las encuestas harán que esa duda se mantenga en Málaga, y se traslade de Cádiz a Almería.

En cuanto a sus promesas, iban por un lado a reafirmar el compromiso de la paridad entre mujeres y hombres en los altos cargos de la Junta, y por otro a mejorar la atención sanitaria, comprometiéndose a la cama individual por habitación hospitalaria, a ampliar la atención sanitaria y mejorando el SAS.

Para el mundo de la cultura ofrece un Pacto por el Libro, y, puesto que fue una de sus grandes bazas de la legislatura, promete subir las pensiones no contributivas hasta situarlas en el 75 % del

Salario Mínimo Interprofesional.

Además apunta a las nuevas tecnologías con el anuncio de un Plan de Investigación dotado con 140.000 millones de pesetas, la creación de una Consejería de Desarrollo Tecnológico, y la generalización del acceso a los ordenadores y a Internet, llegando a matizar el diario **CÓRDOBA** que para la Tercera Edad ¹⁸⁶.

Si en precampaña se habló de crear una RENFE andaluza, en campaña eso no se repite, pero los ferrocarriles siguen teniendo cabida. Al anuncio del AVE a Málaga, se unió la ampliación de trenes en la Costa del Sol, o más genéricamente, la unión de todo el litoral por tren. De infraestructuras se reivindicó, además, la cogestión de los aeropuertos.

A los jóvenes se les intentó seducir con promesas como la rebaja en las entradas del cine o destinar más ayudas a la Formación Profesional, y aquí podríamos incluir también la construcción de más viviendas y la donación del 0,7% de los presupuestos a las ayudas al Tercer Mundo.

Una de las novedades argumentales estuvo en la idea de crear un Banco Público del Agua, para "socializar" el precio, y evitar el fraude hidráulico.

Luego habrá ya propuestas para zonas concretas, como promover la investigación del olivar en Jaén, el turismo en Málaga,

¹⁸⁶ CÓRDOBA 3 de marzo de 2000

las mejoras urbanísticas en Jaén, o instalar una aduana en Barbate.

Partido Popular

El Partido Popular intenta dar, primordialmente, la imagen de la hiperactividad de su candidata, insistiendo en la cantidad de kilómetros que iba a recorrer (25.000 durante la campaña, 100.000 si se incluía la precampaña). Recordemos que Teófila Martínez acaparaba como cargos públicos la Alcaldía de Cádiz, era Senadora, era la Presidenta del PP-A, y además candidata.

Se olvida, de entrada, del su tema más importante en precampaña, la cesión del 50% del IRPF, sabedora de que es un tema que trasciende en los medios pero no en la opinión pública.

Y aunque hay momentos que trata abrir brecha en el PSOE con el tema de la corrupción, al final se decanta más por jugar la baza del cansancio y recordar los muchos años que llevan en el poder los socialistas. Así repite lo de los 18 años perdidos (los que llevan gobernando) siendo ahora la oportunidad de recuperar el tiempo, o de la falta de entusiasmo que puede provocar Chaves tras 10 años presidiendo la Junta.

No juega con las palabras cambio o recambio, identificadas más con los socialistas, sino con la de revolución, aunque parece más propia de la izquierda.

Presentan sus listas en todas las provincias para conseguir una repercusión más cercana.

Es extraño que tras el desastre ecológico de la balsa de Aznalcóllar que puso en peligro Doñana, no ataque de forma demoledora la gestión de la Junta en el caso, ni incida mucho en los problemas medioambientales cuando ese parecía un flanco débil del ejecutivo andaluz. Apenas va más allá de prometer una Consejería de Medio Ambiente y Aguas; de asegurar una inversión de 800.000 millones de pesetas; y de comprometerse a que El Cabril ¹⁸⁷ no se va a ampliar y de que en él sólo se recibirán residuos andaluces.

Tampoco abusa de su condición de mujer para arrastrar voto femenino, si bien no olvida calificar a Chaves de machista. Ofrece la creación de una Consejería de la Mujer, y, como brindis al sol, propone que ser ama de casa cuente en los currículum vitae, y que las favorecerá ¹⁸⁸.

A otros grupos sociales se dirige anunciando a los minusválidos que les reservará un 3% del empleo público, a los jóvenes que creará 330.000 empleos nuevos, (otra vez asegura que conseguirá el pleno empleo), y que a los menores de 28 años

¹⁸⁷ El Cabril, situado en la Sierra de Hornachuelos (Córdoba) es el único cementerio nuclear que hay en España, y por el momento, sólo acoge residuos radiactivos de media y baja intensidad.

¹⁸⁸ Para la mujer en política puede mirar VILADOT, M^a Àngels: *Les dones en la política. Obrir camí y resistències al canvi*. Barcelona: Editorial Columna, 1998; y su artículo "La imagen de las mujeres políticas en los medios de comunicación", publicado en La Factoría nº8 de Febrero de 1999.

les cofinanciará el carnet de conducir. Mejoraría la educación, combatiría la droga y subiría las pensiones asistenciales.

Por sectores habla de apoyar a los empresarios y al pequeño comercio; de crear más industrias; de combatir el fraude; de ayudar a la pesca; de crear un fondo para la sequía y las inundaciones; y de controlar el gasto farmacéutico. A la agricultura destinaría un 5 % del presupuesto.

En infraestructuras, su baza es el AVE, no sólo a Málaga, sino procurando que tenga paradas en Jaén y Granada. De la Unión Europea arrancarían más fondos para Andalucía.

El penúltimo día de campaña Teófila Martínez contó con el apoyo de José M^a Aznar con quien compartió tribuna de oradores en el mitin de Sevilla, lo que le proporcionó muchas portadas pues el presidente del Gobierno aprovechó la ocasión para arremeter contra Chaves. Asistió además el secretario general del partido Javier Arenas.

Izquierda Unida - Los Verdes - Convocatoria por Andalucía

Como suele ser habitual con los partidos con menos posibilidad de ganar las elecciones esta coalición concretó menos sus propuestas. Son más genéricas y suelen ir menos cuantificadas

en dinero. Fue la suya una campaña poco atractiva.

En general, cargó el peso de la precampaña y los primeros días de la campaña en tratar de arrancar a los socialistas el compromiso del pacto. Su insistencia en que Chaves aceptara para Andalucía lo mismo que su partido había firmado para las generales desdibujó cualquier otro mensaje, pues la exigencia de definición del PSOE a veces se desenfocaba y daba la sensación de ser unos pedigüños, que parecían mendigar un lugar en el consejo de gobierno.

Al ver que no había respuesta se fue evolucionando el discurso y se abandonó la palabra "pacto" para pasar a pedir a Chaves que anticipara quién sería su "socio de gobierno", y más tarde a atacarle directamente como rival.

Como no obtuvo nada positivo empezó a pedir los votos de izquierdas, incluso los de los socialistas, hablando de la izquierda plural, y así forzar el pacto de izquierdas desde las urnas y no desde las ejecutivas. No se olvidó de alertar del riesgo de la mayoría absoluta, pues con ella volvería la prepotencia.

Un asunto ajeno a ese devenir electoral le dio una cierta notoriedad, aunque se trató más como un suceso. Fue el ataque a una sede sevillana de la formación con cócteles molotov. No trascendió más después sobre el asunto.

En sus proposiciones a los votantes había de todo. Algunas tenían que ver con el ámbito de definición legal, como la reforma del Estatuto, o a hacer de Andalucía la punta de lanza del estado federal. También habló de separar las elecciones de las nacionales en el futuro, de acercar los presos y de reclamar las competencias del INEM.

Para IU habría que cobrar la ecotasa; crear un operador turístico andaluz y una Consejería de la Mujer; invertir en el litoral, en la Ría de Huelva y en Córdoba; acabar con las Empresas de Trabajo Temporal; y que las llamadas locales e internet fueran gratis. Anunció también una bajada de impuestos.

De otros sectores dijo que mejoraría la pesca y dignificaría a los agricultores y que habría más jornales por la introducción de cultivos nuevos. En educación invertiría más sobre todo para desarrollar campos como la tecnología, también daría libros, comida y transporte escolar gratis; y además mejoraría la universidad.

Partido Andalucista

Le ocurre igual que a la anterior formación, que sus promesas llegan menos al electorado y están menos cuantificadas. Como moviliza menos gente sus actos son menos coloristas.

Su campaña estuvo más marcada por la división interna que por sus mensajes. Pedro Pacheco apareció pocas veces acompañado de los barones de su partido, y eran más las veces que había que desmentir las peleas intestinas que las que podía hablar de la fuerza del PA. Hubo incluso declaraciones de él mismo contra el secretario general, Antonio Ortega, y el candidato al Congreso por Cádiz, José Núñez, para que no repitieran como Consejeros ¹⁸⁹.

Pretendiendo separarse en la medida de lo posible de eso, la vía que intentó explotar el andalucismo fue una vez más la de atacar a PP y PSOE como partidos centralistas o sucursalistas, para quedarse como la única referencia netamente andaluza.

En otros momentos se ofrecen como una alternativa de diálogo, dado el enfrentamiento entre los ejecutivos del Estado y de Andalucía. Serían ellos los que podrían mediar en ese conflicto, llegando a plantear que podrían apoyar al PP en el gobierno central y al PSOE en el autonómico. En el ámbito andaluz tienen claro que es difícil, pero no imposible, aliarse con los populares.

El otro asunto recurrente para el PA era el de las Cajas de Ahorros, el proceso de fusión liderado por el PSOE pero que tenía que contar con su apoyo para salir adelante. Se muestra partidario de la caja única en Andalucía, pero no deja de criticar lo mal que se está llevando a cabo ese proceso de unificación.

¹⁸⁹ En la legislatura saliente, Antonio Ortega había sido Consejero de Relaciones con el Parlamento y José Núñez de Turismo y Deporte.

Es curioso que Pedro Pacheco, que es un político que ha ofrecido muchos titulares por decir siempre frases ingeniosas, en esta ocasión estuvo más gris que de costumbre y sólo brindó dos: "la autonomía andaluza es como la A 92, llena de reparaciones" ¹⁹⁰, y "que le den a los chicos de IU un puesto aunque sea de conserje en el Palacio de San Telmo" ¹⁹¹

Sus ofertas electorales pasaban por regenerar los barrios, por asumir la gestión de las infraestructuras (trenes, carreteras y aeropuertos), por un plan para astilleros, por una política integral para la juventud, por recibir más fondos europeos y por dar un trato especial a las Pymes.

El mundo laboral requiere su atención y opta por crear el Servicio Andaluz de Empleo, y las Consejerías de Empleo e Igualdad, por establecer planes comarcales de empleo, y puntos de información de empleo en las universidades.

Es curioso que no hiciera hincapié especial en los temas de turismo, cuando había estado al frente de esa Consejería y, en general, su gestión había resultado bien valorada.

¹⁹⁰ La A 92 es la autovía que une Sevilla con Granada y Málaga. Fue una obra adjudicada por la Junta y ha sido objeto de múltiples polémicas por su mal estado de ejecución y conservación. Tal ha sido que ha habido que rehacerla prácticamente nueva.

¹⁹¹ El Palacio de San Telmo es la sede de la Junta de Andalucía. El puesto de conserje de conserjería, lo utiliza dada la insistencia en alcanzar alguna Consejería. El Diario de Sevilla no coge el juego de palabras y habla de bedel.

7.4.- Diferencias en la presentación de las imágenes de campaña entre las nacionales y las autonómicas

La simultaneidad de elecciones provocó que, durante la campaña, los partidos buscaran algunas diferencias en sus estrategias para remarcar claramente sus candidaturas. He aquí las más reseñables:

PSOE-A

Aunque a priori se consideraba que la estrategia del Partido Socialista de Andalucía de hacer coincidir las elecciones generales con las autonómicas pretendía beneficiar a la candidatura nacional, aportando el respaldo de su fuerte implantación en la Comunidad Autónoma y sus siempre buenos resultados, lo cierto es que luego la campaña publicitaria marcaba continuas diferencias en la presentación de los dos candidatos a presidir los respectivos gobiernos. Es apreciable la insistencia en establecer muchos matices entre la presentación de Joaquín Almunia y la de Manuel Chaves.

Así, la fotografía, el fondo, los colores, el lema, el tipo de letra, los símbolos..., en todo se procuraba mostrar que era distinto.

Fueron notorias las diferencias en elementos tan preeminentes para el partido, como la rosa que identifica al partido o el propio nombre.

El PSOE de Andalucía ha mantenido el tradicional puño que sujeta una rosa, mientras que en la convocatoria nacional, la formación, prefirió remarcar un nuevo diseño de rosa en el que sólo se observan los pétalos y que prescinde del tallo asido por el puño.

También en el ámbito nacional se optó por acompañar el nombre del partido con la palabra “progresistas”, algo que en ningún caso ha aparecido en la oferta electoral andaluza. Aquí, el nombre de PSOE se distinguía por la demarcación territorial, siendo PSOE de Andalucía.

Eso, acompañado de un color que marcaba otro distinguo, el del fondo de las vallas publicitarias. El que se dirigía a la convocatoria nacional era completamente rojo, en tanto que cuando se trataba de las autonómicas, el verde era el que lo sustituía. Marcaban intenciones distintas, el rojo como color habitual del socialismo, y más insistiendo en el pacto de izquierdas firmado con IU, y el verde como tonalidad representativa de la Comunidad andaluza. El lema utilizado, **“LO PRÓXIMO”**, en el caso de Almunia, se escribía sobre blanco; y **“POR ANDALUCÍA”** como propuesta autonómica, aunque mantiene el color blanco debajo llevaba la petición de “vota” en amarillo; todo se escribía

con una grafía más informal y ligeramente inclinado.

En la fotografía existen variados elementos diferenciadores. El tipo de plano es más abierto para Chaves, que utiliza un plano medio, con un fondo en el que se contemplan las hojas verdes de las ramas de un árbol, y dirigiendo su mirada hacia la izquierda. Con Almunia se utiliza un primer plano que cercena parte de su calvicie, sobre fondo blanco y con el aire a su derecha. Ambos esbozan una sonrisa, si bien es más notoria en Almunia.

PP

En el Partido Popular los modelos separados definidos para las dos candidaturas eran mucho más notorias que en el caso del PSOE, y las presentaciones eran radicalmente distintas.

Si en las nacionales el fondo escogido era una gran foto de los candidatos Aznar y el número 1 por cada provincia, en la cita autonómica, Teófila Martínez aparecía en unas fotografías más informales, ligeramente inclinadas, y con los bordes con trazos irregulares. Si la vestimenta de los primeros es un riguroso traje oscuro con camisa clara, gesto afable, sin sonrisa ostentosa y con un fondo virtual que situaba palabras como empleo, educación, pensiones, impuestos...; en las autonómicas es un fondo verde sobre el que destaca ella, vestida de manera más "casual", y esbozando una amplia sonrisa. En la parte baja, se escribe la frase

“Confía en Teófila”. Está claro que se apuesta por la cercanía, la proximidad, y hasta cierto punto por algo tan sencillo como la confianza, lo que contrasta con el lema principal que habla de revolución.

El color dominante es variado. El de Aznar o Arenas es azul, imitando el que se utiliza como decorado en algunos informativos de televisión, mientras que Martínez se distingue por el blanco.

El lema escogido no tiene comparación. Mientras que en las nacionales se opta por el **“VAMOS A MÁS”**, para reforzar la gestión del gobierno, insistiendo en el fondo de la foto con los mayores logros de los años pasados, y ofreciendo avanzar en esos campos; en las autonómicas se habla de **“LA REVOLUCIÓN QUE ANDALUCÍA NECESITA”**, afirmando, de alguna manera, que la comunidad precisa un cambio radical que ella puede ofrecer.

En cuanto al símbolo del partido no se establecen diferencias, salvo que en las regionales se acompañan las siglas del PP de un matiz, ya que bajo ellas se dibuja una bandera con los colores de Andalucía. Sí que se coloca también en los posters y vallas publicitarias, en el lado izquierdo, un 2000 –como año de la convocatoria asociado al cambio de época- sobre el que está impresa la palabra “Autonómicas”, cosa que no aparece cuando los espacios los ocupan los candidatos nacionales.

IU-LV-CA

La coalición electoral Izquierda Unida no ha seguido una estrategia coherente en su presentación de candidaturas nacionales o autonómicas. En primer lugar, eso sí, habría que destacar que el modelo diseñado para la campaña nacional ha sido casi inapreciable en los quince días de auténtica campaña, y algo más notoria en la precampaña. Estrictamente los candidatos nacionales seguían el mismo esquema de presentación que los autonómicos, aunque variando el lema, manteniendo iguales fondos y colores sin diferenciar para qué parlamento iban destinados los mensajes.

Fondo blanco y foto de los número uno –y en algún caso de líderes conocidos como Juan Manuel Sánchez Gordillo, el número dos por Sevilla- tanto a las nacionales como a las autonómicas, y de su cabeza de cartel electoral Antonio Romero, aunque éste en las vallas tiene una presencia distinta según el objeto de la propaganda. El lema **“LA IZQUIERDA QUE ANDALUCÍA NECESITA”** se sitúa en los posters bajo su fotografía y en las vallas la gran foto de primer plano de Romero va a la izquierda, dejando a la derecha un gran espacio con tonos verdes partidos por una franja –simulando los colores de la bandera- y allí se sitúa el lema citado.

No se utilizan, en ningún momento, los dibujos que componían personas en los carteles nacionales, y el eslogan de

“SOMOS NECESARIOS”, sólo acompaña la propuesta del candidato nacional Francisco Frutos. Un candidato que apenas ha sido utilizado en la Comunidad.

Es apreciable la presencia de siglas de Los Verdes en la propuesta electoral, pues en la Comunidad se mantuvo el nombre de la coalición de izquierdas, Izquierda Unida-Los Verdes-Convocatoria por Andalucía, intercalado hace 6 años tras el pacto con los poseedores de esas siglas, y se siguió utilizando el nombre y el símbolo, aunque se mantuviera un litigio con los mismos, pues en esta cita con las urnas habían firmado un acuerdo de colaboración con el PSOE.

Así, su acrónimo siguió siendo IU-LV-CA. Se reflejaba esa apuesta ecológica con el símbolo del sol sonriendo en la esquina inferior derecha, o detrás de la IU de sus siglas.

PA

El Partido Andalucista ha respondido, como en las dos veces anteriores que concurren generales y autonómicas, al mismo modelo de campaña para las dos. En cualquier caso, es el que menos ha utilizado la imagen de sus políticos. Cuando aparecían eran los número 1 por cada provincia o su candidato a la presidencia de la Junta, Pedro Pacheco, pero no los que optaban al Congreso o Senado, salvo en Cádiz, donde sí tenían posibilidades

reales de alcanzar un acta, como después se comprobó.

Muchas de sus vallas y de sus posters, no han llevado la fotografía de sus candidatos, ocupando el espacio sólo el eslogan y el emblema del partido. El fondo elegido siempre era blanco, con el símbolo del partido en rojo en el centro, y el lema "**DEFIENDE LO TUYO**" en negro. Sobre él, las siglas de Partido Andalucista en verde, el color que más se identifica con Andalucía. En alguna de sus vallas, en las que aparece Pedro Pacheco, aparece también la dirección de su página web. En la parte inferior, una franja roja contenía escrita en blanco la frase "**Apuesta por Andalucía**". Lógicamente, su empeño mayor fue el de destacar la singularidad andaluza como referente, su oferta como única propuesta genuina de la tierra.

7.5.- Otros reclamos

7.5.1.- Visión general

Estas elecciones, frente a otras anteriores, contaron con el apoyo de nuevas tecnologías o la mejora significativa de otras técnicas para el reclamo. Unas eran nuevas otras no, pero la apuesta por la modernidad fue en sí misma una baza propagandística.

Hay que reseñar también, aunque ya está explicado en

anteriormente, el sistema de videoconferencia y la emisión por satélite utilizado tanto por los populares como por los socialistas para el primer acto de la campaña.

Pero el uso mayoritario fue de los clásicos espacios gratuitos cedidos en las televisiones públicas, el teléfono o el correo, aunque la intrusión de internet como forma de acercarse al ciudadano fue una posibilidad más que los partidos no desaprovecharon. Hasta el punto de que tener la página web se convirtió en sí mismo en una noticia de ese escaparate, y en algunos casos llegó a serlo la mera presentación de la misma.

7.5.2.- Internet

La del PP fue quizás la más destacada pues estaba muy centrada en la imagen de la candidata, y era exclusiva para la campaña: www.teofila.com, apareciendo en los posters electorales e incluso en el autobús en el que viajaba la candidata. La página era como la imagen que quería dar Teófila Martínez, bien diseñada y desenfadada. Su página consistía en un dibujo en trazos verdes sobre fondo blanco que simulaba el despacho. En él se abrían distintas posibilidades. Sobre el teléfono el visitante podía expresar su opinión, sobre el periódico del PP se podía leer lo que opinaban los populares de distintos temas, sobre el mueble se podía "pinchar" el proyecto, sobre la silla se podía conocer al equipo dirigente andaluz, sobre una foto se podía repasar una galería

fotográfica, y sobre un gráfico de estadística, se podía conocer la trayectoria de la presidenta popular. Todo acompañado con dos fotos: una de ella de pie en el despacho, y otra en el margen superior derecho que es la que iba en los carteles electorales. En el margen superior izquierdo el anagrama del PP Andalucía. Llevaba incorporado sonido que empezaba con un andar cansado sobre un texto que decía "Durante 18 años, el desarrollo de Andalucía ha sido lento y monótono". A partir de ahí se abre la puerta del lugar de trabajo de Teófila y con él los eslóganes utilizados como "el efecto Teófila" o "el ritmo de Teófila". Según dieron a conocer a la prensa, habían recibido más de 50.000 visitas ¹⁹². Sólo tenía enlaces con el partido nacional.

Los socialistas escogieron un nombre más dificultoso para su página web: "psoe-andalucía.org" y era hostil con el gobierno central. Reivindica el tema del reconocimiento del censo, y las consignas iban destinadas contra el presidente Aznar y otros dirigentes nacionales. También se reciben opiniones de simpatizantes, y se puede consultar la agenda de actividades. Se incluye un cuestionario para tomar el pulso a la sociedad y plasmarlo en el programa electoral. La página, como el póster del partido tenía un fondo verde y sobre él una foto de Chaves. Recuerda las 151 promesas de las elecciones anteriores cumplidas, recoge los compromisos para ésta, y también los retos para el nuevo siglo. El emblema del partido es manifiestamente pequeño. Se incluía una porra sobre resultados, que daba mayoría absoluta, y un cuestionario sobre varias materias. Sí tenía links con los

¹⁹² Ver El País de Andalucía 04.03.00, página 4.

otros partidos e instituciones, pero por ejemplo el del PP tenía mal la dirección.

Izquierda Unida no se quedó atrás en las nuevas tecnologías, aunque no la publicitó tanto como las otras formaciones. Abrió página (www.iu-lv-ca.es), y en ella aparecía el candidato a la derecha como en el poster de la campaña. En la izquierda se permitía acceder al programa electoral, a conocer los candidatos y las direcciones de la coalición, se informaba de los actos y de lo aparecido en prensa, y se podía dejar la opinión.

A los andalucistas les ocurrió algo curioso que reflejaba una vez más la división y las tensiones internas de la formación. Era la página web del partido www.p-andalucista.org. en la que se hablaba mucho de andalucismo y del proyecto político, pero estaba articulada entorno a la figura del secretario general Antonio Ortega. Era de exposición ideológica, sin contenidos concretos para el 12 de marzo, y quizás por ello el candidato Pedro Pacheco decidió crear una página web personal www.pedropacheco.com con su foto, su nombre, y en la esquina superior izquierda el anagrama del partido. Lógicamente, contemplaba su perfil, lo más destacado del programa, un resumen de noticias de actividades y la posibilidad de enviar propuestas ciudadanas y enviar mensajes al candidato. Aún así, la que figuraba en las vallas publicitarias era la primera.

Como nota final destacar que igualmente internet sirvió para seguir el escrutinio al momento, a través de dos direcciones,

una habilitada por la Junta (www.elec2000.junta-andalucia.es) y otra por el Ministerio del Interior (www.elecciones2000.mir.es). Primero se recontaban las papeletas del Congreso, luego del Senado y por último las del Parlamento Andaluz, con lo que hasta prácticamente las 23 horas no se dieron datos fiables.

7.5.3.- Las otras técnicas destacadas de cada partido

Al margen de contratar vallas publicitarias o colgar carteles en las farolas, los partidos pusieron en práctica otros recursos para conseguir un mayor impacto en los votantes. Entre ellos cabe destacar los que a continuación se relatan.

El PSOE, puesto que está prohibido anunciarse en televisión, sí que lo hizo en cine, con dos minutos basados en una escena de "La Vida de Brian" en la que con la excusa de repasar los errores de los rivales, lo que se hace en realidad es alabar la gestión socialista. Se finge una reunión en la calle Génova de Madrid, sede del Partido Popular, donde un supuesto gabinete de crisis con dobles de los líderes populares (Aznar, Arenas, Aguirre, Martínez, entre otros) y con las voces de los locutores del programa de los guiñoles de **Canal Plus**, (y utilizando algunas expresiones propias de ellos, como poner "campeón" en boca de Javier Arenas), se burlan de los intentos vanos de los populares por buscar puntos de crítica a la gestión que la Junta había realizado en

Andalucía. 355 salas exhibieron este spot.

En mailing, los socialistas enviaron cartas en las que destacaban la solidaridad y la prosperidad conseguida en Andalucía, y el avance económico, social y político de los últimos 4 años. Repasaba temas abordados durante la legislatura, y por último hacía un voto para el futuro teniendo en cuenta la defensa del Estado de Bienestar. Por todo ello pide el respaldo ciudadano. La misiva estaba encabezada por una foto en color de Manuel Chaves, igual que en el poster electoral, con el lema "**por Andalucía**". Abajo sobre fondo verde, el emblema del PSOE de Andalucía. El sobre, igualmente, es todo verde con el emblema del partido y el lema de la campaña.

También utilizaron el teléfono. En la última semana de campaña, para movilizar al electorado, pues las encuestas le daban una proximidad a la mayoría absoluta, decidieron insistir en la participación y una de sus estrategias consistió en telefonar personalmente a unas 1.200 viviendas por provincia y día, preferentemente de barrios obreros, para acercarse con esas casi 70.000 llamadas a potenciales electores. Se incluyó aquí la idea de pasearse por bloques de viviendas trabajadoras para colocar en los pomos de la puerta propaganda del partido. Se distribuyeron 250.000 folletos para ello.

Por último, señalar que también editaron su programa en CD-Rom.

El PP aprovecha anverso y reverso de sus folletos para fijarse en sus dos líderes andaluces, Teófila Martínez y Javier Arenas. La primera se refiere a las elecciones autonómicas y el segundo se centra en las nacionales aunque no se le sitúa en ello abiertamente, pues habla de la provincia. Encabezada por su foto y el lema de la precampaña, Teófila recuerda que es la primera mujer candidata a la presidencia de una Comunidad Autónoma en España (se olvida de otras muchas como Cristina Almeida por ejemplo), para insistir en los primeros párrafos en el hecho de la mujer y los problemas que tienen por ser tal. El sobre, igualmente, va con su foto y su lema, pero de una manera más discreta que el de los socialistas.

IU repite la fórmula del PP y emplea anverso y reverso con los candidatos a las generales y a las autonómicas. La foto que encabeza la carta es la misma que la del póster, y recuerda que Andalucía es una Comunidad de izquierdas, y que hay que atajar el paro con diversas propuestas. Luego hace un recorrido por sus ofertas electorales, y cierra la misiva el lema de la coalición con el anagrama.

Al menos un millón de cartas fueron enviadas por cada formación.

Cabe destacar en este apartado, que aunque la ley lo prohíbe, en muchas televisiones locales se incumplió la norma, y se insertaron anuncios de formaciones políticas.

Capítulo 8.- LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2000 EN LOS MEDIOS

8.1.- Consideraciones Generales

La campaña hace que los periódicos se vuelquen más en el seguimiento de la actividad de los cuatro presidenciables. Se pone en marcha la conocida caravana electoral, y cada candidato es acompañado por un redactor de los medios más importantes de la Comunidad, tanto de radio, de prensa escrita, como de televisión y de agencias. Son los días finales y la actividad se multiplica y los periódicos así lo reflejan destinando más páginas a ello. El interés por los resultados hará que haya más portadas destinadas a los candidatos, quienes en la precampaña habían acaparado muy pocas. Hay una diferencia, pues los diarios nacionales insertan la información en la sección "Andalucía", y eso hará que sean portadas de ese cuadernillo, pero escasas las que trascienden a las portadas del periódico; al contrario que en los rotativos provinciales donde sí son primera página.

Habrán también entrevistas en los grandes rotativos a los cuatro líderes. Y destaca, salvo en el caso de **EL MUNDO**, los pocos editoriales que despiertan los comicios.

Todos los periódicos provinciales coinciden en un

reportaje: el de número de mesas, votantes, y candidaturas.

La campaña coincide con dos fechas señaladas que sirven a los candidatos para buscar notoriedad, consiguiéndola de forma más clara quien tiene la ventaja de representar el papel institucional. Así en el discurso del Día de Andalucía, varios periódicos interpretan que Manuel Chaves ha aprovechado su tribuna privilegiada de la Presidencia de la Junta para hacer campaña, o Pedro Pacheco le acusó directamente de repartir las medallas de Andalucía a personas cercanas a su partido ¹⁹³.

De la misma manera, el 8 de marzo Día de la Mujer, los actos institucionales sirven para cobrar ese protagonismo sobre todo a las Consejeras, y el PP intenta contrarrestarlo con un mitin conjunto de Teófila Martínez y Celia Villalobos. Los partidos minoritarios hacen promesas relacionadas con la conmemoración y por ello IU habla de una Consejería de la Mujer y el PA de una Consejería de la Igualdad.

Es una cobertura extra la que se obtiene pues los medios se ocupan de ellos y casi relegan la actividad política de esos dos días en beneficio de la representativa de sus cargos.

¹⁹³ Las medallas de Andalucía del año 2000 fueron para el guitarrista Vicente Amigo, el cantante Alejandro Sanz, la actriz María Galiana, los periodistas Iñaki Gabilondo y María Teresa Campos, el catedrático de Derecho Juan Antonio Carrillo Salcedo, el empresario Antonio Robles, el presidente de Caja Rural de Almería Juan del Águila, el atleta Manuel Pancorbo y la Fundación Valdocco. Hijo Predilecto fue el arzobispo de Sevilla, monseñor Amigo.

8.2.- La campaña según la prensa

8.2.1.- Diarios nacionales con cabecera en Andalucía

ABC SEVILLA

El diario sevillano mantiene los rasgos que marcó en la precampaña primando la presencia del PP sobre la del PSOE. Incluye también muchos apartados. Ya se separan contiendas electorales. La media de páginas será 6 que se recogen en la primera página bajo el epígrafe ELECCIONES ANDALUZAS 2000, y debajo una urna que recibe un voto con el 12 M a la derecha. Eso en la primera página, en las demás se sitúa en el centro, arriba la urna con el 12 M y después ELECCIONES ANDALUZAS 2000 entre filetes.

En algunas ocasiones se significa su preferencia por la candidata popular en positivo, ensalzándola, (como cuando el 7 de marzo la califica de "cyclón en campaña"), y otras veces, en negativo, con la descalificación a los socialistas ("Teófila Martínez subirá las pensiones pero no dice cuánto para no mentir como Chaves") o haciéndolo a través de las palabras de terceros con el mismo fin (en la entrevista que hace a Pedro Pacheco entresaca "Chaves fue desleal")¹⁹⁴.

¹⁹⁴ Ambos ejemplos en el ABC 7 de marzo de 2000

En la valoración del debate a cuatro no dudó en decidir que la ganadora fue Teófila y que los dos partidos minoritarios ayudaron a Chaves. Manuel Contreras lo resume como que Chaves atacó a Aznar, PA e IU hicieron leves críticas al presidente andaluz, a quien ayudaron en ocasiones, y que fue Teófila Martínez la única oposición.

Aparece una columna de opinión todos los días, llamada "El Alminar", en la que con la firma de "Muecín" se hace una valoración de cosas relacionadas con la campaña andaluza. Destaca que le presta mucha atención a Antonio Romero, de quien por ejemplo recuerda que es el candidato más joven, o que no consigue atrapar a Chaves para el pacto por lo que demuestra que está verde, o que si no ultima el pacto perderá el poder en IU. Un día lo dedica a Chaves diciendo que no está apareciendo mucho en esta campaña quizás por si llega a ser nombrado ministro en el caso de que su partido ganase las nacionales. Otro día habla de Teófila Martínez a quien califica de dulce, y cuando se ocupa del PA dice que son unos zorros, pasteleros y que tienen pocos votos ¹⁹⁵.

En general, la línea del periódico con respecto al PA es insistir en la soledad de Pacheco dentro del partido, los problemas internos y destaca sobre todo las discrepancias con Chaves ¹⁹⁶. De hecho no se aporta ninguna propuesta importante y las referencias son a sus ataques a PP y PSOE, al pacto o a la división.

¹⁹⁵ ABC 2 de marzo de 2000

¹⁹⁶ ABC 3 de marzo de 2000: PA pide a Chaves que explique si comparte modelo de Estado de Maragall.

El día 4 de marzo se hace eco de la encuesta del CIS ¹⁹⁷ y primero reseña en grande el resultado posible de las nacionales y más pequeño (1/4 de página) indica que el PSOE está cerca de la mayoría absoluta. Ese día hace una valoración al estar en el ecuador de la campaña, y su reflexión es que ha quedado eclipsada por las nacionales y que es átona, controlando el PSOE el ritmo de la misma, estando Teófila moderada, IU obsesionada por el pacto y Pacheco se encuentra solo.

Sin embargo, una encuesta propia sobre el voto en Andalucía le sirve para la portada de dos días después donde aparece la fotografía de Manuel Chaves, con un gesto en la mano de número uno, y el diario señala que está al borde la mayoría absoluta y que el PP recorta distancia. En el editorial hará una valoración de que Andalucía va a tener más de lo mismo con ese resultado, que el pacto está garantizado y que los populares no han conseguido atraer el voto rural.

Entrevista a los cuatro candidatos y también dedica en otro número un reportaje a cómo se desarrolla un día en campaña con ellos.

¹⁹⁷ La encuesta del CIS será la única que recogen todos los periódicos. En ella, el Centro de Investigaciones Sociológicas refleja los siguientes resultados:

- PSOE	52-54	escaños	42,5 % de votos
- PP.....	41-43	"	36,6 % "
- IU-CA.....	8-9	"	10,8 % "
- PA.....	5-6	"	7,6 % "

Mantiene secciones fijas todos los días como "Tablón" que contempla las convocatorias de cada partido para ese día, "Fotomatón" con el perfil de algún político, "El Gazpacho" que cuenta anécdotas de la campaña, y "Zoco de Campaña" que firmado por distintos periodistas busca aspectos más desconocidos de la campaña, como los partidos minoritarios o los asesores, o a temas de los programas que han quedado relegados, como la protección de los animales.

Inserta algunos días publicidad tanto de Teófila Martínez como de José M^a Aznar, y también la institucional de la Junta de Andalucía.

EL MUNDO DE ANDALUCÍA

Sigue incluyendo la información en la sección de "Andalucía" y aumenta el espacio dedicado, con una media de seis páginas en las que insiste en su línea editorial de criticar al Partido Socialista, como demuestra cuando da a conocer la encuesta propia del PSOE en la que se sitúa al borde la mayoría absoluta ¹⁹⁸, y el editorial apunta a que se debe al desplome de IU y que con ello volverán las corruptelas y los escándalos; o como cuando lo compara con el PRI mexicano, asentado y sin oposición ¹⁹⁹. Curiosamente, ese argumento es recogido utilizado por Teófila

¹⁹⁸ EL MUNDO 2 de marzo de 2000

¹⁹⁹ EL MUNDO 4 de marzo de 2000

Martínez quien el 6 de marzo dice que hay que evitar que el PSOE sea el PRI andaluz, idea que repite Belmonte dos días después.

También el día 8 de marzo en portada de "Andalucía" destaca la paradoja de que el PSOE garantiza habitaciones individuales, reduciendo el número de camas hospitalarias.

Son muchas veces las que abre el encarte de la Comunidad con asuntos relacionados con las elecciones y siempre especifica que es CAMPAÑA o ELECCIONES 12-M. El resto lo recoge sólo bajo el rótulo de "Elecciones 12.M" y a continuación el partido del que se ocupa o si es opinión. Suele relegar la actividad desarrollada para las generales con respecto a las autonómicas.

Desde el arranque de la campaña deja claro en su editorial que las elecciones están solapadas y relegadas por las nacionales, y aprovecha para atacar al PSOE por ello. Hay incluso una opinión de Belmonte en su "Tercio de Varas" en la que acusa a Chaves de hacer una campaña plana y de ser el telonero de Felipe González, quien se sirve además de la falta de críticas pues PA e IU se dan codazos por pactar con él. En eso insistirá además con algún editorial que habla de atonía política²⁰⁰.

Critica duramente el discurso de Chaves el 28-F por entender que se apropió del acto institucional para hacer campaña. La burla viene en la viñeta de Idígoras y Pachi quienes retratan al Presidente colocando la medalla de Andalucía a Pedro Pacheco (por

²⁰⁰ EL MUNDO 6 de marzo de 2000

ser su socio de gobierno).

Hay una página que se recoge globalmente con el título de "La Opinión" que va dedicada a temas variados. En ella se incluyen: una frase destacada del día anterior, unas noticias breves con curiosidades, una entrevista corta a algún miembro de las listas, y dos secciones fijas creadas para esos días: "El campañero" de Olavide y "Dando el mitin" de Francisco Robles en las que se vierten opiniones de los asuntos diversos que van surgiendo, como que el PP utiliza eslóganes fáciles, que si el PA consigue la Consejería de Obras Públicas recalificará todo, o sobre los espacios gratuitos en televisión.

El debate de los candidatos sirvió a **EL MUNDO** para criticarlo por su bajo perfil y destaca la insistencia de Romero en el pacto con los socialistas, y la postura moderada de Teófila Martínez. Sólo el triunfalismo de Chaves unió a los tres en su contra. En las fotos que acompañan el tema, sólo aparece sonriente la líder popular. Ignacio Camacho lo califica de debate de baja intensidad, y Vaz de Soto de "light". Los humoristas se burlan de lo grotesco y de la farsa que ha supuesto al dibujarlo como si hubiera sido moderado por Modesto Barragán y Manolo Casal, los presentadores de Canal Sur de los programas del Carnaval de Cádiz, apoyando una columna de Antonio Burgos que lo asemeja a esa fiesta en la que sólo estaba enfrente Martínez, y en la que Chaves se va pareciendo más a Gaspar Zarrías. Hay otra viñeta en la que todos, menos la candidata popular, están con Chaves,

incluido el moderador.

Hay viñetas continuas de Idígoras y Pachi sobre el proceso electoral, en las que arremeten contra Gaspar Zarrías por el poder acumulado (lo visten de Carlos I), o sitúan a Chaves como novio de una boda dudando si casarse con Pacheco o Romero (vestidos de novia), o en esta carrera electoral ponen a Chaves que corre libremente, mientras sus competidores están en una carrera de sacos.

El PP suele ser tratado como única oposición y se destacan los ataques contra la corrupción o contra los pactos raros del PSOE, como los que mantiene con el GIL. Hay un editorial el 9 de marzo que lo presenta como alternativa, como garante de pluralidad a pesar de las descalificaciones del PSOE y las ayudas de PA e IU.

De IU le preocupa sobre todo su actitud ante el pacto, sus peticiones de gobierno plural y su intento de evitar la mayoría absoluta.

Del PA recoge pocas noticias. Le suele interesar la división, se acuerda de Pacheco cuando efectúa ataques contra Chaves ²⁰¹, y lo coloca como partido bisagra sin personalidad o incluso surrealista.

²⁰¹ Como en EL MUNDO 7 de marzo de 2000, donde pone en boca de Pacheco la petición a los jóvenes de rebeldía al poder, no como Chaves.

El resumen de la campaña para este diario queda claro en su editorial del 10 de marzo, en la página de Opinión del periódico nacional y no en la de Opinión de Andalucía, en el que dice que en Andalucía el cambio es posible pero no probable; recuerda que Chaves lleva 10 años y que es un populista que manipula **Canal Sur**, mientras que el Partido Popular tiene expectativas, y que a Martínez le avala su gran gestión en el Ayuntamiento de Cádiz. Olavide en su columna dice que acaba la campaña y que todos son los mismos, menos Teófila.

EL PAÍS DE ANDALUCÍA

El periódico de mayor tirada de España sigue el proceso desde las hojas específicas para "Andalucía". Le dedica una media de 5 páginas a estos días finales bajo el rótulo de ELECCIONES 2000 ANDALUCÍA. De vez en cuando algunos actos se reflejan en la sección "España".

Aunque su apuesta no es tan evidente como en los dos diarios antes tratados (uno en favorecer al PP y el otro en denostar al PSOE), sí que se aprecia algún detalle que delata su posición progresista. Así se constatan tres fotos en las que la candidata popular sale poco favorecida; en una ocasión Alejandro V. García apunta el error que cometió al pronunciar el nombre de un pueblo, Maracena, al que llamó Macarena; o Javier Aristu en su columna del 6 de marzo ataca a Teófila por hacer promesas para ignorantes.

Desde el principio destaca las noticias que sobre acusaciones de corrupción se intercambian los dos grandes partidos. Igualmente, exageran escándalos de adversarios socialistas en portada, uno el 1 de marzo por la "escandalosa" subida de sueldos en el Ayuntamiento de Córdoba, gobernado por IU; otra el 6 de marzo por las deudas de un edil popular de Málaga; el 8 de ese mes destaca las adjudicaciones frecuentes a un constructor del Ayuntamiento popular de La Carolina (Jaén); o el 10 de marzo por la retirada ordenada por la Junta Electoral de propaganda realizada por Celia Villalobos.

De una forma más notoria, el periódico sí que parece orientarse más a favor de los socialistas sobre todo el penúltimo día de campaña, cuando titula de manera poco favorable una entrevista a Teófila Martínez con "Hay andaluces que no saben lo que les conviene", y apoya esa idea una columna de A. R. Almodóvar que llama a los indecisos y abstencionistas al voto repasando los cuatro años de gobierno del PP en Madrid, entendiendo que han perjudicado a Andalucía por ser dirigida por el PSOE, y además califica a IU de antisocialista y al PA de no tener contenidos. Pérez Royo cambia el ataque por loa a Chaves en su artículo.

Casi todos los días en la portada de la separata de Andalucía aparece un anuncio del Partido Popular pero es para sus candidatos a la nacionales Aznar o Arenas. Como detalle curioso, no lo hizo el 28 de febrero. En menor medida, en alguna

ocasión el PSOE incluirá un faldón con Chaves.

Desde el primer día de campaña introduce el perfil de uno de los componentes de algunas de las listas, y también un artículo de opinión bajo el nombre de "Mirador Electoral", que escribirán distintos colaboradores variando el punto de mira. En uno de ellos Javier Pérez Royo critica lo errático que es el PA ²⁰², al día siguiente Antonio Yélamo valora las primeras estrategias de campaña viendo que IU no ataca al PSOE, que el PA podría pactar con los dos y que el PP insiste en la corrupción. Alejandro V. García escribe sobre los malos presagios de las encuestas para IU, y Javier Aristu sobre las propuestas que hacen sobre Internet. Algunos días, según el espacio libre, introduce las frases de la jornada y la agenda de actos. Por cierto, que Pérez Royo coincide en su columna del 5 de marzo con la que será luego postura de Felipe González con una petición para que el pacto PSOE-IU se materialice en Andalucía. Es curioso pues antes no se había pronunciado sobre el tema.

Fuera de la sección antes mencionada, sus columnistas ocasionalmente se ocupan del ámbito electoral andaluz. El 27 de febrero de 2000, por ejemplo, lo hace Alejandro V. García estimando que el efecto Teófila.com no conseguirá nada frente a Chaves.

De IU se fija en que no insistirá en el pacto y que lucha porque no se repita la mayoría absoluta, y del PA se centra menos de las divisiones, pero sí constata que hay discursos distintos y

²⁰² EL PAÍS 27 de febrero de 2000

que importa el partido y no el candidato. En general se preocupa menos por las grandes promesas y más por el enfrentamiento.

Introduce también algunos reportajes ajenos a la contienda propiamente política para cubrir: cómo siguen la campaña los andaluces en Cataluña, en las páginas web de los candidatos y en repasar cómo están ante las elecciones sectores concretos como la sanidad, la función pública o la sanidad. Hará además una comparación por temas de los programas ²⁰³. Hay también un reportaje, que se repetirá en otros periódicos, el que se dedica a los consortes de los candidatos, otro sobre sus equipos electorales, y uno más sobre las meteduras de pata de los teloneros en los mítines.

Al hilo de esto, señalar que A. R. Almodóvar analiza el modo en que hablan los candidatos.

A finales de febrero publicó una encuesta, luego reflejada por otros diarios propiedad de PRISA, que situaba al PSOE en puertas de la mayoría absoluta con una horquilla de entre 53 y 55 diputados, al PP le otorgaba 41 ó 42, a IU dudaba entre 8 ó 9, y al PA 4.

A los actos del 28-F no le da trascendencia electoral, y ese día publica una encuesta en la que el PSOE roza la mayoría absoluta, pero no lo hace en "Andalucía", sino en "España", y destaca que Teófila es menos valorada que Arenas o Villalobos. Del

²⁰³ EL PAÍS 2 de marzo de 2000

debate televisivo piensa que Romero y Pacheco hicieron de teloneros pues Chaves sólo debatió con Martínez. Del Día de la Mujer sólo se constató una columna relacionada de J. Aristu en la que habla participación de las féminas en la campaña, y un guiño se hace a las feministas en la entrevista de Teófila Martínez publicada el 9 de marzo.

De los nacionales es el único rotativo que presta atención a la preocupación socialista porque sus simpatizantes acudan a votar pues las elecciones no están ganadas aunque así lo vaticinen las encuestas ²⁰⁴. De hecho, su titular el mismo día de los comicios fue: "La mayoría absoluta del PSOE se mide"

8.2.2.- Diarios provinciales más destacados

LA VOZ DE ALMERÍA

Este diario inicia con la campaña la edición de un suplemento llamado "La Voz (de Almería) de las Elecciones", compuesto por 12 páginas (incluida publicidad), del que se encargarán, como él mismo anuncia, 8 redactores, dos fotógrafos y 2 humoristas gráficos (con un humor no tan editorialista como en otros diarios). Va destinado a los dos procesos, aunque dedicará más portadas a las generales que a las andaluzas. Todos los días contará con una columna de José Fernández que versará sobre los

²⁰⁴ EL PAÍS 5 de marzo de 2000

sondeos, las promesas del IRPF u otras, o la entrevista a los número uno socialista y popular por la provincia describiendo cómo son. El primer día el espacio principal no lo ocupan las instantáneas sobre la pegada de carteles sino una foto conjunta de los número uno provinciales al Parlamento Andaluz. Al día siguiente sí se hace eco de los primeros mítines de Chaves y Martínez destacando que las nuevas tecnologías invaden la campaña.

Suele informar primero de los actos que ocurren en Almería, luego de Andalucía, y por último de los nacionales. Esa prioridad hace que no haya un gran seguimiento a Chaves y Martínez, y mucho menos a Romero y Pacheco, cuyas formaciones son poco contempladas.

Contará con dos secciones fijas en la misma hoja que son "Las frases del día" e "Imágenes de campaña"; y un candidato almeriense de cualquier lista será entrevistado cada día.

Recuerda que, según las encuestas, hay un escaño dudoso en la disputa por Almería, pues no está claro de lado de qué grupo caerá, y que podría suponer el sexto para PP o PSOE (lo que rompería su igualdad) o el único de IU. Es notable que mientras el secretario provincial de los socialistas Martín Soler aparece casi a diario, el Partido Popular está menos personalizado en su dirigente Rodríguez-Comendador. A ambos se les brindará la oportunidad de expresar su opinión en un artículo, y si uno lo aprovecha para elogiar a José M^a Aznar, el otro lo hace para

denostarlo.

Se fija en algunas curiosidades como que las Juventudes Socialistas repartirán condones en Granada, o que por Sevilla quiere concurrir el partido de los separados y los divorciados; pero salvo esas noticias no elabora reportajes sobre otros temas relacionados con la campaña y se limita estrictamente a repetir los mensajes de los candidatos.

Las noticias sobre la mujer tienen su importancia al empezar la campaña pues señala que Chaves promete la paridad en los cargos entre hombres y mujeres, para seducir el voto femenino, que las candidatas del PP presentan el programa a las mujeres, o que IU, que lleva igual número de hombres que de mujeres en su lista por Almería, promete crear la Consejería de la Mujer y la Defensora de la Mujer.

El 28 de febrero recoge la encuesta de **EL PAÍS** sobre intención de voto, el 4 de marzo el barómetro del CIS y no entra en la polémica de los actos institucionales de ese día, anotando sólo la negativa de Chaves acerca de que su discurso fuera electoralista. El debate en **Canal Sur** lo resume, sin valoraciones, como una disputa de Chaves y Martínez sobre la autoría de los logros económicos, mientras que Romero y Pacheco hablan de desempleo. De la celebración del Día de la Mujer el periódico informa sobre que Martínez ha pedido a las mujeres que voten sin consultar a su marido, y que Pacheco creará la Consejería de la

Igualdad.

Refleja la preocupación coincidente de los partidos por la falta de agua, por los tomates y por el ferrocarril; y de otros asuntos de la provincia abordados por las distintas formaciones, como el apoyo a los Juegos del Mediterráneo (PP hizo un acto con deportistas), o al sector del mármol (PSOE).

El PSOE es el partido más favorecido en su trato por este diario. Por la relevancia dada a su líder local, por entrevistar en profundidad de entre los presidenciables únicamente a Manuel Chaves (algo llamativo el olvido de los demás), y por hacerse eco de sus promesas, más que de las de los otros partidos. Entre ellas habla de su prioridad por la educación, la creación de 300.000 puestos de trabajo, construir la autovía con Málaga, la subida de las pensiones y su rechazo a las privatizaciones. Del pacto de izquierdas sentencia que Chaves reniega de IU, y de Felipe González tras su mitin en Almería lo valoró con un: "Felipe hipnotiza".

De los populares recalca que se presentan como el único partido de centro, y recuerda que Teófila Martínez culpa a la Junta de los sucesos que ocurrieron en El Ejido. El centro de energía solar de Tabernas le sirve para presentar sus planes para la investigación.

De la coalición izquierdista recuerda que quiere construir

un estado federal, colocando una fotografía de Romero en la que aparece poco favorecido ²⁰⁵, y en esta ciudad presenta su pacto para la Justicia. También apunta que quiere crear un touroperador andaluz para el turismo.

En cuanto a los andalucistas recoge su idea de crear un INEM regional.

En varias ocasiones se ocupa de las opiniones, actividades y denuncias de un partido local, el URAL (Unión Regionalista Almeriense), a quien otorga más espacio del que sin duda tenía entre la ciudadanía. Jorge Fernández en su columna del 28 de febrero lo define como etnoalmerismo.

DIARIO DE CÁDIZ

Para el **DIARIO DE CÁDIZ** estas elecciones coinciden con el Carnaval, la gran fiesta de la ciudad. Aún así procura que esto no relegue su cobertura, e incluso dedica varias portadas al tema electoral. Las noticias se recogen bajo el rótulo "Elecciones 12-M" y se les destina una media de 5 páginas, aunque hay días en que llega a 8 o incluso a 12, mezclando nacionales y autonómicas. Aunque las primeras informaciones suelen ser para las nacionales, lo suele compensar en la sección "Hoy", que se ocupa de la actualidad, en la que muchos días habla sobre las visitas y las frases de los candidatos, principalmente de los autonómicos. Se

²⁰⁵ LA VOZ DE ALMERÍA 26 de febrero de 2000

ocupa de aspectos generales y de las frases llamativas de los líderes más que de las propuestas concretas, e introduce comparaciones por sectores.

Puesto que esta provincia contaba con tres cabezas de lista, el periódico tiene que hacerse eco de ello al iniciar la campaña, y ellos serán sus protagonistas, si bien hay que destacar que es mayor el espacio dado a Pedro Pacheco. Después las primeras páginas van destinadas a la actividad generada por las elecciones, aunque no sigue una norma fija sobre si colocar antes las generales o las autonómicas, y lo hace en función de lo que cree más importante ese día. Siempre lo sitúa en las primeras páginas, aunque algunos actos se recogen en "Cádiz/Provincia".

De las columnas de opinión se encarga José Aguilar en "La esquina" que se ocupa de las dos convocatorias, y en las autonómicas trata temas diversos: la polémica por las medallas de Andalucía, su valoración del debate televisivo, las diferentes voces dentro del PA, o por qué prometen Chaves y Martínez gratuidad en el cine y el teatro a los jóvenes en general, si puede que algunos sean ricos.

El 7 de marzo, en su sección de "Opinión", incluye en la "Trastienda" una reflexión sobre lo que Teófila Martínez cuida su imagen, y no lo hace después de los demás candidatos.

Del debate en Canal Sur lo presentó como un trámite para

Chaves y su valoración es que al final quedó en tablas puesto que PA e IU fueron meros comparsas.

Tras el sondeo del 6 de marzo los datos apuntan a que el PSOE necesitará pactar para gobernar y con ello introduce un editorial que se resume en la idea de Andalucía sin cambios.

Introduce algún reportaje curioso, pero no por norma, como la campaña de Pedro Pacheco en las elecciones del 90, o compara las propuestas concretas de las cuatro formaciones, por ejemplo, sobre la mujer ²⁰⁶, educación ²⁰⁷, o pensiones e impuestos ²⁰⁸. Hay que matizar que incluye propuestas provinciales, pero se fija más en los programas nacionales que en los autonómicos.

CÓRDOBA

El periódico cordobés inicia con la campaña la edición de una separata sobre la cita electoral llamada ELECCIONES 2000, que consta normalmente de 20 páginas, aunque hay días que es de 16 y otros de 24. Empieza por la cobertura de las nacionales y cuenta para ella con comentaristas especiales, como Joan Barril y J. Martínez Barril, algo que no contempla para las autonómicas. Las

²⁰⁶ DIARIO DE CÁDIZ 3 de marzo de 2000

²⁰⁷ DIARIO DE CÁDIZ 8 de marzo de 2000

²⁰⁸ DIARIO DE CÁDIZ 9 de marzo de 2000

portadas del cuadernillo suelen acapararlas las generales, así como la opinión, y en ocasiones el tema electoral es llevado a la primera página del diario, como la promesa de Chaves de subir las pensiones no contributivas o el mitin en la capital de la Mezquita de Aznar y Martínez.

Es curioso que el día que se abre la campaña relega esa información y le da más importancia a la encuesta que da la victoria a los socialistas y augura una subida de los populares. La "pegada de carteles" la deja para las páginas 7 y 8, y hace hincapié en el arranque en Córdoba. Se ocupa, de igual manera, de los actos que habrá en Córdoba cada día, y la actividad de los cabeza de lista por la provincia. Sin embargo, al sondeo del CIS, publicado el día 4 de marzo de 2000, le presta poca atención y resalta más los datos nacionales.

Se incluye un perfil de los candidatos más destacados por la circunscripción, pero a cualquiera de los parlamentos.

Es quizás el periódico que acapara más publicidad, y más variada de los partidos, pues incluye varios días un faldón de IU, así como del PP, del PSOE y del PA, que monopoliza su campaña con su número uno local, el alcalde de Cabra, José Calvo Poyato.

La coincidencia de éste con su hermana, pero Carmen Calvo en las listas del PSOE, y de otros candidatos con el apellido Calvo, motivará una de las pocas columnas, la de Rosa Luque²⁰⁹. A

²⁰⁹ CÓRDOBA 6 de marzo de 2000

Carmen Calvo, Consejera de Cultura saliente, también le dedica una columna Pepe Higuero aunque la más significada de éste es una en la que ataca a Chaves por representar paro ²¹⁰.

Se fija en algunos aspectos que afectan a la ciudad, como la demanda de IU a la Junta para que invierta 200.000 millones en la provincia, o la frase de Teófila Martínez de que El Cabril ²¹¹ sólo acogerá residuos andaluces y no se ampliará. De la misma manera se ocupa de los debates sectoriales que se producen en diversas instituciones con representantes de las cuatro formaciones, como por ejemplo, el que tuvo lugar sobre política sanitaria en el Colegio de Médicos. Aquí no diferencia si es política nacional o autonómica la que se discute, sino que se centra en el tema propuesto.

Del debate televisivo y del 28 F se ocupa poco, pero la víspera del Día de la Mujer recoge la invectiva de Celia Villalobos a Chaves, al que acusaba de seguir una política machista, o la defensa de la igualdad de las mujeres hecha por IU.

Para dedicar tantas hojas al proceso electoral, se fija poco en reportajes distintos, y sólo hay uno llamativo, el que narra cuánto cuesta un mitin en la capital (aproximadamente un millón de pesetas y desglosa el gasto en ver a qué conceptos se destina).

Es curioso que cuando entrevista a los presidenciables, altera el orden que han seguido los demás rotativos de menor a mayor representación parlamentaria. Aquí la última es Teófila

²¹⁰ CÓRDOBA 7 de marzo de 2000

Martínez, y Antonio Romero va también después que Manuel Chaves. Incluso no lo inserta en días consecutivos, como han hecho los demás. Por ejemplo, la de Chaves aparece el 6 de marzo y la Teófila el 10.

Más o menos el trato a todas las formaciones es equilibrado, no destaca ninguna. Si acaso señalar que los primeros días Antonio Romero aparece más destacado y luego pierde presencia.

HUELVA INFORMACIÓN

Este periódico, de tendencia ligeramente conservadora, tenía además el reto de ver cómo trataba al alcalde de la ciudad, Pedro Rodríguez, quien comparecía también a las autonómicas como número uno popular, con lo que su actividad se confundía entre lo municipal y lo meramente electoralista. Destaca su presencia, que es notoria y muy superior a la de cualquier otro candidato. De igual manera, hay que apuntar que salvo Teófila Martínez, los presidenciables aparecen poco, siendo clamoroso el olvido de Manuel Chaves, aunque, vaya en descargo del diario, que quizás es el más local en la cobertura de esta convocatoria.

Al arranque de la campaña, el periódico onubense recoge la tradicional pegada de carteles, y le llama la atención el uso de las nuevas tecnologías a lo que califica como vídeo discursos. Ese

día, en la tribuna llamada "El Palenque" que firma Andeval ya expone que quiere saber los programas.

Normalmente, primero se ocupa de las autonómicas y después de las nacionales, aunque cuando extracta los programas por temas lo hace sólo de las nacionales, a las que dedica también un editorial ese día (que habla de la indecisión y la desorientación) olvidando las regionales ²¹².

El segundo día introduce la información con el rótulo de ELECCIONES 2000, en las primeras páginas del diario, otorgándole un número de hojas variables, siendo 4 lo más normal. En opinión inserta dos frases de la campaña, y a distintos candidatos les ofrece una tribuna para expresarse. Así lo harán distintos líderes locales como Diego Valderas (IU), Matías Conde (PP), Javier Barrero (PSOE) o Pedro Rodríguez (2 veces). También tendrán un espacio similar, aunque no todos los días, otros representantes empresariales o sindicales de la provincia para demandar necesidades, como el secretario del CSIF que critica el mercadeo electoral del Consejero de Educación Manuel Pezzi, o la Federación Onubense de Empresarios expresando su postura ante las elecciones.

La sección de "De aquí y de allá" incluye a veces comentarios electorales, y no hay reportajes que complementen las informaciones.

²¹² HUELVA INFORMACIÓN 27 de febrero de 2000

De vez en cuando una viñeta de Vicente Toti acompaña esas páginas. Así, el 26 de febrero el dibujante muestra a un orador diciéndole a otro: "mira como nos aplaude el pueblo" y éste le contesta: "y eso que apenas hemos empezado a mentirles"; o el 7 de marzo coloca a Chaves en la tribuna diciendo a sus oyentes: "y ahora en serio", y continúa cantando "achilipú".

Como ya queda reseñado, el PP tiene mayor presencia que el PSOE, y no sólo por Pedro Rodríguez, ya que Teófila Martínez es más y mejor fotografiada (más sonriente) que Manuel Chaves. Menos aún aparece Romero, y Pacheco prácticamente no existe.

Los presidenciables no son entrevistados, salvo Martínez pero al inicio de la campaña, el 26 de febrero.

Hay una prioridad de los populares sobre sus adversarios. Así el 27 de febrero coloca en portada con la fotografía del mitin en Huelva de Arenas y Martínez, que el PP cree que mejorará sus resultados. A esa cobertura del mitin dedica tres páginas, titulando una de ellas con: "La revolución de Teófila Martínez llegó a Huelva". Es también cierto, que los populares, previendo que la provincia iba a ser propicia en votos se volcaron y pusieron en marcha caravanas electorales con 10 rutas que recorrieron los 79 municipios que la componen.

Sus promesas más destacadas fueron desarrollar el turismo, instalaciones deportivas de base y no grandes estadios,

conectar las playas con la autovía Huelva-Ayamonte, y revitalizar la línea férrea Zafra-Huelva.

De las propuestas del PSOE apunta la paridad en los cargos, la subida de las pensiones, y de las concretas para Huelva algunas tan genéricas como mejorar las infraestructuras, generalizar internet, mejorar el bienestar social, y el medio ambiente, y fomentar el turismo interior. Los últimos días de campaña ya aparece algo su líder local Javier Barrero

De IU señala la promesa de 200.000 empleos nuevos para la provincia, la creación de hospitales comarcales, y de holding industrial público, acabar con las ETT, establecer la jornada de 35 horas, y ya temas políticos como la regeneración democrática, acabar con la corrupción y conseguir un gobierno plural.

La comarcalización es de lo primero que anota del PA, además de la creación de la Consejería de Obras Públicas y Empleo, y el fomento de la agricultura y el turismo.

La encuesta del CIS es resumida en el titular: "El PP se acerca al PSOE en Andalucía y mantiene su ventaja en España".

En cuanto al 28-F le brinda un artículo a la reflexión institucional del presidente Chaves bajo el título "Una Andalucía que avanza". Pero, esa oportunidad de hablar sobre el Día de Andalucía, se la da igualmente en forma de columna, a Pedro

Rodríguez. Hay que hacer aquí una anotación, y es que con motivo de la festividad autonómica, tanto IU como PA insertan publicidad específica de la conmemoración, y éste será el periódico en el que la coalición izquierdista incluya más publicidad.

Del discurso de ese día de Manuel Chaves se ocupa el 29 de febrero pero sólo con las reacciones del PSOE y PP. Del Día de la Mujer no recoge nada.

Cuando llega el carnaval le da tanto espacio como a las elecciones, y el día que informa del número de votantes, escaños y resultados anteriores, recuerda que también se presentan Falange Española, Asamblea de Andalucía, Nación Andaluza, Izquierda Andaluza y Partido Humanista.

Es curioso, que el día 13 de marzo, no edite el suplemento de motor para dedicar ese espacio a los resultados electorales, y salvo esa nota en portada, no incluya nada más, ni en titular, ni en sumario. Luego en las páginas interiores sí informará de lo ocurrido el día antes en las urnas.

IDEAL

El diario granadino sigue siendo el que menos atención presta a la campaña y el que, por tanto, menos propuestas refleja. Suele otorgar cuatro páginas a su incidencia, y algunas portadas.

Lo divide en secciones según ocurra en "Granada" o "Andalucía" y siempre bajo el rótulo de "Elecciones 12 de Marzo" a cuyo lado izquierdo hay una mano con un voto. Se nota un trato más cuidadoso a la candidata popular en las fotografías y incluso en alguna alabanza, y tampoco evita algún reproche a los socialistas, así del 28-F, dice el periódico que Manuel Chaves entregó "medallas socialistas" y que aprovechó el acto para lanzar mensajes políticos.

Del debate a cuatro en televisión destaca que fueron tres contra el PP e incluye las frases más llamativas, así como las diferentes ofertas en infraestructuras, paro o política social; y el anecdotario.

El día 25 de febrero la portada en color la dedica a la pegada de carteles pero sólo de los líderes socialistas y populares locales. Luego en el interior recoge la de los cuatro partidos, pero con más espacio a los dos más importantes. Su valoración de ese día es que Teófila Martínez espera ganar y Manuel Chaves parte como favorito, y recoge opiniones de los 4 presidenciables.

Del PSOE recoge algunas de sus promesas, como la subida de las pensiones no contributivas. Del PA destaca la mala campaña que está haciendo ²¹³ y su denuncia sobre el poco debate de los problemas andaluces que hacen PP y PSOE. De IU recoge pocas propuestas concretas y sí, en cambio, valoraciones generales

²¹³ IDEAL 3 de marzo de 2000

políticas, como que Andalucía deba ser la punta del estado federal, o la petición del voto joven o de izquierdas.

En su línea de un cierto favoritismo a los populares, en la entrevista que realiza a Pedro Pacheco resalta su alabanza a la acción de gobierno del PP en Madrid. También como curiosidad dice que Pacheco repite la foto del 96 en el póster del partido.

De las promesas sobre la provincia destaca la de la creación de más puestos de trabajo hecha por los dos destacados "barones" socialistas granadinos José Moratalla (alcalde de la ciudad) y Javier Torres Vela (presidente del Parlamento Andaluz); del PP se hace eco de su programa por comarcas y del compromiso de invertir 160.000 millones de pesetas, y de IU del apoyo de los intelectuales de la provincia.

Tal es la importancia que concede a Torres Vela, que hay una entrevista con él ²¹⁴ cuando sólo había incluido las de los presidenciables.

La ventaja del Día de la Mujer se la concede a Teófila Martínez pues en la portada del 9 de marzo, destaca que pide a la mujer tomar las riendas, y luego en el interior habla de su "multitudinario" mitin en el que pidió la revolución de las mujeres.

Al final, el último día de campaña como colofón hace un repaso de la misma, que ha tenido en la provincia de 360 actos

²¹⁴ IDEAL 9 de marzo de 2000

públicos y 250 actos sectoriales; y recuerda las propuestas de PP, PSOE y PA. En "Andalucía" resume varias noticias de actos y del cierre, e introduce un reportaje sobre los consortes de los candidatos, con fotos de las del PA e IU.

JAÉN

Este periódico es quizás el que más amplía la cobertura informativa y prefiere que no se ciña sólo a la caravana sino que busca que sea variada, decantándose por otros reportajes que complementen la mera repetición de las palabras de los candidatos. Es su línea, no abusa de las fotos de los 4 candidatos y da ese protagonismo a políticos locales. Se centra bastante en la actividad de éstos, de sus debates sobre educación o de su presencia en la radio. Mezcla las noticias de las nacionales y andaluzas y la media de hojas es de 6, aunque los últimos días es de 8 y 9. Por su diseño, hay más noticias por página, y eso le permite tocar muchos aspectos. Se recoge en las secciones de "Jaén", "Andalucía" o en la de algunos pueblos o comarcas, pues como hacía en la precampaña, no se olvida de lo que ocurre en la provincia. Para ello se encabeza la hoja con una urna dibujada en ella impresa 12-M y al lado "campaña electoral", salvo cuando es por ejemplo en "Linares" u otros pueblos

Como periódico manifiesta su postura el día 27 de febrero redactando un editorial, el único, en que refleja que sirven para

diseñar futuro.

Introduce otros protagonistas de la vida provincial, pues al hilo de las elecciones pide opinión a empresarios, sindicalistas, al representante de Cáritas, al presidente de la Hermandad de Donantes de Sangre, etc., y elabora cada día reportajes sobre la opinión de los partidos ante los problemas de trascendencia cercana para los jiennenses como la OCM del aceite, la inmigración o el agua. También se recopila información sobre aspectos que conciernen a las jornadas electorales como el acceso a los colegios, la imagen de los candidatos y sus asesores, los votantes o la movilización de los militantes. Recurre varios días a rellenar una columna con la opinión de jóvenes que votan por primera vez, y algún día la sustituye por la de gente que siempre ha votado.

Esas otras cosas en que se fija son por ejemplo la presencia de las mujeres en las listas ²¹⁵, y da voz a las ramas juveniles de los dos grandes partidos, Nuevas Generaciones y Juventudes Socialistas (ambas pidiendo el pleno empleo).

De entrada, cuando llega el día 25 de febrero se ocupa de la pegada de carteles y de los primeros actos de cada partido y señala cuáles son sus objetivos. Recuerda cuáles fueron los anteriores resultados en Jaén (de todas las elecciones desde 1977), informa de cómo será la campaña en esa circunscripción, e inserta todas las listas que concurren a las dos citas con las urnas. Y estos formalismos no los cubre sólo centrándose en la capital, pues al día

²¹⁵ JAÉN 27 de febrero de 2000

siguiente detalla la pegada de carteles en Linares, o contará distintas presentaciones de candidatos, como la de los populares en Úbeda (29 de febrero), la de los socialistas en Fuentezuelas (6 de marzo), o la del programa andalucista en Martos (3 de marzo).

Como norma entresaca las frases del día, y señala la agenda de convocatorias. Añade una "tribuna electoral" como espacio que se cede a candidatos locales de las distintas formaciones para que opinen de lo que quieran.

Dado que Gaspar Zarrías es el personaje político más importante de la provincia, ese primer día de campaña ya aparece recordando el compromiso socialista para mejorar Jaén. Ya recordará más tarde Chaves, en su entrevista, que la Junta es el motor económico de la provincia.

Del PA recoge un par de veces las acusaciones contra el PSOE por el aparato "clientelar" creado ²¹⁶, y en el mismo sentido, las que también realizó Teófila Martínez, que repite esa idea el 1 de marzo.

Al 28 de Febrero no le da importancia propagandística, ni tampoco concede especial relevancia al debate en Canal Sur. De las encuestas reseña la de EL PAÍS, que pronostica la repetición de resultados en Jaén; otra del 2 de marzo según la cual hay más diferencia entre PSOE y PP; y la del 4 de marzo, elaborada por el CIS, anotando que el PSOE sacaría 5,6 puntos al PP.

²¹⁶ JAÉN 27 de febrero y 4 de marzo de 2000

Se anotan muchas de las propuestas programáticas generales, y se presta, a la vez, atención a las que son concretas para la provincia, como las del PSOE de una autovía a Úbeda o mejoras urbanísticas; la de IU de más jornales para el campo; que el AVE llegará a Jaén, según Teófila Martínez, o el desarrollo de planes comarcales de empleo del PA que es el que menos particulariza las propuestas.

SUR

El periódico del grupo Correo incorporó un suplemento especial destinado a cubrir la campaña, con el nombre ELECCIONES 2000. Todos los días constaba de 16 páginas salvo el día 10 que se amplió a 20. Un dibujo de un voto que al lado llevaba escrito "andaluzas" o "nacionales" situaba el ámbito del acto.

Puesto que había un candidato que se presentaba por Málaga, el izquierdista Antonio Romero, se percibe que se le da un tratamiento deferente, superior al que le correspondería por la representación de su formación; y de hecho, de todos los rotativos es en el que menos se le presenta con la insistencia de conseguir el pacto y más en la línea de atacar a Chaves y pedir el voto de izquierda incluso a los socialistas.

En general se aprecia la intención de no relegar lo malagueño sobre los grandes planteamientos. Así, muchos líderes

provinciales ocupan un importante papel, en algunos casos, como cuando se refiere al PA, Ildefonso Dell´Olmo (número 1 del PA malagueño) ensombrece a Pedro Pacheco. También son constantes las apariciones Celia Villalobos -alcaldesa entonces de la ciudad- y de los socialistas Magdalena Álvarez y José Asenjo (número uno al Congreso y vicesecretario general socialista en ese momento).

Aunque no se presentaba a las autonómicas sino sólo a las nacionales, hay que hacer una mención a que el único grupo no parlamentario al que se le otorga una cierta notoriedad es al GIL, como hace el mismo día 25 de febrero reseñando su pegada de carteles y con otras noticias en posteriores fechas.

La mayoría de las portadas del suplemento se reservan para las generales, aunque Manuel Chaves consigue alguna, como el día de arranque de la campaña, donde se le ve brindando con Álvarez y Asenjo.

Establece secciones fijas como la "Agenda" de actos en la provincia, "Tienda de Campaña" con curiosidades, "La Pregunta" en la que el diario lanza un tema y extrae la respuesta breve de distintos candidatos de cada partido. Un día fue sobre el SAS, otro sobre el empleo, otro sobre los inmigrantes.... También entrevistará a personas destacadas en distintos ámbitos e incluirá un faldón con frases de los candidatos.

El discurso de Chaves por el 28-F no es objeto de atención

en el apartado electoral, y sí la polémica por el moderador de Canal Sur en el debate. El debate lo lleva a portada y dice que los otros tres candidatos aíslan a Teófila. Luego, en el interior aclara que todos atacaron a Aznar, salvo ella, que salió en su defensa, y entresaca las frases de los intervinientes sobre el paro, infraestructuras y política social.

Hay poca opinión, y en todo caso poco valorativa, como en "La Tapadura" donde Adolfo Arjona critica a todos por como estuvieron en el debate televisivo; o una columna de Pedro Luis Gómez, que pide que se acuda a votar, u otra de J. Vicente Astorga en la que se queja de que las promesas a la tercera edad son palabrería y un recurso fácil.

Esta página de opinión es más utilizada por Idígoras que con sus viñetas se ocupa en ocasiones de las "andaluzas" y así el 29 de febrero dibuja a Chaves, Aznar (que no Martínez) y Romero prometiendo cosas, y luego, patrocinando el festival de cine fantástico, si bien ese mismo día, otra viñeta nos muestra el aburrimiento de los discursos con un marido dormido ante el televisor oyendo a los candidatos. El 3 de marzo, el humorista gráfico resume la campaña con Romero y Pacheco pidiendo una Consejería, Martínez despistada con la introducción del euro, y Chaves siempre presidente. El 6 de marzo coloca al presidente andaluz como un meteorólogo que en lugar de predecir lluvias las promete. Dos días después se burla de la promesa de un enfermo por habitación hospitalaria diciendo que será así, salvo para los

jugadores del Málaga C.F. que se lesionan mucho.

Habrá una entrevista a los cabeza de cartel por Málaga de cada formación y un perfil de los presidenciables en los que se abordan los temas provinciales.

Dos notas curiosas: una es la introducción de un estudio grafológico de la firma de los entrevistados y de los candidatos. La segunda es que en los últimos cuatro días de campaña entrevista a los presidenciables, y lo acompaña ese mismo día incluye en otra página un reportaje sobre su consorte. Pero, para el número de hojas dedicadas utiliza poco los reportajes curiosos, entre los que se podría destacar uno sobre las bambalinas de los mítines ²¹⁷, u otro sobre un joven afectado por síndrome de Down que fue citado como vocal para una mesa de votación ²¹⁸.

No recoge muchas promesas, pero sí algunas específicas para el electorado malagueño, como la del PSOE de unir por tren el litoral, o la de mejorar el turismo (en genérico), o la de los populares de concertar centros para el tratamiento de toxicómanos.

Del PA, al margen de la ya reseñada presencia de Ildefonso Dell  Olmo, hay un día que destaca el fracaso de un mitin fiesta, pues tardaron tanto en llegar los oradores que la gente se march  y cuando éstos llegaron sólo quedaban unas 100

²¹⁷ SUR 6 de marzo de 2000

²¹⁸ SUR 10 de marzo de 2000

personas ²¹⁹. También es llamativo que el día 10 de marzo, se incluyera un faldón de 1/4 de página en cuatro hojas impares seguidas y en la par siguiente que era la contraportada.

EL CORREO DE ANDALUCÍA

El decano de la prensa andaluza da bastante espacio a la información electoral y le reserva las primeras páginas de su edición, normalmente de la 2 a la 7 y a veces lo lleva a la portada. Aunque se mezclan los actos, sin diferenciar campañas, hay un interés claro por primar los comicios autonómicos. Toda la información que genera queda englobada bajo el título ELECCIONES 12 M. Si más o menos el orden establecido por todos los periódicos es el de agrupar las noticias por partidos, aquí prevalece el criterio de lo más llamativo en primer lugar.

Intenta salirse de la cobertura típica e idea varias secciones diferentes para hacer más amena la contienda política. Así, cada día, brindará a famosos como Carmen Sevilla, Espartaco o Rafael Gordillo, o intelectuales como Carrillo Salcedo, la posibilidad de elaborar sus prioridades en "El Programa de". Otro de sus apartados es "De la Barra a la Urna" donde hace un recorrido por conocidos bares sevillanos para pulsar el ambiente ante las elecciones. Sí que es curiosa otra sección que bajo el nombre de "Maquillaje para las urnas" compara las fotos de los líderes con las que aparecen en los carteles, donde se ve claramente que han sido

²¹⁹ SUR 29 de febrero de 2000

retocadas y gracias a ello les han desaparecido las arrugas y son rejuvenecidos.

Hay otra llamada "Las Guindas" con curiosidades de la campaña, pero no sólo de los candidatos; y esporádicamente se recurre a algunas más como "Contado en 13 líneas" que aporta brevemente noticias de los partidos y que según el espacio puede pasar a ser "Contado en 20 líneas"; "Primerizos", que se acerca a quienes van a ejercer por primera vez el derecho al voto; o "En la red" donde navega por distintas direcciones relacionadas con los comicios. También hay otra que podríamos decir que sitúa ad hoc, pues en ocasiones va con las demás secciones, y en otras la coloca en medio de una información y que con el elocuente nombre de "Esto sí que es jauja" se hace eco de ese tipo de promesas que se definen claramente como electoralistas, tal y como pueden ser la de dentista gratis para minusválidos o telefonía gratis para todos.

Casi siempre acaba el espacio dedicado a la cobertura electoral con una página en la que se recogen las fotografías curiosas o llamativas que ha dejado la jornada, y que compendia como "Álbum Electoral". Ahí podemos ver, por ejemplo, a los candidatos en el mercado.

Además en la página que inicia la información electoral en la parte superior dedica 1/8 a curiosidades, como "Quincallería" donde muestra algunos de los objetos de regalo de los partidos (mecheros, indicadores para las puertas, etc.); "Quién da más" con

la promesa más llamativa; y "La clave de hoy", con la cita más destacada del día (como el mitin de Chaves junto a Felipe González en Sevilla, o la reunión de Teófila Martínez con los representantes de la población gitana).

Tras el arranque de la campaña abre con la pegada de carteles, y además de las primeras frases informa de los números de kilómetros que van a hacer, el presupuesto que se van a gastar y los lemas. Y ese día dedica el editorial a ello, aunque se centra sobre todo en las generales, y de la Comunidad parece albergar pocas dudas salvo la de si será el PA o IU la fuerza que gobierne junto a los socialistas. La viñeta que acompaña a esa página es ilustrativa: la salida en la carrera de los líderes nacionales abate a los líderes autonómicos.

En sus columnistas sí se aprecia una tendencia socialista, pues, por ejemplo, Daniel Gálvez en su "Análisis" alaba a Chaves frente a sus rivales por ser un hombre tranquilo -no habla nada sobre su gestión ni sus promesas- y está convencido de que va a ganar²²⁰.

Hay otra de Manuel Anguita Peragón, miembro destacado de IU, que se centra en atacar a la líder popular por "ir a por todo" sin preocuparle para ello si tiene que apropiarse de conceptos que no son suyos como el de revolución.

El subdirector de **EL CORREO**, Antonio Avendaño,

²²⁰ EL CORREO DE ANDALUCÍA 1 de marzo de 2000

esbozará un perfil de cada candidato. No hay entrevistas específicas de todos, pues sólo se incluyen las de Manuel Chaves y Teófila Martínez, que son publicadas el día 10 de marzo.

Del discurso de Chaves el Día de Andalucía dice que son reivindicaciones, que arremetió contra Aznar, y que los premiados se encontraban molestos por las acusaciones de Pedro Pacheco. En cuanto al encuentro televisivo, repite la lectura que más o menos han hecho todos los rotativos y destaca la audiencia, los 581.000 espectadores que lo siguieron, señalando que son 100.000 más que los registrados en el anterior, llegando que en el momento de máxima captación a los 819.000 televidentes de Canal Sur, a las 23:08 horas. La celebración del 8 de marzo pasa desapercibida y sólo recoge dos días después los ataques de Teófila Martínez a Chaves acusándole de machista y anunciando que las mujeres la apoyarán.

Al sondeo del CIS lo destaca en portada con el triunfo de Aznar y Chaves, anunciando también lo cerca que están los socialistas de la mayoría absoluta, la bajada de IU y hace luego las valoraciones de todo ello.

Aunque no se aprecia una actitud negativa hacia el Partido Popular, sí que, en general, la línea del periódico destila la idea de que dado que son elecciones que llegan en un momento en que todo va bien, y ya que su candidata tiene pocas posibilidades de ganar, Aznar intensificará su presencia en Andalucía para reforzar

a Teófila ²²¹.

DIARIO DE SEVILLA

El periódico capitalino del grupo Joly decidió insertar un cuadernillo llamado ELECCIONES 12-M, de unas 10 hojas. La portada destaca el acto o la frase más notoria sin diferenciar generales de andaluzas. En el interior informa primero de las autonómicas y después de las nacionales. Olvida algo que sí hizo en la precampaña, el aportar información complementaria sobre las promesas de los candidatos, con datos u opiniones de los profesionales.

Establece dos secciones, una en la que cuenta anécdotas llamada "De Campaña" (como los disfraces que han aparecido en Carnaval gaditano) y otra con algún comentario guasón sobre cómo están discurrendo, titulado "Listas Abiertas" y firmado con el seudónimo de El Mirón. A veces se burla de quién ofrece más empleo o más pensiones

Habrà también una hoja titulada "Página del Elector" que la integra una pequeña encuesta (sobre si debe haber cara a cara, por ejemplo), un apartado de "Si fuese presidente..." donde un ciudadano expresa lo que haría primero, una "Carta" de algún miembro de un colectivo sobre lo que le preocupa, "La Tertulia", que varía de comentarista y de asunto (puede ser Toñi Sarabia

²²¹ EL CORREO DE ANDALUCÍA 3 de marzo de 2000

opinando que Andalucía está relegada en España), y el original "No se habla de ..." que recuerda los temas olvidados de la campaña como la situación de las empleadas de hogar o el Tercer Mundo.

La segunda semana introduce la sección "Candidatos" con entrevistas a un cabeza de lista de cada partido por cualquiera de las provincias.

También incorpora a su cronista Francisco Correal en "El Escéptico", pero no se centra especialmente en el trascurso de la campaña y sus opiniones son de lo más variado. Correal sí valoró el debate donde destacó la valentía de Teófila Martínez por acudir, y asistió al mitin conjunto de Aznar y Martínez en Sevilla para hacer la crónica.

Cuenta con dos comentaristas habituales, José Bejarano y José Aguilar con "La Esquina" quien ya quedó reflejado en el **DIARIO DE CÁDIZ**, pues las columnas son las mismas. Bejarano, en "Al Raso", aborda más que su compañero el ámbito andaluz de estas elecciones. En una de ellas recuerda los miles de kilómetros que iba a recorrer la presidenta de los populares, y que le estaban sirviendo para dar mucho mitin pero poco para contactar con la gente, u otro día le aconseja que suavice las relaciones con el PA por si alguna vez lo necesita para gobernar; de Chaves dice que rentabiliza el enfrentamiento con Madrid.

Pocas veces introduce reportajes curiosos. Hay uno que

informa de que la mitad de las personas nombradas para las mesas piden no participar justificándolo de maneras peregrinas; y en otro recorre distintos establecimientos de la ciudad para ver qué ambiente político se percibe.

La polémica del 28-F no existe para este diario, y sí el debate televisivo al que valora como acabado en tablas. Del mismo dice que no aportó nada, que fueron todos contra la líder popular, para hacer después un repaso a las intervenciones de los cuatro presidenciables y coloca una columna de Rosalía Gómez que habla acerca de la teatralidad de un debate que tuvo un fondo gris ²²². La víspera del Día de la Mujer, destaca la acusación de Teófila Martínez a Chaves de machista, y el 9 de marzo la propuesta de Romero de crear una Consejería de la Mujer y la de Pacheco en la que sería una Consejería de Igualdad de los Sexos.

El sondeo que encarga a Colpisa-Metra Seis le da como datos que el candidato socialista repite victoria y que puede pactar con PA o IU, mientras que PP acorta diferencias.

Las entrevistas a los candidatos van acompañadas de un perfil de cada uno de ellos elaborado por el periodista que cubre la campaña.

Las divisiones del PA no pasan desapercibidas y recoge la pelea interna y las palabras de Pacheco en las asegura que Ortega y Núñez no repetirán como consejeros, algo que luego caricaturiza

²²² DIARIO DE SEVILLA 3 de marzo de 2000

en una viñeta en la que se le ve disparando un cañonazo contra ellos.

DIARIO DE ANDALUCÍA

Debido a sus dificultades económicas, este periódico cubría los actos sin desplazarse y sólo con sus corresponsales, cuando no era en Sevilla, o a través de agencia. Todo iba englobado bajo un mapa andaluz con el 12-M dentro y al lado el cartel de ELECCIONES AUTONÓMICAS. Se integra la información en la sección de "Andalucía" y no se distribuye en apartados, yendo las noticias y las entrevistas sin más. Dedicar muchas páginas, unas 8 de media, aunque hay que señalar que utiliza fotos grandes.

Lo que sí llama la atención es que es el rotativo que más portadas concede a los actos de la campaña, eso sí, casi siempre favoreciendo al PSOE. También incluye, en comparación, mucha propaganda institucional, y más anuncios de los partidos que otros más importantes.

Mantiene su línea de la precampaña de relegar a la candidata popular y las fotografías de ella no siempre son las más agradadas. No la resalta sobre PA o IU aún siendo un partido con más representación, como han hecho todos los medios. Aquí ese trato privilegiado sólo se da al PSOE.

Cada día incluye una entrevista a un candidato al Parlamento Andaluz. Como no llega a todos los líderes, el último día consigue una entrevista con Pedro Pacheco, y del PSOE con la que entonces ocupaba la secretaría general de Sevilla, Carmen Hermosín, persona que aparece con frecuencia en el periódico.

Hay un editorial el 6 de marzo sobre que es el último día para publicar sondeos, y en todos los habidos hasta entonces han coincidido en que los socialistas están cerca de la mayoría absoluta. Otra columna de opinión del día 10 de marzo, firmada por Diego Caballero, recuerda que al principio se hicieron muchas promesas y ahora ¿qué queda de ellas?.

OTROS

Hay otros periódicos que no se han reflejado por su prácticamente nula incidencia, como SEVILLA INFORMACIÓN, que apenas vendía ejemplares, y en el que su preocupación por la contienda electoral era muy escasa. Su cobertura de las campañas era mínima, y en la misma página incluían todas las noticias, salvo los mítines más sonados en la ciudad.

8.3.- La campaña en televisión

Puesto que los temas de fondo de la campaña ya están

tratados en el apartado anterior, aquí simplemente voy a reflejar como se plantearon las televisiones la cobertura de las elecciones, y que esfuerzos especiales hicieron.

Dada la coincidencia de las elecciones, **Televisión Española** habría su apartado de información electoral en el Telediario nacional con una cabecera con fondo en azul y como emblema contaba con una "e" a la que rodeaba un círculo como si se tratase de una arroba, a partir de ahí desarrollaba el espacio destinado a cada partido de forma proporcional a su representación parlamentaria. En total eran 8 minutos los dedicados a los actos de los candidatos, y contado por cada reportero. A continuación se abría otro apartado para la información de las autonómicas andaluzas que llevaba la misma cabecera pero con el color verde (más asociado a la Comunidad), y con una "a" de Andalucía, que asemejaba a la @ pero más abierta. El tiempo total previsto en teoría era de 2´40" y se repartía, igualmente, de forma proporcional a la representación parlamentaria. Se contaba todo seguido sin separar entre un partido y otro, y narrado con la misma voz. Se empezaba por la actividad del PSOE, con Chaves como gran protagonista, al que se le destinaba 1 minuto y treinta segundos aproximadamente; le seguía Teófila Martínez, con poco más de un minuto, y luego Antonio Romero con unos 30", para acabar con Pedro Pacheco, al que condecían unos 20". El estilo era meramente informativo, hecho como una crónica de la actividad del candidato del día anterior (para el informativo de las 15 horas) o de ese día (para el de las 21 horas) y se recogían siempre algunas

declaraciones.

En el fondo, lo que se hacía era un resumen de la cobertura mayor que se le había dado para el programa autonómico en desconexión, que consistía en un informativo en **TVE-1** entre las 13,45 y las 14,15 y otro informativo por la tarde en la **Segunda Cadena** entre las 20,00 y 20,30 horas. En éstos, se prestaba más tiempo a la actividad electoral. El tiempo total estipulado por la Junta Electoral era de 6´10" más los pasos o las introducciones del presentador. Chaves contaba con 2,30 minutos, Teófila con 2 minutos, Romero 1,30, y por último, Pacheco unos 30 segundos. Aquí sí eran vídeos distintos, elaborados por distintos redactores que seguían la campaña de cada uno y contaban su actos o declaraciones en piezas diferenciadas.

En su informativo de desconexión regional, el Director de Informativos de Andalucía, Rafael Rodríguez, efectuó una entrevista a cada candidato, haciendo un repaso a sus propuestas. Fueron consecutivas, los días 6, 7, 8 y 9 de marzo entre las 19,30 y las 20,00 horas, empezando con Pacheco, luego Romero, después Martínez, y por último Chaves.

En el inicio y cierre de campaña se informaba de los actos que ocurrían en Andalucía, dentro del programa especial que con ese motivo emitía **TVE**, aunque dando prioridad a las nacionales.

Las privadas no se plantearon una cobertura distinta. Un

equipo seguía a cada candidato y resumía lo más llamativo, tanto para el informativo regional, como para enviarlo al nacional. La única salvedad, es que ellas no tenían obligatoriedad de mantener los tiempos estipulados, con lo que las dos formaciones más pequeñas salieron perjudicadas en el nacional. **Tele 5** planteó una comparecencia en las Noticias de las 20,30 con los dos favoritos, Chaves y Martínez, quienes fueron entrevistados por Juan Ramón Lucas, conductor de ese espacio, y se obvió a los otros dos candidatos. **Antena 3** siguió la actividad en las Noticias de Andalucía a las 13,30 horas con entrevista a los cuatro por separado. En las dos cadenas privadas no se separaba la campaña nacional de la autonómica, ocupando el mismo espacio.

Canal Sur fue, lógicamente, la que más atención prestó a esta convocatoria autonómica. Por medios, ámbito y dependencia estaba obligada. Fue además objeto de debate continuo por el tiempo que destinaba a los partidos. Primero, conforme la Dirección de Informativos con los criterios aprobados por el Consejo de Administración de **RTVA**, decidió favorecer a los dos grupos minoritarios, IU y PA, y otorgarles más tiempo del que les correspondía. Esta propuesta fue recurrida por el PP ante la Junta Electoral Andaluza que rechazó ese sistema pues no respondía a la proporcionalidad parlamentaria emanada de las elecciones del 96. Posteriormente, la Junta Electoral Central confirmó esa sentencia, y por tanto, hubo que recomponer el tiempo otorgado a cada formación. Así, en **Canal Sur**, tiempos quedaron establecidos de la siguiente manera:

- PSOE: 2 minutos y 42 segundos (previsto inicialmente 2´ 05")
- PP: 2 minutos y 3 segundos (" " 1´ 40")
- IU: 51 segundos (" " 1´ 20")
- PA: 24 segundos (" " 55")

En este caso, también tuvo que ajustar los tiempos en el espacio destinado al seguimiento de la campaña nacional.

- PSOE: 1 minuto 52 segundos (previsto inicialmente 1´ 30")
- PP: 1 minuto 24 segundos (" " 1´ 05")
- IU: 33 segundos (" " 50")
- PA: 8 segundos (" " 35")

Había equipos previstos para seguir la campaña de cada uno de los presidenciables, y algún otro acto notorio. Además otro equipo seguía la información de los candidatos provinciales. Todo ello se incluía en los bloques de cada informativo que se ajustaban a los tiempos arriba recogidos.

No obstante, durante la precampaña la cadena autonómica fue acusada por el PP de beneficiar a Chaves, pues con respecto a su candidata se le dedicaba el doble de tiempo en los informativos, y hasta Antonio Romero aparecía más que Teófila Martínez. Según los minutados aportados por los populares, Manuel Chaves salió 6.797 segundos, por 3.630 Antonio Romero, 3.166 Teófila Martínez y 2.090 Pedro Pacheco.

Canal Sur decidió emitir 4 debates temáticos, recogidos bajo el nombre genérico de Foro Sur, nombre que la televisión autonómica da a este tipo de programas sin periodicidad fija y que suelen producirse cuando un tema especial requiere una explicación mayor. En principio, estos 4 encuentros iban a ser sectoriales y mientras esperaba poder retransmitir un debate entre los cuatro cabezas de lista, alternativa que no dependía de la voluntad de la empresa, sino del acuerdo entre los candidatos.

En los debates temáticos no hubo problema, ya que se pactaron las condiciones y cada partido era libre de enviar a quien quisiera para defender la postura de su formación. Siempre fueron grabados, pero se emitían íntegros. El tiempo de intervención era libre, pues aquí no estaba limitado por la Junta Electoral Central. Todos tuvieron lugar durante la precampaña, y en caso de celebrarse el "gran debate" entre los presidenciables, se llevaría a pocos días después de iniciarse la campaña, concretamente el miércoles 1 de marzo a las 23,30 horas.²²³

El primero de los temáticos fue el jueves 3 de febrero de 2000, y trató sobre "La economía andaluza en el umbral del siglo XXI. Industria. Empleo y Financiación."

El segundo fue el jueves siguiente, 10 de febrero, y se ocupaba de "La vertebración de nuestra Comunidad. La Andalucía urbana. La Andalucía rural. Infraestructuras".

²²³ Un estudio general sobre la posible trascendencia de los debates en general la efectúa LLEDÓ CALLEJÓN, Pablo: "La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto", Madrid: Revista Española de Ciencia Política (AECPA) nº 5 octubre de 2001.

El tercero, como el cuarto, cayó en martes. El 15 de febrero se debatió "El papel de Andalucía en Europa. Las comunidades autónomas en la Europa del siglo XXI.".Y el último fue el 22 de febrero, planteándose el tema de "El Estado del bienestar. Políticas Sociales. Educación. Seguridad Social".

Todos fueron a partir de las 23,30 horas aproximadamente, y estuvieron moderados por Carlos María Ruiz, uno de los presentadores de los espacios de noticias de la casa. Siempre por el PSOE asistió un Consejero, salvo al último que fue el portavoz parlamentario José Caballos. Las demás formaciones optaron por enviar a candidatos al Parlamento, incluyendo el Secretario General del PP que acudió al primer debate, o el Consejero y Secretario General del PA, que también participó en uno.

El seguimiento varió entre ellos, pero superó en cualquier caso siempre el 10% de share, con más de 150.000 andaluces tras la pantalla, llegando el que más a casi el 16% con más de 330.000 espectadores.

El debate de los candidatos a la presidencia, al fin se celebró. Fue, como estaba previsto, el 1 de marzo, después del informativo, a las 21:30, adelantándose dos horas al horario previsto. Consiguió un share bastante aceptable, con un 20,8 %, lo que suponía una cifra de 580.000 espectadores, llegando a picos de más de 800.000 televidentes. Hay que señalar que todos los

candidatos aparecieron vestidos con los mismos parámetros: chaqueta azul y camisa clara. En este caso, la diferencia que podía marcar Teófila Martínez, no la aprovechó pues su traje gris incluía también una chaqueta azul, y no usó una prenda característica en ella como es el fular. No se entiende muy bien por qué, la **Radio Televisión de Andalucía** no ofreció ese debate a través de Andalucía Televisión, nombre de sus emisiones por satélite.

En él, no hubo un triunfador claro, aunque la mayoría de las valoraciones periodísticas coincidieron en señalar que Teófila Martínez estuvo sola recibiendo críticas de los otros tres candidatos, mientras que Chaves contó con la falta de críticas de Romero y Pacheco, más preocupados por su posible pacto con él. Previamente al mismo hubo una cierta polémica sobre la figura del moderador pues la persona designada por **Canal Sur**, Tom Martín Benítez, no convencía al Partido Popular por entender que era una persona muy próxima a los postulados de los socialistas. No obstante, los comentarios posteriores a su intervención destacaron su neutralidad.

Igualmente, el canal autonómico previó una desconexión para celebrar un debate entre los cabeza de lista de cada formación en cada circunscripción. Así los número uno de cada provincia tuvieron la posibilidad de discutir temas específicos de su área concreta. Tuvo lugar el día 25 de febrero, entre las 20 y las 21 horas.

Ya que **Canal Sur** contempla siempre en sus informativos unos 20 minutos de desconexión en los que introduce un informativo provincial, en ellos se incluyó una entrevista con los número uno de cada candidatura, salvo en el caso de los líderes, en cuyo caso fueron los siguientes en la lista.

También en el espacio "Campo Abierto", dirigido por Manuel Campo Vidal se efectuaba una entrevista larga, de aproximadamente la media hora, a los cuatro líderes regionales. Empezó el jueves 17 de febrero, con Pedro Pacheco, del PA, y consiguió más de un 15,4 % de share, con unos 225.000 espectadores. En jueves sucesivos siguieron apareciendo los demás candidatos a la presidencia, oscilando el share en unos valores, bastante aceptables, puesto que el programa se emitía en teoría a las 23:30, y en la práctica casi a las 24:00 horas.

Hubo además dos programas especiales coincidiendo con el inicio y el cierre de campaña (noche del 24 de febrero y 10 de marzo), con conexiones a los distintos puntos de interés.

No hay que olvidar el esfuerzo que hicieron las emisoras locales en esta cobertura electoral siguiendo las actividades en su ámbito, entrevistando a los candidatos locales y a los cabeza de lista. Por ejemplo, **Teleonuba** entrevistó a los líderes de Huelva durante una hora, de 22:30 a 23:30. Hubo también entrevistas a los candidatos a la Presidencia, ya que la asociación que las agrupa, Acutel, a través de la Televisión de Lucena repasó junto a

ellos su programa en entrevistas de entre media y una hora de duración. Hay que recordar que algunos partidos contrataron con ciertas televisiones locales anuncios que se emitieron aunque la ley lo prohíbe expresamente. Así fue, por ejemplo, con el PA en **Giralda Televisión**, una emisora considerada próxima a los andalucistas.

En cuanto a la noche electoral, **Canal Sur** previó un informativo especial desde las 19,30 que incluía los resultados de las dos elecciones, con preponderancia de las autonómicas y con repercusiones y valoraciones en estudio.

TVE, Antena 3 y Tele 5 dieron los resultados autonómicos como información complementaria a los datos nacionales, ya que esa era su prioridad. No obstante, tanto **Antena 3** como **TVE** en su segunda cadena desconectaron a las 24.00 para Andalucía, cuando acabó la programación electoral nacional, para centrarse en los resultados de la Comunidad.

8.4.- La radio en las elecciones

Todas las cadenas que tienen implantación regional dieron cobertura especial a las elecciones autonómicas siguiendo modelos parecidos. La gran salvedad en este caso fue Radio Voz, que absorbida recientemente por Telefónica Media, no tenía unos Servicios Informativos en cadena en ese momento y, por tanto, no preparó ninguna cobertura especial para los comicios.

Salvo este caso, las demás emisoras siguieron a todos los candidatos y cuentan con una entrevista con todos ellos. Además programan específicamente espacios electorales.

Lógicamente, quien más tiempo dedica es **Canal Sur Radio**, la emisora autonómica perteneciente al gobierno andaluz.

Como radio pública estaba sometida al reparto del tiempo destinado a cada partido de forma proporcional a la representación parlamentaria que su grupo tenía en la legislatura 1996-2000. Así lo exigía la Junta Electoral, y así se distribuía dentro de cada espacio informativo.

El seguimiento se hacía específicamente con un redactor destinado a cubrir todas las actividades de cada candidato a la presidencia de la Junta, durante el tiempo que duró la campaña, apoyado por otros compañeros en los demás actos importantes que se produjeran en la Comunidad y en otras actividades secundarias de los partidos para ir dando a conocer a distintos candidatos.

Estrictamente, en las emisiones de **Canal Sur Radio**, en los informativos (de 6 a 8; de 8 a 9; 14 a 15) se incluían bloques de noticias electorales. En su sintonía de "todo noticias", llamada **Andalucía Información** se daba cada hora, a partir de las 10.30 y hasta las 16,30, coincidiendo con las medias, un espacio informativo de aproximadamente 12 minutos en el que se

informaba de la actividad de los candidatos y de los mítines más destacados de cada partido. Hubo también espacios electorales de entre 8 y 12 minutos en el informativo central de la noche llamado Hora Sur. En general, el bloque destinado a esta información era precedido de una cabecera genérica que anunciaba la "Crónica de campaña", y en él se hacía una presentación con los "cortes" más significativos, seguido de un paso que introducía la información de cada una de las caravanas. El orden se estableció en función de las representaciones en el Parlamento andaluz, y primero se hablaba de las regionales, para dar paso después a la actividad de las nacionales. Se mezclan a veces ambas, como cuando se cubrían los mítines de Felipe González o Javier Arenas. Una nota curiosa, la caravana del PP la seguía una hermana del líder autonómico de UGT, y la de Izquierda Unida, la anterior jefe de prensa de Antonio Romero. Normalmente tras el paso del conductor del espacio lo que era la información estrictamente del PSOE dura unos 2 minutos, el PP 1,40, IU unos 40 segundos y PA unos 30. El resto lo ocupa las noticias de las generales.

Canal Sur Radio tanto en su sintonía normal como en **Andalucía Información**, retransmitió de forma simultánea con **Canal Sur TV** los debates entre los candidatos a la presidencia e igualmente se celebraron varios sectoriales.

Así mismo, hubo una entrevista de un cuarto de hora, en días distintos con cada candidato. Y se hizo un programa especial coincidiendo con el inicio y el cierre de la campaña.

En las desconexiones provinciales se recogió el seguimiento en un espacio de unos 12 minutos diarios. Se informa de las actividades producidas en ese ámbito, así como una entrevista a los cabeza de lista locales y algún debate entre ellos, pero aquí no se diferencia tanto el proceso electoral por el que concurren.

Radio Nacional de España, igual que la anterior, debía respetar la proporción de tiempo destinada a cada partido, en función de su representación parlamentaria. Un redactor se encargaba de informar de las actividades de los número uno de cada partido. En **RNE 1** había una desconexión de 5 minutos a las 7.55 y otra de 10 minutos a las 13.50. Como es lógico, se incluía un apartado de información autonómica, dentro de los informativos nacionales en cadena.

Se dispuso también en **Radio 5** de un programa especial que daba cobertura informativa a partir de las 23:35 y en el que primero se hacía un repaso a la actividad de los candidatos, de manera proporcional a su fuerza parlamentaria (unos 3 minutos PSOE, 2,30 PP, 1,30 IU y 1,20 PA) y luego se realizaron 9 entrevistas, las de los cuatro dirigentes, y de otros cinco políticos en representación de sus formaciones, con una duración aproximadamente de 10 minutos. Los cinco minutos restantes, hasta llegar a las 24:00 horas se dedicaban a la información política provincial.

Además, esa misma señal ofrecía información específica de la campaña durante 5 minutos en los informativos de las 14.50 y 20.50. El modelo seguido era el de un conductor que presenta e introduce con "cortes de voz" de los candidatos, para dar luego paso a los periodistas que cubrían cada caravana. Aunque se trataba de espacios destinados a cubrir las regionales, en realidad se mezclaban actos de ambas. En ellas el PSOE ocupa de media unos 40 segundos, el PP 30", y las informaciones de IU y PA son apenas referencias.

Todas las demás cadenas no se veían sometidas a respetar un tiempo predeterminado para cada formación, puesto que al ser privadas no tenían por que cumplir con esa imposición de la Junta Electoral, como ocurría con las públicas.

La **COPE** estableció el seguimiento de un redactor con cada uno de los cuatro candidatos más importantes, y la entrevista de los mismos. La primera semana de campaña Antonio Romero y Pedro Pacheco, mientras que la semana final fue para Teófila Martínez y Manuel Chaves. Se previó hacer un debate entre los 4, pero no llegó a producirse.

Así mismo, a partir del 25 de febrero, hubo un apartado de información de 2 minutos tras los boletines nacionales de las 12 y las 18 horas. También se incluía en el programa de la tarde, tanto en el local de 19.30 a 19.45, como en el que le seguía que era de ámbito regional, de 19.45 a 20.00.

Tras cada informativo se abría un bloque especial de 5 minutos que completaba la actualidad que la campaña había brindado. Se presentaba con la cabecera "Información de las elecciones al Parlamento Andaluz en la Cadena COPE". Se ocupa sólo de las autonómicas destacando la igualdad en que sitúa al PP con respecto al PSOE. No se encarga exclusivamente de los cabezas de lista, y a veces recurre a otros candidatos, como a los Consejeros de la Junta.

Por supuesto, que si se producía alguna noticia de la campaña o alguna declaración altisonante que se entendía merecía la pena, ésta se remitía al informativo nacional.

La **Cadena SER** mantuvo, como las demás, un seguimiento específico a los que optaban a la presidencia de la Junta. Durante la precampaña, ya hubo una semana de información con boletines de 5 minutos a las 13.05 y 19.05, que se mantuvieron con la llegada de la campaña. No tenían por qué respetar los tiempos y así se hacía. El conductor hacía una presentación con los "cortes" más destacados, y luego daba paso a la ronda de los enviados tras cada candidato, dando el orden que estimara oportuno. También se ocupaba de otras actividades destacadas en provincias, y mezcla la cobertura de nacionales y autonómicas.

Hubo también entrevistas a los candidatos principales, de unos 20 minutos. La información también se brindaba en los

informativos nacionales, e incluso en el programa HOY por HOY de Iñaki Gabilondo se entrevistó a los dos principales candidatos, Teófila Martínez y Manuel Chaves, ambos en la última semana de campaña.

Algo similar hizo **Onda Cero**, siguiendo a los líderes principales con un periodista en la caravana, con entrevistas a los mismos, sin tiempos precisos, y participando en el informativo nacional. Sí que se creó durante la campaña un programa cuya cabecera titulaba "Especial Elecciones" que se emitía a diario y que durante 15 minutos contaba las actividades más destacadas de las distintas formaciones. Se difundía de 21.30 a 21.45. Fue quizás el más original en el planteamiento. Se ordena la presentación con "cortes" de los candidatos y con el tema político más llamativo, y luego se daba paso a los enviados a las distintas caravanas, procurando respetar el orden de representación parlamentaria. Suele buscar la exclusividad en las elecciones andaluzas.

Lo distintivo sobre las otras cadenas fue su apuesta por reportajes u otras secciones, y así incluía reportajes como "La Otra Cara de las Caravanas", donde se perdía el toque oficial para contar las cosas más cotidianas como las comidas o los descansos. También da voz a grupos de ciudadanos en una sección llamada "Censados en Andalucía" donde distintas asociaciones a través de sus portavoces expresaban su problemática, como por ejemplo los transexuales.

El día de Ecuador de la campaña emitió un especial de 15 minutos antes del programa habitual, a las 21:15, en el que hacía un repaso a lo ocurrido y, como se hizo conjunto con las nacionales, se desplazó para realizarlo en cadena el conductor de La Brújula, y jefe de informativos de la cadena Javier Algarra.

Dos notas a destacar, por último. La primera que la cuña de Izquierda Unida iba con la voz de su candidato Antonio Romero, mientras que las demás formaciones preferían los locutores. Y otra, que aprovechando la vorágine informativa electoral, en la propaganda sobre el Día del Seminario se asimilaba el lenguaje al político hablando de elegir candidatos a sacerdote.

8.5.- Campaña institucional

Curiosamente, por primera vez, el gobierno central decidió no hacer campaña institucional solicitando a los ciudadanos acudir a las urnas para cumplir con el derecho a voto. Algo que fue criticado por la oposición que planteaba que el ejecutivo buscaba desmotivar al electorado, conscientes de que según las encuestas una masiva participación podía favorecer las opciones de izquierda. El gobierno no entró en el debate para justificar su determinación y, simplemente, no efectuó la campaña. Sólo se preocupó en publicitar la información para el voto por correo.

En Andalucía, en cambio, la Junta sí realizó propaganda institucional reclamando el voto, y en vallas, folletos, o anuncios solicitó a los andaluces que votaran. La campaña contaba con el lema **“Tú decides. Andalucía decide”** y debajo con retratos de personas en primer plano formaba en grande la palabra VOTA. Los colores eran blanco y verde, salvo las letras del lema que iban en negro. Podía entenderse que la insistencia en manejar lo decisivo del voto andaluz apuntaba a que con él podía incidirse en el resultado del gobierno central también, puesto que parecía que en las autonómicas, el PSOE repetiría triunfo. La Junta hizo campaña también para el sufragio por correo, remarcando lo decisivo del voto.

Puesto que en la jornada electoral iba a haber tres urnas, la del Congreso, la del Senado y la Autonómica, se recordaba que el sobre verde era el que correspondía a la cita andaluza.

8.6.- Resultados

Casi todos los periódicos destacaron primero el resultado de las generales y posteriormente el de las andaluzas. La victoria espectacular de Aznar, y el triunfo (con menos calificativos) de Chaves.

Como estaba previsto, los socialistas se quedaron en puertas de la mayoría absoluta, pero con la garantía de que podían

repetir la coalición de gobierno. Mantenerse al frente del ejecutivo era su éxito. Con 52 escaños, apoyados en los 5 del PA, que subía uno, se aseguraban la continuidad. En ambos casos triunfó el continuismo y la idea de estabilidad que vendieron, y curiosamente, no se castigó las disensiones andalucistas.

Para ellos ese pequeño crecimiento significaba mantener su situación de privilegio, y preservarse la llave de la gobernabilidad.

El Partido Popular conseguía los mejores resultados de todas las autonómicas habidas hasta ahora, con 46 actas. Su candidata arrastró nuevo voto, aunque no se puede deducir que parte le corresponde a ella y que parte al tirón de Aznar.

Izquierda Unida volvía a tropezar en su zigzaguo habitual quedándose en 6 escaños. Demasiado pobre su campaña, en la que estuvo a rebufo del PSOE casi siempre.

En cuanto a los medios, es la que más espacio ha recibido, pero confunden actos de ambas tratando todo en conjunto, y relegando, casi siempre, el debate autonómico ante el nacional. Se les nota la tendencia, aunque a priori, tratan de disimularla más los audiovisuales que los impresos.

Los medios han estado divididos: unos han apoyado al PSOE, como los del grupo Prisa, **Diario de Andalucía** o **Canal**

Sur, otros al PP, como **ABC**, **Huelva Información** o **COPE**, otros han intentado guardar el equilibrio como **SUR** o **Ideal**, y **El Mundo** apostó más por criticar que por privilegiar, en este caso a los socialistas.

Capítulo 9.- CONCLUSIONES

Extraer conclusiones sobre cómo los Medios han cubierto y asimilado las elecciones andaluzas resulta complicado, por la dificultad que entraña desmenuzar día a día su información y su percepción sobre las campañas electorales. Así pues, todo lo que se pueda apuntar aquí responde en ocasiones a tendencias generales sobre cómo se comportan ante esos procesos, entendiendo que por la sobreabundancia de información y por la rapidez con que tienen que transmitirla, hay a veces lagunas y problemas que surgen y que no siempre son achacables a las intenciones reales de los propios Medios.

Aún así, en general se pueden constatar ciertas características sobre como se produce ese filtro mediático y como ha evolucionado su tratamiento en Andalucía.

Hay que reseñar, de entrada, que los medios locales impresos, procuran aparentar más su independencia en editoriales, columnistas, chistes y en su línea informativa, que los que son dependientes de una cabecera en Madrid. Pero, pagan también un peaje por ello, la cautela que deben guardar hacia las instituciones y líderes locales. Así, la presencia de éstos es desigual, según las provincias. En Málaga sí son reflejados, en Jaén destaca Gaspar Zarrías, como en Huelva Pedro Rodríguez. En otras, como Córdoba aparecen menos. Suele depender del peso específico en la ciudad o en el partido, y consiguen tener mucha influencia y marcar en parte

la preocupación o cautela del periódico para quedar bien o no con ellos.

Por el contrario, y paradójicamente, los medios nacionales son los que se muestran más regionales a la hora de cubrir la convocatoria. Son ellos los que pierden la perspectiva local y se fijan más en el ámbito comunitario. Su compromiso es mayor con los candidatos a presidente, dejando de lado a otros protagonistas, y relegando los actos de dimensión local.

En general, casi siempre se olvidan de cubrir las actividades que se producen en las poblaciones que no son capitales o a las que no acuden los presidenciables. Salvo el diario **JAÉN**, el resto de medios son poco propensos a constatar cómo se sigue la campaña fuera de las grandes poblaciones. Sólo se tienen en cuenta si acuden los candidatos principales, cosa que no suele ocurrir.

Se observa que se escriben pocos editoriales y columnas sobre las elecciones autonómicas hasta que llega la campaña propiamente dicha. Aún así se dedican muchos más las nacionales y muy pocos de las autonómicas.

Es una prueba más de que en verdad, como denunciaba la oposición, quedan solapadas y se produce una mezcla de informaciones en la que se relega el debate político regional, beneficiando a los líderes nacionales sobre los autonómicos, ya que

a estos últimos se les asigna entonces un papel secundario. Aunque, curiosamente, se suele dar prioridad a la información autonómica en el orden de colocación, no se corresponde esto con la importancia, pues predominan los temas nacionales, y son los líderes estatales los que consiguen más portadas. Hablando de portadas, éstas nunca son para PA e IU. En prensa escrita es más notoria esta confusión entre convocatorias parejas, pues los actos no se suelen diferenciar. Únicamente cuando coinciden con las elecciones al Parlamento Europeo, que es cuando sí predominan las regionales.

Se detecta poca publicidad en prensa, o mejor dicho, una tendencia a la reducción en la publicidad con respecto a la que se insertaba en las primeras convocatorias, si se compara con el aumento de hojas que destinan los periódicos. Hay más en proporción cuando son más pequeños los diarios. Es sorprendente que PP, por ejemplo, incluya en **EL PAIS** más que en **EL MUNDO** o **ABC**, y lo hace en las páginas en que va la información de precampaña o campaña; pero se insertan más los destinados a la convocatoria nacional. Los anuncios a toda página de Teófila son más frecuentes en los diarios provinciales, en **JAÉN** o **HUELVA INFORMACIÓN**. El PSOE opta más por anuncios de mítines en **JAÉN** o **CÓRDOBA** (preferentemente en la precampaña). Por ejemplo en **DIARIO DE SEVILLA**, sólo se incluyó un anuncio de los socialistas en toda la campaña, y el último día (dentro de las páginas de información política). En cuanto a las cuñas radiofónicas, no se aprecia gran diferencia, sólo ciertas afinidades

que se traducen en más presencia popular por ejemplo en la **COPE**, y de los socialistas en la **SER**.

IU ha ido reduciendo su aparición en los periódicos prácticamente sólo para anunciar mítines. Y el PA insiste sólo donde ve posible conseguir un escaño, especialmente Córdoba y Málaga, puesto que Sevilla y Cádiz estaban asegurados.

La radio es el medio que más se utiliza (al ser más barato insertar una cuña), e incluso es el que más tiempo destina a la información (en relación con la duración de los informativos), pero en este medio la noticia es menos comprometida, pues casi sólo se queda con el seguimiento a los líderes, reflejándose sus declaraciones, y el resto de información apenas pasa de ser un cierto eco de los titulares de prensa escrita con poca ampliación.

Es también destacable que todos los Medios se olvidan, cada vez más, de informar sobre las actividades de las fuerzas extraparlamentarias, y en todo caso no suelen aparecer relacionadas con sus discursos o propuestas –salvo que hayan sido muy pintorescos--, sino con problemas en sus candidaturas o por integraciones de última hora o peticiones de voto para otras más importantes.

Se observa que se da más espacio del que corresponde a las fuerzas parlamentarias minoritarias, como IU y PA, pero se muestra menos interés por sus promesas, y se debate menos sus

actuaciones y propuestas. Se les otorga el papel de meros replicantes a las iniciativas de las grandes fuerzas. Sus promesas son vagas y sin concretar cifras. En prensa su presencia es menor, y en las radios privadas, mayor. Pero se percibe siempre la connotación gregaria que se les adjudica.

Los temas son dinámicos a lo largo de las distintas campañas. Por ejemplo, en función de la pérdida de peso específico del sector agrario, el campo ha ido perdiendo importancia en las campañas. Tanto en la primera como en la segunda fue muy importante el debate sobre la reforma agraria. En la última, con paro en el sector pesquero, se utiliza como un recurso más del discurso, pero no es un tema importante. Por el contrario las pensiones que al principio no aparecían nunca, se ha vuelto uno de los asuntos a debatir y prometer.

Los columnistas se alinean muy poco, y menos en las provincias. Es más, alguno hay que se ve obligado a hablar de la contienda, puesto que es analista político, pero que apenas aporta nada, salvo la mera repetición de propuestas de los candidatos. El único que lo hace indisimuladamente es **EI MUNDO** que no pierde ocasión para atacar al gobierno socialista. Es el medio que acentúa más los aspectos críticos hacia lo negativo –sólo de los miembros del ejecutivo andaluz PSOE y PA-, frente a los demás Medios que apuestan por resaltar lo positivo de la opción a la que se encuentran más cercana ideológicamente. Pero su influencia es escasa, pues luego, sus argumentos, no provocan debate.

Es curioso que en la capital sea donde más apoyo explícito de la prensa tiene la derecha, y sin embargo no domina ese electorado. Pero en general, la influencia en número de Medios está igualada. Los hay progresistas o filosocialistas: **Canal Sur, Ser, El País, El Correo de Andalucía, Jaén, Córdoba, Sur, La Voz de Almería**; y conservadores o filopopulares: **COPE, Huelva Información, ABC, El Mundo, Ideal. Onda Cero y Diario de Cádiz** dieron una de cal y otra de arena. **TVE** ha dependido del gobierno central, pero siempre se ha alineado en la órbita política de quien mandaba. Antes pro socialista, ahora pro popular. Las otras televisiones privadas y las locales son poco relevantes por ser escaso el seguimiento y el tiempo dedicado a esa información.

De ello se podría extraer, como corolario, algo que parece obvio. Los medios no son neutrales en una campaña, pero intentan mantener una apariencia de objetividad y equilibrio, con un marcado estilo informativo, que en el fondo lo único que pretende es maquillar sus tendencias. Eso sí, los medios públicos aparentan más esa neutralidad en la campaña e intentan ser más meticulosos en espacio y tiempos, con una información muy poco creativa. Están obligados por ley, y sus pequeñas diferencias se observan en el entusiasmo o la identificación de quienes lo cuentan. Son más escrupulosos que en el resto de la legislatura.

Es constatable, así mismo, que cada vez los periódicos dedican más páginas a la cobertura electoral. Ha ido aumentando el espacio, y de hecho, varios periódicos se lo han planteado

últimamente como cuadernillos o encartes especiales. Ha crecido notablemente la cobertura, pero se mantiene en muchas ocasiones como mera transmisión de mensajes o como simple resumen de lo dicho por los políticos. Hay poco análisis. Para llenar esas páginas, sí que se van introduciendo algunos reportajes complementarios, con opiniones de famosos, para hacerlo más ameno, o perfiles de muchos candidatos, algo que en las primeras convocatorias ni se planteaba.

En radio y televisión todavía no se acude a ello. En televisión, al contrario, sí que se percibe una disminución en el tiempo de atención, pues se incluye como un apartado en el informativo diario, mientras que antes se otorgaban muchos espacios gratuitos, más de corte propagandístico que noticioso. Lo que sí ha ganado importancia son los debates televisivos, algo que se ha vuelto noticioso por sí mismo y por las disputas que plantea su organización.

Es notorio que los medios, por esa dedicación mayor, organizan las páginas y las estructuran cada vez mejor, pero se detecta que en muchas ocasiones sólo se privilegia a los candidatos a presidente, en algún caso se les favorece, pero hay una falta de criterio para definir cuál es el objeto final de toda esa cobertura, (salvo cuando está en ensalzar o criticar a alguien), para que todo no se quede exclusivamente en el resumen de los discursos. Se llega a más gente, se dan más páginas y más minutos, pero eso no significa que haya aumentado el interés del lector o del espectador.

Lo que sí ha aumentado es la calidad técnica del proceso, es decir mejor calidad de impresión, de sonido e imagen, y eso ha conducido indirectamente a la mayor presencia icónica de los líderes, porque los diseños formales de los Medios impresos juegan más con las fotografías.

Evidentemente, por la necesaria reducción a la que obliga el espacio o el tiempo, los Medios cumplen una labor de filtro. Llegan las promesas que ellos recogen, y pocas veces hacen análisis o contraste. En radio y televisión hay una obsesión por el tiempo que obliga a los periodistas a ser más “resumidores” de la jornada que informadores de la misma. Dentro de esa labor de filtro-reductivo, hay que quedarse con lo más llamativo, y se observa que consigue más eco siempre la imagen pintoresca, la más llamativa, la frase más altisonante, la propuesta más espectacular..., y por eso los organizadores de la campaña dosifican esos mensajes. Aún así, las campañas se repiten miméticamente en todas las formaciones y presentan pocas originalidades, salvo las incorporaciones tecnológicas que, por ejemplo, se han utilizado últimamente en las pegadas de carteles – actos retransmitidas por satélite- o con Internet.

Los Medios enfocan las campañas en función de los líderes, personalizando en gran medida a cada formación. Sobre todos los candidatos a presidente; así pues de la capacidad de estos de seducir a los periodistas, depende la proyección que tengan en los mismos.

La televisión, sobre todo, es la mayor protagonista de la cobertura, y no tanto porque manipule durante la campaña, cuando es meticulosamente vigilada (cosa que se descuida en la precampaña), sino porque es la que hace llegar los candidatos a más gente, y sólo quien es conocido puede aspirar a que le voten.

Su presencia es notoria y ha modificado la actitud de los políticos, y la puesta en escena de los grandes mítines, que es más cuidada y buscando más los elementos estéticos y propagandísticos. Ya se plantea casi de manera obligatoria la celebración de debates, como apuntábamos antes, y no sólo entre los cabezas de cartel, sino incluso sectoriales o provinciales. Es obligado señalar que en toda este crecimiento de su importancia ha ayudado notablemente el hecho de que existiera una emisora autonómica.

A partir de ahí, los mítines o cualquier otro acto, ya se contemplan no sólo por su importancia como acercamiento directo al votante o al simpatizante, sino como altavoz para que lo amplifiquen los medios. No se plantean sólo por transmisión de mensajes directos, sino como excusa para su resonancia en la caravana periodística que los sigue. Hay que suministrar noticias diarias para alimentar a los Medios y que estos, en respuesta, presten su atención y hablen de los líderes.

Por ello desgranar las promesas en distintos temas por etapas. Aparecen no como algo global que se presenta en un

programa, sino que se van dosificando los puntos para que vayan repercutiendo en la prensa poco a poco (el campo, las pensiones, inversiones, educación, sanidad). Se van orientando las aportaciones para ir consiguiendo titulares y no caer en la mera repetición de mítines.

Ese aprendizaje se demuestra en la evolución de la propia comunicación política elaborada para los medios. Los mensajes a ese fin destinados son ya más publicitarios que políticos. Al principio se entendía que eran una tribuna más que se podía utilizar para explicar a más gente las propuestas, y para ello se escribían textos más largos, y por ejemplo, en los espacios gratuitos de televisión, se hablaba ante la cámara con poca elaboración audiovisual. Ahora los mensajes son directos y están trabajados con las técnicas publicitarias actuales: con cambios de planos, discursos directos, imagen tratada, mensajes claros... Es un producto facturado con rigor publicitario, y ahí sí que se nota que cuentan con más medios los partidos grandes.

No quiere eso decir que el dinero sea suficiente para garantizar el éxito. Es necesario pero no asegura un buen resultado. Es indispensable para hacer una campaña con garantía, pero el partido debe poseer alguna otra cualidad, y dar siempre imagen de unidad y coherencia, que respalda a un líder sólido. Eso demuestran, al menos, los fracasos de UCD o de PRD y los descalabros del PA tras sus escisiones.

En los medios se aprecia que se han planteado las noticias electorales como un esfuerzo, como una obligación, como un compromiso con la democracia. Forman parte indispensable de ese proceso. Sin ellos hoy no se entendería cualquier convocatoria electoral. La manipulación es más evidente en prensa escrita durante la campaña, con titulares a favor o en contra, primando las fotos de los favoritos, o en la prelación del orden de las noticias.

En radio y televisión es menos evidente y en todo caso se ve más en la asignación de los redactores que las cubren, que lo harán con más entusiasmo o menos, pero las críticas no suelen trascender.

Participan pues los Medios en el ritual democrático que suponen las campañas, pero además, de alguna manera lo condicionan, pues la pegada primera de carteles se organiza prácticamente para ellos, igual que numerosos de los actos centrales, y los fines de fiesta. Incluso, el tema del debate entre los candidatos se ha vuelto trascendental, como discurso, como reproche, y como polémica; y añade una valoración sobre el comportamiento de los intervinientes, una vez que éste se ha producido. Sin la percepción, por tanto en los Medios, la actividad de la campaña sería otra, pero no sólo en la organización de la misma, sino en la forma y en los modos de los discursos y en sus contenidos, pues son el termómetro en el que los partidos se fijan para ir conociendo su repercusión. Ellos crean la tensión del debate político, necesario para el interés de los electores.

Igual que los debates televisivos, se celebren o no, se han convertido en un asunto de campaña, otro de los aspectos que nunca se olvidan son los sondeos. Los medios insisten en recoger sondeos y hacer lecturas de ellos, en las que siempre se aprecia la tendencia del diario o emisora, destacando más la parte positiva de su opción favorita. Ocupan hojas y columnas, pero en el fondo siempre subyace algo: los resultados marcan una tendencia que no suele fallar. Aunque la campaña y las lecturas que haga cada medio busquen interpretaciones para animar en un sentido o en otro, cuando han predicho la mayoría absoluta se ha producido, cuando hablaban de no conseguirla, así ha sido, y si predijeron la caída de IU o la subida del PP, los resultados lo avalaron. Por más que los medios orienten en función de ello, creando algún tipo de expectativas, lo cierto es que los datos han sido tenaces en no modificarse.

Entonces, cabría preguntarse ¿para qué vale el reflejo de la campaña en los Medios?

Mi opinión particular es que no tanto para ganar votos, como para no ceder terreno. Para llegar a más gente y más lejos.

Creo que, por lo menos en las campañas electorales a diferencia de otros momentos políticos, el videopoder o la mediocracia, no se produce de esa manera tan determinante como marcan algunos autores, que lo orientan más a la acción política general, que al periodo concreto que son las elecciones. Los Medios

son poderosos en su influencia, aportan puntos de vista e información, ponen de actualidad el debate político, alteran la puesta en escena, pero con todo ello no condicionan el voto, porque en la campaña van a remolque de las agendas que marcan los partidos (aunque sí que los jefes de campaña tienen en cuenta los horarios de trabajo de los Medios para programar los momentos cumbres, sobre todo si hay conexiones en directo), y procuran aparentar objetividad.

Es evidente que el candidato tiene que ser conocido y a eso ayuda su aparición constante en prensa, radio y televisión; refuerza su imagen con la profusión de su aparición. Pero el resultado es el que deciden los ciudadanos, no los Medios. Los Medios mediatizan, pero no imponen. Son importantes, pero no determinantes.

Ha existido pues, esa interrelación entre Medios y Políticos durante los procesos electorales, y ha sido creciente, estableciéndose un modelo simbiótico de convivencia y necesidad mutua. Para llegar a él ambos han modificado parte de sus posiciones originales. Unos más que informar se han quedado en repetir y amplificar los mensajes interesados de las fuerzas mayoritarias; y los otros se han adecuado a los imperativos de los Medios, sin llegar a hacerse vasallos de los mismos pero sí supeditándose a veces, para explotar al máximo sus posibilidades.

BIBLIOGRAFÍA

Historia y política de Andalucía

ACOSTA SÁNCHEZ, José: *La Constitución de Antequera*, Sevilla: Fundación Blas Infante, 1983.

ALCÁNTARA, Manuel; MARTÍNEZ, Antonia; y otros: *Las elecciones autonómicas en España 1980-97*, Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), 1998.

ÁLVAREZ REY, Leandro (Coord.. Gral.): *Historia de Sevilla. La Memoria del Siglo XX*, Sevilla: Diario de Sevilla, 2000.

ANGUITA, Julio y ALBERTI, Rafael: *Otra Andalucía*, Madrid: Editorial Ayuso, 1986.

CUENCA TORIBIO, José Manuel: *Andalucía. Historia de un pueblo*, (...-1984), Madrid: Espasa Calpe, 1984.

DÍAZ ARRIAZA, José y RUIZ ROMERO, Manuel: *El proceso autonómico de Andalucía durante la Segunda República*, Sevilla: Fundación Blas Infante, 1991.

Estadística de Elecciones al Parlamento de Andalucía, Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía y Consejería de Gobernación, 2002.

GUICHOT, Joaquín: *Historia General de Andalucía*, Sevilla: Consejería de Relaciones con el Parlamento, 1999.

HIJANO DEL RIO, Manuel y RUIZ ROMERO, Manuel: *El Pacto de Antequera (4-XII-78)*, Málaga, Junta de Andalucía Consejería de Gobernación IAAP, 1997.

HIJANO DEL RIO, Manuel y RUIZ ROMERO, Manuel: *El Ideal Andaluz en la Segunda República*, Sevilla, Fundación Blas Infante, 1995.

HURTADO SÁNCHEZ, José y FERNÁNDEZ DE PAZ, Esther (eds): *Cultura Andaluza*, Sevilla, Ayuntamiento de Sevilla y Secretariado de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 1999.

INFANTE, Blas: *El Ideal Andaluz*, Sevilla, Consejería de Cultura, 1982.

LACOMBA ABELLÁN, J.A: *Blas Infante y el despliegue del Andalicismo*, Málaga: Editorial Sarriá, 2000.

LACOMBA ABELLÁN, J.A. (coord.) : *Historia de Andalucía*, Málaga: Editorial Librería Ágora, 1996.

LACOMBA ABELLÁN, J.A: *Regionalismo y autonomía en la Andalucía contemporánea (1835-1936)*, Granada: Caja de Ahorros y Monte de Piedad de Granada, 1988.

MACARRO VERA, José Manuel: *Socialismo, República y Revolución en Andalucía (1936-1939)*, Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla, 2000.

RODRÍGUEZ DE LA BORBOLLA, José: *Desde Andalucía*, Sevilla: Editoriales Andaluzas Unidas, 1986.

RUI ROBLEDO, A: *La Comunidad Autónoma de Andalucía*, Sevilla: Parlamento de Andalucía, 1988.

SALAS, Nicolás: *Sevilla fue la clave: República, alzamiento, guerra civil....1931-1939*, Sevilla: Editorial Castillejo, 1992.

SÁNCHEZ MONTERO, Rafael: *Historia Breve de Andalucía*, Madrid: Sílex Ediciones, 2001.

SEVILLA GUZMÁN, Eduardo (ed.): *Aproximación al andalucismo histórico*, Córdoba: Ayuntamiento de Córdoba, 1990.

AA.VV: *20 Años después*, Sevilla: Parlamento de Andalucía, 2001.

Los Medios de Comunicación en España

AGUILERA, Miguel de: "De la utopía a la democracia. La radio española en los años sesenta y setenta" en *Historia de los medios de comunicación en España*, ÁLVAREZ, Jesús Timoteo (ed.), Barcelona: Ariel, 1989.

ARBOLEDAS, Luis: *Radiofonistas, predicadores y pinchadiscos*, Granada: Editorial Comares, 1995.

ARGUIMBAU, Miguel: *Memòries de Radio Juventud: La ràdio "Al mil por mil"*, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, 1999.

BALSEBRE, Armand: *La credibilidad de la radio informativa*, Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1997.

BAGET HERMES, José María: *Historia de la televisión en España*, Barcelona: Feed-Back Ediciones, 1993.

BARANDIARÁN RAMÍREZ, Nicolás y otros: *España en onda media*, Madrid: Asociación Grupos de Escucha C, 1986.

BARRERA, Carlos: *Sin mordaza: Veinte años de prensa en democracia*. Madrid: Ediciones Temas de Hoy, 1995.

CARDÚS, S: *Política de paper. Premsa i poder a Catalunya 1981-1992*, Barcelona: La Campana, 1995.

CASTELLÓ ROVIRA, Juan: *La radio amordazada*, Barcelona: Sedmay, 1997.

DE LAS HERAS PEDROSA, Carlos: *La Prensa del Movimiento y su gestión publicitaria (1936-1984)*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2000.

DÍAZ, Lorenzo: *La radio en España. 1923-1997*, Madrid: Alianza Editorial, 1997.

DÍAZ, Lorenzo: *Años de radio*, Madrid: Temas de Hoy, 1998.

DÍAZ, Lorenzo: *La televisión en España. 1949-1995*, Madrid: Alianza Editorial, 1994.

DÍAZ, Lorenzo: *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)*, Barcelona: Ediciones B, 1999.

Estudio Distribución de Prensa en España 2000, Madrid: Sociedad General Española de Librería, 2000.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *Radiotelevisión y política cultural en el franquismo*, Madrid: Instituto de Sociología Jaime Balmes-CSIC, 1980.

GRECIET, Esteba: *Censura tras la censura*, Madrid: Editorial Fragua, 1998.

MARTÍN, Sabas (Coord.): *Radio 3: 20 años de historia*, Valencia: La Máscara, 1999.

MONTABES PEREIRA, Juan: *La prensa del Estado durante la transición política española*, Madrid: CIS-SigloXXI de España Editores, 1989.

MUNSÓ CABÚS, Juan: *40 años de radio (1940-1980)*, Barcelona: Picazo, 1980.

MUNSÓ CABÚS, Juan: *Escrito en el aire. 50 años de Radio Nacional de España*, Madrid: RTVE, 1988.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *De la Gazeta Nueva a Canal Plus*, Madrid: Editorial Complutense, 1992.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Información y poder: el mundo después de la imprenta*, Madrid: Ediciones de la Universidad Complutense, 1993.

SINOVA, Justino: *La censura de prensa durante el franquismo (1936-1951)*, Madrid: Espasa Calpe, 1989.

SINOVA, Justino: *El poder y la prensa. El control político de la información en la España Felipista*, Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias, 1995.

TERRÓN MONTERO, Javier: *La prensa en España durante el Régimen de Franco. Un intento de análisis político*, Madrid: CIS, 1981.

VENTÍN PEREIRA, José Augusto: *La guerra de la radio, 1936-1939*, Barcelona: Mitre, 1986.

Los Medios de Comunicación en Andalucía

AGUILERA Miguel de; MÉNDIZ, Alfonso; y CASTILLO, Antonio (Coords.): *La industria audiovisual y publicitaria en Andalucía. Estudios sobre un sector estratégico*, Málaga: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Málaga, 2000.

BARRIOS, Manuel: *El último virrey. Queipo de Llano*, Sevilla: Editorial Castillejo, 1990.

BRAJOS GARRIDO, Alfonso: *La prensa y la historia. Diez estudios sobre comunicación periodística en Andalucía*, Sevilla: Servicio de Publicaciones del Ayuntamiento de Sevilla, 2000.

CASTRO, B.; MANFREDI, J.L.; y NAVARRO, J.A.: *RTVA, diez años con Andalucía*, Sevilla: Dirección de Imagen y Comunicación RTVA, 1999.

CHAPARRO, Manuel: *Radio Pública Local*, Madrid: Fragua Editorial, 1998.

CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la prensa andaluza*, Sevilla: Fundación Blas Infante, 1991.

CHECA GODOY, Antonio: *Historia de la Radio en Andalucía (1917-1978)*, Málaga: Fundación Unicaja, 2000.

DE PABLOS, Mercedes: *La Prensa*, Sevilla: Grupo Andaluz de Ediciones Repiso Lorenzo, 1981.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (ed.): *La Comunicación en Andalucía 1999 Situación y Tendencias*, Barcelona: Grupo Z, 1999.

EGEA SANTIAGO, Carmen: "*La carrera por la comunicación local (1998-2000)*", en *Ámbitos para la comunicación* nº 6, Sevilla: Universidad de Sevilla, 2001.

FERNÁNDEZ SORIANO, Emelia: *Canal Sur, una televisión regional en Europa*, Málaga: Servicio Publicaciones Universidad de Málaga, 1999.

GARRIDO BUSTAMANTE, J.L.: *Sevilla tras un micrófono*, Sevilla: Editorial Castillejo, 1993.

GRANADOS GOYA, M^a Rosa: *De Radio Juventud a Radio Nacional: 50 años de historia en Almería (1951-2001)*, Almería: Diputación Provincial y Instituto de Estudios Almerienses, 2001.

GUERRERO SERÓN, Carlos: *Los andaluces y los medios de comunicación. Hábitos y características de las audiencias*, Sevilla: Consejería de Presidencia de la Junta de Andalucía, 1995.

HERRERO AGUADO, Carmen y otros: *Andalucía como ámbito de interés periodístico*, Sevilla: Padilla libros editores y librerías, 1998.

HIDALGO VIAÑA, José Antonio: *El sonido de un siglo. Historia de 75 años de radio en Cádiz*, Cádiz: Diputación Provincial-Asociación bde la Prensa, 2001.

LABIO BERNAL, Aurora: *Diario de Cádiz: Historia y estructura informativa (1867-1898)*, Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación (Universidad de Sevilla); Asociación Universitaria Comunicación y Cultura; Diario de Cádiz y Asociación de la Prensa de Cádiz, 2000.

NAVARRO MORENO, José Antonio: *La Televisión Local. Andalucía: la nueva comunicación*, Madrid: Fragua Editorial, 1999.

REIG, Ramón y RUIZ ACOSTA, M^a José (eds): *"Sevilla y su prensa. Aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo (1898-1998)"*, en *Ámbitos para la comunicación 1*, Sevilla: Universidad de Sevilla, 1998.

REY, Juan (ed.): *"Comunicación política electoral. Elecciones municipales en Sevilla en 1999"*, Sevilla: Grupo de Investigación en Métodos, Análisis y Estrategias de la Comunicación Empresarial e Institucional, 1999.

RUIZ ROMERO, Manuel: *"Andalucía libre. Una revista andaluza de la transición"*, en *Ámbitos para la comunicación*, Sevilla: Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación, Universidad de Sevilla, 2000.

SÁNCHEZ CANALES, José: *Al compás de Huelva. Radio Nacional de España, sexagenaria y decana (1937-1997)*, Huelva: Diputación Provincial, 1998.

SANTISTEBAN, Rafael: *Aquí Radio Sevilla*, Sevilla: Editorial Castillejo, 1991.

TORRES FLORES, Antonio: *Una historia de la Radio. Almería 1917-1996*, Almería: Instituto de Estudios Almerienses, 1996.

Comunicación política en Andalucía

ARCEO VACAS, J.L. (dir.): *Campañas electorales y publicidad política en España (1976-1991)*, Barcelona: ESRP-PPU, 1993.

Elecciones generales en Andalucía: 1977, 1979, 1982, 1986, 1989, y 1993, Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía, 1994.

Elecciones y partidos políticos, Sevilla: Parlamento de Andalucía, 1996.

Estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas nº 2210, Postelectoral generales y autonómicas Andalucía 1996. Madrid: CIS, Marzo 1996.

JURADO ALMONTE, José Manuel: *Medios de comunicación sociales y territorio en Andalucía y España*, Huelva: Universidad de Huelva, 1998.

MÁRQUEZ CRUZ, Guillermo: *Movilidad política y lealtad partidista en Andalucía (1973-1991)*, Madrid: CIS, 1992.

PÉREZ RODRÍGUEZ, Leonardo (coord.): *Procesos electorales en la provincia de Córdoba (1976-1994)*, Córdoba: Diputación Provincial, 1995.

PORRAS NADALES, Antonio: *Geografía electoral de Andalucía*, Madrid: CIS-Siglo XXI, 1985.

Referendos en Andalucía, Sevilla: Instituto de Estadística de Andalucía, 1996.

REIG, Ramón: *Medios de comunicación y poder en España: prensa, radio, televisión y mundo editorial*, Barcelona: Paidós Ibérica, 1998.

SANTOS LÓPEZ, José M^a de los: *Sociología de la transición andaluza*, Málaga: Editorial Librería Ágora, 1990.

TORRE ORTIZ, Antonio de la: *La comunicación a debate en el Parlamento Andaluz*, Jaén: Fundación Unicaja, 2000.

Comunicación y Política

AA.VV. *"Comunicación Política y publicidad electoral"*, Questiones publicitarias nº 4, Sevilla: Universidad de Sevilla, 1995.

ARCEO, J.L.(dir.): *Campañas electorales y publicidad política en España: (1976-1991)*, Barcelona: ESRP-PPU, 1993.

BEZUNARTEA, Ofa; HOYO, Mercedes de; IRIARTE, Iñaki y URRUTIA, Ana: *La Prensa y los electores. El mito de la influencia*, Vizcaya: Servicio Editorial Universidad del País Vasco, 2001.

BILBAO FULLAONDO, J; CHEVAL, J.J.; DESVÍOS, J.M.; GARAITONAINDIA, C; LÓPEZ, S y DE MIGUEL, J.C.: *"Empresas, periódicos y periodistas en las autonomías"*, Bilbao: Zer Revista de estudios de comunicación, Mayo 1997.

BORRAT, Héctor: *El periódico, actor político*, Barcelona: Gustavo Gili, 1999.

CANEL, M^a José: *Comunicación política: técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Tecnos, 2000.

COTARELO, Ramón: *El alarido ronco del ganador. Elecciones de 1996, los medios de comunicación y el povernir de España*, Barcelona, Ediciones Grijalbo, 1996.

COTARELO, Ramón (compilador): *Transición política y consolidación democrática*

CRUZ BERMEJO, Ángel de la: *Comunicación política y elecciones en España 1975-1991*, Madrid: EUEDEMA, 2000.

CUNNINGHAM, Liz.: *Talking Politics: Choosing the president in the Television Age*, Wesport –Conn- USA: 1995.

DADER, José Luis: *Periodismo y pseudocomunicación política*. Pamplona: EUNSA, 1983.

DÍAZ NOSTY, Bernardo: *Los medios y la hipótesis de la democracia degradada*, Málaga: Servicio Publicaciones Universidad de Málaga, 1995.

DURANDIN, Guy: *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*, Barcelona: Paidós, 1995.

EDWARDS, Lee: *Mediapolitik. How the mass media have transformed world politics*, Washington D.C.-USA-: Catholic University of America Press, 2001.

FARRÉ, Jordi: *“Esfera pública, comunicación política y prensa diaria. La escenificación periodística de la campaña de elecciones al parlamento”*, Bilbao: Zer Revista de estudios de comunicación, 27.1.2000.

FAUS BELAU, Angels (ed.): *Radio y Sociedad*, Pamplona: EUNSA, 1991.

FERNÁNDEZ ALONSO, Isabel y SANTANA CRUZ, Fernanda: *Estado y medios de comunicación en la España democrática*, Madrid: Alianza Editorial, 2000.

FERRY, J.M. y WOLTON, D.: *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa, 1992.

GAUTHIER, G.; GOSSELIN, A.; MOUCHON, J. (compiladores): *Comunicación y política*, Barcelona, Gedisa, 1998.

GOMIS, Lorenzo: *El medio media. La función política de la prensa*, Barcelona: Mitre, 1987.

GRABER, Doris A.: *Media Power in Politics*, Washington (USA): Congressional Quarterly Inc., 1990.

GRABER, Doris A.: *Mass Media and American Politics*, Washington (USA): Congressional Quarterly Inc., 1989.

HUICI, Andrián: *"Propaganda y publicidad política. Algunas cuestiones terminológicas"*, en *Questiones Publicitarias* nº 3, Sevilla: MAECEI de la Universidad de Sevilla, 1994.

IZQUIERDO ESCRIBANO, A.: *Prensa y Opinión Pública*, Madrid: Mitre, 1985.

JEREZ, Ariel; SAMPEDRO, Víctor y BAER, Alejandro: *Medios de comunicación, consumo informativo y actitudes políticas en España*, Madrid: CIS, 2000.

LABARRIÈRE, J.L.; LAZZERI, C; y otros: *Teoría Política y Comunicación*, Barcelona: Gedisa Editorial, 1992.

LLEDÓ CALLEJÓN, Pablo: *"La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto"*, Madrid: Revista Española de Ciencia Política (AECPA) nº 5, octubre 2001,

LÓPEZ EIRE, A.; SANTIAGO GUERVÓS, J. de: *Retórica y comunicación política*, Madrid: Cátedra, 2000.

LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban; MCCOMBS, Maxell; y REY, Federico: *"La imagen del candidato: el segundo nivel de la agenda-setting"*, en Revista Comunicación y Sociedad, volumen IX, Pamplona: Universidad de Navarra, 1996.

LUQUE, Teodoro: *Márketing político*, Barcelona: Ariel Economía, 1996.

MAAREK, Philippe, J.: *Márketing político y comunicación. Claves para la buena información política*, Madrid: Paidós Ibérica, 1997.

MINC, Alain: *La borrachera democrática*, Madrid: Editorial Temas de Hoy, 1995.

MONZÓN ARRIBAS, Cándido: *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*, Madrid: Tecnos, 1996.

MOUCHON, Jean: *Política y Medios. Los poderes bajo la influencia*, Barcelona: Gedisa Editorial, 2000.

MOTA OREJA, Justo de la: *Información, publicidad y propaganda política en los procesos electorales*, Madrid: EUEDEMA, 2000.

MUÑOZ- ALONSO, Alejandro: *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*, Madrid: FUNDESCO, 1989.

MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.): *Democracia mediática y campañas electorales*, Barcelona: Ariel Editorial, 1999.

MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio (eds.): *Comunicación Política*, Madrid: Universitas, 1995.

MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y MONZÓN, Cándido: *Opinión Pública y Comunicación Política*, Madrid: EUEDEMA, 1992.

MURARO, Heriberto: *Políticos, periodistas y ciudadanos*, Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2000.

MURPHINE, Ralph: "Cambios en la comunicación política" en *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, nº 73, 2001.

NÚÑEZ DE PRADO, Sara; BRAOJOS, Alfonso et alia: *Comunicación social y poder*, Madrid: Editorial Universitas, 1993.

PIZARROSO QUINTERO, Alejandro: *Historia de la Propaganda*, Madrid: EUEDEMA, 1990.

POPKIN, Samuel L.: *The reasoning voter. Communication and persuasion in presidential campaigns*, 1994

PORTILLO SÁNCHEZ, Maricela: *"Opinión pública y democracia. Dos miradas: el modelo normativo de Habermas y el modelo psicosocial de Noelle-Neumann"*, México: Razón y Palabra nº 18, mayo-julio 2000.

PRATKANIS, Anthony y ARONSON, Elliot: *La era de la propaganda. El uso y el abuso de la persuasión*, Barcelona: Paidós, 1994.

QUALTER, Terence H.: *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*, Barcelona: Paidós, 1994.

REY MORATO, J. del: *La comunicación política. El mito de las izquierdas y derechas*, Madrid: 1989.

ROMANO, Vicente: *Introducción al periodismo. Información y conciencia*, Barcelona: 1984.

SAMPEDRO Víctor y RONCERO M^a Teresa: *"Información gráfica electoral: info-propaganda y guerra de estrellas"*, Bilbao: Zer Revista de estudios de comunicación, 27.1.2000.

SAMPEDRO Víctor: *"Periodismo, conflicto simbólico y fetichismo. Tipología y tensiones de las relaciones entre periodistas y políticos"*, Madrid: Revista de Ciencias de la Información nº 10, Universidad Complutense, Páginas 99-121.

SÁNCHEZ GONZÁLEZ, Santiago: *Los medios de comunicación y los sistemas democráticos*, Madrid, Marcial Pons Ediciones Jurídicas y Sociales, 1996.

SARTORI, Giovanni: *Elementos de teoría política*, Madrid: Alianza Editorial, 1999.

SARTORI, G: *Homo videns, La sociedad teledirigida*, Madrid: Taurus, 1998.

SWANSON, D.L. y MANCINI, P. (eds.): *Politics, media and modern democracy*, Westport –USA-: Praeger, 1996.

TRENT, Judith S. y FRIEDENBERG, Robert V.: *Political campaign communication. Principles and practices*, Westport –Conn- USA: 1995.

VELÁZQUEZ, Teresa: *Los políticos y la televisión*, Barcelona: Ariel Editorial, 1992

Otros

CLAVERO ARÉVALO, Manuel: *La España de las autonomías*, Madrid: Ministerio para las Regiones, 1978.

CLAVERO ARÉVALO, Manuel: *Forjar Andalucía*, Granada: Argantonio, 1980.

CLAVERO ARÉVALO, Manuel: *España desde el centralismo a las autonomías*, Madrid: Planeta, 1993.

GARCÍA JIMÉNEZ, Jesús: *Información y Comunicación*, Madrid: Paraninfo, 2000.

MOTA, Fabiola: *"Cultura política y opinión pública en las CC. AA.: un examen político autonómico en España 1984-1996"* en Working paper nº 153, Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, 1998.

REBOLLO TORÍO, M.A.: *La prensa extremeña y las primeras elecciones autonómicas*, Cáceres: Servicio Publicaciones de la Universidad de Extremadura, 1984.

REBOLLO TORÍO, M.A.: *Las campañas electorales en la prensa de Extremadura de 1983 a 1995*, Cáceres: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Extremadura, 1995.

ROLDÁN CASTRO, Ismael: *Caos y Comunicación. La teoría del caos y la comunicación humana*, Sevilla: Mergablum, 1999.

SANCHIS, José Luis: *Cómo se gana el poder*, Madrid: Espasa Calpe, 1996.

SANCHIS, José Luis y MAGAÑA, Marcos: *Elecciones. Manual del Candidato municipal*, Madrid: Ediciones Alymar, 1999.

Apéndices

- Cuadros de resultados electorales:
 - Resultados en todos los procesos electorales habidos en Andalucía entre 1977 y 2000, por las formaciones que consiguieron representación parlamentaria o eran significativas.
 - Referencia de resultado con Comunidades Autónomas consideradas históricas, y de las Comunidades Autónomas donde siempre ha gobernado el PSOE

- Datos sobre los diarios utilizados:
 - Tirada de los periódicos
 - Fichas de los mismos

- Modelo de propaganda electoral insertada en los periódicos en distintas campañas.

- Imágenes más conocidas de la campaña de 2000

- Ejemplos de intencionalidad en interpretaciones de algunos diarios.

Cuadro 1. Resultados electorales en número de votos y tantos por ciento

1-GENERALES 15.06.77 CENSO 3.777.774 PARTICIPACIÓN 78,4%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	UCD
1.059.037 36,2%	207.034 7,1%	330.250 11,3%	138.551 4,7%	1.006.759 34,4%

2-GENERALES 01.03.79 CENSO 4.337.157 PARTICIPACIÓN 68,6%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	UCD
986.842 33,5%	125.963 4,3%	392.442 13,3%	352.842 11,1%	935.760 31,8%

3-MUNICIPALES 03.04.79 CENSO 4.362.801 PARTICIPACIÓN 62,0%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	UCD
801.005 31,6%	30.745 1,2%	480.892 17,9%	249.508 9,3%	845.388 31,6%

4-AUTONÓMICAS 23.05.82 CENSO 4.322.168 PARTICIPACIÓN 66,3%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	UCD
1.492.830 52,5%	483.896 17,0%	243.724 8,6%	153.112 5,4%	370.848 13,0%

5-GENERALES 28.10.82 CENSO 4.400.604 PARTICIPACIÓN 78,8%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	UCD/CDS
2.064.865 60,4%	757.182 22,1%	211.456 6,2%	77.068 2,2%	01.402/44.551 5,8%/1,3%

6-MUNICIPALES 08.05.83 CENSO 4.500.154 PARTICIPACIÓN 66,3%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.474.570 52,0%	682.314 23,8%	432.097 15,1%	110.760 3,9%	25.815 0,9%

7-GENERALES 22.06.86 CENSO 4.828.872 PARTICIPACIÓN 70,7%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.923.891 56,3%	764.732 22,4%	273.008 8,0%	94.008 2,7%	190.146 5,6%

8-AUTONÓMICAS 22.06.86 CENSO 4.824.849 PARTICIPACIÓN 70,7%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.581.513 47,0%	745.485 22,2%	598.889 17,8%	196.947 5,9%	109.678 3,3%

9-MUNICIPALES 10.06.87 CENSO 4.756.705 PARTICIPACIÓN 66,7%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.367.532 43,7%	616.785 19,7%	448.540 14,3%	222.150 7,1%	220.232 7,0%

10-EUROPEAS 10.06.87 CENSO 4.752.792 PARTICIPACIÓN 66,9%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.505.455 48,4%	663.020 21,3%	336.743 10,8%	176.816 5,7%	224.232 7,2%

11-EUROPEAS 15.06.89 CENSO 4.899.637 PARTICIPACIÓN 52,7%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.288.676 50,3%	412.621 16,1%	232.023 9,1%	267.790 10,4%	103.982 4,1%

12-GENERALES 29.10.89 CENSO 4.558.795 PARTICIPACIÓN 69,2%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.793.717 52,2%	688.625 20,1%	408.733 11,8%	212.687 6,2%	159.433 4,6%

13-AUTONÓMICAS 23.06.90 CENSO 5.007.675 PARTICIPACIÓN 55,3%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.368.576 49,6%	611.734 22,2%	349.640 12,7%	296.558 10,7%	32.712 1,2%

14-MUNICIPALES 26.05.91 CENSO 5.088.978 PARTICIPACIÓN 61,1%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.397.791 45,2%	626.630 20,2%	417.158 13,5%	341.191 11%	58.092 1,9%

15-GENERALES 06.06.93 CENSO 5.240.587 PARTICIPACIÓN 76,9%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA-PAP	CDS
2.063.899 51,4%	1.195.476 29,8%	484.753 12,1%	139.301 1,7%	35.162 0,9%

16-EUROPEAS 12.06.94 CENSO 5.336.744 PARTICIPACIÓN 67,6%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA-PAP	CDS
1.467.819 40,9%	1.252.747 34,9%	612.351 17,1%	135.613 3,8%	16.424 0,5%

17-AUTONÓMICAS 12.06.94 CENSO 5.332.119 PARTICIPACIÓN 67,7%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	CDS
1.382.991 38,6%	1.236.005 34,5%	687.415 19,2%	208.141 5,8%	10.333 0,3%

18-AUTONÓMICAS 03.03.96 CENSO 5.577.567 PARTICIPACIÓN 77,9%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	
1.903.160 43,8%	1.466.980 33,7%	603.495 13,9%	287.764 6,6%	

19-GENERALES 03.03.96 CENSO 5.576.578 PARTICIPACIÓN 78,0%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	
2.017.857 46,7%	1.530.057 35,4%	582.970 13,5%	134.800 3,1%	

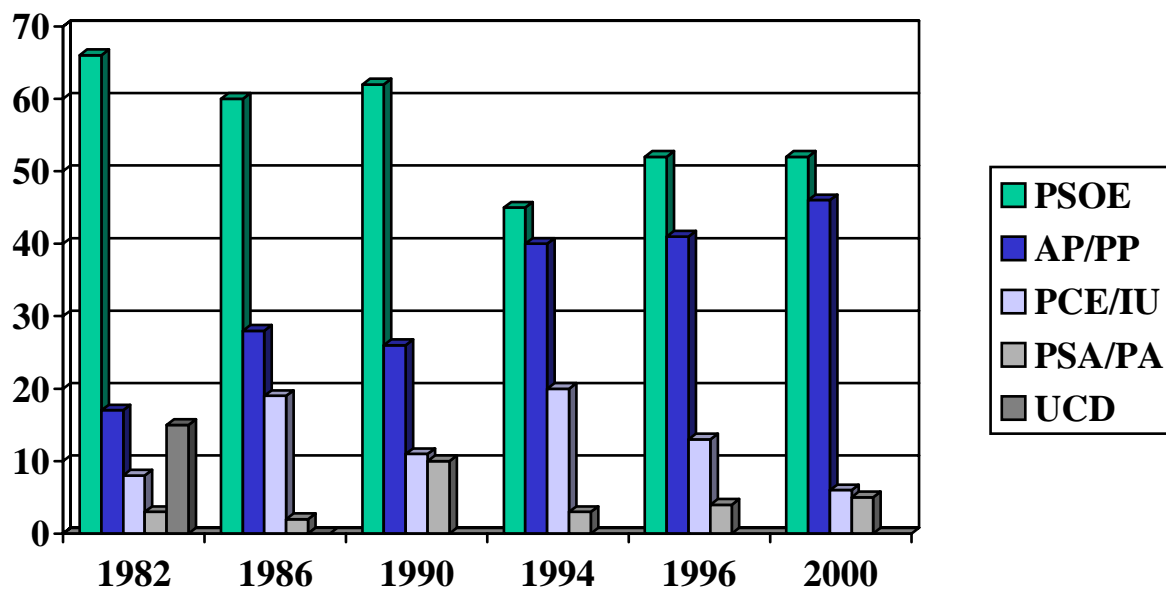
20-AUTONÓMICAS 12.03.00 CENSO 5.918.722 PARTICIPACIÓN 68,7%

PSOE-A	AP/CP/PP	PCE/IU	PSA/PA	
2.623.769 44,3%	2.249.114 38,0%	479.416 8,1%	437.985 7,4%	

Cuadro 2. Número de escaños conseguidos por partido en el Parlamento de Andalucía

Elecciones	82	86	90	94	96	00
PSOE	66	60	62	45	52	52
AP/CP/PP	17	28	26	41	40	46
PCE-IU	8	19	11	20	13	6
PSA-PA	3	2	10	3	4	5
UCD	15					

Cuadro 3. Comparativa de resultados.



Cuadro 4.- Resultados de las elecciones autonómicas en las Comunidades Autónomas en las que siempre ha gobernado el mismo partido

EUSKADI:

FECHA	PNV	PSE-PSOE	EE	HB-EH	AP-PP	PC-EB	EA	UA	UCD-CDS
09.03.80	25	9	6	11	2	1			6
26.02.84	32	19	6	11	7	0			
30.11.86	17	19	9	13	2	0	13		2
28.10.90	22	16	6	13	6	0	9	3	
23.10.94	22	12	(PSOE)	11	11	6	8	5	
28.10.98	21	14		14	16	2	6	2	
13.05.01	34	13		8	17	3			

CATALUÑA:

FECHA	CiU	PSC	AP-PP	ERC	PSUC	IC	PSA	UCD-CDS
20.03.80	25	11	0	6	11		2	6
28.04.84	73	40	11	5	6			
29.05.88	69	42	6	6		9		3
15.03.92	70	40	7	11		7		
19.11.95	60	34	17	13		11		
17.10.99	56	52	12	12	0	3		

CASTILLA-LA MANCHA

FECHA	PSOE	AP-PP	CDS	IU
08.05.83	23	21		
10.06.87	25	18	4	
26.05.91	27	19		1
28.05.95	24	22		1
13.06.99	26	21		

EXTREMADURA:

FECHA	PSOE	AP-CP-PP	CDS	PC-IU	CREX-PREX	EU
08.05.83	35	20		4		6
10.06.87	34	17	8	2		4
26.05.91	39	19	3	4		
28.05.95	31	27		6	1	
13.06.99	34	28		3		

Cuadro 5.- Difusión periódicos andaluces según OJD en el año 2000

	TIRADA	DIFUSIÓN
ABC en SEVILLA	74.900	58.113
ABC en ANDALUCÍA	104.372	78.297
EL MUNDO en SEVILLA	11.960	9.070
EL MUNDO en ANDALUCÍA	49.603	36.334
EL PAÍS	55.994	42.341
LA VOZ DE ALMERÍA	11.284	9.198
DIARIO DE CÁDIZ	39.904	35.242
CÓRDOBA	22.598	19.208
HUELVA INFORMACIÓN	9.122	6.823
IDEAL	35.382	30.356
JAÉN	9.835	7.886
SUR	47.420	40.216
DIARIO DE SEVILLA	48.495	40.071
EL CORREO DE ANDALUCÍA	21.681	14.524
DIARIO DE ANDALUCÍA	No recogido	

FICHA DE PERIÓDICOS EN EL AÑO 2000:

EL PAÍS ANDALUCÍA

Subtítulo	Diario Independiente		
Empresa	PRISA		
Fundación	1997		
Director	Román Orozco		
Jefe Sección Suplemento			
Páginas aprox.	Total.- 72	Nacional.-56	Andalucía.-16
Tirada	55994	Difusión	42341
Observaciones	Andalucía es un encarte		

EL MUNDO ANDALUCÍA

Subtítulo	Del Siglo XXI		
Empresa	Unidad Editorial S.A.		
Fundación	199		
Director	Francisco Rosell		
Jefe Sección Suplemento			
Páginas aprox.	Total.- 88	Nacional.-60	Andalucía.-20
Tirada	49603	Difusión	36334
Observaciones	Sevilla tiene cuadernillo específico 8 pág.		

ABC SEVILLA

Subtítulo	
Empresa	Prensa Española
Fundación	1929
Director	Manuel Ramírez Fernández de Córdoba
Jefe Sección Suplemento	Sevilla: J.L. Losa Andalucía: Mar Correa
Páginas aprox.	Total.- 92 Local.-10 Andalucía.-6
Tirada	74900 Difusión 58113
Observaciones	Ediciones en Córdoba y Jerez

LA VOZ DE ALMERÍA

Subtítulo	
Empresa	Novotécnica S.A.
Fundación	
Director	Pedro Manuel de la Cruz Alonso
Jefe Sección Suplemento	Antonio Fernández Compán
Páginas aprox.	Total.- 56 Local.- 13 Andalucía.- 0-1
Tirada	11284 Difusión 9198
Observaciones	

CÓRDOBA

Subtítulo	
Empresa	Diario de Córdoba S.A. -Grupo Zeta-
Fundación	1942
Director	José Higuero Manzano
Redactor Jefe	
Páginas aprox.	Total.- 80 Local.- 20 Andalucía.-2
Tirada	22598 Difusión 19280
Observaciones	Actual director Alfonso S. Palomares

DIARIO DE CADIZ

Subtítulo	
Empresa	Federico Joly y Cía. S.A.
Fundación	1867
Director	José Joaquín León
Jefe Sección	Nacional.- Manuel Barea Cádiz.- Rafael Navas
Páginas aprox.	Total.- 80 Local.- 18 Andalucía.- 3
Tirada	39904 Difusión 35242
Observaciones	

JAÉN

Subtítulo	
Empresa	Diario Jaén S.A.
Fundación	1942
Director	Juan Espejo
Jefe Sección Suplemento	Nacional.- José Manuel Serrano Local.- Ángel González Maldonado
Páginas aprox.	Total.- 56 Andalucía.-16 local.- 2
Tirada	9835 Difusión 7886
Observaciones	

SUR

Subtítulo	El Periódico de Málaga
Empresa	Prensa Malagueña S.A. -Grupo Correo-
Fundación	1939
Director	José Antonio Frías
Redactor Jefe Suplemento	José Vicente Astorga
Páginas aprox.	Total.- 72 Local.-14 Andalucía.- 2
Tirada	47420 Difusión 40216
Observaciones	

DIARIO DE SEVILLA

Subtítulo	
Empresa	
Fundación	1999
Director	Manuel Jesús Florencio Caro
Jefe Sección Suplemento	Sevilla: Juan Carlos Blasco Andalucía: F.J. Chaparro y A. Grimald
Páginas aprox.	Total.- 72 Local.- 14 Andalucía.-5
Tirada	48495 Difusión 40071
Observaciones	

EL CORREO DE ANDALUCÍA

Subtítulo	
Empresa	El Correo de Andalucía S.L. –PRISA-
Fundación	En Málaga 1851. En Sevilla 1899
Director	Antonio Ramos Espejo
Jefe Sección	
Páginas aprox.	Total: 40 Local.- 11 Andalucía.-3
Tirada	21681 Difusión 14524
Observaciones	Director actual Fernando Orgambides

DIARIO DE ANDALUCÍA


Subtítulo	
Empresa	
Fundación	1998
Director	
Jefe Sección Suplemento	
Páginas aprox.	Nacional Andalucía
Tirada	No consta
Observaciones	Desaparecido

Anuncios electorales insertados en prensa durante las distintas campañas electorales.


PSOE

PUBLICIDAD

Andalucía
VOTA
PSOE
de Andalucía



A la hora de la verdad



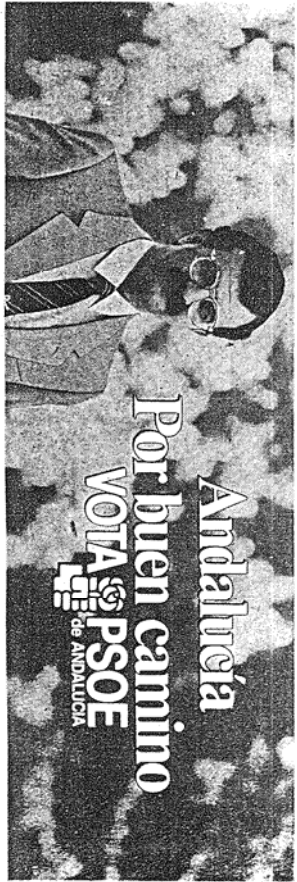
LA ADMINISTRACION MAS CERCA

Andalucía

Por buen camino

VOTA  **PSOE**
de ANDALUCIA

- Desconcentración y reforzamiento de la Administración de la Junta en las provincias
- Simplificación de trámites
- Informatización completa de la Administración Autonómica
- Disolución de la Junta de Andalucía con Diputaciones y Ayuntamientos
- Desarrollo de la Ley de Régimen Local
- Ventanilla única para la instalación de nuevas empresas
- Entregas de la Función Pública para un mejor servicio al ciudadano
- Convenio Colectivo único para el personal laboral



Tú decides a qué Andalucía quieres llegar.

Dentro de unos días vas a elegir entre dos Andalucías. La Andalucía por la que hemos trabajado los socialistas, que confía en sus propias posibilidades o la que históricamente sólo ha servido a intereses particulares. Diálogo y concertación o desacuerdo y negatividad. Entre la Andalucía moderna, progresista y solidaria y la Andalucía de la derecha que nunca hizo nada por esta tierra. Tú decides.

POR ANDALUCIA. VOTA EN POSITIVO.



La Andalucía del

La de aquellos que no creen en Andalucía. Los que nunca hicieron nada por nuestra Comunidad. Los mismos



que votaron en contra o se abstuviéron el 28 de febrero de 1980, cuando se decidía el futuro de Andalucía.

La Andalucía del


La Andalucía que crece en sus propios recursos y posibilidades. La que lideró el sí el mismo 28 de febrero de 1980 y ha sacado adelante, con el apoyo



de los andaluces, un proyecto de Comunidad moderna, progresista y solidaria. La Andalucía de hoy y del futuro.

POR ANDALUCIA. VOTA EN POSITIVO.



Por Andalucía.
vota 

www.psoe-andalucia.org PSOE-ANDALUCIA

(PUBLICIDAD)



Ricardo Mena-Bernal Romero
47 años. Médico.

SEVILLA: CUENTA CON RICARDO MENA.

Cuenta con él. Con Ricardo Mena-Bernal Romero, primer candidato de Alianza Popular por la provincia de Sevilla.

Cuenta con él, para que el 23 de Mayo sea el inicio de una etapa de prosperidad para los sevillanos, para todos los andaluces. Con él, cuentas con la experiencia, moderación y prestigio de quien aspira, de verdad, a impulsar económica, social y culturalmente a Sevilla y a las ocho provincias.

Cuenta ya con su trabajo, con las soluciones que aporta y defiende, contenidas en el Programa de Gobierno para Andalucía de Alianza Popular. De él has de salir, con toda seguridad, las firmes soluciones del trabajo para nuestro pueblo, que ha de situarse entre las primeras regiones de España. Sin sal-

tos revolucionarios, ni rupturas sociales. Porque el trabajo es lo que cuenta. Cuenta con sus ideas, las mismas que van a conseguir una autonomía de sentido común, un andalucismo de verdad, enriquecedor de la unidad de España. Cuenta con la opción conservadora y liberal, basada en el humanismo cristiano. Cuenta con él y con Alianza Popular, un partido fuerte y organizado, unido y joven, para el mejor futuro de Andalucía. Con él, cuentas con Manuel Fraga Iribarne, nuestro líder nacional. Con todo esto, ahora tienes todas las de ganar.

Ahora, tu voto es el que cuenta. Vota Alianza Popular de Andalucía. Y, de verdad, contarás.

VOTA  **ALIANZA POPULAR DE ANDALUCIA**
EL TRABAJO ES LO QUE CUENTA.

(PUBLICIDAD)



TU FAMILIA ES LO QUE CUENTA.

ESTATUTO DE AUTONOMIA.

Art. 13. Competencias exclusivas:
22. Asistencia y servicios sociales. Orientación y planificación familiar.
30. Promoción de actividades y servicios para la juventud y la Tercera Edad.
Desarrollo comunitario.

Art. 19. Corresponde a la Comunidad Autónoma la regulación y administración de la residencia en toda su extensión.

PROGRAMA DE GOBIERNO DE ALIANZA POPULAR DE ANDALUCIA.

Libertad para el ejercicio de los fines familiares de perpetuación y desarrollo integral de la especie humana y para la promoción de los valores familiares.

- Potenciar la creación de Hospitales Comunitarios y de Centros Rurales de salud.
- Atender al 100% de la demanda de Educación Pre-escolar, Educación General Básica, BUP y Formación Profesional.

SOLUCIONES DE VERDAD PARA ANDALUCIA
PROGRAMA DE GOBIERNO PARA EL AUTONOMISMO

VOTA 

Cuentan las soluciones eficaces y concretas contenidas en el Programa de Gobierno que Alianza Popular de Andalucía va a desarrollar para todos los andaluces, para impulsar económica, social y culturalmente las ocho provincias.

Soluciones que proporcionan tranquilidad a las familias, en la educación, en la sanidad, en la conservación de la libertad y en par-

Para obtener estas soluciones, tu voto es el que cuenta. **ALIANZA POPULAR DE ANDALUCIA**

**PARA SALIR ADELANTE...
TE PROPONGO**

LEE NUESTRO PROGRAMA, HAY SOLUCIONES.
COALICION POPULAR

PARA SALIR ADELANTE, TE PROPONGO:



ANTONIO HERNANDEZ MANCHA
Un Presidente
para Andalucía!

Para crear puestos de trabajo.
Apoyar a la pequeña y mediana empresa para que respere la misma igualdad de oportunidades que las grandes empresas.

- Implantar un Proyecto de Reforma Agraria que en su día presentamos en nuestro Parlamento.
- Potenciar al máximo los canales de comercialización incipientes de las exportaciones.
- Reducir el gasto público para aumentar la inversión en carreteras, regadíos, colegios, hospitales, etc.

Para mejorar la Educación.

- Destinar en los próximos cuatro años 14.000

millones de pesetas para que todos los centros de enseñanza mediana tengan: laboratorios, médicos audiovisuales, medios informáticos, etc.

- Hacer obligatoria la vocación de los centros hasta los dieciséis años.

Para mejorar la Sanidad.

- Libertad de elección de médico y Centro Sanitario.
- Extender la protección sanitaria al 100 por 100 de la población.

Para que no aumente la burocracia.

- Reducir los gastos de personal y consumos.

"Votamos España, así lo dice el 89,88%

LEE NUESTRO PROGRAMA, HAY SOLUCIONES.

COALICION POPULAR DE ANDALUCIA



Andalucía, a la luz de la razón.

- El Partido Popular se presenta a estas Elecciones al Parlamento de Andalucía, con la ilusión de que todos los andaluces sepamos y comprendamos que las cosas pueden y deben hacerse mejor.
- Los andaluces no tenemos que ser conformistas, no tenemos que resignarnos.
- Hay motivos para creer en el futuro, para que los andaluces seamos optimistas. Si contemplamos Andalucía con seriedad, a la luz de la razonable y de lo posible, los Andaluces podemos hacer muchas cosas.
- Andalucía ofrece grandes posibilidades que hasta ahora no se han aprovechado. Para sacar el fruto a su riqueza humana y natural hay que tener ideas, hay que ser innovadores, hay que gobernar con sentido común.
- En Andalucía se pueden hacer las mismas y mejores cosas que en los países más desarrollados. Para ello hay que tener un proyecto, las

ideas claras, y un deseo de servir ante todo a Andalucía.

- Se puede crear más empleo, claro que si se pueden tomar más serias medidas contra el tráfico de drogas, se puede mejorar la seguridad ciudadana, la enseñanza, la sanidad, y un largo etcétera, que nos llevarán a una Andalucía con un mejor presente y un auténtico buen futuro.
- El Partido Popular, implantado en toda Andalucía, cuenta con el equipo humano necesario e imprescindible, en todas las provincias, para ejecutar su Programa de Gobierno, paso a paso, línea a línea, y hacer de nuestra Andalucía una de las regiones más prósperas y ricas de Europa.
- El Partido Popular es la única alternativa al Gobierno socialista. Por eso, yo te pido, andaluz, que el próximo día 23 votes y que votes Popular.

Gabino Puche
Candidato de Elecciones
al Parlamento de Andalucía

ANDALUZ



Vota Popular.
Partido Popular



CENTRADOS EN ANDALUCÍA

—“Frente al panorama de paro y abandono, el PP se manifiesta a favor de los trabajadores, proponiendo un gran proyecto para crear el empleo que nuestra tierra necesita, con apoyo para las empresas, la industria, el turismo, el campo, la pesca, ideas para que Andalucía prospere por sí misma.”

Javier Arenas



Andalucía, CON LA NUEVA MAYORÍA

Javier Arenas



La revolución que Andalucía necesita.



¿Cómo conseguir una Andalucía que sea un lugar mejor? Como Teofila, que quiere una Andalucía más competitiva y dinámica. Que permita más oportunidades y las prioridades de inversión en los próximos 50 años. Porque en los próximos 50 años, necesitamos la revolución que necesita la región.

Andalucía necesita otra política. Confía en Teofila. Vota PP.

2000 AÑOS



En 4 años haremos más que otros en 18.



En 18 años se agotará el dinero público en la zona de Andalucía, según el informe del Observatorio de las regiones españolas y europeas. En Andalucía, como en otros países, hay una política económica deficiente y lenta, que no hace el uso de los recursos.

Nuestro programa para los próximos 4 años contiene más acciones que las adoptadas en los 18 años anteriores. Acciones para crear y sostener el tejido empresarial, el comercio y el turismo, el empleo, el medio ambiente, la salud, la educación, la cultura, la vivienda, el deporte y las políticas de futuro y con nuevas ideas.

Confía en Teofila. Vota PP. La revolución que Andalucía necesita.

2000 AÑOS



PARA QUE ANDALUCIA CUENTE URUÑUELA PRESIDENTE



Para que Andalucía cuente hoy que tiene al Parlamento Andalucés el más grande ministro. Porque Andalucía merece un gobierno "de los mejores".

Un gobierno que no se quede de la que mejoran desde fuera de Andalucía:

- Que ponga en marcha la industria turística de Andalucía para el más empleo.
- Que empulse una Política Social activa para aumentar la calidad de la vida en las zonas de mayor riesgo en Andalucía.
- Que intensifique la Escuela Andaluza, impulse los centros de Iniciación Educativa y Científica en toda la región.
- Que "despierte" en Andalucía el Concierto Autónomo de Siervas como ya tienen Galicia, Asturias y Murcia.
- Que promueva la integración social de los jóvenes, su formación, su empleo, su participación y su participación.

¡Damos Andalucía, que se atreva a apostar!

VOTA PARTIDO ANDALUCISTA
PARA QUE ANDALUCIA CUENTE AQUÍ Y EN MADRID.

La UCSTE cuestiona los resultados del referéndum sobre retribuciones complementarias

La Unión Católica de Trabajadores de España (UCSTE) cuestiona los resultados del referéndum celebrado el pasado 27 de septiembre sobre las retribuciones complementarias de los funcionarios públicos. Según el sindicato, el 60 por ciento de los votantes se abstiene, lo que, según el propio UCSTE, equivale a un 40 por ciento de los funcionarios que no votaron.

El secretario general de la UCSTE, Juan Antonio Rodríguez, afirma que el resultado del referéndum no refleja la voluntad real de los funcionarios, ya que el 40 por ciento de los votantes se abstiene, lo que equivale a un 40 por ciento de los funcionarios que no votaron.



LUIS URUÑUELA

El PSA y el resto de la oposición presentará en esta Elección el primer Parlamento Andalucés una agenda de trabajo que se centrará en el desarrollo de Andalucía. El programa de gobierno del PSA se basa en los siguientes puntos:

VOTA PSA
el Partido Andaluz al Parlamento Andaluz

Según la información no puede ser un solo partido el que hace el Gobierno. El resultado del referéndum es una clara muestra de que los funcionarios no quieren un gobierno de un solo partido. El resultado del referéndum es una clara muestra de que los funcionarios no quieren un gobierno de un solo partido.

Un sistema se abre el grado con un estudio por "vegetación familiar".

AHORA LA ESPERANZA



PEDRO PACHECO

Cuando los escándalos y la corrupción política crean el desánimo en la opinión pública y Andalucía se enfrenta al riesgo del abstencionismo y del continuismo...

Conviene afirmar que en Andalucía sí hay una alternativa de esperanza:

PEDRO PACHECO



por el bien de Andalucía

Jáuregui asegura que Mendiluce «nunca estuvo en nada que se parezca a ETA»

Sin embargo, el candidato formó parte de la fusión entre LCR y ETA VI Asamblea

Logroño

Ramón Jáuregui, secretario general de los socialistas vascos, negó ayer cualquier vinculación a ETA de José María Mendiluce, número ocho de la candidatura del PSOE al Parlamento europeo. Jáuregui salió en defensa de Mendiluce en respuesta a las acusaciones de la dirigente del PP Mercedes de la Merced, que le vinculó con ETA VI Asamblea. «Es una afirmación calumniosa e infundada», afirmó el responsable socialista.

«Es un monumento a la historia política y es una afirmación terrible, absolutamente infundada, injusta, calumniosa e infundada», declaró Ramón Jáuregui, secretario general del PSE-EE, en la primera reacción a las declaraciones de la opositora Mercedes de la Merced, que el lunes exigió a Mendiluce que actuara «permisivo o fue colaborador de ETA VI Asamblea».

Sin embargo, según informaciones recabadas por ABC, Mendiluce formó parte destacada de la Lya Comunista Revolucionaria, partido que se fusionó con ETA VI Asamblea tras un proceso que duró entre 1973 y 1976. Mendiluce figuraba, según fue publicado en esos años, como portavoz de la LCR en Madrid, partido que movió en su día la «conquista del poder por el proletariado mediante la destrucción del estado burgués y la instauración de una república federal de Comunes Obreros».

Jáuregui admitió que Mendiluce «fue trotskista cuando fue joven», para preguntarle: «¿Y qué? ¿Es pecado eso?».

El propio José María Mendiluce, que figura como independiente en la candidatura europea del PSOE, tenía previsto contestar anoche personalmente a Mercedes de la Merced desde Almería, adonde se trasladó para participar, en El Ejido, un fin de semana con Manuel Chaves, candidato socialista a la presidencia de la Junta de Andalucía, y con Alfonso Guerra, vicesecretario general del PSOE.

Jáuregui aseguró con rotundidad que Mendiluce «nunca estuvo en nada que se parezca a ETA» e hizo una cálida defensa del ex representante del ACHURJ en la antigua Yugoslavia. «Es un hombre extraordinario, un pacifista, un luchador por la paz socialista», dijo el dirigente socialista, quien subrayó que «tratar de mancharle de esa manera me parece ridículo».

Las «salvajadas» de HB

Jáuregui afirmó, por otra parte, que los socialistas, durante las campañas electorales, «no queremos hablar de HB porque cuanto más hablamos de ellos, más les damos, pero esta semana no hemos podido callar porque han sido demasiadas cosas» y porque «nunca se habían expresado en campañas electo-

ral de una manera tan bestial, y creo que eso también es muestra de su desdén».

Subrayó, en este sentido, que acciones como «atacar un autobús urbano y poner una viga para que descarrille el tren son «una bestialidad y una salvajada», y agregó que «esto lo están haciendo una organización en una especie de huida hacia adelante, hacia la desestabilización, hacia cuanto peor, mejor, hacia la bronca total». Todo ello, en su opinión, viene a demostrar «hasta qué punto están desesperados porque creen que tienen perder el escaño».

Indicó que, de acuerdo con sus datos, excepto en el País Vasco y en Navarra, para HB «no hay un solo voto en España, y ya era hora de que no los hubiese». Jáuregui espera que los votos que obtengan en ambas regiones no sean suficientes para alcanzar representación parlamentaria y la coalición pretenda perder su escaño en Estrasburgo.

A su vez, el vicepresidente del Gobierno, Narciso Serra, afirmó en Alicante que el Gobierno no bajará la guardia en ningún momento en la lucha contra la banda terrorista de ETA y que se harán los máximos esfuerzos para detener a sus integrantes y a quienes colaboran con los criminales, «porque en la medida en que se consigue deshacer los comandos terroristas se están salvando vidas humanas».

De otro lado, Serra, que también intervino en un acto electoral en Elda, acusó al PP de no tener «los niveles de asimetría de la tolerancia, del diálogo y de la madurez política que tiene la derecha europea».

Afirmó que la «falta» del PP es «simplemente la descalificación» y que «una victoria de la derecha en las próximas elecciones podría dañar la estabilidad y el progreso económico que estamos logrando».

A juicio del vicepresidente del Ejecutivo, para crear riqueza se ha de explotar la vocación exportadora de España y aumentar la competitividad mediante acuerdos entre los trabajadores y los empresarios.

En cuanto al clima de crispación en que se desarrolla la campaña electoral, manifestó que se trata de «una estrategia de la derecha, que no ha obtenido buenos resultados» en las elecciones generales de junio de 1993.

Las claves

¿Se ha ocultado el voto al PSOE en las encuestas?

Madrid

Los aparentes resultados de las encuestas publicadas durante el pasado fin de semana, que coinciden en señalar la ventaja de varios puntos en cuanto al voto decido a favor del Partido Popular, pueden ser amañados, también con una certa reserva, según coinciden en señalar observadores políticos.

En principio, los encuestados expresan mayoritariamente su intención de votar al PP en las elecciones europeas del próximo domingo. Sin embargo, otras preguntas de esas mismas encuestas permiten detectar que puede existir ahora en el conjunto de ex votantes socialistas un cierto pudor para expresar el sentido de su voto.

En efecto, si se comparara la intención de voto explicada con la intención de voto hacia sus líderes, la diferencia entre PP y PSOE es mucho menor. Podría deducirse por ello que personas que han decidido votar al PSOE no lo quieren decir abiertamente en una encuesta, probablemente apesadumbrados por el pudor que produce apoyar a un partido desacudado por innumerables escódoles.

La cuestión, que solo se depositará el próximo domingo, es si ese pudor se transformará en alejamiento de los urnas o en mutación del anterior sufragio socialista en otro hacia la izquierda (LI) o hacia el centro derecho (PP).

El PSOE no ha ocultado en estas elecciones su deseo de que el PP perdiera como favorito. Colocarse en inferioridad permite al partido de González maximizar esas capacidades de respuesta táctica.

Para empezar, sólo el hecho de acortar la derecha puede ser considerado un triunfo electoral en determinadas circunstancias. Pero además, solo se puede «ausitar» a su antiguo escudado (y a los grupos sociales y regionales en los que se apoyó el PSOE) con el fanatismo de la derecha, si la opción va por delante. La cuestión no es bairri, porque hay una parte definida en el voto socialista que está sujeta a las convicciones, de los empleos políticos o, simplemente, de subsidios que dependen siempre del poder político.

En suma, una de las claves de la campaña, y probablemente la más significativa, es averiguar hasta qué punto se ha ocultado el voto al PSOE y hasta qué punto este ocultamiento ha permitido al PSOE instrumentalizar los datos de las encuestas para dar una imagen falsa del comportamiento electoral para desmoralizar al electorado del PP y mover al suyo propio.

MITIN **Andalucía al Poder**

VOTA **PODER ANDALUZ**
Coalición Andalucista

INTERVENDRAN:
Diego de los Santos
Pedro Pacheco
Miguel Angel Arredonda
Arturo Moya
Alejandro Rojas Marcos

Lugar: Estación Plaza de Armas
Jueves día 9 a las 21 h.

Actuaciones de:
Chiquetete • Lole y Manuel

LUIS CORDOBA
Foto: 7 de marzo del 2000

12
PUBLICIDAD



VOTA
PARTIDO ANDALUCISTA


El Guadalquivir es andaluz.
Defenderemos las transferencias hidrográficas a nuestra tierra.

José Calvo Poyato


APUESTA POR ANDALUCÍA

PUBLICIDAD

Juntos Podemos




VOTA COMUNISTA




Votos 20 de Julio de 1988 19

VOTAR JULIO ANGUITA es



VOTAR IZQUIERDA UNIDA

Convocatoria por Andalucía



Apoya una política de izquierda consecuente

VOTA IZQUIERDA UNIDA

en las papeletas al Parlamento de Andalucía, al Congreso y al Senado

HACE FALTA

Elecciones andaluzas

El abogado de Juan Guerra recusa a los magistrados de la Sociedad profesional de la Magistratura

El abogado de Juan Guerra, Antonio Melero, ha solicitado que se le impida comparecer ante el Tribunal Superior de Justicia de Andalucía...

La Mesa del Parlamento trata hoy la solicitud de la oposición para que comparezca Chaves

La Mesa del Parlamento de Andalucía debatirá hoy las solicitudes presentadas por la oposición en bloque -PP, IU-CA, PA y grupo mixto- para que se comparezca con vigencia la Diputación Permanente de la Cámara...

imCOEVETE! con izquierda unida - los verdes. Nos vemos en: MUELLE DE LA SAL (Junto al Puente de Triana) SEVILLA - A las 21,30 Horas - VIERNES 10 DE JUNIO...

IZQUIERDA UNIDA tu voto. JULIO ANGUITA, TU PRESIDENTE. Ignacio GALLEGO Candidato n.º 1 al Congreso por Málaga. Antonio ROMERO Candidato n.º 1 por Málaga al Parlamento Andaluz. Convocatoria por Andalucía.

Anda, Andalucía. Anda sin aventuras.

LUIS MERINO, Candidato a la Presidencia de Andalucía ha concretado:

"Queremos ganar las elecciones, porque proponemos a todo el pueblo andaluz el mejor y más realista programa para defender el modelo de sociedad por el que luchamos. Por tanto, proponemos poner en regadío 70.000 hectáreas para fines de 1.985 - Fomentamos el proteccionismo del olivar frente a otras grasas - Potenciamos la reconversión pesquera en base a cambios de modalidades y modernización de la flota - Afrontamos el problema del paro, propugnando la industrialización selectiva en sectores de futuro, reformando en profundidad el actual sistema de empleo comunitario y promoviendo, mediante medidas indirectas, el acceso al empleo de la juventud - Mantenemos la gratuidad de la enseñanza obligatoria. Porque tenemos los candidatos más experimentados. Porque no solicitamos votos a cambio de vanas promesas. Porque amamos a nuestra tierra y deseamos lo mejor para ella. Por todo esto...

Queremos ganar las elecciones.

En síntesis, UCD-Andalucía, planteó un auténtico Programa de Gobierno, fundamentándolo en dos puntos: seguridad y libertad.

- | | |
|--|---|
| - Seguridad ciudadana y libertades públicas. | - Libertad autonómica y unidad de España. |
| - Seguridad social y bienestar. | - Libertad de enseñanzas e igualdad de oportunidades. |
| - Seguridad económica y progreso social. | - Libertad económica y progreso. |
| - Seguridad y bienestar familiar. | - Libertad social y eficacia democrática. |

POR ESO, EL 23 DE MAYO, NO TE DEJES ENGAÑAR. NO TE DEJES METER EN UN PUÑO. VOTA SEGURIDAD Y LIBERTAD.



Vota UCD-Andalucía.



No te resignes. HAGAMOS ANDALUCIA EN SERIO.

En Andalucía fue dónde más se prometió y dónde menos se ha hecho. No podemos resignarnos a que por otros cuatro años en la Junta de Andalucía sólo exista un punto de vista, que en la práctica ha demostrado que no sirve. Porque Andalucía tiene muchas voces, y nosotros queremos ser los más sólidos representantes de todos aquellos que no se resignan y piensan que nuestra tierra ya no puede esperar más, que hay que hacerla en serio.

Así lo vamos a hacer:

- Aumentar hasta 60.000 hectáreas de riego regadío y mejorar otras 40.000 hectáreas de arrendamiento anuales.
- Duplicar la actual irrigación: 25.000 hectáreas.
- Fomentar la competitividad por medio de la generación de riqueza y de empleo, sin más fin que la empresa pública.
- Adoptar una política propia de atracción de capitales, capaz de atraer recursos y dirigirse a las ayudas de las Comunidades Europeas.
- Duplicar el esfuerzo de preparación profesional agrícola.
- Potenciar el sector agro-alimentario andaluz, con formas que promuevan el asociacionismo comercial.
- Política de reafirmación de cultivos y control de calidad en producción agrícola que permita su comercialización.
- Reducir el índice de desempleo hasta igualar la media nacional.
- Cambiar la red andaluza de hospitales Comarcales y abrir el Sistema de Cuidos y Malaga.
- Poner la atención médica a la Fundación Prudencio, como base del futuro del 95 % de nuestra población.
- Impulsar los centros escolares para mejorar la organización y gestión de los centros de enseñanza.
- Ampliar el número de escuelas de hostelería en las provincias andaluzas.
- Compensar el actual pago de aditivos.
- Construcción de la Autovía Córdoba-Málaga.
- Construcción de la Autovía del Mediterráneo por Jerez y por Málaga y finalizar el tramo Algeciras-Cádiz.
- Reducción del 11,1 % de la dotación de Puerto a Cádiz.
- Promover 4.000 viviendas de carácter social al año, con ciertos incentivos, y ayudas hasta 25 años.
- Aplicar un plan contra la droga que contemple la administración de la misma y su tratamiento, como sistema que acabe con el tráfico ilegal de la droga y combata en su origen la delincuencia ciudadana.
- Regular la actuación comercial, fomentando el empleo del pequeño comercio como generador de empleo.
- Depositar la función judicial e impulsar su profesionalización.
- Gestionar el sistema de financiación autonómica que permita a Andalucía tener su propia política de nuevas inversiones.

Luis Marín



El Rey, en la inauguración de la XXXI Asamblea del Instituto Internacional de Prensa

«Somos un país europeo, pero somos igualmente un país americano»

«Nunca en los tiempos modernos se ha producido un acto tan importante...»

«Somos un país europeo, pero somos igualmente un país americano»

Foto del pacto PSOE-CE en el Ayuntamiento de Avilés

«La economía española no está para nacionalizaciones»... «No hay que ser furios, no hay que dejarse engañar»



«La economía española no está para nacionalizaciones»... «No hay que ser furios, no hay que dejarse engañar»



Vota seriamente y que nadie te equivoque.

Advertisement for Adolfo Suarez, EN SEVILLA EL CENTRO DEMOCRATICO Y SOCIAL. Includes text: 'Te invita a participar en una comita-colonio que celebramos el próximo DOMINGO DIA 15, a las 14,30 horas, en el Restaurante Julia (P.º los Moros) INVITACIONES: 900 PTAS. ADRIANO, 24-1.º Izqda. Tlf.º 211604' and the CBS logo.

INSTITUCIONAL

PUBLICIDAD

¿COMO ES "TU ANDALUCIA"?

El Domingo 23 de Mayo
van a celebrarse Elecciones
al Parlamento Andaluz.

El presente y el futuro de los
andaluces no lo deciden otros:
ahora, lo decides tú.

Con tu voto se van a
nombrar a tus representantes
en el Parlamento Andaluz:
con tu voto, te pronuncias
también sobre la Andalucía

que quieres, el hoy y
el mañana de esta tierra
y millonaria tierra,
que es la de tus mayores,
la hoy y la de tus hijos.
Ahora puedes
que nadie decida por ti.

23-MAYO
DOMINGO


ELECCIONES
AL PARLAMENTO
DE ANDALUCIA

ANDALUCIA VOTA CONTIGO

JUNTA DE ANDALUCIA MINISTERIO DEL INTERIOR

VEN A VOTAR

Votando se entiende la gente




El 22 de junio es un domingo
importante para todos. Porque entre
todos vamos a conseguir un pueblo
más libre, un país más moderno y un
futuro mejor. Ven a votar.
Votando se entiende la gente.

**DOMINGO 22 DE JUNIO ELECCIONES GENERALES
Y AL PARLAMENTO DE ANDALUCIA**

VIERNES 8 DE
JUNIO DE 1988

DIARIO
EL 17

JUNTA DE ANDALUCIA



*El 28 de febrero, toda Andalucía
dijo sí a nuestra autonomía*

22 DE JUNIO

OTRO DIA GRANDE
PARA ANDALUCIA

JUNTO A LAS GENERALES

VOTA LAS ANDALUZAS

23 DE JUNIO
TU VOTO MANDA

El 23 de junio, Andalucía elige a sus representantes en el Parlamento de Andalucía. Y este día, Tu Voto Manda. En tu mano está decidir el hoy y el mañana de Andalucía. En Libertad. Con responsabilidad. Para que Andalucía sea la Andalucía de todos, cada Voto Cuenta.

Si quieres votar por Correo - Antes 5 días antes de la fecha de votación - Informate en el teléfono 902.50.90.21 la Hora de la Vota es gratuita.

ELECCIONES AL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA 1990

UNION DE DEMOCRATAS ANDALUCES

36 / ABC **ELECCIONES EUROPEAS** VIERNES 3 JUNIO

Europa/La campaña

Otto de Habsburgo protagonizó en Viena la «fiesta del sí a Europa»
Austria, impregnada de espíritu «euroentusiasta»

Viena. Mónica Fekkelman

El Presidente de la Unión Panamericana Internacional, Otto de Habsburgo, fue el auténtico protagonista de la gran fiesta europea que tuvo lugar el pasado miércoles por la noche en el palacio de Laxenburg, que fue la antigua residencia vienesa del emperador. Situada en las afueras de Viena, se encuentra, sin embargo, en territorio perteneciente al Estado de Baja Austria, precisamente la tierra donde nació el Archiduque.

El sucesor del conde de Habsburgo, Erhard Dwork y el Gobernador de Baja Austria, Erwin Fritsch, participaron en una versión del ritual pero sobre todo en la que a ritmo de música se podía incluso saltar una vacante vacante.

Claro, por no decir irrelevantes, son las declaraciones de Otto de Habsburgo con respecto de la Austria modificada para la causa común de crear una Europa cristiana unida a estos tres europeos comprometidos en una única misión: a lo largo de toda la campaña europea que precede al referéndum de ingreso en la UE del próximo día 12.

Otto de Habsburgo declaró a ABC: «Confío plenamente en la sabiduría del pueblo austriaco y a mi modo, acorralado sobre el consenso de referéndum de que no habrá un «no» absoluto para el sí en estos sucesivos días de campaña».

Entre las intervenciones del día destacó sin duda la del presidente de la noche no solo por su habitual tono ríspido sino también por la amplia sonrisa que empezó a iluminar su rostro que personifica la historia austriaca de los últimos cien años.



«no», pasar a la cola de los candidatos que tarde muy tarde para nuestro país... El mismo representante de la Coalición Habsburgo no pudo su asombro al ser nombrado por el FPÖ a su llegada a Viena en un momento en el que se anunció un referéndum en la UE con el que se desparejaría del chiste, calificando este momento de irónico y feliz. Otto de Habsburgo también dedicó unas palabras a los tres europeos que plantearon la idea de una tercera instancia que planteara ideas de algunos austriacos como el tener a «ser» entusiasta por la unión con Alemania y que está siendo el mayor período de un referéndum.

El punto que causa el entusiasmo también es de Habsburgo a este punto de que tras haberse la guerra reducida por Otto de Habsburgo ya que una importante decisión de su capacidad austriaca en el Tratado de Maastricht supone el triunfo del liberalismo sobre el centralismo», dijo.

MI VOTO

ANDALUCÍA

EL REFLEJO DE TU VOTO

Tu voto tiene en el campo, representado en la urna, un reflejo en el momento de la votación, en el día, medio de la noche. Andalucía es el reflejo de tu voto. En eso es necesario que cada ciudadano sea consciente. Para que Andalucía sea el reflejo de tu voto.

12 de Junio

ELECCIONES AL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

JUNTA DE ANDALUCÍA

3 de Marzo de 1990

ASÍ SE EMPRESA ANDALUCÍA.

ELECCIONES AL PARLAMENTO DE ANDALUCÍA

ASÍ, TAMBIÉN.

POR ANDALUCÍA, POR TI. TIENES QUE INTERVENIR.

El día 3 de Marzo de 1990, se celebran las Elecciones al Parlamento de Andalucía. Tienes que exponer tu opinión en la urna cuando juegas el futuro de Andalucía. Por Andalucía. Por ti. Participa y vota.

PARTICIPA Y VOTA

JUNTA DE ANDALUCÍA

Imágenes de la campaña con más éxito



El vértigo de la recta final de la campaña
La campaña de los autonómicos andaluces entra en su recta final en medio de un intenso trabajo de animación política. Teófilo Martínez y la organización popularista le pide de nuevo que se incorpore a la mancomunada campaña de la candidatura del PP

Andalucía 1 a 1



El candidato de IU, Jorge Sainza, en un momento de la campaña electoral en Sevilla.

- Color Laser
- Fotocopias calidad fotográfica
- Duplicación de
- Impresoras Laser color A3
- Encuadernados de proyectos
- Tests:
- Impresoras Laser color y b/n
- Encuadernación
- Grabado, etc.

FOTOCOPIAS Y OTROS SERVICIOS

con el Plotter Laser y o precio de Copio. (INFOEMSE)

SERVICIO DE PLOTADO POR LASER

El PNV califica la reacción popular en Vitoria de «montaje electoral»

Arzalluz acusa al Gobierno y al PP, que consideran «paranóico» la postura nacionalista

El PNV calificó ayer de «montaje electoral» y de agitación la movilización espontánea de la noche del pasado miércoles por Euzkadi.

que se tomaran parte en el homenaje popular que acompañó al funeral por Fernando Buesa, dirigente del PNV, asesinado por ETA. El partido, que se prepara para las elecciones autonómicas, acusó al Gobierno y al PP de intentar «montar» un movimiento de masas para la dirección de su partido y del liberalizado Juan José Barceño, en un intento por «desenterrar» en el mismo plano nacionalista y nacionalista ante las potencias de elección del día del Gobierno nuevo del propio Arzalluz. A su vez de un día conmovido, el PNV condenó la última acción de ETA, que se identificó con



Manuel Chaves brinda con los candidatos del PSOE por Málaga Magdalena Álvarez y José Asensio

...nado por abusar de una menor retrasada cuando era misionero 13

ANDALUCÍA.

SABADO 4 MARZO DE 2000

— ELECCIONES DEL 12-M —

La caída de IU, que no se recupera, coloca a Chaves casi en mayoría absoluta

JAVIER CAMALLO
Sevilla — El primer ministro, José María Aznar, se muestra en todo momento optimista por la victoria de su partido en las elecciones autonómicas de Andalucía. El PP, que se prepara para las elecciones autonómicas, confirma la subida del PP.

ofrecido abiertamente en la campaña, por el ministro Chaves, que ha sido desplazado para asegurarse en el Gobierno.

El segundo partido de la lista es el PSOE, que, con un 20,5 por ciento de los votos, se sitúa en tercer lugar. El PP, que se prepara para las elecciones autonómicas, confirma la subida del PP.

El PP, que se prepara para las elecciones autonómicas, confirma la subida del PP.



Teófilo Martínez, candidato de IU, en un momento de la campaña electoral en Sevilla.

En busca de socio para subir al fúndem

A una semana de las elecciones autonómicas, el candidato de IU, Jorge Sainza, busca un socio para subir al fúndem.

Chaves: «Aznar no ha sido presidente de los andaluces»

El presidente de la Junta, Manuel Chaves, ha criticado al primer ministro Aznar por no haber sido presidente de Andalucía.

Teófilo Martínez: Romero asume el discurso de Chaves para atacar al PP

El candidato de IU, Jorge Sainza, ha asumido el discurso de Manuel Chaves para atacar al PP.

Ejemplos de intencionalidad en algunos diarios en orden o contenido

ELECCIONES ANDALUZAS 2000

24

12M

MIÉRCOLES 1-3-2000 ABC

POLÍTICA FINANCIERA

Pacheco pide que no se renueven los órganos de las cajas de ahorros

CÓRDOBA. Europa Press

El candidato del PA a la Presidencia de la Junta, Pedro Pacheco, reclamó ayer que se paralice el plazo de seis meses para la renovación de los órganos de gobierno de las seis cajas de ahorro andaluzas, porque la actual Ley de Cajas, que ha sido recurrida por el Gobierno central ante el Tribunal Constitucional, está «tocada de muerte», según dijo.

Pacheco, que explicó el programa en materia financiera del PA, señaló que el plazo de seis meses que se inició para la renovación de los citados órganos tras la entrada en vigor de la ley andaluza hay que «suspenderlo» porque, a su entender, «difícilmente se pueden adaptar los estatutos» de las entidades financieras a la nueva norma cuando dos de sus artículos han quedado «paralizados» —a raíz de la admisión a trámite del recurso del Gobierno central— y «afecta a la incompatibilidad de consejeros».

CRÍTICAS A LA LEY

Pacheco, que indicó que la Ley de Cajas que salió del Parlamento andaluz en diciembre es «peor» que la Ley Orgánica de Regulación de las Cajas de Ahorro, consideró que los presidentes de las seis entidades financieras andaluzas deberían hacer la «presión suficiente» para lograr que la adaptación de sus órganos no se lleve a cabo. El dirigente andalucista quiso dejar claro que la actual ley, que calificó de un «fracaso», no es la que pactó su partido con el PSOE, al quedar fuera de la misma aspectos como la creación de la llamada caja de cajas.

En este sentido, planteó la necesidad de que en la nueva legislación se busque el consenso necesario para conseguir hacer una nueva ley de cajas, que recoja aspectos novedosos, que no quiso concretar. Recordó, de igual manera, que ya pidió la dimisión de la consejera de Economía y Hacienda, Magdalena Álvarez, por los «errores» que ha cometido con la ley.

Sobre la polémica en relación con Cajasur, la entidad financiera de Córdoba, el candidato del Partido Andalucista señaló que el PSOE ha «reculado totalmente» porque en este enfrentamiento lleva todas las de perder», indicó al respecto.

ECONOMÍA

Teófila: el PSOE, más preocupado por el clientelismo que por el desarrollo

La candidata del PP-A a la Presidencia de la Junta, Teófila Martínez, aseguró ayer que la Junta está «más preocupada del clientelismo político que del desarrollo de Andalucía». Martínez participó junto al ministro de Economía, Rodrigo Rato, en un encuentro en Sevilla con unos cuatrocientos emprendedores, al que también asistió el secretario general de los populares, Javier Arenas.

SEVILLA. Paloma Cervilla

El rechazo a la imagen de una Andalucía ensandada y una dura crítica al escaso impulso del Gobierno socialista de Manuel Chaves, fueron los dos mensajes que centraron ayer la intervención de la candidata popular ante un numeroso auditorio integrado por emprendedores, y en el que contó con el respaldo del ministro de Economía y vicepresidente segundo del gobierno, Rodrigo Rato. Teófila afirmó con contundencia que el PSOE ha estado más preocupado «en fomentar el clientelismo político que en el desarrollo de Andalucía», a la vez que criticaba al gobierno de Manuel Chaves de «no gobernar para todos, sino mandar, controlar, fiscalizar y dominar».

A juicio de la candidata popular, la única tragedia para el desarrollo de Andalucía «ha sido la política del



Teófila Martínez, Rodrigo Rato, Javier Arenas y Ana Mato

PSOE», acusando a Chaves de haber creado un «sector público» que ha derivado en una «administración oculta y secreta, inmune al control parlamentario que permite nombrar a dedo a funcionarios en empresas públicas de la Junta sin convocar oposiciones».

Martínez calificó de «mentira flagrante» las afirmaciones de Chaves

de que Andalucía es «una comunidad próspera», «aunque algunos digan que vivimos muy bien, tenemos la misma renta que Baleares o las tres cuartas partes de Cataluña o Madrid».

Finalmente, ironizó sobre el interés del PSOE sobre los emprendedores, «ellos que intentaron asfixiarlos».

DEBATE ENTRE CANDIDATOS

El PSOE intentó «calentar» el debate de hoy en Canal Sur, pero el PP obvió la polémica

SEVILLA. Elica Navas

El debate que esta noche ofrece Canal Sur Televisión con los aspirantes a la Presidencia de la Junta (Chaves, Teófila, Romero y Pacheco) sigue trayendo cola a escasas horas de su emisión.

Ayer, el responsable de la campaña electoral del PSOE-A, Luis Pizarro, criticó al PP al estimar que este partido estudiaba la posibilidad de que Teófila Martínez se ausentara al no estar de acuerdo con la elección del moderador que, salvo sorpresa de última hora, será el periodista Tom Martín Benítez.

Pizarro señaló que el PSOE no estaba dispuesto a «pasar por ahí» y que creía que esta supuesta negativa debía esconder otros intereses, tales como la posible consigna que el PP andaluz hubiera recibido de Madrid

«puesto que Arnar no va a debatir con Almunia y no querrá que Teófila haga con Chaves», razonó.

Asimismo le sorprendió que «ahora» los populares critiquen que el debate no sea en directo (se grabará íntegramente a las cinco y media de la tarde de hoy), «cuando esto ya se pactó a primeros de febrero y todos los partidos estuvimos de acuerdo».

TEÓFILA ASISTIRÁ

Sin embargo, las sospechas de los socialistas se diluyeron horas más tarde. El coordinador de la campaña del PP andaluz, José Luis Sanz, confirmó a ABC que Martínez tenía previsto asistir al debate en la RTVA, tal y como se comprometió en su día.

No obstante, reconoció que la figura de Martín Benítez era cuestionada, no por su profesionalidad, sino

por entender que «no es el más adecuado porque lo encuadramos en la dirección del ente público y, como tal, más próximo al PSOE que los designa», explicó Sanz.

Los populares mostraron posteriormente su satisfacción por el cambio de hora de emisión del debate, que pasará a las nueve y media de la noche en lugar de las once y media, como inicialmente estaba previsto. Esta franja horaria permitirá que más andaluces puedan seguirlo, a juicio de los representantes populares.

Por su parte, Luis Pizarro, criticó que la TVE en Andalucía no haya emitido ni un solo debate entre los candidatos, ni general ni sectorial, «siguiendo las directrices que le han marcado desde el Gobierno», argumentó.

INTERNET Romero defiende la tarifa plana para el acceso a la cultura

GRANADA. Inés Martínez. El candidato a la presidencia de la Junta de Andalucía por Izquierda Unida, Antonio Romero, defendió ayer en Granada la tarifa plana de acceso a Internet para garantizar la difusión de la cultura a través de la red. En la presentación del programa cultural de IU, Romero criticó duramente la política cultural llevada a cabo por el gobierno de la Junta de Andalucía, ya que ha sido de retrogrado: planes, incóherentes, ineficaces e insulados.

A su juicio, la apropiación de Carran Calvo, con inauguraciones y declaraciones, ha dejado a Andalucía muy por debajo de lo que es. Romero, que defendió el papel socializador y educativo de la actuación cultural, criticó la política cultural de Calvo, que ha sido «débil e insuficiente, cuando Andalucía tiene un gran potencial».

El candidato por Izquierda Unida consideró que es necesario mucha más inversión en cultura, por lo que propone invertir el 1% del presupuesto de Cultura. Incluso propugna doblar el dinero que ha destinado el gobierno de Manuel Chaves a este capítulo. Además, Abajo por incentivar fiscalmente la inversión de una parte de los beneficios empresariales en promoción cultural, mientras y cuando estas plantillas sean gestionadas directamente por instituciones públicas.

POLITICA SOCIAL

Teófila no fija la subida de pensiones «para no mentir como Chaves»

La candidata a la Presidencia de la Junta, Teófila Martínez, anunció ayer que cuando las pensiones se alcancen el Gobierno andaluz, dentro de una política integral de atención a los mayores, pero no concretó la cuantía de dicho incremento para no mentir como, a su juicio, ha hecho Manuel Chaves con los incrementos realizados durante esta legislatura.

En un artículo, que circuló a las pocas horas tras inaugurar un centro de día para mayores en la localidad gaditana de Cádiz, se comprometió a impulsar el programa de una «política integral para los mayores andaluzes» que no está dispuesta a «hacer como Manuel Chaves, hablar de subida de pensiones cuando no era cierto».

La dirigente popular recordó, frente a la paga a los pensionistas para ocupar parte del presupuesto asignado por Alemania y la subida de las pensiones en el 75 por ciento del Salario Mínimo Interprofesional (SMI) prometida por Chaves, que «las dichas subidas reales de pensiones se han producido con el Gobierno del PP, porque antes el PSOE las congeló y luego a poner en peligro su pago poniendo en situación de quiebra a la Seguridad Social. No me explico porque en nada a Manuel Chaves, argumentando Martínez, que recordó que sus su curriculum como dirigente político no está cumpliendo. Tras visitar el Ayuntamiento y reparar bienes entre ciudadanos que la jalaban como presidente, Teófila inauguró el centro de mayores y dijo que «lo que se ha hecho en Gibraltar será poco comparado con lo que se va a hacer. Atención a domicilio para los mayores, infraestructuras deportivas, mejoras en las calles, son algunas de las propuestas que presenté». Teófila Martínez participó anoche en Málaga en un mitin junto a Aznar, al que asistieron más de mil personas. La candidata del PP calificó a Chaves de «mentador por afirmar que elegirá al PSOE en prescripción para la mujer mientras que el elegido al PP sería votar que la mujer siga en la cocina. Dijo que el candidato socialista le había traicionado el subconsciente con estas referencias, por lo que, por mucho que lo disculpe es un machista».



Teófila Martínez es saludada por un simpatizante, ayer en Gibraltar

Advertisement for Volvo featuring a car and the text: 'VEN A CONOCER LA NUEVA VOLVO ANTES DE QUE SALGA. ANUNCIAR EN EL MUNDO ANDALUZ'.

DRUGA/Detenido un camionero en Algeciras con una tonelada de hachís/13

EL MUNDO ANDALUZ

ANDALUCIA.

VIERNES 10 MARZO DE 2000

Los inmigrantes de El Ejido se niegan a ocupar los módulos

CARMEN R. CASTILLO. ALMERÍA. Una veintena de los inmigrantes que ocupan los módulos prefabricados en El Ejido no han sido ocupados porque sus integrantes no han querido ocuparlos y han preferido volver a sus chabolas, instaladas en distintos puntos del municipio, como la Loma de la Mesquita. Los inmigrantes no han querido trasladarse a los módulos porque se encuentran a varios kilómetros de distancia y les supone más molestias desplazarse, a pesar de que se les paga el servicio de autobús.

Hasta el momento, se han ocupado 22 casetas por 132 personas, de las que 74 dormían parte del tiempo en las casetas y el resto en las casetas que se encuentran en su lugar en los alrededores del lugar.

El resto fueron elegidos por los agricultores donde se han instalado los módulos entre sus propios trabajadores. Los problemas que se están encontrando para que sean ocupados los módulos, entre otros motivos sanitarios y educativos, están evitando ser ocupados por el subconsciente del Gobierno en Almería. Ferrnando Hierro, quien se está desplazando todos los días a El Ejido para reunirse con su alcalde, Juan Esteban, y los técnicos de Protección Civil que están encargados de organizar la infraestructura necesitaría desplazarse en la zona.

TERCIO DE VARAS BELMONTE Cuentas y cuentas

Al presidente socialista, así como al resto de la oposición, se le ha acordado hacer un informe que se presente al Tribunal de Cuentas. Investigador las del PP a la hora de la financiación del partido. Vaya por Dios. Como se Tribunal de Cuentas. Cuentas, el Gobierno, pero que se que en Andalucía, si se que el Ba a partido tiene un cuenta, representación por el Gobierno de Chaves. Añade que si los cambios hubieran estado ya, pero por caso, cuando el demócrata que el partido de Chaves había cobrado sus salarios subvenciones. No es novedad que la mejor defensa es su buen uso, pero no se que dicen que no sería mucho más discreto, a la vez de otros errores y esta el primer caso de corrupción al respecto.

Según un reportaje del PP, en febrero de 1999, la Junta Electoral del PSOE por lo menos dos. A la vez, el Tribunal de Cuentas contra el caso de Chaves, el dinero es el dinero en su momento.

—ELECCIONES 12.M— Felipe González llama «muñeco diabólico» a Aznar y pide que lo saquen de la Moncloa

BERNARDINO GONZÁLEZ DE VEGA. MADRID. Felipe González, ex presidente del Gobierno, calificó ayer a Aznar como un «muñeco diabólico» y pidió que se le sacara de la Moncloa. González dijo que, a su juicio, «no merece el no ser digno de presidir el Gobierno de España porque no se sienten obligados de él a los votantes de España».

El ex presidente, partidario de que Chaves pacte con IU aunque logre mayoría absoluta, dijo ayer en Málaga que el resultado más probable del PSOE más Internet. Intervino Felipe González, que por la mañana había criticado la plana de Chaves al aceptar el pacto con IU en Andalucía, aunque el PSOE sigue la mayoría absoluta, y lo hizo como candidato al Congreso por Andalucía, como el ex candidato, siendo Teófila en el momento de la elección. González dijo que más allá de la elección, él mismo se había comprometido con los planes, que nunca veían a nadie. (Págs. 10 y 11)



El desconcierto del internauta novato

Mientras su jefe de filas, Felipe González, se ha convertido en presidente del programa de Internet tras su salida del poder, el partido de Chaves intenta atraer a los internautas.

El PP confronta su credibilidad con la «milonga» del PSOE

Teófila Martínez niega que exista «la Andalucía avanzada del PSOE».

Los socialistas acusan a Villalobos de «hacer trampas»

La Junta Electoral revoca una campaña municipal en Málaga.

Inturjoven financió actos electoralistas a favor del PSOE

El Injave pagó vacaciones a ciudades vecinales gaditanas.

Rutina sedienta



El debate de la semana, la cuestión andalucesca y la campaña de la Junta de Andalucía...

Atoma política, átoma campaña, átomo debate

El debate de la semana, la cuestión andalucesca y la campaña de la Junta de Andalucía...



Las vitimas de la migración masiva africana

El debate de la semana, la cuestión andalucesca y la campaña de la Junta de Andalucía...

Condiciones de guerra, el mundo de los políticos

El debate de la semana, la cuestión andalucesca y la campaña de la Junta de Andalucía...

HOY JUEVES | MANUEL ANGEL MARTÍN

La revolución

El debate de la semana, la cuestión andalucesca y la campaña de la Junta de Andalucía...

HOY JUEVES | MANUEL ANGEL MARTÍN

La revolución

El debate de la semana, la cuestión andalucesca y la campaña de la Junta de Andalucía...

El PP recupera el discurso de la corrupción y esgrime sus triunfos judiciales frente a la Junta

Teófila Martínez acusa a González de enriquecer a sus amigos con el proyecto emprendedor

Antonio Sanz recuperó ayer el segundo día de campaña, en un mitin celebrado en la Casa Colón de Huelva...

La candidata popular reiteró sus críticas al gobierno de la Junta por el deficiente lugar que ocupa Andalucía respecto a las rentistas comunitarias...

La situación a las revoluciones judiciales que favorecen al ejecutivo el PP frente a la Junta fue otro de los aspectos del discurso de Sanz...

La creación de 1,8 millones de empleos, la eliminación de la corrupción y el despilfarro, y el compromiso del PP con la familia son algunos de los mensajes que desgarró Arenas...

El PP recupera el discurso de la corrupción y esgrime sus triunfos judiciales frente a la Junta...

El PP recupera el discurso de la corrupción y esgrime sus triunfos judiciales frente a la Junta...

El PP recupera el discurso de la corrupción y esgrime sus triunfos judiciales frente a la Junta...

El PP recupera el discurso de la corrupción y esgrime sus triunfos judiciales frente a la Junta...

El PP recupera el discurso de la corrupción y esgrime sus triunfos judiciales frente a la Junta...

El PP recupera el discurso de la corrupción y esgrime sus triunfos judiciales frente a la Junta...

El PP recupera el discurso de la corrupción y esgrime sus triunfos judiciales frente a la Junta...

Elecciones 12-M: El debate

Debate de baja intensidad

El debate de la semana, la cuestión andalucesca y la campaña de la Junta de Andalucía...



Manuel Ángel Martín...



Manuel Ángel Martín...



Manuel Ángel Martín...

XX Aniversario del referéndum de autonomía

Luces de flashes

Algunas 'estrellas' entre los premiados de este año atrajeron a la prensa rosa al Palacio de San Telmo

La prensa rosa, desde sus 44 canales de televisión, sus páginas de internet y sus programas de radio, se ha convertido en un fenómeno social que ha alcanzado un nivel de popularidad sin precedentes. En el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el programa de televisión 'El mundo de la noche' de la cadena El Trece, emitió un programa especial dedicado a los premiados de este año. El programa, que se emitió el día 15 de febrero, fue presentado por el periodista Juan Carlos Rodríguez y el periodista Juan Carlos Rodríguez. El programa se emitió en el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el día 15 de febrero. El programa se emitió en el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el día 15 de febrero.



Algunos de los premiados de este año atrajeron a la prensa rosa al Palacio de San Telmo.

El programa se emitió en el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el día 15 de febrero. El programa se emitió en el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el día 15 de febrero.

El programa se emitió en el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el día 15 de febrero. El programa se emitió en el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el día 15 de febrero.

El programa se emitió en el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el día 15 de febrero. El programa se emitió en el marco del XX aniversario del referéndum de autonomía de Andalucía, el día 15 de febrero.

Medallas «socialistas»

Si bien el premio de este año se entregó en un momento de tensión política, el acto se celebró en un ambiente de cordialidad y respeto. El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero. El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero. El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero.

El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero. El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero.

El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero. El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero.

El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero. El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero.

El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero. El acto se celebró en el Palacio de San Telmo, el día 15 de febrero.

EL TESORO INFORMA

LETRAS A 18 MESES

4,27%*

CONTRATO YA en el Banco de España SIN COMISIONES.

Llámanos al **902 15 50 50**

www.moh.es

consultas.lee@eltesoro.moh.es

TESORO PÚBLICO