

48

# LA IDENTIDAD ANDALUZA EN LOS PARTIDOS Y SUS SPOTS ELECTORALES

JUAN MANUEL BARRIOS SALADO

EDICIONES BEERS&POLITICS

La identidad  
andaluza en los  
partidos y sus  
spots electorales

Juan Manuel Barrios Salado

Copyright. 2024. Juan Manuel Barrios Salado.

Barcelona. Ediciones Beers&Politics.

Colección “Sacar del cajón”. Número 48

Coordinado por Xavier Peytibi

ISBN: 9798304602518

*A mis padres, por su apoyo incondicional desde el principio; a mi hermano, por ser mi guía; a Emilio Rodríguez por sus consejos y confianza; a Xavier Peytibi por brindarme esta oportunidad y por su trabajo desinteresado.*



# ÍNDICE

## **1. INTRODUCCIÓN**

## **2. MARCO TEÓRICO**

## **3. METODOLOGÍA**

## **4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS**

## **5. CONCLUSIONES**

## **6. BIBLIOGRAFÍA**

## **7. ANEXOS**

7.1. CODIFICACIÓN Y PROCEDIMIENTO DE APLICACIÓN DE CÓDIGOS

7.2. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A JOSÉ LUIS DE VILLAR IGLESIAS EL 01/03/2023

7.3. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA A UN EXVOTANTE DEL PARTIDO ANDALUCISTA



# 1

## INTRODUCCIÓN

El pueblo andaluz salió en masa el 4 de diciembre de 1977 para defender el acceso a la autonomía, pero no quería lograrla de cualquier forma, deseaban conseguir el autogobierno con las mismas condiciones que las tres comunidades denominadas “históricas”. La disposición de los andaluces a conseguir la autonomía por la vía del artículo 151 de la Constitución Española provocó que el presidente Adolfo Suárez en el debate político en el Congreso del 20 de mayo de 1980 afirmara que “no deben existir diferencias entre las distintas comunidades”, diferencias que los andaluces entendían que iban a existir con respecto a Cataluña, País Vasco y Galicia, si el sistema autonómico se configuraba como el Constituyente había planteado. Para Suárez, en cambio, las diferencias quedarían patentes si los andaluces conseguían esa autonomía por el 151, hecho que ocurrió, y las demás autonomías accedían por la vía del artículo 143. Andalucía, tras un proceso largo, duro, difícil y con la oposición de numerosos actores políticos estatales, consiguió la aprobación de su Estatuto de Autonomía en



1981 y se pudieron celebrar las primeras elecciones autonómicas en 1982.

Andalucía es la Comunidad Autónoma más poblada de España, consiguió imponerse a las dificultades que desde la estructura central se pusieron a su proceso autonómico y además, inició el camino a la equiparación competencial de todas las regiones españolas con las comunidades históricas. Después de haber tomado la iniciativa en defensa propia, sorprende que en esta región no exista en la actualidad, un partido de ámbito no estatal (PANE) fuerte políticamente porque obtenga un apoyo considerable y que se dedique, única y exclusivamente, a defender los intereses de los andaluces, a parte de cumplir el objetivo principal de cualquier partido político, ganar las elecciones. Otras Comunidades Autónomas como Cataluña, País Vasco, Galicia, Canarias o Cantabria, entre otras, tienen partidos de ámbito regional que actúan en el escenario estatal y que influyen directamente en el gobierno de la nación y consiguen más recursos para su región.

Este informe se elabora como resultado del encargo realizado por una asociación de ciudadanos andaluces que trabajan con el fin de crear un PANE que se autodefina como andalucista y trabaje por y para Andalucía. Esta asociación es fruto de la renovada corriente andalucista que ha surgido recientemente y que se denomina “Nuevo Andalucismo”.

Como respuesta a esta preocupación y entendiendo que es de interés para la comunidad científica social y para los ciudadanos andaluces que creen en el beneficio que supondría un partido regionalista de estas características, procederemos al estudio de esta situación en la que influyen diversos elementos. Es necesario

hacer, en un primer apartado, una definición previa de tres cuestiones fundamentales que están relacionadas: en primer lugar, clarificar las diferencias existentes entre los conceptos nacionalismos y regionalismos porque en muchas ocasiones provocan confusión; por otro lado, entender el sistema de partidos andaluz y la presencia de un partido defensor de los intereses de los andaluces como era el Partido Socialista de Andalucía o el Partido Andalucista a posteriori y por último, explicar de forma clara la peculiaridad de la identidad andaluza y que influye directamente en los dos elementos mencionados anteriormente. Todo el estudio gira en torno a una hipótesis: los actuales partidos no son andalucistas por lo tanto es necesaria la creación de un PANE en Andalucía.

En un segundo apartado, expondremos el proceso que hemos seguido para obtener todos los datos pertinentes. Explicaremos como ha sido el proceso en el que hemos entrevistado a un gran conocedor de la historia del Partido Andalucista(PA), hablamos de José Luis de Villar Iglesias y un experto lingüístico y ex-votante del PA. Además, hemos recurrido a barómetros y encuestas del CIS y el CENTRA para conocer la percepción de los ciudadanos sobre diferentes aspectos.

En el tercer apartado, analizaremos profundamente al Partido Andalucista para saber como consiguieron que la población se impregnara de andalucismo. Para saber si el andalucismo está presente en el sistema de partidos en la actualidad, se hará un estudio en profundidad de los principales spots de las campañas electorales de los diferentes partidos para las elecciones andaluzas de 2015, 2018 y 2022 y cómo han utilizado la identidad andaluza.

Todo este análisis se hace con la intención de

esclarecer dos cuestiones:

-¿Por qué el Partido Andalucista no perduró en tiempo?

-¿Existe, realmente, una oportunidad política para la existencia de un PANE defensor de la identidad andaluza?

\*Aclaración: En todo el estudio se denominará al PA con este único nombre para no provocar confusiones aunque somos conscientes de su cambio en la nomenclatura y de su anterior nombre, Partido Socialista de Andalucía.

## 2

# MARCO TEÓRICO

La respuesta a las preguntas de investigación que nos hemos planteado anteriormente deben partir del marco teórico existente y elaborado por los diferentes investigadores. Es fundamental dejar claros los tres conceptos en los que se basará nuestro informe, hablamos: de la diferencia existente entre los términos nacionalismos y regionalismos; dejar clara la peculiaridad de la identidad andaluza; y recopilar a los principales autores que explicaron los sistemas de partidos para esclarecer esta concepción.

El nacionalismo es un concepto que ha provocado muchos debates entre los diversos especialistas de la materia social puesto que es un término muy abierto y permite diversas interpretaciones, aún así intentaremos dar una visión clara sobre el concepto. Para Yetzy Villarroel Peña (2007) “el nacionalismo es un sentimiento de amor y fidelidad a la patria, etnia o nación”, Isidoro Moreno coincide y además añade que es “la reivindicación no solo de su patrimonio cultural sino también de los recursos naturales” de la nación. Por su

parte, José Acosta (visto en Isidro Sepúlveda,1996) define el nacionalismo como “la ideología y acción política dirigidas a construir la nación o a la defensa de de la nación ya existente”.

Los movimientos nacionalistas han ido sufriendo transformaciones siendo la más destacable la introducida por el filósofo alemán Herder al incorporar elementos romancistas a este fenómeno. Al inicio, se pensaba que el nacionalismo era necesario para extender el territorio de una nación, pero que nunca podía ser disgregador, sin embargo, la influencia de Herder provocó la transformación del nacionalismo hacia un movimiento étnico, por ello cualquier nación que quisiera conformarse como tal debía tener una lengua, una cultura, un arte y un espíritu propio. (González de Molina, 1998).

Por su parte, el regionalismo “aspira al reconocimiento por parte del Estado de alguna de las especialidades culturales de los pueblos con etnicidad propia existentes en su interior” (Isidoro Moreno, 1993). Eric Storm en 2003 definió el regionalismo como “ el movimiento que refuerza sentimientos de afinidad hacia el espacio local, hacia lo propio, interpretándolo como algo ceñido a un ámbito geográfico reducido y manteniendo una serie de peculiaridades históricas, sin plantear reclamaciones de separación política.

Las diferencias entre el nacionalismo y el regionalismo quedan patentes al entender el objetivo que persiguen como movimientos, el primero persigue construir un estado propio, por tanto, la diferencia radica en la secesión o autodeterminación que persigue el primero. (Gómez de las Rocas, 1988. En Xosé M. Nuñez Seixas, 2005) Nuñez Seixas en 2005 encuentra otra diferencia

entre ambos movimientos: el discurso político-identitario, sobre todo “en la elaboración de un pasado imaginario, una personalidad etnocultural diferenciada y una conciencia colectiva”, además el discurso nacionalista “gira en torno a la creación de fronteras y la decisión de quiénes estarían dentro y fuera de ellas”. (Van Der Leeuw, 2017) La delgada línea entre ambos la resumen de forma clara Garrido López y San Martín Antuña (visto en Nuñez Seixas, 2005) al concluir que “la diferencia que nos enriquece podría convertirse en la diferencia que nos separa y nos distingue”.

En relación al segundo concepto, la identidad andaluza, hay que tener presente la complejidad que supone explicar una idea tan amplia en pocas líneas. La identidad andaluza siempre ha estado envuelta en un ambiente hostil puesto que muchas de las características de esta sociedad fueron absorbidas por la sociedad española, por ello a España se la conoce por diferentes cualidades que son propias de Andalucía.

Para que haya identidad tiene que haber conciencia de ella, una conciencia que no llegaría hasta principios del siglo XX de la mano de Blas Infante, reconocido ideólogo andalucista, creador del denominado Andalucismo Histórico. Isidoro Moreno (1993) afirma que ese andalucismo “trataba de dar a los andaluces un ideal por el que esforzarse partiendo de que Andalucía existía como pueblo”, a pesar de ello este ideal no defendía una ruptura con el estado español. En un esfuerzo por unir a toda la ciudadanía andaluza, Infante elaboró los primeros símbolos del pueblo andaluz que fueron la clave para conseguir que todo el esfuerzo colectivo fuese en una misma dirección, la unidad. Manuel Ruíz Romero (2007) explica la importancia de

los símbolos aclarando que son “elementos integradores e identificativos de las aspiraciones comunes en sociedades y territorios, además representan sentimientos y son capaces de movilizar a la comunidad que representan”. Por ello, Blas Infante elaboró dos símbolos andaluces que han perdurado hasta la actualidad, por un lado, la bandera blanca y verde que fue explicada de forma profunda en su artículo “Las Insignias de Andalucía” (visto en Manuel Ruíz Romero, 2007) y por otro lado, el himno que según Manuel Ruíz Romero, fue registrado en 1933 con una letra de Blas Infante, siendo la música elaborada por campesinos andaluces.

Sin embargo, la dictadura franquista mermó las diferentes identidades existentes dentro de España y con ella la andaluza. A partir de los años 60, los andaluces se percataron de su precariedad con respecto a otras regiones españolas, es aquí donde surge de nuevo esa conciencia identitaria andaluza. Los andaluces que emigraron sentían que eran diferente por su actitud, la migración propició la conciencia identitaria andaluza. (Isidoro Moreno, 1993).

Pedro Gómez García a través de José Acosta (1982) se atreve a definir algunas características de la cultura de Andalucía. Para José Acosta (visto en Pedro Gómez García, 1982) esta civilización se define por ser muy universal al “ejercer de puente entre distintas civilizaciones”, además destaca al escepticismo político que provoca que los andaluces se movilicen únicamente en momentos claves o de mucha necesidad. De la misma manera, esta identidad es contraria a todo sentimiento de inferioridad con respecto a otros pueblos, elemento que se vio expresado en la manifestación del 4 de diciembre

de 1977 y en el proceso de consecución de la autonomía. También se puede observar en el habla andaluza, Pérez Orozco (2009) afirmó que “el 95% de los poetas de la generación del 27 eran andaluces” esto lo afirma en contraposición a los diferentes colectivos que categorizan de poco culto o de vulgar el habla andaluza. Como última característica, José Acosta habla de la “tendencia a la personalización de las redes sociales donde se considera la individuo como protagonista”.

El antropólogo Isidoro Moreno (1993) también define algunas características y coincide con José Acosta al marcar la personalización de las relaciones, explica Isidoro que los andaluces “hacen un esfuerzo por convertir cualquier relación anónima en personalizada”, de ahí que existan muchas peñas o hermandades fruto de esas relaciones tan cercanas e íntimas. Esta característica se percibe en las fiestas religiosas populares donde Jesucristo, la Virgen o cualquier otro Santo se presentan muy cercanos a los fieles, se huye de cualquier misticismo. Por otro lado, este mismo autor identifica la negación a admitir la inferioridad como otro elemento característico, nadie es más que nadie aunque haya diferencias económicas o de cualquier tipo. Este elemento identitario se observa bien en los bares donde se suelen producir discusiones por pagar la cuenta aunque haya personas más pudientes que otras. Por último, habla Isidoro Moreno (1933) de la actitud relativista que caracteriza a los andaluces que les hace ser muy flexibles y evitar los conflictos a no ser que se superen determinados límites.

Toda identidad tiene sus peculiaridades y la andaluza si por algo destaca es por ello. El primer modo de expresar esa identidad andaluza son las fiestas, estas



celebraciones tienen, tal y como afirma Isidoro Moreno (1993): “varias funciones y significados que cada persona o actor percibe de distinta forma según su posición en la celebración”. Las diferentes posiciones del individuo en la sociedad, ya sea posición económica, política o la posición en la estructura social provoca que se interprete cada suceso festivo de forma diferente. Ante todo, lo señala Isidoro, “las fiestas tienen la función de anular los conflictos sociales durante la celebración de las mismas”, es muy típico de los andaluces dejar a un lado los problemas personales durante las celebraciones con el objetivo de disfrutar y evadirse de la rutina, las fiestas insertan al individuo en una nueva dimensión durante el tiempo festivo. Además, las fiestas son un ritual al que todo el individuo que pertenece a la comunidad quiere participar porque eso provoca la renovación de la identidad andaluza.

Estas características se pueden observar en las diferentes expresiones que ha tomado la identidad andaluza como es el flamenco que era el medio utilizado por el pueblo para transmitir sus experiencias y vivencias. Las fiestas populares como la Semana Santa, las ferias o las romerías son también una forma de mostrar de forma colectiva esa identidad, ya que durante la celebración de las mismas se produce una eclosión popular que supone la paralización de las rutinas y la vuelta a casa de los que durante el año viven fuera con el fin de renovar su condición de andaluz. (Isidoro Moreno, 1993).

Una vez explicada la identidad andaluza, pasaremos a explicar qué es un sistema de partidos. Para Mainwaring y Torcal, (2005:141-173) “es el conjunto de partidos que interactúan por vías pautadas y conocidas”, es decir, se

entiende que para que exista un sistema tiene que haber mínimo dos partidos que compitan por el poder. Hay que dejar clara una obviedad, un sistema de partidos es un subsistema del sistema político del país, es decir, es uno de los elementos que definen a un sistema político.

Sartori realizó una de las clasificaciones de sistemas de partidos más conocidas basándose en el número de partidos, en la importancia que tienen estos a través del porcentaje de votos y la polarización ideológica que se mide a través de eje ideológico izquierda-derecha. Esta clasificación da como resultado: tres tipos de unipartidismo (partido único, hegemónico y de partido preponderante), contempla un tipo de bipartidismo no puro y cuatro tipos de multipartidismo (pluralismo limitado, moderado, extremo y polarizado). Existen otros criterios clasificatorios como el de Duverger, que se basaba en el número de partidos, o el utilizado por La Palombara y Weiner que se centraban en si existían elecciones libres o no diferenciando entre sistemas competitivos y no competitivos.

Una cuestión fundamental para tener capacidad de acción es pertenecer al sistema de partidos de un sistema político, una organización política de cualquier tipo debe procurar ser parte del sistema para que exista una simbiosis entre el partido y el sistema de partidos, de forma que lo que beneficie al partido beneficie al sistema, así la organización partidista se volverá necesaria. El punto crítico se encuentra cuando el partido pasa a ser extraparlamentario, ahí deja de tener una influencia en el sistema y éste mismo prescinde del partido cayendo, de forma general, en la irrelevancia y siendo condenado a la desaparición o a la reconstrucción. Por lo tanto, para que un partido sea

considerado como parte del sistema de partidos tiene que tener representación parlamentaria o un alto porcentaje de votos, muy cercano al porcentaje obtenido por el último partido que obtuvo representación, lo que permite tener cierta influencia en próximos comicios.

## 3

# METODOLOGÍA

Para dar respuesta a nuestra pregunta de cómo influye la identidad andaluza en el sistema de partidos sobre todo en la construcción de partidos de corte regionalista o nacionalistas, vamos a tratar como variable independiente a la identidad andaluza que es la que influye sobre la otra variable: los partidos políticos.

El procedimiento seguido para realizar el estudio comenzó con una revisión de la bibliografía existente sobre los tres ejes de este trabajo, hablamos de los términos nacionalismo y regionalismo, sistema de partidos e identidad andaluza.

Una vez conocidos todos los conceptos que influyen en la investigación, se ha hecho una revisión profunda sobre los inicios, resurgimiento y consolidación del andalucismo como fenómeno relacionado con la identidad andaluza, por ello se estudiará con detalle al PA. Hemos utilizado una metodología mixta en la que combinamos el método cualitativo, cuantitativo y la revisión de la bibliografía existente sobre el PA. La metodología cuantitativa es aplicada mediante la

recopilación y extracción de datos de fuentes públicas como el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), el Centro de Estudios Andaluces (CENTRA) para conocer los posicionamientos ideológicos de partidos y la posición de los ciudadanos. Además, se utilizará a la Junta Electoral Central y a la Junta de Andalucía para datos electorales. Con todos estos datos hemos realizado varias gráficas que nos ayudarán en nuestro análisis, con el objetivo de ser más didácticos y comprensibles.

El método cualitativo está presente mediante las dos entrevistas en profundidad y la codificación y análisis de los spots. Hemos realizado dos entrevistas: una a José Luis de Villar Iglesias, antiguo miembro del PSA-PA y especialista en la historia del mismo, y otra a Eduardo Álvarez Rosario, experto lingüístico y director de un instituto público que fue votante del PA y con quien hemos analizado diferentes aspectos claves de la identidad andaluza.

Todo lo anteriormente mencionado, nos ha servido para complementar el análisis que hemos realizado de las 3 últimas campañas electorales andaluzas, análisis que se ha llevado a cabo a través de una codificación de los diferentes aspectos de la identidad andaluza, basándonos en el estudio que realiza Serrano Durán en 2022. La codificación está desarrollada en el anexo 1 en la que aparecen los trece códigos que vamos a utilizar, nos servirá de ayuda para realizar el análisis, un análisis que se basará en la audición y visualización de los spots de campaña de los partidos políticos en sus respectivas campañas electorales. Todo este estudio se hace con el objetivo de analizar el uso o no de la identidad andaluza por parte de los principales partidos políticos que están presentes en Andalucía.

Los códigos nos ayudarán a observar mejor la presencia o no del andalucismo en las diferentes campañas electorales que realizaron los principales partidos políticos del espectro político, además algunos de los códigos se muestran subdivididos para intentar afinar, aún más en la observación.

## 4

# ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE DATOS

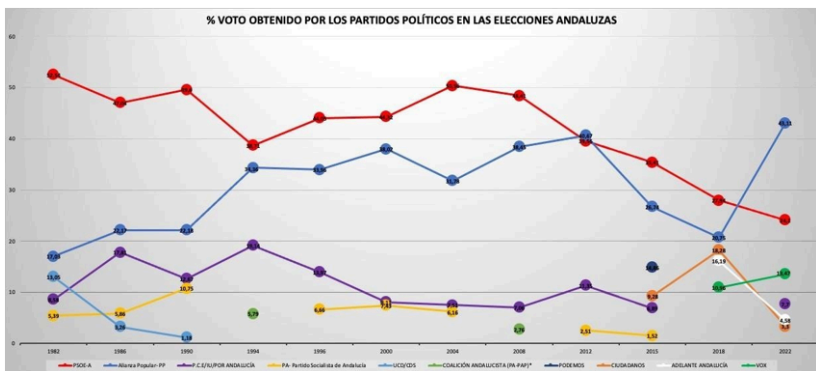
El sistema de partidos de Andalucía tiene como característica principal que está formado por partidos de ámbito estatal, además de la ausencia destacable de algún PANE. En la siguiente gráfica, podemos observar las distintas formaciones políticas que han sido parte del sistema de partidos andaluz y el apoyo obtenido en las diferentes elecciones al Parlamento de Andalucía. Tal y como se puede observar, están presentes los principales partidos políticos nacionales del momento como son el PSOE, PP, el Partido Comunista Español o posterior Izquierda Unida (IU), UCD, así como los más recientes Ciudadanos, Podemos, Vox. Adelante Andalucía es una escisión de Podemos que no puede considerarse como un PANE puro. Desde la llegada de la democracia a España, el único PANE consolidado en Andalucía ha sido el PA, además como nos explicó De Villar Iglesias en la entrevista que le realizamos, “ningún partido se ha declarado como descendiente del PA”. A pesar de la

presencia de este partido, destaca el predominio del PSOE en Andalucía durante estos 40 años de estudio, aunque en las últimas elecciones ha sido sobrepasado por el PP.

El mejor resultado del PA se localiza en las elecciones de 1990, con un 10,75% de los votos obtuvo 10 escaños. Sin embargo, no fue hasta las elecciones de 1996 cuando el PA formó parte del gobierno andaluz al acordar una coalición con el presidente Chaves, un acuerdo que se mantuvo por dos legislaturas donde el PA consiguió el 6,66% y el 7,45% de los votos respectivamente. A partir de esa coalición de gobierno, el partido comenzó a entrar en declive hasta su desaparición del espectro político en 2015.

*Gráfica 1. Muestra el % de voto obtenido por los partidos políticos en las elecciones celebradas al Parlamento andaluz. Datos: Junta Electoral Central y Junta de Andalucía. Fuente: Elaboración propia.*

*\* La Coalición Andalucista se presentó a las elecciones en dos ocasiones: 1994 y 2008. En ambas ocasiones formó parte el PA junto a otros partidos regionalistas.*



El dominio del PSOE en Andalucía durante estos 40



años claramente tendrá varios motivos, pero uno de ellos es la estrategia política desarrollada por este partido en el proceso de acceso autonómico. Los antecedentes de la nueva generación de andalucistas, explica Pérez Nieto en 2006, aparecieron en la época franquista y se ocultaron durante mucho tiempo bajo una sociedad anónima. De Villar Iglesias, nos explicó que ambas generaciones no se conocían y que conectaron a través de Antonio Burgos y un médico de Cazalla de la Sierra. El grupo de la segunda generación de andalucistas luchaba por mejorar su tierra y desarrolló un programa andalucista con el desconocimiento de Blas Infante, cuando tuvieron conciencia de su existencia el movimiento sufrió un gran espaldarazo. Este grupo construyó la Asamblea Socialista de Andalucía, precedente del PA, que buscaba consolidar el vínculo con Blas Infante y que nunca manifestó su intención de buscar la independencia de Andalucía, al contrario, afirmaron que nunca la solicitarían, es decir eran regionalistas confesos.

En 1976, elaboraron el manifiesto “Por un Poder Andaluz” con el objetivo de lograr el otorgamiento del estatuto provisional de autonomía y que así Andalucía tuviese su propio poder político aportando diversos sucesos históricos como la Asamblea de Córdoba. (Pérez Nieto, 2006). Hasta este momento, este grupo de andalucistas que crearon en 1977 un partido político, el PSA y posterior PA, era la única organización que prestaba atención a los diferentes problemas andaluces, como asegura Pérez Nieto (2006), partidos estatales como el PSOE o Alianza Popular “no mostraban un tratamiento distintivo a los problemas de Andalucía”, asimismo, otros diferentes grupos de andalucistas se anexaron a los grandes partidos porque era más sencillo

conseguir la representación.

El PSOE era consciente que para llevar a su secretario general a la Moncloa debían ganar en Andalucía, por ello pusieron en marcha un cambio de estrategia. Anteriormente, el partido había considerado que no debían apoyar las aspiraciones de autonomía de Andalucía por ser burguesas. (Ruíz Moreno, 2018). De hecho, Ramón Reig (2020) señaló que el PSOE había compartido postura con UCD en que la autonomía debía ser para las naciones históricas. En cambio, el partido se unió rápidamente a la manifestación del 4 de diciembre de 1977, una manifestación que sería clave para el futuro de Andalucía y en la que tenían que estar si querían conseguir su propósito. Para diversos autores como Pérez Nieto y para nuestro entrevistado De Villar Iglesias, los miembros del PA fueron los responsables de que el andalucismo se extendiese por toda la región y los ciudadanos se sintiesen identificado con él.

El punto de mayor conflictividad entre ambos partidos se dio en el proceso de acceso a la autonomía. El PSOE puso al frente de su formación a Escuredo, un andalucista declarado con el objetivo de sobrepasar y debilitar al PA. Fruto de ese cambio, el partido socialista decidió incluir en sus siglas la “A” de Andalucía para dejar patente su andalucismo, con lo que buscaban diferenciar al PSOE regional andaluz del PSOE nacional cuyo objetivo era gobernar en Moncloa, una estrategia que dio sus frutos al desviar la atención de la parte del partido que se había opuesto a la autonomía andaluza en Madrid y la parte del partido que se centraba en Andalucía.

La no consecución de la mayoría absoluta de los electores en Almería en la celebración del referéndum

impidió el acceso a la autonomía por la vía del art. 151 de la CE, esto producirá una situación de boqueo durante varios meses del año 1980.

Durante este periodo se estudiaron diferentes vías para desbloquear la situación ya que los políticos eran conscientes de que Andalucía tenía que tener los mismos derechos que las tres CCAA históricas. En este periodo, el Presidente del Gobierno propuso en el Congreso una cuestión de confianza para la que necesitaría el apoyo de diferentes fuerzas parlamentarias entre las que se encontraba el PA, que había conseguido 5 diputados en las últimas elecciones. Así nació la conocida como “fórmula Roca” que consistía en conseguir el acceso a la autonomía de Andalucía por el artículo 144 de la CE, el cual posibilitaba “por interés general” la sustitución de la iniciativa fallida. En el momento en el que se hizo firme el apoyo del PA a UCD, el PSOE, como muestra de su gran capacidad movilizadora, inició una campaña mediática de desprestigio y desacreditación contra el grupo andalucista por, como señala Pérez Nieto “traicionar a Andalucía” por querer acceder por la vía del artículo 143.

Un artículo publicado por el propio PA, recoge diferentes declaraciones de miembros del PSOE donde se muestran a favor de este pacto que ellos habían logrado, un ejemplo es la declaración de Rafael Escuredo en junio de 1980: “si me aseguran que por el 144 vamos a tener el 151, un minuto después estoy negociando; otra declaración destacable es la de Rodríguez de la Borbolla donde afirma que la vía del 143 y del 151 llevan al mismo sitio, pero esta última de forma más rápida.

Esto produjo un rechazo de la población al pacto que habían conseguido los andalucistas y permitió al PSOE

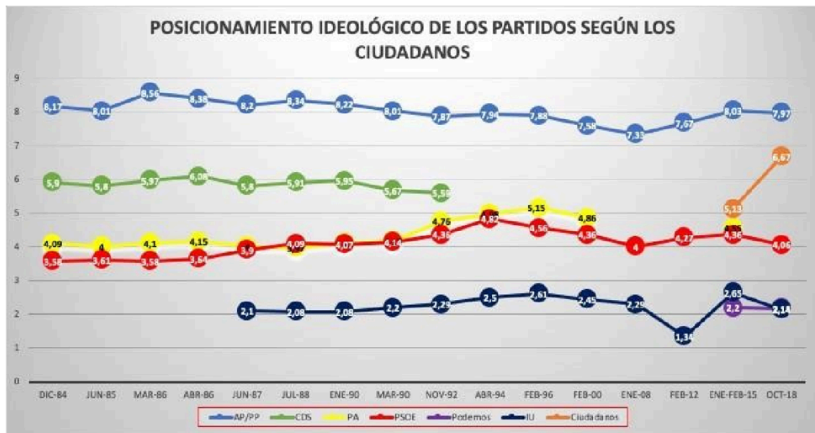
negociar un acuerdo con UCD y así conseguir el acceso a la autonomía de Andalucía mediante la modificación de la ley de referéndum y la restitución de la iniciativa de Almería. El PSOE resultó ser el beneficiado de este proceso por su estrategia y le permitió conseguir rédito electoral por “ser el artífice” de la constitución de Andalucía como Comunidad Autónoma. Esta situación llevó a que el PA no mejorara sus resultados electorales hasta el año 1990, donde conseguirían sus mejores números.

Todo este conflicto entre partidos estaba agravado porque ambos partidos compartieron, durante mucho tiempo, el mismo espacio ideológico. Como podemos ver en la siguiente gráfica (gráfico 2), PA y PSOE han sido percibidos durante mucho tiempo como partidos muy similares ideológicamente hablando, es más, desde 1987 hasta 1990 son percibidos como partidos que tienen, exactamente, la misma ideología, por este motivo en 1984 la formación decidió prescindir de la “S” de socialista y pasar a llamarse Partido Andalucista (PA).

En los siguientes años, el PA pactó con el PP para conseguir la Alcaldía de Sevilla, este acuerdo se ve reflejado en que los ciudadanos ven al partido como un partido más cercano a la derecha, por ello se produce un repunte en el posicionamiento del partido. Por su parte, el PSOE siempre ha sido visto como un partido de centro izquierda que no ha tenido una fluctuación muy pronunciada. A pesar de todas las rivalidades que han mantenido ambas formaciones, desde 1996 hasta 2004 formaron un gobierno de coalición en Andalucía, por ello desde 1996 el PA se vuelve a percibir como un partido de centro- izquierda. En el año de la desaparición del Partido Andalucista, volvió a ser visto

como un partido muy cercano al PSOE. Podemos decir que uno de los problemas del PA fue compartir espacio ideológico con la formación socialista obrera, un partido con muchos más recursos y capacidad de movilización. Además, como señala nuestro votante entrevistado, ese pragmatismo de pactar con diferentes formaciones políticas de izquierda y derecha podía no ser bien visto por mucha gente, aunque él lo veía beneficioso.

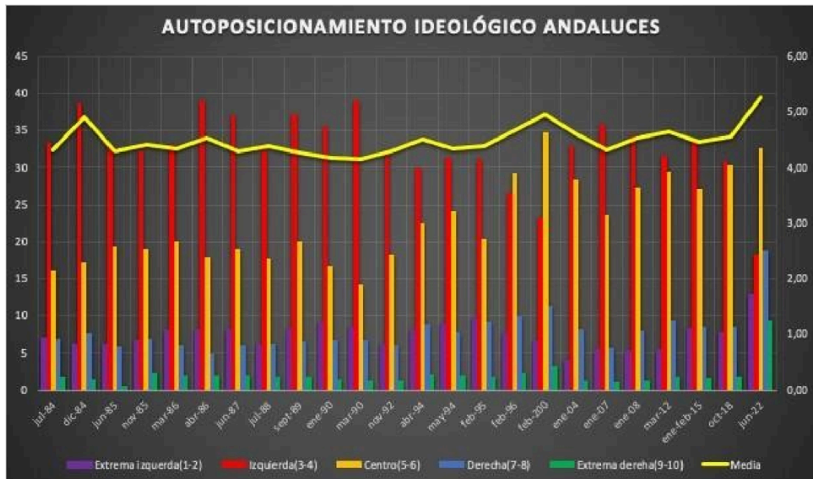
Gráfico 2. *Cómo sitúan los ciudadanos a los diferentes partidos en el eje ideológico izquierda- derecha, siendo 0 extrema izquierda y 10 extrema derecha. Fuente: Elaboración propia. Datos: CIS.*



Es fundamental, y respalda lo que hemos señalado anteriormente sobre que ambos partidos comparten espacio ideológico, conocer como se ubican los ciudadanos ideológicamente en el eje izquierda-derecha. En la gráfica 3 observamos el autopoicionamiento de los andaluces y la media obtenida de todos sus posicionamientos. Se puede apreciar que gran parte de la población andaluza se ha considerado de izquierda

siempre desde la llegada de la democracia, llegando en 1986 al máximo del 38-39% de los ciudadanos. Si observamos la media, solo en los años 1984, 2000 y 2022 se acerca al 5 que sería considerado como el centro, ya que siempre se mantiene alrededor del 4,5 aproximadamente, lo que se podría catalogar como izquierda moderada o centro izquierda. Muy destacable es el descenso que ha sufrido el posicionamiento de los andaluces en la izquierda en el año 2022, aumentando el posicionamiento en ambos extremos y el posicionamiento en la derecha, probablemente reflejo de la mayoría absoluta que posee el PP en Andalucía.

Gráfica 3. *Autoposicionamiento de los andaluces en el eje ideológico izquierda-derecha y la media de sus posiciones.* Fuente: *Elaboración propia.* Datos: CIS-CENTRA.



En cuanto los ciudadanos que se posicionan en el centro, se observa un aumento desde 1990 hasta el 2000, donde logra el máximo de personas posicionadas en esos

números. En los últimos años de la serie histórica se ha percibido otro crecimiento, siendo los números actuales de 2022 el dato más alto desde el año 2000. Sobre el posicionamiento en el centro hay que tener en cuenta que muchas personas pueden posicionarse en el centro para no dar una definición de su ideología.

De la gráfica 3 podemos extraer la conclusión, a partir de la media, de que Andalucía es una comunidad donde han predominado las personas que se identifican con el centro y la izquierda pero con un aumento relativo de las personas que se identifican con la derecha, por ello el año 2022 es el único en el que las personas identificadas con la derecha son más que las identificadas con la izquierda. Si lo relacionamos con el posicionamiento ideológico de los partidos, se confirma que PA y PSOE copaban el mismo espacio ideológico porque era en el que más andaluces se posicionaban.

Para finalizar esta primera parte del análisis, podemos referirnos a que otro de los problemas que tuvo el PA fue el excesivo predominio sevillano, nuestro entrevistado así nos lo afirmó: “fue un proyecto liderado, principalmente, por sevillanos con el odio visceral que hay hacia Sevilla en Andalucía por la cuestión de la capitalidad”. Pérez Nieto (2006) hace mención a esta situación al afirmar que “el PA cambió la alcaldía de Granada por la de Sevilla” haciendo mención a la influencia de ese centralismo sevillano en las decisiones del partido.

Lo que sí está claro es que los miembros del PA fueron los que comenzaron a preocuparse por los problemas de Andalucía y los que consiguieron conectar con Blas Infante y transmitirle a la sociedad los símbolos y la idea de defender la identidad andaluza. Hoy en día,

esa identidad está presente en toda la sociedad y queremos comprobar de qué forma y en qué medida los partidos políticos hacen o no hacen uso de esa identidad. Para ello, comenzaremos por el año 2015, siguiendo con el año 2018 y 2022, analizando el principal spot de campaña de cada partido político con representación.

### **SPOT PP 2015**

El spot del PP hace un recorrido por diferentes aspectos de la sociedad desde los jubilados hasta los trabajadores, además incluye referencias a la sanidad y la educación, dos de los grandes tesoros del servicio público andaluz. El eslogan de esta campaña es “contigo por Andalucía” pidiendo el voto para cambiar la región.

1. Uso de símbolos andaluces: solo aparece al final del corto en pequeñas dimensiones destacando más el símbolo del partido político “PP” que el andaluz.

2. Hablas andaluzas: identificamos la pérdida o aspiración de la -S- al final de las palabras, por ejemplo “más impuesto” o “los andaluce”. Las diferentes personas que hablan hacen una distinción entre la -S- y la -Z-. Excepto el hombre que habla de la educación que sesea de forma clara pronunciando “educación”. Además, apreciamos una caída de las consonantes al final de las palabras, por ejemplo: “al final” esa -L- se pronuncia de manera relajada siendo dificultosa su escucha.

3. Clima: apreciamos en los diferentes planos un clima templado con sol, los partícipes usan prendas de ropa de manga larga lo que indica que no hace mucho calor, pero tampoco usan demasiado abrigo, por ello concluimos que la temperatura debía ser templada aunque en los planos se aprecie un sol brillante.



4. Paisaje: identificamos zonas rurales por la aparición de elementos característicos de las mismas como un tractor y una cosecha. Por otro lado, también aparecen aspectos típicos de zonas urbanas como por ejemplo: la plaza de un pueblo o ciudad con casas blancas y una fuente.

5. Vestimenta: aparece ropa formal o de trabajo que puede ser considerada informal, pero en ningún momento aparece ropa folclórica.

6. Gastronomía: localizamos varias referencias a gastronomía típica andaluza como: un hombre haciendo churros, ancianos bebiendo vino o simplemente la aparición de frutas y verduras con las que se hace alimentos clásicos andaluces como el gazpacho

7. Elementos arquitectónicos: podemos apreciar ornamentos típicos andaluces como las casas bañadas en cal, los patios o las tradicionales ventanas con rejas.

8. Tradiciones: no se observa ninguna referencia clara

9. Música: el spot está acompañado de guitarras flamencas que son un elemento típico del cante flamenco, por tanto, lo consideramos una clara referencia a la música típica andaluza

10. Estilo de vida: en este spot podemos identificar varios elementos: en primer lugar, el disfrute se aprecia en la escena en la que aparecen varios ancianos en un bar con una copa de vino; otro aspecto que observamos es la igualdad que se hace patente en la frase “juntos vamos a conseguirlo”, una frase que intenta transmitir igualdad frente a los que ya están gobernando independientemente de la clase social que sea la persona que percibe el mensaje

11. Discurso: al intervenir diferentes personas identificamos cambios de tono, sobre todo del tono

formal al trágico. Además, hay diferentes volúmenes (medio y alto).

12. Candidatos: el candidato no es andaluz de nacimiento porque nació en Barcelona, en cambio su residencia habitual sí es Andalucía ya que lleva viviendo en la comunidad desde pequeño.

13. Personalidades: no aparecen personalidades reconocibles.

Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_pB0nnYP0mI](https://www.youtube.com/watch?v=_pB0nnYP0mI)

### **PSOE 2015**

En el spot aparece la candidata, Susana Díaz, en todo momento. Se van alternando planos y combinando la compañía de la candidata apareciendo con ancianos, niños y familias. Comenta las diferentes ideas que quiere llevar a cabo y le da importancia a las personas de todas las edades. El lema utilizado en la campaña fue “Andalucía tiene mucho que decir”.

1. Uso de símbolos andaluces: de forma clara no aparecen símbolos andaluces aunque al final se colorea el #yoconsusana con los colores verde y blanco de la bandera de Andalucía.

2. Hablas andaluzas: apreciamos diferentes elementos del habla andaluza: primero, la pérdida o aspiración de la -S- al final de palabras; en segundo lugar, existe la distinción entre -S- y -Z-; tercero y último, hay una caída marcada de la pronunciación de consonantes, por ejemplo: al pronunciar “construir” apenas se oye la -R- final.

3. Clima: soleado, las prendas ligeras son constantes lo que nos indica que no hace mucho calor.

4. Paisaje: el spot se desarrolla en una zona ajardinada

con árboles, la incluimos en la categoría zona de campo por apreciar elementos relacionados con el mismo como la presencia de vegetación.

5. Vestimenta: ropa formal sin apreciación de ropa folclórica. Es preciso destacar que la candidata aparece vestida con los colores de su partido (rojo y blanco).

6. Gastronomía: no hay referencias claras.

7. Elementos arquitectónicos: no hay referencias claras.

8. Tradiciones: no hay referencias claras.

9. Música: no se aprecia ningún elemento característico de la música típica andaluza.

10. Estilo de vida: consideramos activo la categoría “disfrute” al aparecer una familia paseando por un parque, lo identificamos como una forma de disfrutar la vida. También aparece el estoicismo al afirmar: “no podemos permitir que echen abajo lo que tanto nos ha costado construir”, haciendo una clara referencia a la necesidad de defenderse frente algo que nos ataca o que busca destruirnos. Además, hay referencias a la igualdad al afirmar “sanidad y educación para todos”, una expresión que incluye a todas las personas.

11. Discurso: el volumen es medio. Con respecto al tono identificamos el tono formal al exponer las ideas que identifican a su partido y cambia al tono trágico cuando se hace una defensa de lo construido.

12. Candidatos: Susana Díaz es sevillana y ha desarrollado su vida en Andalucía.

13. Personalidades: no aparecen personalidades reconocidas.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=pd0Cdw5e08>

## **IZQUIERDA UNIDA 2015.**

Destaca por ser un spot muy largo (dos minutos aproximadamente) en el que aparecen muchas referencias al mundo de la pesca, la agricultura y a los barrios más pobres, económicamente hablando. En todo momento aparece gente trabajando. Se hace un recorrido por las diferentes situaciones de familias distintas. El lema utilizado para esta campaña fue “transformar Andalucía”.

1. Uso de símbolos andaluces: aparecen los colores de la bandera en diferentes objetos incluidos en el vídeo (bombillas, jersey). Además, aparece la bandera de Andalucía al fondo de una de las tomas del spot.

2. Hablas andaluzas: se aprecia la diferenciación entre la -S- y la -Z-.

3. Clima: identificamos varios tipos de climas al combinar diferentes tomas que a su vez alternan la grabación entre el día y la noche. En las tomas ejecutadas durante el día vemos un sol radiante que junto a elementos característicos del campo andaluz dan una enorme sensación de calor. Por su lado, en las tomas de noche al ser la mayoría referencias al mar junto la ropa de abrigo de los actores se transmite una sensación de frío.

4. Paisaje: identificamos una combinación de paisajes: hay referencias al paisaje rural por la presencia de tierras y plantaciones de olivos; también observamos un paisaje de mar con la presencia de redes y barcos; además, hay una referencia al paisaje urbano con la aparición de un patio de vecinos entre grandes bloques de edificios.

5. Vestimenta: es evidente la presencia de ropa formal como chaquetas y camisas que es la que portan los

políticos. También, aparecen estilos de vestir informales o de trabajo como la llevada por pescadores, agricultores y algunos vecinos. Destacar que no hay ninguna referencia a la vestimenta folclórica.

6. Gastronomía: hay referencias indirectas al aparecer productos necesarios para elaborar platos típicos andaluces como verduras, pescado y fruta. Consideramos activo el código puesto que son alimentos fundamentales para la elaboración de productos muy identificados con Andalucía como el aceite de oliva o el gazpacho.

7. Elementos arquitectónicos: el código “ornamentos” es activado al aparecer un patio de vecinos o las casas blancas. Con respecto a los monumentos hay una referencia visual al Puente de Triana de Sevilla.

8. Tradiciones: no hay referencias

9. Música: aparece una mujer cantando de fondo y diferentes elementos instrumentos entre los que destaca la guitarra y el piano. Consideramos que hace una referencia clara a la música típica andaluza.

10. Estilo de vida: aparece el disfrute cuando los vecinos se preparan para celebrar una fiesta todos juntos. La solidaridad puede identificarse en varios momentos: primero, una mujer ayuda a otra a subir una colina y, en segundo lugar, hay un niño que corre para alumbrarle la tierra a un barco. Por su parte, la igualdad se identifica al estar todos los vecinos preparando la fiesta sin distinción (adultos, ancianos, jóvenes)

11. Discurso: el volumen va en ascenso de medio a alto y después cae de nuevo a un volumen medio. En cuanto al tono, hay una combinación entre el trágico y el épico.

12. Candidatos: Antonio Maillo es un andaluz nacido en Lucena. Su residencia habitual está en Andalucía para el momento del análisis.

13. Personalidades: no aparece ninguna personalidad destacable

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=BeRBwSgAuOo>

### **SPOT CIUDADANOS 2015**

En este vídeo de larga duración, en concreto un minuto y cuarenta segundos, aparecen diferentes figuras importantes del partido explicando diferentes problemas de Andalucía y sus principales medidas. El lema de la campaña es #ElcambioCS, haciendo referencia a la necesidad de cambiar al partido que hasta ese momento había gobernado por treinta años.

1. Uso de símbolos andaluces: aparece la bandera de Andalucía al final del spot.

2. Hablas andaluzas: hay una diferencia clara entre el lenguaje que usa Albert Rivera, catalán de nacimiento, y el que utilizan el resto de personas. No entraremos a analizar las particularidades del habla de Rivera. En cuanto al habla del resto de personas podemos identificar elementos comunes: primero, existe la aspiración u omisión de la -S- al final de las palabras; en segundo lugar, todos distinguen la -S- de la -Z-; además, todos aspiran las consonantes al final de palabras, por ejemplo pronuncian “pará” en vez de “parar”.

3. Clima: la mayoría del spot se desarrolla en un lugar interno. Al principio aparece un día soleado.

4. Paisaje: aparece la cima de Sierra Nevada por lo que aparece un paisaje montañoso.

5. Vestimenta: no aparece ropa folclórica. La

vestimenta utilizada es ropa formal como chaquetas y camisas.

6. Gastronomía: no apreciamos ninguna referencia.

7. Elementos arquitectónicos: se activa la categoría ornamentos al aparecer un pueblo de sierra con casas típicas blancas y rejas. En cuanto a las estructuras típicas, aparece la ermita del municipio.

8. Tradiciones: no hay referencias.

9. Música: predomina el sonido de una guitarra flamenca, aunque con el paso del vídeo se introducen otros instrumentos como maracas. El predominio de la guitarra flamenca basta para considerar que se trata de música flamenca.

10. Estilo de vida: el disfrute se activa al hacer referencia a la alegría de forma verbal y visual: “sociedad de gente feliz”, además todos aparecen dialogando en una taberna disfrutando del momento que están viviendo. Por otro lado, aparece la igualdad al estar personas de diferente condición y sexo sentado en una misma mesa sin distinción.

11. Discurso: apreciamos una combinación de tonos trágicos (“30 años de gobierno socialista), épico

(“hay que salir adelante”) y formal en las diversas propuestas que realizan. En cuanto al volumen, destaca el hombre de amarillo por un volumen bajo. El resto utilizan un volumen medio aunque Rivera lo eleva al final del spot.

12. Candidatos: Juan Marín es de Cádiz, en concreto de Sánlúcar de Barrameda y ha desarrollado su vida en la región.

13. Personalidades: no aparece ninguna personalidad destacable.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=JVUCvkWkvcs&t=31s>

### **SPOT PODEMOS 2015**

El lema elegido por Podemos para esta campaña fue “el cambio comienza en Andalucía”. Hace una crítica a las diferentes malas gestiones que se han hecho por los gobiernos del PSOE y lanza diferentes propuestas de mejora. El vídeo es de una duración media-larga, en concreto un minuto y veinticuatro segundos.

1. Uso de símbolos andaluces: únicamente aparece la bandera de Andalucía en pequeñas dimensiones al final del vídeo.

2. Hablas andaluzas: Al haber diferentes hablantes hay diferentes rasgos, destacar además la diferencia entre el habla de Pablo Iglesias y del resto. Iglesias no aspira la -S- al final de las palabras, en cambio, los demás si lo hacen siendo la mayor exponente la candidata Teresa Rodríguez. Es preciso mencionar que la mayoría de los hablantes diferencian entre la -S- y la -Z-.

3. Clima: al aparecer diferentes imágenes observamos diferentes climas: hay clips donde se intuye que hace calor por el día soleado y la ropa de la gente (manga corta), sin embargo, en otros clips hace frío, aparece el día nublado y las personas usan ropa de manga larga.

4. Paisaje: apreciamos una combinación de paisajes. Aparece el paisaje de playa por la aparición de tierra y mar; el paisaje rural está presente con los huertos y las tierras aradas; por su parte, las hierbas y árboles nos hacen indicar que está presente el paisaje de campo. Por último, el paisaje urbano con sus plazas y edificios que lo caracterizan también aparecen.

5. Vestimenta: no aparecen ropas folclóricas.



Apreciamos el uso de ropa formal al principio y al final donde las personas aparecen con camisas, chaqueta y camisa. También existe el uso de ropa informal como jersey, camisetas o vaqueros en la escena donde aparece gente saltando en la plaza.

6. Gastronomía: no hay referencias.

7. Elementos arquitectónicos: identificamos las torres de la Plaza de España de Sevilla al final del spot.

8. Tradiciones: no hay referencias.

9. Música: combinación del piano y el tambor de forma común. Música no andaluza.

10. Estilo de vida: las escenas donde aparecen personas bailando y saltando en las plazas son una clara referencia al disfrute que caracteriza al pueblo andaluz. Por su parte, la solidaridad se muestra cuando la gente aparece ayudando a una familia que es desahuciada. Por otro lado, la expresión “entre todos y todas” pone a todas las personas en la misma situación de responsabilidad y esfuerzo, por lo que consideramos que se trata de un ejemplo de igualdad. Por último, la expresión “luchar para cambiar las cosas” activa el estoicismo, una característica fundamental del andalucismo.

11. Discurso: el tono y el volumen son constantes durante todo el spot. Es preciso destacar el tono formal e informativo que se usa durante todo el video.

12. Candidatos: Teresa Rodríguez es de Rota (Cádiz), ha sido eurodiputada pero la mayor parte de su vida la ha desarrollado en Andalucía.

13. Personalidades: no aparecen personajes destacables.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=bmApZrHqR8c>

## **SPOT PP 2018.**

En este corto, el PP apostó por mostrar a su candidato a la presidencia durante los treinta y cinco segundos que dura. En él, hace una crítica al PSOE y destaca que un gobierno tiene que ser eficiente en la gestión. Una de las frases más recurrentes en campaña fue “el candidato del cambio”, además pide el voto para cambiar Andalucía. Para ser un spot de campaña es bastante pobre y poco ingenioso.

1. Uso de símbolos andaluces: aparece la bandera de Andalucía al final del spot acompañando a las siglas del partido.

2. Hablas andaluzas: observamos la aspiración u omisión de la -S- al final, por ejemplo, se dice “cambiamo” en vez de “cambiamos”. También, apreciamos la caída de las consonantes al final de sílabas o palabras, por ejemplo: “ve” en lugar de “vez”. La distinción entre la -S- y la -Z- es otro elemento identificado.

3. Clima: no hay referencias.

4. Paisaje: no hay referencias.

5. Vestimenta: el candidato aparece en ropa formal (camisa). No aparece ropa folclórica.

6. Gastronomía: no hay referencias.

7. Elementos arquitectónicos: no hay referencias.

8. Tradiciones: no hay referencias.

9. Música: música de fondo no destaca por ser típica andaluza.

10. Estilo de vida: no hay referencias.

11. Discurso: combinación de diferentes tonos: trágico (al hablar del PSOE y su gestión), formal (al comentar la posibilidad de cambio y su forma de gestión). En cuanto al volumen, se mantiene constante a

lo largo del spot, sin embargo, podríamos considerar que aumenta al solicitar el voto aunque no de forma excesiva.

12. Candidatos: Juan Manuel Moreno es nació en Barcelona, por lo que no es andaluz de nacimiento, pero lleva viviendo en Andalucía desde su niñez.

13. Personalidades: no hay referencias.

Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?v=S13\\_XvrD4W4](https://www.youtube.com/watch?v=S13_XvrD4W4)

### **SPOT PSOE 2018**

El spot termina con el lema #Susanacumple, en referencia a que la candidata a revalidar la Presidencia ha cumplido sus promesas. Se hace un repaso a todas las gestiones y mejoras que ha llevado a cabo el gobierno socialista en esos cuatro años. Destacar el cambio de colores del partido, abandonan el blanco y rojo y lo sustituyen por el verde y blanco de la bandera de Andalucía.

1. Uso de símbolos andaluces: los colores de la bandera de Andalucía aparecen de forma constante al cambiar de plano. Los colores del partido han sido sustituidos por los colores verde y blanco de la bandera de Andalucía. Además, tanto al inicio como al final del spot aparecen papelillos volando de color verde y blanco, una clara referencia a los colores de la bandera.

2. Hablas andaluzas: identificamos la aspiración u omisión de la -S- final, por ejemplo: “los profesionale” en vez de “los profesionales”. También, apreciamos la distinción entre la -S- y la -Z-.

3. Clima: al aparecer en las tomas grabadas en el exterior un sol radiante unido a la predominancia de vestimentas de manga corta, consideramos que el clima es soleado/caluroso.

4. Paisaje: observamos que en el video aparecen varios paisajes. En primer lugar, aparece el paisaje de playa al incluirse imágenes del mar, las olas, la arena; en segundo lugar, aparece el campo con la presencia de hierba y árboles; por último, la inclusión de edificios, plazas, casas, parques o colegios hacen que consideremos presente el paisaje urbano.

5. Vestimenta: no hay presencia de ropa folclórica. Hay un pequeño clip donde aparece ropa formal al llevar los personajes camisa y vestido. Por otro lado, la ropa informal es la predominante, sobre todo la ropa de trabajo, ya que el spot hace constantes referencias a los trabajadores andaluces.

6. Gastronomía: no hay referencias claras.

7. Elementos arquitectónicos: sobre los monumentos tenemos que mencionar la aparición de la Muralla de la Macarena en Sevilla. Sobre los ornamentos, hay que mencionar la aparición de una ciudad donde predominan los edificios blancos.

8. Tradiciones: no hay referencias claras.

9. Música: Música no típica andaluza. El uso de una batería, guitarras eléctricas nos hace creer que se trata de música del género Rock-pop.

10. Estilo de vida: aparece el disfrute con la alegría de las familias en el campo, la pareja en la playa y del grupo jugando en el patio. Por su parte, la solidaridad está presente en la expresión “juntos todas y todos” haciendo referencia a que nadie se queda atrás, y en la escena donde aparece una mujer de mediana edad ayudando a una anciana. Por último, decir que también aparece la igualdad al estar presente hombres y mujeres con el mismo trato.

11. Discurso: el discurso mantiene un tono

informativo y utiliza al final un tono épico para final el video. El volumen es constante (medio).

12. Candidatos: la candidata es Susana Díaz, sevillana de nacimiento y una mujer que ha desarrollado toda su vida en Andalucía.

13. Personalidades: no aparecen personalidades destacables.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=ejVgDzEuZWY&t=7s>

### **SPOT ADELANTE ANDALUCÍA 2018**

En este spot de campaña de muy larga duración, bajo mi humilde opinión excesivo (tres minutos aproximadamente) porque la mayoría de personas no aguanta más de 1 min viendo el mismo video, aparecen diversas personas realizando distintos trabajos, asimismo se hacen referencias a las diferentes fases de la vida de una persona (infancia, juventud, adultez y vejez)

1. Uso de símbolos andaluces: hay continuas referencias a la bandera de Andalucía, siendo la palabra más repetida por la cantante.

2. Hablas andaluzas: observamos la aspiración u omisión de la -S- final, por ejemplo: “recomendacione” en vez de “recomendaciones” o “junto” en vez de “juntos”. También está presente la distinción entre la -S- y la -Z-.

3. Clima: el spot combina clips grabados en interior y exterior. Aunque hay ocasiones en las que aparece el clima lluvioso, el clima soleado predomina. Los ropajes cortos indican que el clima también es cálido.

4. Paisaje: apreciamos tres tipos de paisajes: el urbano con los edificios, mercado, calles; el paisaje de playa con

la arena, el mar y el paseo marítimo; y el paisaje de campo con la presencia de la hierba y los árboles.

5. Vestimenta: no aparece ropa folclórica. Aparece la ropa informal o de trabajo de la mano de los bomberos, botas de pescadores, ropa de deporte o los trajes de seguridad.

6. Gastronomía: hay referencias a los pescadores y al pescado pero no hay una referencia directa y clara a la gastronomía típica andaluza.

7. Elementos arquitectónicos: únicamente identificamos las casas con rejas que son un ornamento típico de la construcción andaluza.

8. Tradiciones: no hay referencias.

9. Música: la música es una canción típica andaluza dedicada a la bandera.

10. Estilo de vida: en primer lugar, identificamos el disfrute porque aparecen referencias como la frase “trabajar para vivir”, los trabajadores aparecen serios al principio y al final, después de trabajar, se muestran sonrientes y alegres. Lo mismo ocurre con las deportistas, trabajando están serias y concentradas pero al final lo celebran riendo y saltando. La alegría también se refleja en las sonrisas de los dos líderes políticos. En segundo lugar, encontramos aspectos del estoicismo en el apartado discursivo al hacer referencia a la resistencia del pueblo andaluz, en concreto al decir: “a pesar de todo siguen incansables”. En tercer lugar, tratamos el apartado de solidaridad que se muestra con imágenes de adultos ayudando a ancianos, además salen imágenes de un equipo de baloncesto que la interpretamos como lo importante que es el trabajo en equipo para conseguir determinados objetivos. Por último, abordamos el aspecto de la igualdad que se incluye en el spot a través

de un clip donde aparece un bombero común agarrado del brazo de un bombero jefe queriendo transmitir que los rangos dan igual cuando se consiguen las cosas.

11. Discurso: en el spot hay dos partes diferentes: la parte de la locución y la parte de la canción. Con respecto a la locución identificamos la mezcla de tono épico y trágico con el predominio de un volumen medio. No procede analizar la canción puesto que no se trata de un discurso.

12. Candidatos: al ser una coalición en el video aparecen los dos principales líderes que son Teresa Rodríguez (Cádiz) y Antonio Maíllo (Lucena). Ambos son andaluces y han desarrollado su vida en Andalucía.

13. Personalidades: aparece la cantante Patricia Lázaro de Granada.

Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?v=YYDIA\\_qmpTY](https://www.youtube.com/watch?v=YYDIA_qmpTY)

## **SPOT CIUDADANOS 2018**

Un vídeo de campaña que es iniciado por el candidato en su casa con su familia desayunando. A partir de ahí, se hace un recorrido por las diferentes provincias andaluzas con los que entendemos que son los candidatos por esas provincias. Destaca la gran cantidad de personas que aparecen en el spot. El lema de campaña utilizado es #AhorasiCs.

1. Uso de símbolos andaluces: al final aparece la bandera junto con el símbolo del partido y el lema con los colores de la misma. Inés Arrimadas aparece vestida con los colores de la bandera.

2. Hablas andaluzas: destacamos la omisión de la -S- al final de palabras, por ejemplo: “los valiente” en vez de “los valientes”. Los participantes hacen una distinción

entre la -S- y la -Z-. Además, apreciamos la caída de la consonante final, por ejemplo: “tené” en vez de “tener”.

3. Clima: predominio del tiempo soleado, el sol es radiante muy típico de los días soleados andaluces. A pesar del sol, hay dos escenas donde aparece el cielo nublado. La aparición de personas con bufandas nos indica que en ese momento haría frío.

4. Paisaje: la aparición de grandes edificios, plazas y grandes casas nos indican que se trata de un paisaje urbano. Por otro lado, está presente el paisaje de playa al aparecer el mar, el paseo marítimo, arena y barcos.

5. Vestimenta: no aparece ropa folclórica. Los personajes están vestidos con ropa formal como: trajes, camisas y corbatas.

6. Gastronomía: al principio hay una referencia a la gastronomía, salen frutas típicas del clima mediterráneo y la típica tostada con aceite de oliva y azúcar.

7. Elementos arquitectónicos: en el video se ven monumentos de Sevilla como el Puente de Triana o la Plaza de España. En cuanto a los ornamentos, aparecen casas bañadas con cal blanca y rejas típicas de los pueblos andaluces, además, las calles están decoradas con macetas muy común en los pueblos más pequeños.

8. Tradiciones: no hay referencias.

9. Música: típica andaluza flamenca con predominio de guitarras y palmas.

10. Estilo de vida: está presente el disfrute en los abrazos, los saludos por la calle, las risas, los besos. La igualdad es visible en el trato a las personas con discapacidad, diferente condición económica y social que son tratadas por igual. Con respecto a la solidaridad, es visible en la frase “vamos juntos a conseguirlo”.

11. Discurso: hay dos intervenciones: la primera es de



Juan Marín (candidato) que utiliza un tono amistoso y un volumen bajo. La segunda intervención es de la locutora donde predomina el tono informativo con un volumen medio.

12. Candidatos: Juan Marín es de Sánlúcar de Barrameda (Cádiz) y desarrolla su vida en Andalucía.

13. Personalidades: no aparecen grandes personalidades.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=zuLEwFTDuQg>

### **SPOT VOX 2018**

En esta ocasión, el spot tiene una duración mucho más corta que los anteriores, apenas dura treinta segundos. Comienza haciendo un repaso de los temas que consideran que se han hecho mal por los gobiernos socialistas anteriores y resalta diferentes aspectos de la cultura andaluza, sobre todo las fiestas. Destacar la presencia del candidato junto a Abascal y Ortega Smith, en ningún caso aparece solo, pero nos hacer ver el centralismo madrileño del partido y la importancia del candidato a la Presidencia del Gobierno dentro de este partido.

1. Uso de símbolos andaluces: no aparecen, aparece la bandera nacional española en muchas ocasiones.

2. Hablas andaluzas: observamos la distinción entre la -S- y la -Z- y la pérdida o aspiración de la -S- al final de las palabras, por ejemplo: “las frontera” en vez de “las fronteras” o “cuarenta año” en vez de “cuarenta años”.

3. Clima: la mayoría de los planos son en interiores. Aparece un clip de una persona en la playa con el día soleado lo que puede ser una referencia al calor.

4. Paisaje: identificamos el paisaje urbano por la

aparición de un pueblo

blanco y una calle con monumentos; el paisaje de playa se relaciona al aparecer el mar y la arena; y el campo por los planos en los que aparecen muchas hectáreas con olivos.

5. Vestimenta: aparecen toreros portando el traje de luces, una vestimenta típica de los protagonistas de los festejos taurinos. El resto de vestimenta es formal como: camisas, chaquetas, blusas y vestidos.

6. Gastronomía: hay una referencia a los vinos típicos de Andalucía al aparecer una bodega de Jerez.

7. Elementos arquitectónicos: están presentes monumentos como el Puente de Ronda o la Iglesia de un pueblo. Además, aparece un revestido de estilo morisco que puede pertenecer a cualquier monumento andaluz con esta forma arquitectónica. En cuanto a los ornamentos, es preciso mencionar los pueblos bañados de cal blanca y la presencia de rejas en las ventanas.

8. Tradiciones: incluyen imágenes del mundo del toreo como la plaza de toros, los capotes y las banderillas.

9. Música: música épica no andaluza.

10. Estilo de vida: incluyen el estoicismo en la expresión “es el momento de que Andalucía recupere su orgullo y dignidad para dejar de ser el furgón de cola”. Esta frase hace referencia a que los andaluces tienen que luchar para mejorar su situación.

11. Discurso: hay una combinación de dos tonos: usan el tono trágico al hablar del PSOE y cambian el tono a épico para hablar de su partido. Sobre el volumen, al principio es medio-alto y cuando cambia la música baja el volumen y termina en alto.

12. Candidatos: el candidato nació en Madrid aunque

se trasladó a Sevilla a los once años.

13. Personalidades: no aparecen personalidades destacables.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=JXDugV3XOMI>

### **SPOT PP 2022**

En esta ocasión hemos seleccionado uno de los diferentes spot que realizó el PP para las elecciones andaluzas de 2022. El vídeo de campaña tiene una duración exacta de sesenta segundos y gira en torno al lema “el futuro está en tus manos”, por lo que se hace una constante referencia a las manos y a los diferentes usos que un andaluz le da a las mismas.

1. Uso de símbolos andaluces: aparece al final el símbolo del PP con los colores de la bandera andaluza.

2. Hablas andaluzas: está presente la pérdida o aspiración de la -S- final: “tre” en vez de “tres”. También apreciamos la distinción entre la -S- y la -Z-.

3. Clima: soleado y caluroso, destaca la luminosidad de todas las tomas, además las personas que aparecen en el spot lo hacen portando ropa de verano.

4. Paisaje: no aparecen paisajes destacables, el spot se desarrolla en un paisaje urbano aunque aparezcan árboles.

5. Vestimenta: no aparece ropa folclórica. Aparece ropa formal (trajes, camisas) e informal (ropa de deporte).

6. Gastronomía: encontramos diversas referencias: primero, aparecen los tomates, un producto básico para hacer el tradicional gazpacho andaluz; en segundo lugar, se incluye la tostada con aceite, un desayuno tradicional andaluz; por último, la torrija es un dulce tradicional de

la Semana Santa una celebración muy arraigada a la comunidad.

7. Elementos arquitectónicos: solo se activa la categoría “ornamentos” al salir en el video un pueblo blanco con balcones y rejas.

8. Tradiciones: la aparición de torrijas es una referencia clara a la Semana Santa que es cuando se consumen estos dulces. Por otro lado, el rosario es una referencia a todas las festividades religiosas que se celebran en Andalucía como las romerías, la Semana Santa o las Cruces de Mayo.

9. Música: la expresión “llevan el ritmo como nadie” hace hincapié en la capacidad de hacer música de los andaluces. Con respecto a la música, la predominancia del piano con sones flamencos podemos considerarla como música flamenca típica de Andalucía.

10. Estilo de vida: el disfrute está presente en la expresión “manos acostumbradas a trabajar y que después saben llevar el ritmo”, se nos viene la frase “trabajar para vivir”, es decir, trabajar para después gastarlo en disfrutar, en este caso cantando en una taberna. También está presente el estoicismo en esa misma expresión nunca a los andaluces les han regalado nada siempre han tenido que trabajar para conseguir las cosas. Además, la frase “manos que han arreglado muchos pantalones para que les sirviese a los hermanos” refleja la normalidad de aprovecharlo todo para salir adelante ante la falta de recursos. Por último, también está presente la solidaridad en el enunciado “no dejan atrás a nuestros mayores” que hace referencia a la ayuda y hermandad del pueblo andaluz.

11. Discurso: se mantiene un tono épico-informativo al resaltar las diversas labores de la vida diaria de una

persona andaluza. Volumen medio y constante.

12. Candidatos: Juan Manuel Moreno es nacido en Barcelona pero se trasladó a Andalucía con apenas 2 años. Resaltar la naturalidad y simplicidad del candidato que ha conseguido que todo el mundo lo conozca como Juanma y se familiarice con su persona.

13. Personalidades: no aparecen personalidades.

Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?v=Z1W\\_BjoZhq8](https://www.youtube.com/watch?v=Z1W_BjoZhq8)

### **SPOT PSOE 2022**

Al igual que en el caso del PP, para las elecciones de 2022 el PSOE realizó varios spot, hemos decidido seleccionar el que más completo nos ha parecido, y por lo tanto, al que le podíamos aplicar más códigos. Destacar la casi nula presencia del candidato Juan Espadas, solo al final del video una persona que tenía que darse a conocer por ser un candidato challenger, en los demás spots la aparición también es escasa. Esto nos hace pensar que la apuesta del PSOE en esta última campaña fue por su marca y no por su candidato, al contrario que el PP, por ello aparece PSOE durante todo momento en el video.

1. Uso de símbolos andaluces: las siglas del partido (PSOE) aparecen con los colores, verde y blanco, de la bandera de Andalucía. La bandera aparece en el segundo cuarenta y tres y al final del video.

2. Hablas andaluzas: distinción clara entre la -S- y la -Z- .

3. Clima: se hace referencia al clima soleado/caluroso en todas las tomas exteriores. La ropa de manga corta nos permite identificar que la temperatura es calurosa. Todo ello con la excepción de las tomas donde aparece

Sierra Nevada que no hace calor.

4. Paisaje: en primer lugar, se presenta un paisaje nevado con una imagen del Pico Veleta en Sierra Nevada. En segundo lugar, se identifican referencias a zonas marítimas a través de la aparición de un faro, un barco, pescadores y el mar. En tercer lugar, la presencia de árboles, hierbas y lagunas señala un entorno campestre. También se pueden observar zonas urbanas, representadas por calles, casas y grandes edificios. En quinto lugar, se incluyen imágenes de viñas y olivos, que hacen referencia a las áreas rurales. Además, el paisaje montañoso se presenta mediante la aparición de montañas y pequeños pueblos en las alturas. Por último, se alude a las zonas de playa con la aparición de arena, olas y orillas.”

5. Vestimenta: hay una clara referencia al folclore al aparecer una mujer vestida de flamenca y un hombre vestido de corto. En cuanto a la ropa formal tenemos que decir que aparecen blusas, camisas y pantalones de vestir. Sobre la vestimenta informal, sobre todo es ropa de trabajo como la de los agricultores o médicos, además de ropa deportiva (calzonas y camisetas).

6. Gastronomía: no hay una aparición directa pero si aparece una frutería con los productos típicos del verano en Andalucía como la sandía, el melón o los tomates, este último primordial en el gazpacho o el salmorejo.

7. Elementos arquitectónicos: aparecen monumentos conocidos como la Alhambra de Granada y la Plaza de España de Sevilla. En cuanto a los ornamentos típicos encontramos: las cal, rejas y balcones en las casas de pueblo y los patios con muchas macetas y adornos.

8. Tradiciones: las imágenes en las que sale un hombre y una mujer vestidos de corto y de flamenca

puede tomarse como una referencia tanto a las ferias como a las romerías, donde se utilizan estos trajes típicos y se baila.

9. Música: hay una referencia clara a través de la locución con la frase “llevan el ritmo como nadie”. El piano de fondo no puede ser considerado como una música típica andaluza.

10. Estilo de vida: el disfrute se muestra con los niños jugando en las plazas o las personas bailando, dos ejemplos distintos de cómo vivir la vida. Con respecto al estoicismo, la frase “rebelde como las espumas en las orillas” refleja la lucha del pueblo andaluz contra todas las injusticias y su capacidad de resistencia. Por otro lado, observamos la igualdad en la frase “un buen lugar para todo el mundo” tanto para el que tiene dinero como para el que no, o para el que es de una nacionalidad u otra, se destaca esa inclusión permitida por los andaluces.

11. Discurso: el tono es una mezcla entre la nostalgia y lo épico. Sobre el volumen, es medio y constante.

12. Candidatos: Juan Espadas es sevillano y ha desarrollado toda su vida en Andalucía.

13. Personalidades: Aparece una foto del poeta García Lorca.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=X4oETUU68Fg>

### **SPOT VOX 2022**

Este spot de Vox está protagonizado por su candidata a las elecciones, Macarena Olona quien aparece en todo el momento del vídeo. El hashtag más utilizado en la campaña es “vota macarenazo”, siendo el lema de la misma “cambio real”. En el spot aparecen diferentes palabras que indican los aspectos en los que el partido se

va a centrar como por ejemplo: seguridad y familia. Destacar la duración de cuarenta y siete segundos y la ausencia, salvo en la mención de las palabras, de locución. El spot es reflejo de la campaña realizada por el partido centrada en el folclore andaluz que junto a otros factores como la procedencia de la candidata, provocaron la transmisión de un mensaje equivocado porque reflejaban los tópicos en contra de Andalucía al identificar a la región, únicamente, con la feria o las romerías.

1. Uso de símbolos andaluces: no aparecen, solo aparece la bandera nacional.

2. Hablas andaluzas: no es posible identificar ningún habla con consistencia ya que apenas se mencionan palabras, es un spot donde predomina la música.

3. Clima: las diferentes imágenes son tomadas en días donde el sol es radiante y se intuye que hace calor por la vestimenta de la candidata marcada por el uso de ropa de manga corta o vestidos cortos, todo esto nos indica la presencia de un clima soleado/caluroso.

4. Paisaje: aunque la mayoría de las tomas son en la Feria de Sevilla, podemos apreciar que aparecen casas, carreteras y edificios, por lo que está presente la zona urbana.

5. Vestimenta: la candidata aparece vestida de flamenca, típico traje usado por mujeres en ferias y romerías. También aparece un hombre vestido de corto con sombrero, ambas son vestimentas folclóricas. El resto de las vestimentas son formales (vestidos, chaquetas, camisetas).

6. Gastronomía: hay una clara referencia al vino andaluz al aparecer bodegas donde se almacenan estos vinos.



7. Elementos arquitectónicos: aparecen ornamentos típicos al salir en el spot casas blancas con rejas.

8. Tradiciones: el spot se desarrolla en su mayoría en la Feria de abril de Sevilla. La presencia de casetas, la portada, el alumbrado y el uso de la vestimenta típica son elementos característicos de estos festejos.

9. Música: la melodía usada es un remix o versión posterior de la canción “La Macarena” de Los del Río. Aunque la versión usada es más cercana al reggaeton, es una clara referencia a la canción popular andaluza, por lo que consideramos activo el código “música andaluza”.

10. Estilo de vida: en primer lugar, observamos el disfrute a lo largo del video por el ambiente alegre y de Felicia al sacar momentos en la feria. Las risas, los bailes etc son reflejo de momentos felices y alegres. Por otro lado, hay un clip en el que aparece Santiago Abascal ayudando a Macarena a subir al escenario, esta acción puede verse como un reflejo de la ayuda mutua y de la solidaridad, es decir, a ayudar a alguien a superar un obstáculo.

11. Discurso: las palabras son mencionadas con tono épico y con un volumen medio-alto.

12. Candidatos: Macarena Olona es de Alicante y no ha desarrollado parte de su vida en Andalucía. Fue una candidata que no tenía ningún vínculo con la comunidad.

13. Personalidades: no aparece ninguna personalidad destacable.

Fuente: h  
[https://www.facebook.com/AlmeriaVOX/videos/faltan-12-d%C3%ADas-para-votar-a-macarenavotamacarenazo-/690810978643695/?locale=ms\\_MY](https://www.facebook.com/AlmeriaVOX/videos/faltan-12-d%C3%ADas-para-votar-a-macarenavotamacarenazo-/690810978643695/?locale=ms_MY)

## SPOT CIUDADANOS 2022

Entre los diferentes spots que realizó el partido Ciudadanos, hemos seleccionado el titulado “vuelve a creer” en el que animan a votar al gobierno que consiguió el cambio en Andalucía. A través de diversas comparaciones como “cuando te gusta un restaurante vuelves a repetir” el partido pide el voto para las próximas elecciones. Esta estrategia no le funcionó porque se quedó sin representación. El principal error fue la similar campaña que tuvieron PP y Ciudadanos, ambos solicitando el voto para repetir el gobierno. Destacar que este candidato protagonizó uno de los momentos más sonados de la campaña cuando se grabó haciendo torrijas.

1. Uso de símbolos andaluces: aparece la bandera sostenida por diferentes miembros del partido. Además, al final del spot aparece el lema de la campaña donde también aparecen los colores de la bandera. En el último clip, aparecen las siglas del partido acompañadas de la bandera.

2. Hablas andaluzas: las personas que intervienen hacen una distinción entre la -S- y la -Z-.

3. Clima: exceptuando una imagen, en todas las fotografías tomadas al aire libre aparece el sol y la luz que este proporciona. La presencia de diferentes personas en ropa de manga corta nos hace percibir que las imágenes fueron tomadas en días de calor, todo esto son referencias al clima soleado o caluroso.

4. Paisaje: a lo largo del spot observamos varias zonas paisajísticas, primero percibimos las zonas de playas con la aparición de la arena, el mar y el viento. En segundo lugar, los edificios, las pistas deportivas y los bares son reflejo de una zona urbana. Por último, podemos incluir

a la zona de campo al apreciar árboles frondosos, hierbas etc, aunque sabemos que es un parque, creemos que se quiere mostrar como si estuviese grabado en plena naturaleza.

5. Vestimenta: no aparecen ropas folclóricas. Hay una preponderancia de la ropa formal a través de las chaquetas, las camisas, pantalones de vestir, zapatos y blusas. La ropa informal también está presente, aunque en menor medida, con la aparición de un deportista con ropa de deporte y alguien con un bañador.

6. Gastronomía: no hay referencias.

7. Elementos arquitectónicos: no hay referencias.

8. Tradiciones: no hay referencias.

9. Música: no hay referencias.

10. Estilo de vida: hay varias referencias al disfrute con las escenas de amigos tomando cervezas, una pareja pasando tiempo juntos o pasear por la playa, éstas son diferentes formas de disfrutar la vida que tienen los andaluces. Además, las risas y los brindis nos indican que están pasando un buen momento.

11. Discurso: el tono formal se mantiene durante toda la locución. También, es constante el volumen medio.

12. Candidatos: Juan Marín es de Sanlúcar de Barrameda y ha desarrollado su vida en Andalucía.

13. Personalidades: no aparecen.

Fuente:

[https://www.youtube.com/watch?v=feJi5\\_meNN8](https://www.youtube.com/watch?v=feJi5_meNN8)

## **SPOT ADELANTE ANDALUCÍA 2022**

En este spot de campaña aparecen diferentes personas haciendo preguntas retóricas en relación a diferentes tópicos que existen sobre los andaluces como por ejemplo: que somos graciosos y todos sabemos

contar chistes o que siempre estamos echando la siesta. Una vez finalizan estas preguntas retóricas, aparece la candidata y habla de algunos de los problemas de la región. Finaliza con su lema “Andalucía en defensa propia”. La duración del video es correcta, alrededor del minuto.

1. Uso de símbolos andaluces: tanto el logo del partido como la ropa de la candidata aparecen con los colores verde y blanco de la bandera de Andalucía.

2. Hablas andaluzas: en primer lugar, observamos la pérdida o aspiración de la -S- final como por ejemplo: “las tanqueta” o “que quiere”. En segundo lugar, los intervinientes distinguen entre la -S- y la -Z-. Otro fenómeno lingüístico que apreciamos es la caída de las consonantes al final de sílaba, la candidata dice “construí” en vez de “construir”. Por último, también identificamos la pérdida de la -D- intervocálica diciendo “cuidao” en vez de “cuidado”.

3. Clima: hay referencias al clima soleado. En todas las tomas aparece el sol, además la candidata dice lo siguiente: “ no nos roben hasta el sol”, una clara referencia de que éste forma parte de Andalucía.

4. Paisaje: las grabaciones se realizan en las calles de una ciudad o pueblo, ya que se observan casas, acerados y coches, entre otros, por lo que nos indica que se trata de una zona urbana.

5. Vestimenta: no aparece ropa folclórica. En general la ropa que aparece es formal, pero en esta ocasión hay que destacar la chaqueta de la candidata en la que aparecen los nombres de personalidades relevantes de Andalucía como Lorca, Carlos Cano o Morente.

6. Gastronomía: hay referencias a las conocidas “tapas andaluzas”.

7. Elementos arquitectónicos: apreciamos la aparición de ornamentos típicos como las rejas de las ventanas y algunas casas bañadas con cal blanca.

8. Tradiciones: hay referencias a las sevillanas, un tipo de baile que se realiza en romerías y ferias.

9. Música: la música de fondo es instrumental y le da dinamicidad a la locución de la candidata, pero no se puede considerar música andaluza. Sin embargo, al final aparece un fragmento de un cante flamenco y un “olé”, una clara referencia al flamenco como música tradicional andaluza. Además, hay una referencia verbal a las sevillanas.

10. Estilo de vida: sobre el disfrute, hay una crítica a los tópicos que existen sobre los andaluces alrededor del humor y el baile, a esas personas que creen que los andaluces no trabajan. Hemos considerado introducirlo porque es una referencia clara a este estilo de vida. Por otro lado, identificamos una referencia al estoicismo al pedir resistencia ante esos partidos y regiones que se quieren aprovechar de las riquezas de los andaluces, ya sean naturales como el sol o demográficas al ser Andalucía la comunidad más poblada.

11. Discurso: el discurso combina tres tonos: irónico que lo utilizan las primeras personas que intervienen al hacer referencia a los tópicos andaluces, el dramático que es usado por la candidata para referirse a los diferentes problemas de Andalucía y el tono épico-formal para las propuestas y al mencionar el lema de su campaña. Con respecto al volumen, hay que destacar que siempre es constante.

12. Candidatos: Teresa Rodríguez es de Rota (Cádiz) y ha desarrollado su vida en su tierra.

13. Personalidades: aparecen Federico García Lorca,

Enrique Morente y Carlos Cano.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=0TPKrscU2C0>

## **SPOT POR ANDALUCÍA 2022**

En el spot principal de campaña de la coalición Por Andalucía hace un recorrido por los principales temas que defiende la formación a través de diferentes personas. La duración del spot es de un minuto y veintinueve segundos, por lo que consideramos que es un video largo. Destacar el logo del partido que es un arcoíris con diferentes colores en representación de los diferentes partidos que forman parte de la coalición Por Andalucía.

1. Uso de símbolos andaluces: no aparece ningún símbolo andaluz.

2. Hablas andaluzas: observamos la pérdida o aspiración de la -S- final, por ejemplo: “diferente camino” en vez de “diferentes caminos” o “somos ma” en vez de “somos más”. También identificamos la distinción entre la-S- y la -Z-.

3. Clima: en todas las tomas exteriores observamos la presencia del sol, una clara referencia al clima soleado de la región.

4. Paisaje: los arbustos, bosques y hierbas indican la presencia de una zona de campo. Por otro lado, las casas, plazas, carreteras y edificios nos permiten identificar una zona urbana. Además, la zona marítima se reconoce a través de las redes, el barco y el pescador. La zona de sierra se representa mediante las montañas y el escalador. Por último, las plantaciones de olivos se asocian con el entorno rural.

5. Vestimenta: no aparece ropa folclórica. En este

spot, hay una distinción clara entre ropa horma e informal al aparecer las mismas personas en diferentes situaciones del día. Con respecto a la vestimenta formal, aparecen chaquetas, vestidos, camisas y blusas, en contraposición, la ropa informal es la ropa de trabajo de cada una de las personas que aparece: pescador, enfermero, bombera etc.

6. Gastronomía: hay una referencia indirecta al aparecer los olivos, de donde salen las aceitunas, producto necesario para hacer el aceite de oliva.

7. Elementos arquitectónicos: aparecen ornamentos típicos como las casas blancas, rejas en las ventanas y los patios con vistosas decoraciones como macetas.

8. Tradiciones: no hay referencias claras.

9. Música: al escucharse una guitarra y las palmas se hace referencia al flamenco, típica música andaluza.

10. Estilo de vida: el disfrute se refleja en la expresión "nos reconocemos en la alegría", que destaca la manera en que los andaluces viven con gozo y celebran la vida. Por otro lado, el estoicismo se evidencia en la frase "recorrido diferentes caminos hasta llegar aquí", una clara referencia a la actitud resiliente y perseverante del pueblo andaluz para superar adversidades y alcanzar sus metas. Finalmente, la igualdad se manifiesta en la grandeza de ser diferentes, donde cada individuo, independientemente de su formación, ya sea médico o pescador, es valorado y respetado dentro de un mismo proyecto común.

11. Discurso: se mantiene un tono formal en todo momento al hablar de las propuestas y las personas. El volumen medio es constante.

12. Candidatos: Inmaculada Nieto es de Algeciras (Cádiz) y ha desarrollado su vida en Andalucía.

13. Personalidades: no aparecen personas reconocidas.

Fuente:

<https://www.youtube.com/watch?v=gNShEt4H9D4>

En la tabla 2 aparece la relación de códigos que se han aplicado a los diferentes spots. Se tendrá en cuenta el grado del código que consiste en la presencia de los diferentes ítems de un mismo código, por ejemplo, el código “paisaje” tiene ocho formas de activarse, si se activa seis veces será grado seis, es decir, no se habla del número de veces que aparece el paisaje campo, se habla de si aparecen o no los diferentes tipos de paisajes. Los grados se mostrarán con colores siguiendo la tabla 1. El grado 1 será aplicado a los códigos activos que no tengan diferentes apartados, como por ejemplo “símbolos andaluces”.

*Tabla 1. Correspondencia de grados con colores para tabla 3. Fuente: Elaboración propia*

<b>GRADO</b>	<b>COLOR</b>
<b>CÓDIGO NO ACTIVO (GRADO 0)</b>	
<b>GRADO 1</b>	
<b>GRADO 2</b>	
<b>GRADO 3</b>	
<b>GRADO 4</b>	
<b>GRADO 5</b>	
<b>GRADO 6</b>	
<b>GRADO 7</b>	
<b>GRADO 8</b>	



Tabla 2. Resumen análisis spots.

SPOTS	PP	P S	IU	C,	PO	PP	P S	AA	C,	VO	PP	P S	VO	C,	AA	P.
COD.	15	OE	15	S	DE	18	OE	18	S	X	22	OE	X	S	22	AN
	15	15	15	15	15	18	18	18	18	18	22	22	22	22	22	22
SIM																
HABL																
CLI																
PAI																
VEST																
GAST																
ARQ																
TRAD																
MUS																
EST																
CAN																
PER																

El análisis realizado nos ha permitido comprobar que la mayoría de partidos hacen uso de los diferentes aspectos que forman parte de la identidad andaluza. Los elementos de la identidad andaluza que más se utilizan en los spots son: las hablas, el clima, los paisajes andaluces y el estilo de vida. Con la excepción del spot del PP en 2018, que destaca negativamente por no mostrar apenas cuestiones identitarias, aunque debemos decir que sospechamos que puede tratarse de un spot complementario de la campaña, pero no hemos encontrado ningún otro video electoral de ese año, el resto de partidos hacen uso de elementos identitarios y adaptan sus mensajes y campañas a Andalucía. El único partido que no hace uso de la bandera en ninguno de sus actos es Vox que siempre utiliza la bandera nacional, en el caso de Por Andalucía hemos comprobado otros vídeos y si aparece la bandera andaluza, aunque no aparece en el spot principal. Hay que resaltar que el único spot que activó todos los códigos fue el lanzado por el PSOE en 2022.

En cuanto al habla, hemos observado que los políticos tienden a tener una pronunciación muy neutra dejando de lado su habla verdadero o autóctono, por ello no hay tantas diferencias en la forma de hablar de los diferentes candidatos, esto hace muy difícil la identificación de las hablas. Teresa Rodríguez es la candidata que destaca por tener un habla andaluza más perceptible, aunque en los otros candidatos se pueden observar ciertos rasgos.

Junto a los símbolos y las hablas, el clima y los paisajes andaluces son aspectos muy referenciados en los vídeos, todos los partidos hacen uso de estos dos elementos. Los partidos políticos recurren a estos elementos para evocar sentimientos de arraigo y pertenencia, apelando a la dimensión emocional del electorado. El clima, marcado por su sol predominante y su cielo despejado, refuerza una imagen de vitalidad y optimismo que se asocia tradicionalmente con el espíritu andaluz. Al integrar estas referencias, los partidos no solo transmiten cercanía y familiaridad, sino que también refuerzan un imaginario colectivo donde lo natural es inseparable de la identidad regional. Así, la evocación del paisaje y del clima se convierte en un recurso simbólico que trasciende lo visual, proyectando una Andalucía genuina, arraigada en su tierra y en su historia. Destaca el spot realizado por el PSOE en 2022, que incluyó hasta siete paisajes diferentes.

El estilo de vida es otro aspecto muy recurrente en las campañas electorales, muestra de ello es que la mayoría de partidos han activado el grado 2 del código, es más, Podemos y Adelante Andalucía han hecho referencia de cuatro formas diferentes, activando el grado 4 del mismo. Esta estrategia por parte de los diferentes

partidos busca establecer una conexión emocional con el electorado. Los andaluces se identifican con su forma de vivir la vida, un hecho que ha sido identificado por todos los partidos, de ahí que todos lo utilicen.

Hay que destacar que la fecha de las elecciones influye porque, a excepción de Vox que ha hecho alusión en las dos campañas, podemos observar como en el año 2022 hay mayores referencias a las tradiciones andaluzas, cuyas celebraciones son, mayoritariamente, en primavera. Ese año las elecciones fueron en junio, muy cerca de la celebración de todas esas tradiciones. La excepción de Vox nos lleva a interpretar que es un partido que hace mucho hincapié en el folclore, por ello en sus dos spots hacen referencia tanto a la vestimenta como a las tradiciones folclóricas.

Los candidatos son el líder visible de los partidos políticos para unas elecciones, todos han nacido o han desarrollado su vida en Andalucía creando vínculos con la comunidad. Sin embargo, hay una notoria excepción que es la candidata presentada por Vox para las elecciones de 2022, Macarena Olona no tenía ningún vínculo notorio con Andalucía y aunque era reconocida a nivel nacional, la identidad es un aspecto decisivo en el voto y en este caso actuaba en su contra.

Por último, con respecto a las personalidades, es llamativo que solo los partidos situados a la izquierda en el eje ideológico han incluido referencias en sus spots.

En relación a futuros estudios, debemos reconocer que el análisis de un único spot, limita la observación de aspectos identitarios ya que en una campaña electoral actual se suelen lanzar varios spots, por ello puede ser que si visualizáramos todos los vídeos electorales encontráramos mayores factores identitarios.

## 5

# CONCLUSIONES

Al inicio del estudio nos hicimos dos preguntas a las que trataríamos de darle una respuesta, la primera de ellas era ¿por qué motivos el PA no había perdurado en el tiempo? La segunda cuestión que nos planteábamos era si existía un espacio u oportunidad política para un partido que defienda la identidad andaluza.

Con respecto a la primera pregunta, podemos afirmar que los motivos que provocaron la desaparición del PA en el sistema de partidos fueron los siguientes:

- La apropiación y cambio de estrategia del PSOE con respecto a la apropiación de la consecución de la autonomía de Andalucía. El partido socialista no solo se atribuyó todos los méritos sobre la consecución autonómica, sino que también realizó una campaña de desprestigio hacia el PA acusándolos de “vender a Andalucía”. Esto provocó que el andalucismo fuese relacionado con el PSOE desde entonces.
- El centralismo sevillano. La preeminencia

de los integrantes de Sevilla sobre el resto provocó decisiones controvertidas como el cambio del Ayuntamiento de Granada por el de Sevilla. Además, fruto de este centralismo se produjeron conflictos internos en el partido que se tradujeron en escisiones de líderes como Pedro Pacheco.

- El pragmatismo. Las decisiones de pactar con el PP en Sevilla y después con el PSOE en la Junta de Andalucía pudieron no ser bien recibidas por la gente.
- Coincidencia ideológica con el PSOE. La similitud ideológica entre ambos partidos, vistos por la población como partidos iguales, ideológicamente hablando, provoca que muchos votantes se decidan por el partido que más posibilidades tiene de gobernar, es decir, el conocido voto útil.
- La paulatina incorporación de elementos andalucistas a las estrategias de partidos estatales diluye el nicho electoral de los partidos cuyo objetivo principal es la defensa de la identidad.

En relación a la segunda cuestión, el estudio realizado nos permite concluir que la mayoría de partidos del sistema de partidos de Andalucía han asimilado y defienden las cuestiones identitarias andaluzas. Por ello, podemos afirmar que la identidad andaluza es algo transversal que influye sobre todos los partidos. La defensa de esa identidad en las posiciones ideológicamente moderadas no varía, en cambio en los extremos el ideario político influye, por ejemplo, el

partido Vox situado en la extrema derecha no hace uso de los símbolos andaluces, pero si utiliza aspectos de la identidad andaluza. Esto quiere decir que la defensa de la identidad andaluza está presente en todos los partidos del sistema de partidos andaluz y que, cualquier partido que se sitúe en contra de la misma, probablemente fracasará. Una vez se observe la defensa o no del andalucismo, se aplicarán los diferentes modelos explicativos del voto como la identificación partidista. Por tanto, la defensa de las cuestiones identitarias o no del partido es una explicación de porque los ciudadanos se deciden por votar a un partido o por no hacerlo.

Esto nos lleva a concluir:

- Todos los partidos han asimilado la identidad andaluza.
- El surgimiento de un PANE andaluz no debe responder, únicamente, a cuestiones identitarias sino a buscar una mayor visibilidad de Andalucía en el espectro político nacional y allí defender los intereses de Andalucía.
- La ideología del PANE es crucial para tener éxito, tendrán que prestar atención a la ideología de los partidos existentes.
- La creación de un PANE debe integrar a todas las zonas y provincias de Andalucía y evitar centralismos que provoquen reticencias en otras localidades.

El mejor ejemplo de esa asimilación por todos los partidos es la defensa de la Virgen del Rocío por parte del presidente Juanma Moreno ante los ataques en una televisión catalana o el establecimiento del 4 de

diciembre como el día de la bandera en recuerdo de la masiva manifestación.

# BIBLIOGRAFÍA

Andalupedia (2013), La arquitectura popular andaluza, Andalupedia, URL: [http://www.andalupedia.es/p\\_termino\\_detalle.php?id\\_ter=1229](http://www.andalupedia.es/p_termino_detalle.php?id_ter=1229) (última consulta el 27 de abril de 2023)

Bautista García, Victoria E., Cestino González, Estafía, Díaz Gutiérrez, Daniel, Gallego García, I. Cristina, Gonzalbes Cravioto, Carlos, Martín Jaime, J. Jesús, Martínez Romera, Daniel D., Molina Marfil, José A. Y Solero Palomo, Elisabeth. (eds) (2011), Aproximación al patrimonio natural y cultural de Archidona, España: Instituto de Cartografía de Andalucía y Junta de Andalucía.

Centro de Investigaciones Sociológicas (1985), “Barómetro de la Comunidad Autónoma de Andalucía (IV)”, CIS: noviembre 1985.

Centro de Investigaciones Sociológicas (1985), “Barómetro de la Comunidad Autónoma de Andalucía (III)”, CIS: junio 1985.

Centro de Investigaciones Sociológicas (1986), “Preelectoral Andalucía 1986 (I)”. CIS: 1 marzo de 1986.

Centro de Investigaciones Sociológicas (1986), “Preelectoral elecciones generales 1986 (I) y autonómicas de Andalucía”, CIS: 1 abril

Centro de Investigaciones Sociológicas (1987), “Postelectoral elecciones municipales y elecciones al



- Parlamento Europeo en Andalucía”, CIS: 26 de junio.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1988),  
“Barómetro de la Comunidad Autónoma de Andalucía (V)”, CIS: julio 1988.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1989),  
“Preelectoral elecciones generales 1989. Andalucía”,  
CIS: septiembre 1989  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1990),  
“Barómetro de la Comunidad Autónoma de Andalucía (VI)”, CIS: enero 1990.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1990),  
“Barómetro de la Comunidad Autónoma de Andalucía (VII)”, CIS: marzo 1990.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1992),  
“Opinión pública y cultura política en las Comunidades Autónomas: Andalucía”, CIS: noviembre 1992.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1994),  
“Preelectoral Andalucía 1994”, CIS: mayo 1994.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1994),  
“Situación social y política de Andalucía”, CIS: abril de 1994.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1995),  
“Situación política y social de Andalucía (VII)”,  
CIS: febrero de 1995.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (1996),  
“Preelectoral elecciones generales y autonómicas de Andalucía 1996”, CIS: febrero de 1996.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (2000), “  
Preelectoral y postelectoral elecciones generales y autonómicas de Andalucía 2000. Total Panel”, CIS: febrero 2000.  
Centro de Investigaciones Sociológicas (2004),  
“Preelectoral elecciones generales y autonómicas de

Andalucía 2004”, CIS: enero 2004.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2008), “Preelectoral y postelectoral elecciones generales y autonómicas de Andalucía 2008. Total panel”, CIS: enero 2008.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2012), “Postelectoral elecciones Comunidad Autónoma de Andalucía”, CIS: marzo 2012. autonómicas 2012.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2015), “Preelectoral elecciones autonómicas 2015. Comunidad Autónoma de Andalucía”, CIS: enero 2015.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2018), “Preelectoral elecciones Comunidad Autónoma de Andalucía”, CIS: octubre 2018. autonómicas 2018.

Centro de Investigaciones sociológicas (1984), “Barómetro de la Comunidad Autónoma de Andalucía(I)”, CIS: julio 1984

Centro de Investigaciones Sociológicas (1984), “Barómetro de la Comunidad Autónoma de Andalucía(II)”, CIS: diciembre 1984.

Centro de Investigaciones Sociológicas(2007), “Pre-referéndum Estatuto de Andalucía”, CIS: enero 2007.

El español hablado en Andalucía (2021), “¿Qué es el andaluz? La pronunciación andaluza”, Universidad de Sevilla, URL: [http://grupo.us.es/ehandalucia/que\\_es\\_el\\_andaluz/03\\_la\\_pronunciacion\\_andaluza.html](http://grupo.us.es/ehandalucia/que_es_el_andaluz/03_la_pronunciacion_andaluza.html) (última consulta el 3 de abril de 2023)

Fundación CENTRA (2022). “Barómetro Andaluz: Marzo 2022”. Barómetro Andaluz: Estudio de Opinión Pública de Andalucía. <https://doi.org/10.54790/>

barometro.202203

Gómez García, Pedro (1982), “Cuestiones sobre la identidad cultural de Andalucía”, *Gazeta de Antropología* nº 1.

González de Molina, Manuel (1998), “El andalucismo político 1915-1998 ¿Un andalucismo imposible?”, Universidad de Granada.

Historia electoral (2022), “Partido Socialista/ Partido Andalucista”, *Historia electoral*, URL: <https://www.historiaelectoral.com/psa.html> (última consulta 19 de abril de 2023)

Junta Electoral Central (2023), “Elecciones al Parlamento de Andalucía”, *Junta Electoral Central*. URL: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/autonomicas/andalucia>. (consultado 4 de mayo 2023)

Mainwaring, Scott y Torcal, Mariano (2005), “La institucionalización de los sistemas de partidos y la teoría del sistema partidista después de la tercera ola democratizadora”. *Ediciones Universidad de Salamanca. América Latina Hoy*, 41, pp 141-173

Moreno Navarro, Isidoro (1993), *Andalucía: identidad y cultura*, Málaga: Ágora.

Núñez Seixas, Xosé M. (2005), “Inventar la región, inventar la nación: acerca de los neorregionalismos autonómicos en la España del último tercio de siglo XX”, *Las escalas del pasado: IV Congreso de Historia Local de Aragón*, 45-80.

Partido Andalucista (1980), “Por la boca muere el pez o cuando los políticos se contradicen”, *Archivo General de la Universidad de Almería*, URL: <http://repositorio.ual.es/handle/10835/14324>.

Peña Yetzy, U. Villarroel (2007), “El nacionalismo como fenómeno político: evolución histórica”, *Barbaroi*.

URL:

<https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-nacion-alismo-como-f-enomeno-politico-evolucion/docview/1426777735/se-2>).

Pérez Nieto, Enrique G. (2006), *El Partido Andalucista: “origen y evolución de un partido regionalista” (1976-2005)*, Universidad de Granada.

Pérez Orozco, José María (2009), “Las señas de identidad de los andaluces”, Blog Memoranda. URL: [memoranda.canalsur.es](http://memoranda.canalsur.es). También en

@ArchivoCanalSur, URL:

<https://www.youtube.com/watch?v=8NKYIqoYelw> (última consulta el 29 de marzo de 2023)

Ramón Reig (2020), “El día que Andalucía se enfrentó a los deseos del poder”, *El Correo de Andalucía*, URL: <https://elcorreoweb.es/opinion/columnas/el-dia-que-andalucia-se-enfrento-a-los-deseos-del-poder-JL6397856>

Ruiz Romero, Manuel (2007), *Los símbolos institucionales de Andalucía (1918-1982) de la marginalidad al pleno reconocimiento institucional, Tendencias actúales en las relaciones públicas*, pp. 683-701.

Ruiz Romero, Manuel (2018), “La dialéctica andalucismo/socialismo en el contexto del sistema de partidos de la Transición. La emergencia nacionalista y la asunción estratégica de sus aportaciones por el PSOE (1977-1982)”. *Pasado y Memoria. Revista de Historia Contemporánea*, 17, pp. 81-102. URL:

<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/80610>

Sepúlveda Muñoz, Isidro (1996), “La investigación del Nacionalismo: evolución, temas y metodología”,

Espacio, Tiempo y Forma Seria V, H. Contemporánea, 315-336.

Serrano Durán, Isabel (2022), “Cruzcampo, más que una cerveza: el papel de la identidad andaluza en la construcción de la marca Cruzcampo”, Universidad Pablo de Olavide.

Storm, Eric (2003), “Regionalism in history, 1890-1945: the cultural approach”, *European History Quarterly* 33, 251-265.

Van der Leeuw, Bárbara (2017), “Regionalismo y nacionalismo en el siglo XIX: la batalla de los conceptos (País Vasco, Flandes y Frisia)”, *La nueva historiografía del nacionalismo en España*. Vol.6 Núm 11.

# ANEXOS

## **Anexo 1: Codificación y procedimiento de aplicación de códigos.**

\*Hay que destacar que con cualquier referencia visual o discursiva se considerará que el código está presente y, por lo tanto, activo.

Determinados códigos incluyen apartados con guiones (-), éstos diferencian los distintos aspectos o subcódigos a observar que existen. Por ello, es necesario distinguir el grado en el que está presente el código, por ejemplo, si aparecen los ocho paisajes distintos que contemplamos en ese caso el código paisaje tendrá grado

8. Esto se hace con el fin de profundizar el análisis y diferenciar los diferentes casos posibles

\* **USO DE SÍMBOLOS ANDALUCES:** la bandera, el himno y el escudo son los símbolos andaluces reconocidos institucionalmente, el resto no serán considerados como símbolos. Este código se activa con la presencia de los mismos, es decir, si el partido o político estudiado hace uso de los mismos, y se

desactiva con la ausencia de los mismos, cuando no se aparezcan en el objeto de estudio.

\* **HABLAS ANDALUZAS:** son las diversas formas de hablar el español que se identifican en Andalucía y en sus zonas geográficas de influencia, como puede ser la

zona sur de Extremadura, parte de Castilla-La Mancha, Murcia y algunas zonas de las Islas Canarias, aunque en menor medida que en los casos anteriores. Para la descripción realizada en este apartado nos hemos basado en el estudio realizado por investigadores en la Universidad de Sevilla denominado “el español hablado en Andalucía”. Según este estudio, los rasgos más característicos del español que se habla en la región andaluza son los siguientes:

-Pérdida o aspiración de la ese (S) final: es el rasgo que mejor se identifica con las hablas andaluzas puesto que es el más diferenciador con el resto de hispanohablantes. Consiste en aspirar la -s- cuando va delante de cualquier consonante, por ejemplo: los tres= loh tré; o no pronunciar esa

-s- como ocurre en gran parte de Andalucía occidental, un ejemplo sería: los albañiles= lo albañile. Sin embargo, hay que tener en cuenta que muchos andaluces suelen pronunciar esta -S- en determinadas situaciones concretas o consideradas especiales como puede ser: dar un discurso, hablar en medios de comunicación o estar en una reunión formal.

Ante esta situación, teniendo en cuenta que los políticos suelen adaptar su lenguaje, realizaremos una distinción entre:

- Omiten o aspiran la ese final
- No omiten o aspiran la ese final.

En los 3 siguientes guiones se explican tres fenómenos lingüísticos, de forma general, la presencia de uno desactivará el resto aunque es posible que haya excepciones.

-El seseo: fenómeno que radica en pronunciar la -c- y la -z- como una -s-, resultando pronunciaciones del tipo:

sapato, casuela, entre otras.

-El ceceo: se trata de pronunciar la -s- como una -z-, por ejemplo: zábana o quezo.

-Distinción S/Z: consiste en hacer uso de la -s- y la -z- tal y como se escribe que es como se habla en el resto de la Península.

-Pronunciación aspirada de la jota: este rasgo se da mucho más en la Andalucía occidental que en la oriental donde sí pronuncian la -j- velar. Los expertos hacen varias distinciones pero para nuestro estudio solo nos centraremos en si hay aspiración o no la hay.

-Caída de las consonantes en final de sílaba y palabra: no solo hablamos de la -s-; la -r-, la -l- o la -z- también se suelen perder en el habla andaluza, al igual que el resto de consonantes suelen pronunciarse de manera relajada.

-Pérdida de la -d- intervocálica: consiste en no pronunciar la letra -d- cuando se sitúa entre dos vocales, el ejemplo más claro es el caso del participio -ado que no se es muy rara su pronunciación pasando a ser normal su omisión (cantaor, bailaor, cantao, bailao). Los expertos en los que nos hemos basado afirman que el fenómeno de no pronunciar la -d- cuando va entre vocales es un vulgarismo, a excepción de lo que ocurre con el participio -ado.

\* EL CLIMA: una de las señas de identidad de Andalucía es su temperatura y buen tiempo. De forma general se asocia a Andalucía un clima cálido, típico del clima mediterráneo de interior y más suave en el exterior, aunque hay que mencionar que esta región destaca por tener situaciones climáticas diversas y distintas en un terreno relativamente pequeño. En esta categoría nos centraremos en observar si las diferentes campañas



políticas hacen referencia a esta característica andaluza y de qué forma la hacen, para ello nos basaremos en lo siguiente:

Es conveniente señalar que esta categoría tiene una relación directa con la vestimenta que toma la siguiente forma: a más frío se utilizan ropas de más grosor y calurosas; a más calor se hace uso de prendas más ligeras y menos cálidas. También tendrá relación con los paisajes, las playas son más típicas en verano o en épocas cálidas y las zonas de interior o de altas montañas están más congestionadas en las estaciones más frías. Cuando el tiempo lluvioso, nublado o/y frío: hay presencia de charcos en el ambiente, poca luminosidad exterior, se graba en localidades internas más masificadas en las estaciones más frescas. Al ser estas situaciones las menos frecuentes en la Comunidad Autónoma de Andalucía, a excepción de las zonas de Sierra Nevada y Grazalema, consideraremos que la presencia de elementos relacionados con el frío y la lluvia se alejarán de una identificación con lo andaluz. En el resumen, si hay un mayor presencia de elementos relacionados con la nubosidad no se pondrá X en la casilla.

-Tiempo cálido/soleado: mucha luz, se perciben rastros del sudor, uso de gafas de sol, protección, aparición de bebidas hidratantes etc.

\* PAISAJES: prestaremos atención a si aparecen elementos geográficos con los que se relacione Andalucía o si aparecen paisajes típicos de otros lugares. Consideramos paisajes andaluces todos aquellos que podamos encontrar en la región:

-Campo: donde encontramos lagunas, árboles, hierba.

-Zonas rurales: plantaciones, huertos, casas de campo,

animales.

-Zonas de playas: mar, arena, chiringuitos, zonas de juegos en arena, sombrillas, hoteles.

-Zonas de mar: puertos, barcos, redes, cañas de pescar, pescados etc.

-Zona de nieve: (Sierra Nevada) al tener sólo una gran zona de nieve es preciso que aparezca ésta con algunos de sus áreas características como el monte Veleta, pistas de esquís etc.

-Zona de desierto: aunque en Andalucía hay zonas áridas el único desierto categorizado como tal es el de Tabernas con sus zonas de casas del oeste típicas.

-Zonas de montaña: desde Sierra Morena hasta la Cordilleras Béticas. Altas montañas, nacimientos de ríos, altas pendientes etc.

-Zonas urbanas: de ciudad o de pueblo donde aparecen plazas, construcciones, casas etc.

\* VESTIMENTA: nos fijaremos en cómo visten los políticos o las personas que aparezcan en los diferentes spots o vídeos. Podemos hacer 3 distinciones:

-Vestimenta formal: ropa usada en situaciones protocolarias o de contexto serio como: chaqueta, camisa, blusa, traje de chaqueta, tacones o zapatos similares.

-Vestimenta informal: prendas que se suelen utilizar en contextos menos formales como para pasear, hacer deporte, salir a charlar con amigos etc. Hablamos de ropa como: chándal, vaqueros, camisetas, sandalias, chanclas, calzonas o bañadores.

-Vestimenta tradicional o folclórica: son las vestimentas que se utilizan en las fiestas típicas andaluzas, es ropa que no se utiliza en la vida cotidiana.

Algunos casos son: traje de mantilla, de nazareno, de flamenca, traje de corto, traje de luces, uso de sombrero típico de las romerías etc.

La distinción entre formal e informal podría obviarse, sin embargo creemos que puede servir para futuros estudios sobre las diferentes formas de vestir que tienen determinados personajes como los políticos dependiendo del mensaje que quieran transmitir. Son muchas las ocasiones en la que los políticos se quieren mostrar como personas cercanas y comunes, por ello suelen grabarse corriendo, en el campo en familia etc.

Si no aparece ropa folclórica no se activará el código porque lo que nos interesa es el reflejo de la identidad andaluza, por ello no se tendrá en cuenta si se usa ropa formal o informal. De la misma forma, si el candidato aparece con ropa con los colores de Andalucía no se tendrá en cuenta, puesto que se habrá tenido en cuenta en el primer código (uso de símbolos andaluces).

\* **GASTRONOMÍA:** la buena cocina es uno de los aspectos característicos de Andalucía. En este código seguimos de forma estricta la distinción que realiza Serrano Durán (2022) haciendo 2 divisiones:

-Gastronomía propia de Andalucía: son aquellos comestibles que guardan relación directa con productos de Andalucía o son elaborados o producidos en Andalucía. Los más típicos son: las aceitunas de mesa, el aceite de oliva, el jamón ibérico, el gazpacho, el salmorejo o el pescaito frito, entre otros. Hay que mencionar que hay otros productos típicos de una provincia como las tortillitas de camarones (Cádiz), el ajoblanco y el espero (Málaga), el vino de Jerez o el flamenquín cordobés, todos ellos también se

considerarán típicos de Andalucía en general, también pueden considerarse típicos los churros. Además, si hay referencias a las proporciones de comida, por ejemplo, las “tapas” que son formar de servir la comida típicas de Andalucía también se activará.

-Gastronomía no andaluza: es aquella que se no se produce en Andalucía o no es, predominantemente, andaluza aunque se consuma. El ejemplo más claro es la paella valenciana, aunque se consuma en la región no es un producto autóctono de la zona.

\* ELEMENTOS ARQUITECTÓNICOS: se prestará atención a las diferentes construcciones que aparezcan en los diferentes casos de estudio. Contemplamos tres posibilidades diferentes:

-Aparición de monumentos característicos de Andalucía: son edificios andaluces conocidos mundialmente por su peculiaridad o importancia, algunos ejemplos son: la Catedral y Giralda de Sevilla, la calle Larios de Málaga, la Mézquita de Córdoba, la Alhambra de Granada o la Alcazaba de Almería.

-Infraestructuras típicas de Andalucía: son construcciones que, por la historia de Andalucía relacionada con el mundo rural, se han ido esparciendo por todo el territorio provocando que sean vistas a lo largo del mismo de forma habitual. En esta sección podemos introducir a los cortijos, haciendas, lagares, cercas o banales, santuarios o ermitas.

-Ornamentos o componentes arquitectónicos típicos: son los rasgos de las casas comunes en gran parte de Andalucía, como ejemplo se puede citar lo definido como “rasgos de la arquitectura popular andaluza” por Andalupedia, que son: el uso de la cal, el “contraste de la

blancura con el color rojizo de las tejas “, la tenencia de patios, el uso de azulejos y macetas para adornar las casas, el uso de rejas en las ventanas.

\* TRADICIONES: observaremos la presencia de referencias a las mismas en los distintos aspectos a analizar. Para hablar de tradiciones o costumbres podemos utilizar la definición dada por Bautista García et al. (2011): “el conjunto de cualidades o inclinaciones y usos que forman el carácter distintivo de un pueblo

o grupo humano”. Las manifestaciones más típicas del folclore andaluz son varias, como la aparición de una de ellas ya activa el código, hemos decidido otorgarle diferente grado dependiendo de si aparecen una, dos, tres o cuatro manifestaciones, así la aparición de todas ellas otorgará el grado más elevado.

-Semana Santa: se celebra la pasión, muerte y resurrección de Jesucristo. Es una fiesta muy ligada a la religión cristiana pero que ha tomado tal dimensión hasta el punto de convertirse en una celebración cultural y que esa religiosidad, en muchas ocasiones, pase a un segundo plano. En Andalucía, la Semana Santa se representa a través de hermandades de penitencia que sacan a las calles de las ciudades andaluzas pasos o tronos donde se representan diferentes escenas de lo vivido por Jesús, desde la entrada en borriquilla en Jerusalén hasta su muerte y Resurrección en la cruz. A estos pasos o tronos, depende de la ciudad, suelen ser portados por cargadores o costaleros, además de ser acompañados por bandas de música, agrupaciones musicales, tríos de capilla, corales o, inclusive, no llevar música. Cabe destacar la presencia de nazarenos, son personas vestidas con túnicas y/o capas y un antifaz que les cubre la cara y

mantiene su anonimato. Otra figura importante son las mujeres que se visten de mantilla. Igualmente importante son los los monaguillos, acólitos y ciales que van delante del paso perfumando y anunciando que el Señor se acerca.

-Romerías: son fiestas populares que consisten en ir de peregrinación a una ermita o el lugar donde aguarde un determinado santo con motivo del festejo de su día sagrado. Son muchas las romerías que hay en Andalucía, las más conocidas son la romería de la Virgen del Rocío y la que se celebra en el Cerro del Cabezo en honor a la Virgen de la Cabeza. En las romerías es usual el uso de carros adornados con flores de papel, cortinas y otros ornamentos, normalmente llamativos y coloridos; es común el uso de animales, bien para tirar de los carros y carretas o bien para ir montados en ellos, por ejemplo: bueyes, burros, mulos y caballos. La vestimenta de las romerías no es algo estipulado, sin embargo, las mujeres suelen utilizar trajes de flamenca, batas rocieras, vestidos canasteros o faldas amplias; por su lado, los hombres visten con sombreros, trajes de corto, botos camperos, camisas etc. El uso de medallas para identificarte como hermano o miembro de esa romería es muy común o, en el caso que haya numerosas hermandades como en la Romería del Rocío para que se te relacione con una hermandad determinada. Los cantes, bailes y el uso de instrumentos como la guitarra, el tambor y la gaita, las castañuelas o el cajón también pueden encontrarse en este tipo de festejos.

-Ferias: la mayoría de ellas tienen sus orígenes en congregaciones mercantiles. En la actualidad, las ferias, como dice Isidoro Moreno (1993) “son momentos de

festejo sin ningún motivo exterior a la propia feria pero son ocasiones para reproducir la identidad de un pueblo”. En una feria se pueden encontrar diversos ámbitos que se relacionan: la bebida como el rebujito, el cante, el baile, los vestidos de flamenca y los trajes de corto con sombrero, las casetas con sus adornos típicos como farolillos o guirnaldas de colores, los caballos y mulos tirando de charrets, los adoquines y el albero, la portada y los alumbrados etc.

-Toros: es uno de los ejemplos más claros de la apropiación de la cultura andaluza por parte del nacionalismo español, muestra de ello es que muchos de los mejores toreros de la historia son andaluces como: Joselito “el Gallo”, Juan Belmonte, El cordobés, Manolete, Curro Romero y Morante de la Puebla, entre otros. Identificaremos las referencias al mundo del toreo a través de la aparición de plazas de toros, toreros reconocidos, muletas o capotes, picadores, banderilleros, trajes de luces, toros y ganaderías, burladeros, albero etc.

-Cruces de mayo: aunque es una tradición que está en declive porque cada vez es menos frecuente su celebración, todavía hay muchos municipios en Andalucía que la siguen festejando, sobre todo en Córdoba. Nos fijaremos en la presencia de cruces adornadas con diferentes flores y en las plazas o zonas de pueblo decoradas con flores y diferentes elementos artísticos.

\* MÚSICA: en este código distinguiremos entre la música popular andaluza, usada en sus fiestas populares, y la que no.

-Música típica andaluza: en esta división podemos incluir al flamenco como gran valedor musical andaluz,

además de la música procesional de Semana Santa con cornetas, tambores etc, y las canciones que hacen referencia a la identidad y cultura andaluza como por ejemplo: el Kanka con su canción Andalucía, o el Barrio.

-Música no andaluza: toda aquella que no encaje en el anterior código.

\* ESTILO DE VIDA: si por algo destacan los andaluces es por su forma de interpretar la vida, una forma tan diferente y peculiar que hace que muchos quieran venir a conocerla. En este código tendremos diferentes apartados que se irán activando a medida que se haga referencia a ellos. Al igual que en otro

código anterior, habrá grados o niveles que permitirán diferenciar entre los que hacen muchas referencias al estilo de vida andaluz y los que apenas hacen referencia de ella.

-El disfrute: los andaluces se caracterizan por vivir todos y cada uno de los momentos de los que dispone de forma única, es una especie callejera que aprovecha cada instante. Nos fijaremos en la aparición de grupos de amigos en bares o en cualquier otro lugar, aparición de sustancias alcohólicas, fiestas, risas, abrazos o diferentes referencias a estas cuestiones, inclusive el uso de expresiones como “ la vida hay que vivirla”, “voy a disfrutar que no se donde voy a estar mañana”, “vivir al día” etc.

Hay que tener presente que en determinadas ocasiones como en las romerías o la Semana Santa, donde afloran los sentimientos y se viven momentos de recuerdos, el llanto puede denotar disfrute puesto que se puede llorar de la emoción o alegría que te traen esos recuerdos. En cualquier caso, será indicado en el análisis.



-Estoicismo : el pueblo andaluz ha demostrado ser resistente a todas las adversidades a lo largo de los años y sobre ponerse a las mismas. La capacidad de resistencia y la lucha para acabar con las injusticias. El referente más claro puede ser el tema agrario con la lucha por la propiedad de la tierra y la reforma agraria, todo un ejemplo de lucha. Es más, señala Isidoro Moreno (1993) que la lucha agraria es uno de los marcadores identitarios de la población andaluza, por ello cualquier referencia al trabajo duro, al campo, a la superación de injusticias o al procedimiento de consecución de la autonomía por su dificultad, puede activar este código.

-Igualdad: el andaluz rechaza de forma tajante la inferioridad tanto comparándose con otra comunidad como en el día a día en relación a otros andaluces. Expresiones como “somos todos iguales”, “aquí nadie vale más que nadie”, “pagamos todos lo mismo”, son frases típicas del día a día en el que se deja ver este elemento. En las imágenes, podemos observarlo en diversas situaciones: que todo el mundo sea tratado de la misma forma, todos sentados en la misma mesa aunque sean personas de diferente estatus etc. El uso de expresiones como el “nosotros” frente a “ellos” denota también igualdad en el trato, porque cuando se trate de combatir a un enemigo todos somos iguales.

-Solidaridad: los andaluces destacan por ofrecer hasta lo que no tienen, es decir, su predisposición a ayudar a otras personas es muy elevada y es un rasgo destacable. Son comunes las situaciones en las que algún individuo necesita ayuda o apoyo y los andaluces de otros sectores se unen, como fue el caso de la industria química en Huelva. Este estilo lo observaremos en expresiones como “todos unidos o juntos”, “nadie atrás”, “por

todos” etc. De forma visual se puede percibir en diferentes imágenes de personas ayudando a otras o similares.

Hay que tener en cuenta, que al estar analizando partidos políticos encontraremos algunas valores más presentes que otros o estos estilos representados de forma diferente, por ejemplo: los partidos de izquierdas mostrarán el aumento de impuestos como solidario y, en cambio, los partidos de derechas lo mostrarán con otras situaciones.

\* EL DISCURSO: es quizás uno de los aspectos más cuidados por los políticos, aunque la comunicación tiene diferentes ámbitos que hay que cuidar, el discurso es de los más importantes. En este apartado analizaremos varias cuestiones como: el tono y el volumen. Hemos decidido no analizar la duración

de los mismos porque es posible que no encontremos las intervenciones completas, por ello si lo tuviésemos en cuenta podríamos incurrir en conclusiones erróneas. Con respecto al resumen, y posterior análisis, este código no será tenido en cuenta puesto que no aporta nada sobre la identidad o no, se ha tenido en cuenta para facilitar futuras investigaciones.

-El tono: es uno de los aspectos fundamentales del discurso, refleja la actitud que el emisor tiene hacia un tema o persona. Debido a la existencia de múltiples tonos, distinguiremos entre:

◆ Combinación de diversos tonos: es lo más común y consiste en la

modificación del tono para causar una sensación diferente según el tema del que se hable y para captar la atención del oyente. Los tonos más utilizados son el

trágico, el irónico, el formal, el cómico, épico y el informal.

◆ Uso de un solo tono: no hay combinación de diferentes tonos, se mantiene el mismo tono durante toda la intervención.

-El volumen: aunque el tono puede incluir el volumen del discurso, creemos que es conveniente hacer un análisis separado del mismo. Distinguiremos entre:

◆ Alto

◆ Medio

◆ Bajo

\* EL CANDIDATO: del aspirante se pueden hacer muchos análisis, pero en el caso que nos ocupa nos centraremos en dos:

-Lugar de nacimiento: si el candidato ha nacido en Andalucía o en otra parte de España o del mundo.

-Lugar de vivienda habitual.

\* PERSONALIDADES: los partidos políticos suelen llamar para sus campañas a personalidades de reconocido prestigio para que aparezcan junto a los candidatos. Los políticos que no hayan ocupado cargos importantes como un Ministerio o la Presidencia de una Comunidad Autónoma o del País, no serán

considerados personalidades. En este código incluiremos dos partes:

-Personalidades andaluzas o relacionadas con Andalucía: si el famoso que aparece tiene un vínculo sentimental con Andalucía o nació aquí.

-Personas de fuera de Andalucía.

## **Anexo 2. Transcripción de la entrevista realizada a José Luis de Villar Iglesias el 01/03/2023**

-¿Cómo contacta la 2º y la 1º generación de andalucistas?

Contactan de forma casual, el grupo Compromiso Político no conocían nada de Blas Infante. Ellos construyeron un organización clandestina para luchar contra la dictadura de Franco y para conseguir instaurar los valores democráticos en Andalucía, además de conseguir cambiar los datos de analfabetismo, paro y pobreza en Andalucía que eran los más altos del país con distancia de la segunda peor región. Este grupo entiende que no solo tienen que luchar por conseguir la democracia, sino también por cambiar la realidad de su tierra y desarrollar Andalucía. Sin darse cuenta, desarrollaron un programa que era andalucista. Fue a través de Antonio Burgos, cuando conoce a un médico de Cazalla de la Sierra que fue amigo (militante comunista) de Blas Infante y le dijo a Burgos que lo que ellos defendían ya lo defendió alguien anteriormente y que Andalucía tenía sus propios símbolos.

Esto supuso que su programa ideológico creciese y se comenzara a investigar en las universidades sobre Andalucía, su historia, su situación económica etc. Esto supone que el movimiento andalucista y la acción universitaria se retroalimenten y provoquen el crecimiento de la conciencia regional. Esta conciencia crece por la existencia de una vanguardia intelectual y por la difusión de su conocimiento en la sociedad que tendrá su máxima expresión en las manifestaciones del 4 de febrero de 1977. La bandera se convertirá en símbolo de todos los andaluces y todos los partidos políticos

asumirán el programa político de existencia de una identidad andaluza diferenciada y de un derecho de autonomía y lo incorporan a sus programas, por lo que el núcleo del programa político del partido andalucista es asumido por la sociedad y por el resto de partidos políticos.

Los precedentes del PA son los responsables de que la conciencia regional se expandiese por la región andaluza, lo que supuso un éxito para ellos porque lo que defendían en solitario será defendido por todos los andaluces, incluidos el Presidente Juanma Moreno en la actualidad. Pudiera ser que el PA se extinguiese porque cumplió su misión, la de crear y expandir ese sentimiento andalucista por toda la población de la región.

-¿Puede haber una tercera generación que tengan una función distinta como para acabar con que Andalucía ocupe los puestos más altos en paro, pobreza etc?

El PSOE Se apodera del éxito del partido andalucista en la consecución de la autonomía: ningún partido en la oposición al franquismo defendía la emancipación o autonomía de Andalucía, solo se defendía para Cataluña y el País Vasco. El hecho de que el PSOE se haya apoderado de esas reivindicaciones y ese éxito de la autonomía es un éxito porque eso provoca que todos asuman ese andalucismo y trabajen por la autonomía. La cuestión está en si es posible ser andalucista y defender Andalucía perteneciendo a una organización estatal o el andalucismo para ser real en la práctica requiere de una organización que defienda a Andalucía, esto no quiere decir que los partidos de ámbito estatal no asuman el andalucismo. La diferencia está que mientras en Cataluña o el País Vasco además de esa asunción de señas de

identidad colectiva hay esa existencia de organizaciones políticas soberanas, fuertes y pujantes eso no se da en Andalucía porque se da la inexistencia de esas instituciones políticas soberanas pero si existe esa fuerte identidad.

-¿Influye la acción del PA en la consecución de la autonomía de otras Comunidades?

La CE estaba diseñada para que Cataluña, Galicia y el País Vasco tuvieran una autonomía real y las demás una autonomías de segundo nivel, con lo que Andalucía rompió porque querían una mayor autonomía, desde el momento en el que Andalucía fue se desarrollaron los Pactos Autonómicos de 1981 que permitió al resto de CCAA tener instituciones y una mayor autonomía, ya que si no se hubiese hecho habría desigualdad entre Andalucía y el resto de CCAA.

-¿Funcionaba mejor el PA en los municipios y por ello pervivieron más en ellos?

El PA estaba lejos de tener la cantidad de alcaldías que tenían en PSOE o el PP. Se debe más a la gestión municipal y a la personalidad de la alcaldía o el gobierno municipal que a la existencia de un mayor andalucismo, por ej Coria del Río, se debe más a la gestión local.

-Ideología PA: el programa del PA se decide en uno de sus Congresos y los afiliados asumen esa posición política determinada. Defensora del andalucismo y con un programa social o ideológicamente de izquierda, más radical en la dictadura y más moderado con la democracia.

-Excisiones: Pedro Pacheco, uno de los grandes líderes del PA fue fruto de conflictos internos, algo que

tienen todos los partidos, como el ejemplo de Díaz y Sánchez y eso no ha provocado el hundimiento del PSOE. El músculo del PSOE hace que eso no se tenga en cuenta pero el menor músculo de la organización andalucista hace que se tenga más en cuenta, incluso se relacione con su futuro declive.

Descendiente directo del PA no hay nadie porque ese partido se disuelve. La gente que militaba en el PA han optado por fundar nuevos partidos andalucistas o en partidos de ámbito estatal. Algunos ejemplos son Andalucía x sí, Adelante Andalucía, Primavera Andalucista etc.

No son descendientes directos pero sí descendientes y pertenecientes a ese andalucismo.

El legado del PA está ahí para asumir lo que cada uno quiera, cuanto más tiempo pase más fácil será asumir el legado.

El PA pactó con el PP para la alcaldía de Sevilla, eso muestra que no era tan radical. También en Frigiliana.

### **Anexo 3. Transcripción de la entrevista realizada a un exvotante del Partido Andalucista**

Esta entrevista con el votante se ha realizado en un ambiente informal y coloquial al existir una confianza absoluta entre el entrevistador (yo) y el entrevistado (él), por ello hay partes de la entrevista que no han sido transcrita, además es posible que en la misma transcripción haya momentos de incoherencia por recortar información privada o personal del entrevistado.

Presencia testimonial en muchos lugares de Andalucía, eran muy fuertes en Cádiz con la figura de

Pacheco y en Sevilla con Rojas Marcos, también en determinados pueblos que el alcalde era andalucista pero se votaba más al partido por el propio alcalde que por lo que defendiese el partido.

-¿Por qué ha votado usted al Partido Andalucista?

Porque tenían un proyecto por construir, y eso gusta, la cuestión novedosa y la indefinición en muchos temas era una ventaja para mí porque podían defender diferentes posturas. Eran muy buenos comunicadores, apelaban mucho al sentimiento, por ejemplo la pegatina de yo amo Sevilla.

Eran muy pragmáticos porque pactaron con diferentes formaciones. Su presencia en el Parlamento nacional me hacía confiar que cuanto más pegado al territorio votes a un partido menos se debe este partido a una disciplina de partido grande, es decir, tenemos un sistema de representación territorial que es mentira porque el diputado de Sevilla no defiende a Sevilla y los diputados votan lo que les dicen desde el partido, por eso yo pensaba que el PA nos salvaba de eso, era una representación más sincera por cercana. Desgraciadamente, los egos personales de Rojas Marcos y Pacheco provocaron disputas internas y partieron el proyecto. Además, ese pragmatismo de ahora pacto con uno o con otro que para mí era una ventaja, para otros no gustaba.

-¿Crees que los egos personales fueron uno de los grandes problemas del PA?

Por supuesto.

-¿Qué necesitarías para votar a un proyecto



andalucista?

Como el mínimo común andaluz lo tienen asumido todos los partidos, el partido que surgiese tendría que superar el debate entre nacionalismo y regionalismo, no por la independencia pero sí por la existencia de una comunidad o nación diferenciada y que defienda la cuestiones de la tierra. Lo digo por el tema de la agresividad, el regionalismo es mucho más posibilista y pactista.

-¿Has votado siempre al mismo partido?

Nunca, mi voto ha sido siempre muy libre yo he votado al PSOE en autonómicas y al PP en nacionales o a andalucistas en municipales y al PSOE en nacional, nunca me he considerado de un partido porque yo he votado todo lo votable, yo he votado a Podemos, Adelante Andalucía, Izquierda Unida, a PSOE y a PP.

Un partido como Compromís sería conveniente en Andalucía pero el nacionalismo catalán ha hecho daño a otros nacionalismo incipientes por el tema de la conflictividad y la agresividad porque hay mucha gente que no quiere esa conflictividad para Andalucía.

-¿Consideras que la apropiación del éxito autonómico por parte del PSOE es la explicación de estos 40 años de gobierno?

Yo creo que no es la explicación porque las nuevas generaciones no tiran de ese hilo para votar a un partido.

-¿Votarías al PP en unas elecciones andaluzas?

Yo en Andalucía no voto a este tipo de partidos, ni PP ni PSOE, de amplia estructura nacional porque no creo que vayan a defender los intereses de Andalucía. Al

PSOE no por el clientelismo que tenía ya viciado, además por el carácter centralista del partido no voto al PP.

Lo cierto es que por ejemplo, en Adelante Andalucía tiene más peso la ideología que el andalucismo.

Podemos llegar a la conclusión de que para que triunfe y se consolide un proyecto nacionalista tienes que tener una identidad que incluya, por ejemplo una lengua, o un elemento sólido al que agarrarte porque existen las hablas andaluzas porque no podemos considerar al andaluz un dialecto, porque cada habla andaluza tiene unos rasgos distintos 2,3, 4 rasgos que puede que no comparta con otra habla de Andalucía. El haber intentado darle al andaluz un corpus dialectal habría creado en nuestra región un problema porque habría un montón de andaluces que no se sentirían identificados con él, aunque los vascos lo consiguieron porque crearon el euskera unificado que se usa en la administración y se enseña en los colegios, por ello está el vasco que hablan en casa y el que hablan con la administración.

Sobre el andaluz, tenemos un problema nosotros mismos porque muchos andaluces consideran que hablan mal. Hay que distinguir lo que es andalucismo de lo que es vulgarismo, el libro de estilos de Canal Sur define como vulgarismo cosas que objetivamente son andalucismo entonces reduce el andaluz al seseo y a la aspiración de las “s” al final cuando hay muchos más rasgos que definen a las hablas andaluzas. Definen como vulgarismo la pronunciación, por ejemplo “hambre-jambre” que no es vulgarismo es un arcaísmo, antiguamente se pronunciaba así y aquí en Andalucía en determinadas partes se ha mantenido.

-¿El uso de la “z” es un vulgarismo?

Ese es otro problema, el seseo y el ceceo es el mismo fenómeno de la lengua. A lo largo de los años las cuatro sibilantes se simplifican y da lugar en el castellano estándar a la “z” y a la “s”. En Andalucía, y no solo aquí sino también en el sur de Extremadura, ese sistema se simplifica todavía más y se queda en uno solo, o bien la “z” intencional o la “s”, esto da lugar al ceceo y al seseo. El motivo de que el primero se considere mal andaluz y el segundo se considere bueno es que la ciudad de Sevilla es seseante y la ciudad como centro cultural prestigiaba, y todos los pueblos de alrededor son ceceante, ahora se ha diluido un poco con la migración de gente de Sevilla a los pueblos de alrededor. Ese es el misterio, porque uno es vulgar y porque otro se considera correcto. Otro fenómeno es el de la pérdida de la “d” intervocálica al final nos gusta “se ha escapao” y sin embargo en el “comido” nos resulta más vulgar., es decir, en ido no se pierde.

El problema es que esto no lo tenemos prestigiado ni nosotros mismo, porque cuando llegamos a Madrid nos esforzamos en reconstruir todas las “s”. Como hemos sido una tierra machacada históricamente tanto cultural como económicamente, se asocia el habla andaluza al analfabetismo y al no ser culto.

-¿Somos los andaluces más eficientes en el uso del lenguaje?

Como estamos todo el día hablando nos hace falta esa eficiencia, el mejor caso es el de “an ca la abuela”.

Por todo ello, sostener el elemento identitario de los andaluces sobre las hablas andaluzas sería hasta peligroso porque nos separaría ya que no podías convencer a un

almeriense que habla mal el andaluz por no hablar el de Sevilla o el de Granada.

Otro de los problemas que ha tenido el andalucismo es el centralismo sevillano, aunque cada vez menos, sigue siendo percibido como tal. En Andalucía hay un odio visceral hacia Sevilla y lo entiendo, porque Málaga es la locomotora económica de Andalucía, de ahí que sea común ver en Málaga escrito el “puta capital”.

Por ello, un proyecto andalucista liderado únicamente por personas de Sevilla crea un problema de identificación y agrava ese centralismo. El PA estaba muy centralizado en Sevilla y eso pudo ser un problema para el partido.

El tema de la capitalidad salió Sevilla por pocos votos, quizás la capital de Andalucía debió ser Antequera para evitar estos problemas, ya que era centro geográfico y lugar histórico de Andalucía.

La EXPO del 92 quizás fue otro punto de incidencia, una Andalucía sin vertebrar y una Sevilla con grandes inyecciones económicas.



## ACERCA DEL AUTOR

**Juan Manuel Barrios Salado** (Umbrete, Sevilla, 2001) es consultor y analista político con una sólida trayectoria en el ámbito de la comunicación política. Tras completar su educación básica, cursó la carrera de Ciencias Políticas y de la Administración en la Universidad Pablo de Olavide, donde descubrió su vocación por la comunicación política, un área en la que decidió especializarse al completar un máster en Madrid.

Su pasión por la investigación y el análisis lo llevó a integrar el equipo de investigadores del Ranking de Actividad Parlamentaria, publicado en 2024, contribuyendo con su experiencia al estudio de la dinámica parlamentaria en España.

Este texto forma parte de su TFG en la Universidad Pablo de Olavide, dirigido por el Doctor Emilio Rodríguez López.

@jmbpichi



## ACERCA DE LA COLECCIÓN

La colección “Sacar del cajón”, de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de máster, debidamente adaptados a un formato divulgativo, puedan mostrarse y no se pierdan dentro de los cajones o de las carpetas olvidadas de nuestros ordenadores.

Pensamos que hay muchísimo conocimiento que debe darse a conocer, y mucho talento oculto, y que es una lástima que se quede en esos cajones y carpetas. Es por eso que queremos sacarlo a la luz.

Se trata de libros sobre temas variados respecto a la política y la comunicación política que creemos serán interesantes para nuestros/as lectores/as. Se publican en PDF en nuestra web y con su propio ISBN en formato libro y ebook en Amazon (.com y .es, entre muchos otros), donde podéis adquirirlo a un precio simbólico (lo que cuesta imprimirlos).

Si también tienes uno de estos textos perdidos y quieres publicarlo para que tu esfuerzo no quede en el olvido, escríbenos a [info@beersandpolitics.com](mailto:info@beersandpolitics.com).





## ACERCA DE BEERS&POLITICS

Los B&P nacieron el 30 de mayo de 2008, cuando Juan Víctor Izquierdo y Xavier Peytibi, después de conocerse en un seminario en Madrid, quisieron quedar en su ciudad, Barcelona, y en su barrio, Gràcia. Y ya que estaban, pensaron en llamar a más gente para tomar unas cervezas. De broma, surgió el nombre: Beers&Politics. Desde 2010 se empezaron a celebrar encuentros en ciudades de todo el mundo, cuando gente interesante pidió hacerlo en sus bares favoritos. Hoy, se celebran en 79 ciudades de 20 países.

Además, se crearon diferentes proyectos para dar a conocer la comunicación política y la política, como una web de discursos, y varias revistas, monográficos, centenares de artículos sobre política y compol, y otros 27 proyectos, en una web que ha llegado a alcanzar 35.000 visitas mensuales.

Entre todos esos proyectos, esta humilde editorial propia, que empezó lanzando 30 libros clásicos gratuitos libres de derechos a finales de 2017, y esta colección de libros cortos para dar a conocer temas interesantes (desde finales de 2019), y que coordina Xavier Peytibi.



## OTROS NÚMEROS DE LA COLECCIÓN

1. **Seis historias que explican la victoria de Donald Trump.** XAVIER PEYTIBI
2. **La decoración de la Casa Blanca por Jacqueline Kennedy.** ANA POLO
3. **El consumo como forma de participación política.** ANDREA DE LA MANO
4. **La geopolítica en la reconquista de la Luna.** SONIA LLORET
5. **Facebook como arma política. Orígenes, técnicas y ejemplos.** GABRIEL NAVALES
6. **El caso de ‘las madres de la Diabetes’. De petición online a ley.** RODRIGO DE CASAS y GONZALO INCHAUSPE
7. **La campaña de contraste digital: la nueva arena de batalla electoral.** ANDRÉS ELÍAS
8. **Los recursos naturales en África subsahariana: ¿maldición o solución?.** DANIEL RUIZ TRINIDAD
9. **Deliberación y participación para una América Latina inclusiva.** WILSON SANDOVAL
10. **Dos intentos de toma del poder: del 23F al alzamiento turco de 2016.** ALBERTO TÍSCAR
11. **La comunicación de Tabaré Vázquez en Uruguay (2005-2010).** MARCEL LHERMITTE
12. **Comunicación política en Instagram: Ada Colau, Joan Ribó y Manuela Carmena.** JORDI VELERT
13. **Conocimiento libre y construcción colectiva de la sociedad.** RAMÓN RAMÓN

14. **Primavera árabe: sorpresa, esperanza, contagio y desilusión.** ADRIÁN PÉREZ PÉREZ
15. **Donald Trump y los medios de comunicación: una relación de amor-odio.** GERMÁN ZAMBRANA
16. **Una revisión crítica de *Surveiller et Punir* y la concepción del poder en Michel Foucault.** YESURÚN MORENO
17. **El futuro en llamas: Greta Thunberg y *Fridays for Future*.** SÍLVIA DÍAZ PÉREZ
18. **La identidad nacional española en Andalucía.** DANIEL VALDIVIA ALONSO
19. **Una introducción al modelo gnóstico de Eric Voegelin: entre la omnipotencia y el feminismo.** ÁLVARO NARVA GIL
20. **El camino hacia el imperio: el tránsito de la República al Principado romano.** PABLO GEA
21. **Afganistán en guerra (1978-2021). El descenso a la oscuridad.** MIGUEL CANDELAS
22. **La Covid-19 en la globalización y la revalorización del Estado.** JULIO LUCENA
23. **El fenómeno Abel Caballero. Ejecución de una campaña permanente.** ALEX FERNÁNDEZ GARRIDO
24. **La Renta Básica Universal ante la crisis de la sociedad del trabajo.** INÉS ECHEVARRÍA GARCÍA
25. **El impacto de las primarias socialistas de 2017 en redes sociales.** MARCOS DE LA MORENA
26. **El papel de la mujer en el protocolo ceremonial japonés.** ROCÍO TORRONTERAS

27. **El paradigma del antagonismo populista: el mitin de Vox en Vallecas.** PEDRO MIGUEL PORTAS-BREDA
28. **El carisma de Xi Jinping en la China moderna.** ANDER LÓPEZ FEREZ
29. **El discurso político de Esperanza Aguirre.** JUAN SALGADO MIRANDA
30. **Yolanda Díaz: la construcción del carisma a partir de la eficiencia tecnócrata.** DAVID PÉREZ TICHELL
31. **Jacinda Ardern: el carisma político en el liderazgo contemporáneo.** CARLOS MENÉNDEZ
32. **Del *felipismo* al *sanchismo*: la construcción del liderazgo en el PSOE.** CELIA LÓPEZ POLO
33. **Ataques a periodistas en el seno de la UE: ¿un preludio de desgaste democrático?** MÓNICA ZAS MARCOS
34. **La campaña permanente del partido demócrata en Georgia.** EDUARDO MUÑOZ SUÁREZ Y GUILLERMO BOSCÁN
35. **El buenismo criminal.** PABLO GEA CONGOSTO
36. **En defensa de España: metáforas y marcos de la ultraderecha.** DANIEL VALDIVIA
37. **La serie “Sorjonen” para posicionar la marca país de Finlandia.** ELENA BRETÓN ROMERO
38. **La irrupción política de “Teruel Existe”.** CARLOS ROTGER
39. **#Futpol. Futbolización política.** LAUTARO MARTÍNEZ

40. **La comunicación política española con respecto al Sáhara occidental.** PILAR MARTÍNEZ MORENO
41. **Una propuesta de comunicación para la reforma del sistema electoral español.** AITOR TRESSERRAS
42. **Vox: un análisis del discurso de la extrema derecha en España.** FABIÁN A. ARAOZ
43. **El mapa y la utopía. Orientaciones estratégicas para políticos desorientados.** MARCOS GALANTE
44. **El papel de TikTok en la opinión política juvenil.** ANNA CARULLA
45. **El poder del espectáculo. el Politainment en la Comunicación Política.** ANDRÉS SILVA
46. **Ana orantes: el caso que transformó la visión de la violencia de género en España.** PAULA CARTOY
47. **La propaganda en el cine del bando republicano durante la Guerra Civil Española.** JORGE OSMA
48. **La identidad andaluza en los partidos y sus spots electorales.** JUAN MANUEL BARRIOS