

Título: ORGANIZACIÓN Y COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES MUNICIPALES EN MÁLAGA (1979-1995)

Nombre: LEGUINA ROIG, FERNANDO

Universidad: Universidad de Málaga

Departamento: Periodismo

Fecha de lectura: 05/02/2016

Programa de doctorado: CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN EL NUEVO MARCO DE LA COMUNICACIÓN

Dirección:

> **Director:** JUAN ANTONIO GARCÍA GALINDO

> **Codirector:** ANTONIO GARRIDO MORAGA

Tribunal:

> **presidente:** BERNARDO DIAZ NOSTY

> **secretario:** LAURA LÓPEZ ROMERO

> **vocal:** CAROLINA MORENO CASTRO

> **vocal:** Teresa Velazquez Garcia-Talavera

> **vocal:** JESÚS TIMOTEO ÁLVAREZ FERNANDEZ

Descriptor:

> ELECCIONES

El fichero de tesis no ha sido incorporado al sistema.

Resumen: La investigación analiza las coincidencias, diferencias y evolución de la organización comunicación de las elecciones municipales que se celebraron en Málaga en 1979, 1983, 1987, 1991 y 1995. Son las primeras elecciones tras la aprobación de la Constitución de 1978 y su estudio aspira a ser útil ante futuras campañas electorales, en territorios con características sociopolíticas similares a esta capital de provincia española, y cobra actualidad por cuanto los valores del nacimiento de la Constitución, de un Estado democrático, que lo fueron también de las primeras elecciones, están en el centro del debate político.

La investigación se inicia con un recorrido por los antecedentes históricos de la elección de las corporaciones locales, para a continuación extraer toda la información sobre la campaña local publicada en los periódicos malagueños de cada momento, analizando las siguientes variables:

1Entorno político

2Medios de comunicación escrita

3Campaña electoral

- 3.1 Actualidad
- 3.2 Instituciones públicas
- 3.3 Artículos de opinión no afiliada
- 3.4 Informaciones sin compromiso partidista
- 3.5 Partidos políticos
- 3.6 Representación
- 3.7 Desarrollo de la campaña

4 Mensajes

- 4.1 Relevancia de los mensajes nacionales
- 4.2 Publicidad
- 4.3 Artículos de opinión
- 4.4 Entrevistas
- 4.5 Informaciones para los medios
- 4.6 Ideología
- 4.7 Programas de gobierno
- 4.8 Tema estrella
- 4.9 Balance
- 4.10 Actos públicos
- 4.11 Actividad interna
- 4.12 Puntos en común
- 4.13 Función apelativa del discurso

5 Protagonistas

- 5.1 Candidatos a alcalde y equipos
- 5.2 Dialéctica de la campaña
- 5.3 Dirigentes nacionales y regionales

6 Referencias externas

- 6.1 Administraciones
- 6.2 Gestión política
- 6.3 Pasado histórico

7 Resultados

- 7.1 Previsión
- 7.2 Participación
- 7.3 Pactos
- 7.4 Bipartidismo
- 7.5 Reacciones

8 Partidos sin representación

8.1 Actividad y mensajes

Los resultados están divididos entre los cuantitativos y cualitativos, y entre las conclusiones podemos señalar las siguientes:

- 1.- La organización y el desarrollo de las campañas en la ciudad de Málaga, en el periodo comprendido entre 1979 y 1995, están influenciados por el contexto sociopolítico general de cada momento, empezando con las perspectivas que deparan los resultados locales de las últimas elecciones celebradas y los sondeos publicados por la prensa malagueña.
- 2.- Las estrategias de cada formación política se diseñan a partir de las previsiones de resultados, y de ese modo se afrontan los mensajes a favor o en contra de los pactos de gobierno, del bipartidismo, e incluso la intensidad a la hora de alentar la participación ciudadana.
- 3.- Los números uno de las candidaturas al Ayuntamiento de Málaga son los protagonistas de las campañas de las respectivas organizaciones, quedando en segundo lugar los líderes nacionales, cargos orgánicos y demás miembros de las listas electorales que participan en el proceso.
- 4.- Los partidos políticos afirman que sus pretensiones son las de apoyar a sus candidatos y proyectos locales; sin embargo, los mensajes de los dirigentes nacionales que participan en las primeras campaña conceden el protagonismo a los argumentos generales, y no es hasta la década de los noventa cuando se multiplican las referencias a la ciudad de Málaga y a sus números uno.
- 5.- Las campañas se apoyan cada vez más en la prensa como herramienta para transmitir los proyectos y las cualidades del candidato. Así, en las dos primeras convocatorias se centran en informar de la celebración de los actos e insertar anuncios propagandísticos; y a partir de 1987 adquieren protagonismo los mensajes de cada opción.
- 6.- El discurso de las candidaturas está marcado por las propuestas para el conjunto de la ciudad y para cada sector de la vida pública malagueña. Entre las cuestiones que adquieren un protagonismo creciente a lo largo del periodo destacan las referencias locales, sectoriales y por barrios; al tiempo que pierden relevancia los temas vinculados a la política nacional.
- 7.- La confrontación de los proyectos y el debate entre candidatos son prácticas habituales que están presente, de un modo u otro, en todas las campañas. Sin embargo, en las elecciones de 1995 adquieren un protagonismo e intensidad muy superior, con la incorporación de alusiones personales e insultos entre los principales referentes locales.
- 8.- Los partidos involucran en su discurso a otras administraciones públicas para plantear propuestas que

precisan de colaboración, poner en valor la gestión de los compañeros y criticar la de los rivales. Los afines con el poder destacan las ventajas de compartir un proyecto político y mantener una relación fluida; mientras que la oposición destaca la conveniencia de una política reivindicativa ante instituciones que gobiernan los adversarios.

9.- La ideología de los diferentes partidos políticos está presente en todas las campañas electorales y aparece en todos los canales de comunicación, especialmente en la publicidad y en la crítica al rival; si bien convocatoria tras convocatoria pierde peso ante los proyectos concretos para la ciudad y las alusiones personales.

10.- La actividad interna de las diferentes organizaciones políticas es difundida ampliamente en la primera campaña electoral, con reuniones de cargos ejecutivos y candidatos, e incluso nombramientos internos. Sin embargo, en las convocatorias siguientes pierden paulatinamente trascendencia pública.

11- El protagonismo de los candidatos y mensajes locales en el conjunto del discurso político de la campaña es creciente a lo largo del periodo; si bien los argumentos nacionales tienen una presencia mantenida que se pone de manifiesto especialmente en la publicidad, los eslóganes y en el eje sobre el que giran los principales argumentos de la campaña local.

12.- Las propuestas de futuro asumen el protagonismo en todas las campañas electorales, por encima de las referencias al pasado, la dictadura y la Transición a la democracia. Los casos en los que las evaluaciones retrospectivas compiten con los planes de futuro son las elecciones de 1979 que suponen el final de la Transición, y las de 1995 que conllevan el final de la etapa de Pedro Aparicio.