

Identidad territorial y liderazgo presidencializado: andalucismo institucional en la campaña andaluza de 2022

Territorial identity and presidential leadership: institutional Andalusianism in the 2022 Andalusian campaign



Iván Jiménez Martín
Universidad de Sevilla.
ivanjimmar@gmail.com
X: ivanjimenezm98
ORCID: 0009-0001-6062-5921



Daniel Valdivia Alonso
Universidad Pablo de Olavide.
dvalalo@upo.es
X: danivaldivia15
ORCID: 0009-0006-2000-5038

Resumen

Este artículo analiza cómo Juan Manuel Moreno y el Partido Popular de Andalucía articularon una forma de andalucismo institucional durante la campaña de las elecciones andaluzas de 2022. El andalucismo institucional se entiende aquí como una apropiación no antagonista de la identidad andaluza desde el poder autonómico, compatible con la identidad española y organizada en torno a la presidencia de la Junta. A partir de un análisis de contenido cualitativo de 96 piezas periodísticas y sus imágenes principales (3–17 de junio de 2022), el estudio codifica las referencias territoriales, la personalización del liderazgo, la agenda de gestión y el nivel de escrutinio periodístico. Los resultados indican, primero, una personalización: Moreno es presentado como una figura moderada, cercana y estable, y su nombre tiende a desplazar a la marca partidista en la narrativa de campaña. Segundo, la identidad andaluza aparece resignificada como patrimonio institucional, mediante el uso de símbolos y apelaciones territoriales en un registro desconflictivizado. Tercero, la cobertura analizada ofrece condiciones de circulación de baja fricción crítica, con predominio de la crónica declarativa sobre el contraste sostenido. Sin inferir efectos sobre el voto o la recepción, el caso sugiere que los liderazgos conservadores subestatales pueden reordenar identidades territoriales mediante la continuidad, la gestión y la moderación, sin recurrir a marcos de confrontación abierta.

Palabras clave

Comunicación política; Andalucía; identidad territorial; personalización política; liderazgo autonómico; cobertura mediática.

Abstract

This article analyzes how Juan Manuel Moreno and the People's Party of Andalusia articulated a form of institutional Andalusianism during the 2022 Andalusian election campaign. Institutional Andalusianism is understood here as a non-antagonistic appropriation of Andalusian identity by the regional government, compatible with Spanish identity and organized around the presidency of the Junta. Based on a qualitative content analysis of 96 news articles and their main images (June 3–17, 2022), the study codes territorial references, personalization of leadership, management agenda, and level of journalistic scrutiny. The results indicate, first, personalization: Moreno is presented as a moderate, approachable, and stable figure, and his name tends to displace the party brand in the campaign narrative. Second, Andalusian identity appears to be redefined as institutional property, through the use of symbols and territorial appeals in a deconflictualized register. Third, the analyzed coverage offers conditions of low critical friction, with declarative narratives predominating over sustained contrast. Without inferring effects on voting or reception, the case suggests that sub-state conservative leaders can reshape territorial identities through continuity, management, and moderation, without resorting to open confrontation.

Keywords

Political communication; Andalucía; territorial identity; political personalisation; regional leadership; media coverage.

1. Introducción

Las elecciones al Parlamento de Andalucía del 19 de junio de 2022 produjeron un resultado inédito. El Partido Popular de Andalucía (PP-A) obtuvo una mayoría absoluta que permitió, por primera vez, a la derecha conservadora gobernar en solitario desde el inicio de la autonomía (Llera-Ramo y León-Ranera, 2023). Más allá del resultado electoral, la campaña puso en circulación una imagen política particularmente relevante. Juan Manuel Moreno fue presentado no solo como candidato del PP, sino también como presidente autonómico capaz de encarnar una idea de Andalucía asociada a la moderación, la cercanía y la normalidad institucional.

Esa construcción resulta significativa porque desplaza la lectura clásica del conflicto identitario andaluz. En lugar de activar repertorios de agravio territorial, de reivindicación frente al centro o de apelaciones de fuerte carga ideológica, buena parte del discurso público de campaña situó el orgullo andaluz en un registro carente de conflicto, compatible con la identidad española y vinculado a la estabilidad del autogobierno. En este marco, Andalucía aparece menos como sujeto de demanda política que como comunidad ya constituida, cuya representación legítima se proyecta desde la propia Presidencia de la Junta.

Este artículo denomina andalucismo institucional a dicha operación simbólica. Con ello no se alude simplemente al uso de símbolos territoriales en campaña, ni a una personalización genérica del liderazgo, sino a una forma específica de apropiación política de la identidad andaluza desde el poder autonómico. A diferencia del andalucismo histórico de signo movilizador y del andalucismo de gobierno asociado al largo ciclo de predominio socialista, el andalucismo institucional conservador desplaza el eje desde la memoria del conflicto y la conquista autonómica hacia un lenguaje de gestión, normalidad y representación presidencial. Su rasgo distintivo es, por tanto, la conversión de Andalucía en un recurso de legitimación institucional estable, asociado menos al partido como organización que al presidente como figura de autoridad territorial.

La literatura sobre la personalización de la política y el liderazgo en contextos subestatales permite situar mejor esta dinámica. Diversos trabajos han mostrado que las campañas contemporáneas tienden a desplazar el foco de la marca partidista hacia las cualidades personales del candidato, mientras que en las elecciones autonómicas el liderazgo puede adquirir, además, una dimensión territorial específica al presentarse como voz legítima de la comunidad política subestatal (Kriesi, 2011; Ortega *et al.*, 2022; Nolte y Schenoni, 2024). A partir de ese marco, el caso andaluz resulta especialmente relevante porque sugiere una articulación simultánea tanto de la personalización de Juanma Moreno como figura política central, como de la resignificación de la identidad andaluza como patrimonio institucional.

Desde esta perspectiva, el objetivo del artículo no es explicar causalmente el resultado electoral ni medir los efectos de recepción, sino analizar una oferta simbólica y mediática concreta durante la campaña oficial. En consecuencia, el trabajo se centra en dos preguntas de investigación. La primera es: ¿cómo se articuló el andalucismo institucional en la campaña andaluza

de 2022 en torno a la figura de Juanma Moreno? La segunda es: ¿en qué medida la cobertura periodística reprodujo, matizó o problematizó ese marco durante la campaña? Esta segunda cuestión se aborda no para atribuir efectos directos sobre el voto, sino para observar las condiciones de circulación pública del encuadre analizado.

Para responder a estas preguntas, el artículo realiza un análisis de contenido textual y visual de 96 piezas periodísticas y sus imágenes principales, publicadas durante la campaña oficial del 3 al 17 de junio de 2022. El análisis atiende principalmente a dos dimensiones: la personalización del liderazgo y la apropiación institucional de la identidad andaluza, e incorpora, además, el nivel de escrutinio periodístico como variable de contextualización interpretativa.

El texto se organiza del siguiente modo. En primer lugar, se delimita conceptualmente la noción de andalucismo institucional. En segundo lugar, se presentan la estrategia metodológica y el protocolo de codificación. En tercer lugar, se presentan los resultados sobre la personalización del liderazgo y la apropiación identitaria, incorporando transversalmente el tratamiento periodístico observado en el corpus. Por último, se discuten el alcance analítico del concepto, sus límites y su posible utilidad para el estudio comparativo de los liderazgos territoriales en contextos subnacionales.

2. Marco teórico

El andalucismo político surge en Andalucía como una tradición de afirmación cultural, de demanda de justicia social y de reivindicación de autogobierno, estrechamente vinculada a la figura de Blas Infante y a un repertorio simbólico que trasciende lo meramente folclórico (González de Molina y Sevilla, 1987). Desde sus primeras formulaciones, Andalucía aparece asociada no solo a símbolos compartidos –bandera, himno, memoria regional–, sino también a una lectura política de la desigualdad, de la dignidad del trabajo y de la necesidad de reconocimiento institucional para Andalucía (Ruiz Romero, 2002; Soto *et al.*, 2015; Contreras, 2019; Valdivia Alonso y Ruiz Jiménez, 2026). En ese sentido, el primer andalucismo debe entenderse como una tradición de movilización desde abajo que construye a Andalucía como sujeto político y no solo como comunidad cultural.

Durante la Transición, ese repertorio cristaliza parcialmente en torno al PSA y, más tarde, al PA, mientras que el 28 de febrero de 1980 consolida la autonomía andaluza por la vía del artículo 151 y fija en el imaginario político español la idea de Andalucía como comunidad con legitimidad propia para el autogobierno (Jerez Mir, 1985). Sin embargo, el nacionalismo andaluz no logra consolidarse como opción dominante. Entre las razones que la literatura ha señalado figuran la débil separación entre la identidad andaluza y la española, la ausencia de élites económicas tractoras y la fragmentación interna del propio espacio andalucista (Moreno, 1983; González de Molina y Sevilla, 1987; Coller, 2014; Collado Campaña, 2017; Pérez, 2006; Fernández y Valdivia Alonso, 2023). Este límite electoral del andalucismo partidista abrió

la puerta a la absorción progresiva de buena parte de su repertorio simbólico por parte del PSOE andaluz.

A partir de los años ochenta y durante casi cuatro décadas, el PSOE-A se convierte en el partido dominante del sistema autonómico andaluz y articula una forma de apropiación institucional de la identidad territorial que conviene distinguir del andalucismo militante previo. En esta fase, la autonomía deja de presentarse principalmente como una conquista pendiente y pasa a concebirse como un logro colectivo ya consolidado, asociado a la modernización, los servicios públicos, el autogobierno y la estabilidad institucional (Collado Campaña, 2017; Valencia León, 2025). No se trata de cualquier uso institucional de símbolos andaluces, sino de una articulación histórica concreta, ligada al largo predominio del PSOE-A y a su capacidad para presentarse como administrador legítimo de la autonomía. Este marco mantiene una identidad andaluza compatible con la española y no se construye en clave rupturista, pero aún conserva una conexión con la memoria del proceso autonómico y una legitimidad partidaria asentada en la expansión del autogobierno.

El ciclo abierto tras el sorprendente resultado de las elecciones de 2018 (Trujillo y Montabes, 2019) introduce una modificación relevante. Con la llegada del PP a la Junta y, especialmente, durante la campaña de 2022, emerge una nueva forma de articulación simbólica que este artículo denomina andalucismo institucional. Para precisar el concepto, conviene distinguirlo analíticamente de otras dos formas de apelación a Andalucía. Por un lado, el andalucismo cultural remite al repertorio de símbolos, afectos, memorias y referencias de pertenencia que hacen reconocible a Andalucía como comunidad histórica y emocional compartida. Por otro lado, el andalucismo político designa la traducción de esa identidad en demanda, conflicto, proyecto y representación, es decir, en una intervención explícita sobre quién habla por Andalucía, qué intereses se consideran propios y qué relaciones mantiene la comunidad andaluza con el Estado y con otras escalas de poder.

El andalucismo institucional no coincide plenamente con ninguna de estas dos formas, aunque se nutre de ambas. No se limita a exhibir símbolos andaluces, como haría una apelación cultural en sentido amplio, ni activa necesariamente una lógica de reivindicación o de conflicto, como haría el andalucismo político. Designa, más específicamente, una estrategia discursiva mediante la cual la identidad andaluza es apropiada por las instituciones autonómicas y presentada como expresión estable, legítima y aparentemente neutral del interés general andaluz. En esta operación, Andalucía deja de aparecer como un sujeto en disputa o como una comunidad que formula demandas, y pasa a representarse como una realidad ya integrada en el orden institucional, cuya voz autorizada se condensa en la Presidencia de la Junta.

La diferencia respecto de la fase anterior puede formularse, por tanto, en tres planos. Primero, cambia el actor central. Si el andalucismo gubernamental-socialista se apoyaba en el partido dominante como garante del autogobierno, el andalucismo institucional conservador se apoya en el liderazgo de Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta de Andalucía. Segundo, cambia el modo de legitimación: el acento se desplaza de la memoria del logro autonómico y de la gestión del bienestar hacia una retórica de normalidad,

moderación, cercanía y continuidad. Tercero, cambia la relación con el conflicto. La dimensión histórica del agravio, la reivindicación y la disputa por el reconocimiento pierde centralidad, mientras se refuerza una lectura desconflictivizada de lo andaluz como un consenso emocional, institucional y transversal.

Desde esta perspectiva, lo relevante no es solo qué se dice sobre Andalucía, sino cómo se articula discursivamente ese significado. Términos como Andalucía, «moderación», «estabilidad» o «sentido común» funcionan en la campaña como núcleos agregadores¹ capaces de reunir símbolos territoriales, la gestión gubernamental y el liderazgo personal en un mismo marco interpretativo. Su eficacia no reside únicamente en su contenido explícito, sino también en su capacidad para presentar opciones políticas concretas como si fueran prolongaciones naturales del interés común andaluz. En este sentido, el andalucismo institucional no solo territorializa el liderazgo, sino que también contribuye a desactivar el conflicto político al traducir las decisiones y orientaciones de gobierno a un lenguaje de consenso, normalidad y representación compartida.

Este punto permite subrayar el carácter dual y no antagonista del andalucismo institucional, que no activa una lógica de confrontación con el Estado ni construye la identidad andaluza frente a la española. Por el contrario, la presenta como plenamente compatible con ella. Su novedad no reside en intensificar el conflicto territorial, sino en hacer creíble que una derecha autonómica pueda hablar en nombre de Andalucía sin parecer ajena a esa identidad (Rojo Martínez, 2021). En ese sentido, el concepto no pretende explicar por sí solo los comportamientos electorales ni los efectos de recepción, sino identificar una configuración discursiva y visual específica que reorganiza quién puede representar legítimamente Andalucía en la competencia política.

Sobre esta base, la literatura sobre personalización, liderazgo territorial y cobertura de campaña permite analizar cómo dicha operación se vuelve visible y plausible en el espacio público. La cuestión no es solo qué símbolos se activan, sino también cómo se articulan con la figura del líder y en qué condiciones mediáticas circulan como representación legítima del territorio (Karvonen, 2010; Kriesi, 2011; Ortega *et al.*, 2022; Nolte y Schenoni, 2024).

2.1. Personalización del liderazgo y circulación mediática del marco territorial

En términos generales, la personalización describe el desplazamiento del foco de las organizaciones partidistas hacia las cualidades, la visibilidad y la centralidad narrativa de los líderes políticos. Este proceso no implica necesariamente la desaparición de los partidos ni de la ideología, pero sí una

1. La expresión «núcleos agregadores» se emplea aquí en sentido operativo para aludir a lo que la teoría del discurso denomina puntos nodales: significantes privilegiados que fijan parcialmente el sentido de una formación discursiva y articulan en torno a sí elementos heterogéneos. En esta misma tradición, algunos de esos términos pueden funcionar además como significantes vacíos, es decir, como nombres capaces de condensar identificaciones y demandas diversas precisamente por la relativa apertura de su contenido. En este artículo, nociones como «Andalucía» o «moderación» se entienden en ese registro: no solo describen una realidad política, sino que contribuyen a articularla y a presentarla como horizonte compartido (Laclau y Mouffe, 1985; Howarth y Stavrakakis, 2000).

reorganización de la competencia política en torno a atributos personales – competencia, cercanía, moderación, autoridad o autenticidad– que pasan a condensar el sentido público de una candidatura (Karvonen, 2010; Kriesi, 2011; Rahat y Kenig, 2018; Rebolledo, 2017). En las campañas electorales, esta lógica se traduce en una creciente centralidad del nombre propio, del estilo del candidato y de su capacidad para encarnar una promesa política en términos biográficos y emocionales más que doctrinales.

En el caso de las elecciones subnacionales, esa dinámica adquiere una dimensión adicional. El líder no solo representa a un partido; también puede presentarse como la voz legítima del territorio. La investigación sobre liderazgo regional ha mostrado que, en contextos autonómicos o federales, la figura del presidente o del candidato puede desempeñar una doble función: por un lado, ordenar la competencia partidista; por otro, simbolizar la comunidad política subestatal ante el electorado y el conjunto del sistema político (Ortega *et al.*, 2022; Orejuela, 2022; Nolte y Schenoni, 2024). Esto resulta especialmente relevante en campañas donde la identidad territorial no se activa mediante agravios o conflicto centro-periferia, sino mediante registros de proximidad, gestión y pertenencia compartida. En esos casos, la territorialización del liderazgo no adopta la forma de un nacionalismo de confrontación, sino la de una representación presidencial del territorio.

Desde esta perspectiva, el concepto de andalucismo institucional puede entenderse como una forma específica de articulación entre la identidad territorial y el liderazgo personalizado. Su rasgo distintivo no es solo que se movilicen símbolos andaluces, sino que estos se ordenen en torno a la figura del presidente autonómico, como garante de una Andalucía presentada como estable, razonable y emocionalmente compartida. La personalización no aparece aquí como una dimensión añadida al concepto, sino como uno de sus mecanismos centrales, al permitir que la identidad territorial se desplace desde el repertorio histórico de actores, memorias y partidos hacia una figura presidencial que actúa como punto de condensación simbólica. Dicho de otro modo, el liderazgo personalizado hace posible que la identidad andaluza se presente menos como una tradición en disputa y más como una evidencia institucional encarnada en quien ocupa la Presidencia de la Junta.

Ahora bien, para que ese marco gane visibilidad pública no basta con la estrategia de campaña. También importa el modo en que circula en el espacio mediático. La literatura sobre cobertura electoral ha mostrado que, en contextos de alta personalización, los medios tienden a privilegiar la figura del líder, sus atributos de carácter y su rendimiento estratégico, a menudo por encima del contraste programático o de la contextualización ideológica (Patterson, 1993; Adam y Maier, 2010; Rodríguez Virgili, Jandura y Rebolledo de la Calle, 2014; Pop, Marín Pérez y Pérez-Sánchez, 2023; Jiménez-Díaz, 2024). En ese sentido, la cobertura no debe entenderse aquí como causa directa de legitimación social ni como prueba de efectos sobre el voto, sino como una condición de circulación y plausibilidad del marco analizado. Lo relevante no es demostrar que la prensa «produce» por sí sola el andalucismo institucional, sino observar si lo reproduce, lo matiza o lo problematiza cuando aparece en campaña.

Este matiz es importante para delimitar el alcance del artículo. El diseño empírico utilizado analiza piezas periodísticas e imágenes principales de campaña y, por tanto, permite estudiar una oferta simbólica y mediática concreta, no la recepción ciudadana ni el impacto electoral directo. En consecuencia, el papel de los medios debe formularse en términos prudentes como espacio de visibilidad, selección y encuadre, donde determinados atributos del líder y determinados significados de la identidad territorial pueden aparecer reforzados, naturalizados o discutidos, pero no como un mecanismo causal suficiente para explicar por sí solo la consolidación política de un liderazgo. Esta cautela metodológica no debilita el argumento; al contrario, lo hace más sólido, pues ajusta la interpretación a lo que el corpus permite observar de manera real. El interés analítico del caso radica precisamente en examinar cómo una estrategia de personalización territorializada encuentra condiciones favorables de circulación pública o de baja fricción crítica durante una campaña autonómica.

Sobre esta base, el artículo analiza dos dimensiones principales: en primer lugar, cómo la personalización de Juanma Moreno reorganiza la representación de la competencia electoral en clave de cercanía, estabilidad y continuidad; y, en segundo lugar, cómo la identidad andaluza se incorpora a ese liderazgo como patrimonio institucional no antagonista. El escrutinio periodístico se incorpora como un tercer nivel de observación, pero no como un eje autónomo equivalente, sino como una variable contextual que permite valorar si ese marco circula de forma discutida o predominantemente declarativa.

3. Metodología

3.1 Construcción del corpus y estrategia de muestreo

Este artículo adopta un diseño cualitativo basado en el análisis de contenidos textuales y visuales, orientado a examinar cómo determinados marcos discursivos e identitarios se hacen visibles y plausibles en el espacio mediático durante una campaña electoral. El objetivo no es medir efectos sobre el comportamiento electoral ni establecer relaciones causales entre la cobertura y el voto, sino analizar una oferta comunicativa concreta correspondiente a la articulación mediática del liderazgo de Juanma Moreno y de la identidad andaluza durante la campaña autonómica de 2022.

El corpus está compuesto por 96 piezas periodísticas publicadas entre el 3 y el 17 de junio de 2022, es decir, durante la campaña oficial de las elecciones al Parlamento de Andalucía. El punto de partida fue un universo inicial de más de seiscientas referencias localizadas en hemerotecas y bases de prensa mediante búsquedas que incluían en el titular los términos «Juanma», «Moreno», «PP» o «Partido Popular». A partir de ese universo inicial se realizó una depuración progresiva de las piezas, conservando únicamente aquellas con relevancia analítica directa para el objeto de estudio.

En términos metodológicos, se trata de un muestreo intencional por relevancia temática. Se incluyeron aquellas piezas que presentaban al menos uno de los siguientes rasgos: a) centralidad de Juanma Moreno como figura principal de la información; b) presencia de símbolos, referencias o recursos retóricos asociados a Andalucía y a la identidad andaluza; c) representación visual territorializada, especialmente mediante banderas andaluzas, un cromatismo verde y blanco o escenografías asociadas al espacio autonómico. Se excluyeron, por tanto, referencias marginales, piezas duplicadas y textos sin contenido suficientemente significativo en alguna de estas dimensiones.

Las cabeceras seleccionadas combinan medios de alcance regional y nacional, así como ediciones territoriales y digitales: ABC Andalucía, Grupo Joly (a través de sus distintas cabeceras provinciales), Ideal, La Voz de Almería, Córdoba Hoy, El País (edición Andalucía), El Confidencial y El Confidencial Digital. Esta heterogeneidad no se utiliza aquí para una comparación sistemática entre líneas editoriales, sino para captar la circulación transversal del marco analizado a distintos niveles del ecosistema periodístico.

3.2. Unidad de análisis y protocolo de codificación

La unidad de análisis fue la pieza periodística individual. En cada caso se examinaron de forma integrada el titular, el cuerpo textual y, cuando existía, la imagen principal asociada a la información. Esta decisión responde a la naturaleza del objeto de estudio, ya que la construcción mediática del liderazgo y de la identidad territorial no se produce únicamente mediante enunciados verbales, sino también mediante encuadres visuales, escenografías y asociaciones simbólicas.

El análisis combinó la codificación temática abierta con categorías dirigidas. Esta estrategia permitió, por un lado, identificar regularidades emergentes en el corpus y, por otro, contrastarlas con un esquema analítico previamente delimitado a partir del marco teórico. El libro de códigos se organizó en cuatro ejes principales.

El primer eje fue la marca andalucista. Aquí se registraron las referencias explícitas a «Andalucía», «orgullo andaluz», «esta tierra», «nuestro pueblo», «nuestros símbolos» o «nuestra bandera»; las alusiones a efemérides, a la autonomía o al autogobierno; y el uso de recursos visuales territorializados, como banderas andaluzas, la cromática verde y blanca, o lemas asociados al territorio.

El segundo eje fue la personalización del liderazgo. Se codificó la centralidad nominal de «Juanma» o «Moreno» como sujeto principal de la información, así como la aparición de atributos personales recurrentes –moderación, cercanía, sentido común, gestor tranquilo, andaluz normal– y el eventual desplazamiento de la marca partidista explícita («PP», «Partido Popular») en favor del nombre propio del candidato.

El tercer eje fue la agenda de gestión. Se registró la presencia de asuntos como sanidad, empleo, agricultura, transición verde u otras políticas, presentados en clave de continuidad gubernamental. Más que como promesas

partidistas, estos contenidos fueron percibidos como marcos de legitimación asociados a una gestión ya en marcha y atribuidos al presidente en ejercicio.

El cuarto eje fue el nivel de escrutinio periodístico. Esta dimensión no se trata como un hallazgo autónomo equivalente a las anteriores, sino como una variable de contextualización interpretativa. En ella se valoró hasta qué punto cada pieza incorporaba contraste, contextualización crítica o referencias a controversias relevantes, o, por el contrario, tendía a reproducir declaraciones, lemas y puestas en escena de campaña en un registro predominantemente declarativo.

En el plano visual, cuando la pieza incluía fotografía, se registraron, además, indicadores específicos: presencia o ausencia de la bandera andaluza, predominio cromático del verde y el blanco, localización del encuadre (acto institucional, mercado, barrio, espacio público) y tipo de representación del candidato (plano medio, cercanía con los votantes, gesto afectivo o disposición presidencial). Estas variables no constituyen un bloque analítico independiente, sino que se integran en la interpretación conjunta de cada pieza.

3.3. Transparencia, alcance y limitaciones

La codificación fue realizada por dos personas a partir de un libro de códigos comunes. Con el fin de reforzar la consistencia del procedimiento, se establecieron criterios operativos compartidos para cada categoría y se contrastaron las discrepancias de codificación antes de fijar la versión final del análisis. Se realizó una revisión conjunta de una submuestra del corpus para contrastar la aplicación de las categorías y resolver discrepancias interpretativas antes de fijar la codificación definitiva.

El diseño presenta, no obstante, varias limitaciones. En primer lugar, analiza la producción mediática y la escenografía de campaña, no la recepción ciudadana ni los efectos sobre la intención de voto. En segundo lugar, no incorpora de forma sistemática medios locales de menor escala ni la comunicación digital microsegmentada, especialmente relevante en redes sociales, mensajería y otros entornos no periodísticos. En tercer lugar, se trata de un análisis transversal, centrado en una ventana temporal breve, por lo que no permite reconstruir longitudinalmente la sedimentación de la imagen pública de Moreno desde el inicio de la legislatura. Estas limitaciones no invalidan el análisis, pero sí aconsejan interpretar sus hallazgos como una reconstrucción de las condiciones de visibilidad y de la circulación discursiva durante la campaña, y no como una explicación cerrada de sus resultados electorales.

4. Resultados

4.1. «Juanma Moreno» como andaluz medio: la personalización desplaza al partido

El primer resultado del análisis es la fuerte centralidad de Juanma Moreno como figura narrativa principal de la campaña. En el corpus examinado, la competencia electoral se formula con frecuencia en torno al nombre propio del candidato más que a la marca partidista. El sujeto visible de la campaña no es tanto «el Partido Popular de Andalucía» como «Juanma» o «Moreno», presentados como referencias inmediatas de estabilidad, continuidad y gobierno.

Esta personalización se sustenta en un repertorio de atributos relativamente estables. Predominan descriptores asociados a cercanía, moderación, sensatez, normalidad o tranquilidad, que desplazan el foco de la identidad ideológica del partido hacia la imagen de un dirigente reconocible y poco conflictivo. En ese sentido, la cobertura observada tiende a presentar a Moreno menos como portavoz doctrinal de una organización partidista y más como presidente en ejercicio, cuya principal credencial es una forma concreta de estar en política: la moderación y la gestión. Un ejemplo de esto lo encontramos en el siguiente titular:

| «Moreno se ancla en la moderación en un debate más bronco y ágil» (ABC, 14 de junio).

El segundo rasgo relevante es que esta personalización se articula con una lógica de continuidad. El futuro aparece descrito de forma recurrente no como ruptura ni como giro programático, sino como prolongación de una trayectoria ya iniciada. Fórmulas del tipo «seguir avanzando», «mantener el cambio» o equivalentes proyectan la elección como una decisión sobre la continuidad gubernamental más que como una confrontación ideológica abierta entre alternativas claramente diferenciadas. El votante queda interpelado, así, menos como sujeto llamado a escoger entre programas contrapuestos y más como garante de una estabilidad ya valorada positivamente en el propio relato de campaña.

Este desplazamiento tiene una consecuencia analítica importante al perderse la visibilidad del eje izquierda-derecha en la superficie del mensaje. Ello no significa que desaparezca la ideología, sino que queda recodificada en atributos personales y en un lenguaje de gestión. La campaña tiende a presentarse como una elección entre estabilidad e incertidumbre, entre continuidad y riesgo, en lugar de plantearse como una disputa explícita entre proyectos ideológicos. En el corpus analizado, esa operación refuerza la identificación entre la continuidad del gobierno autonómico y la continuidad de la figura presidencial, como vemos en el siguiente titular:

| «Moreno acaricia el sueño de convertir al PP en el gran partido de Andalucía» (El Confidencial, 16 de junio).

En conjunto, este primer resultado permite sostener que la personalización no funciona aquí como un rasgo accesorio de la campaña, sino como uno de los mecanismos centrales para la construcción del marco analizado. La figura de Juanma Moreno concentra la representación de la competencia electoral, reorganiza la lectura del conflicto político en términos de carácter y estabilidad, y reduce la visibilidad de la marca partidista como eje principal de interpelación.

4.2. Reconstrucción del marco andalucista por la derecha autonómica: del andalucismo histórico al patrimonio institucional

El segundo resultado se refiere a la manera en que la identidad andaluza se incorpora al liderazgo de Moreno durante la campaña. En el corpus no solo se observa el uso ocasional de símbolos regionales, sino también una articulación más consistente en la que la identidad andaluza se presenta como un patrimonio común, estable e institucionalmente disponible, estrechamente vinculado a la Presidencia de la Junta.

Esta operación se aprecia, en primer lugar, en la recurrencia de referencias territoriales y simbólicas. Banderas andaluzas, cromática verde y blanca, apelaciones a «esta tierra», al «orgullo andaluz» o a la capacidad de Andalucía para seguir avanzando aparecen insertas en la comunicación de campaña y en su cobertura de manera normalizada. Lo relevante no es solo la frecuencia de estos elementos, sino su encuadre: no se presentan como signos de reivindicación conflictiva o de identidad en disputa, sino como marcadores compartidos de pertenencia y legitimidad. Esta idea se resume en estas declaraciones de Juan Manuel Moreno:

«Es que el PP nunca había tenido la oportunidad de gobernar Andalucía, y este PP andaluz es un PP con muchas señas de identidad con Andalucía; es un partido de la tierra» (Juan Manuel Moreno, entrevista para Grupo Joly, 4 de junio).

En segundo lugar, esos símbolos se asocian reiteradamente con la figura del presidente. La dimensión visual es especialmente importante aquí. En las imágenes analizadas, la escenografía de campaña y la iconografía institucional tienden a confluir: banderas andaluzas al fondo, predominio de verde y blanco, y encuadres que muestran a Moreno en mercados, plazas, calles o en actos públicos, en interacción cercana con los ciudadanos. Esta puesta en escena no funciona como un adorno, sino como soporte de una representación en la que Andalucía se condensa visualmente en la figura presidencial.

Imagen 1. Juan Manuel Moreno con la bandera de Andalucía.



Fuente: El País, 3 de junio

El tercer movimiento consiste en el desplazamiento del marco histórico del andalucismo. En las piezas examinadas, apenas aparece la genealogía del andalucismo como tradición de movilización, reivindicación o conflicto, ni se activa de forma central la memoria del largo ciclo en el que el PSOE andaluz monopolizó buena parte de la representación institucional de la autonomía. En su lugar, la identidad andaluza se presenta como una herencia ya consolidada que el presidente actual administra, protege y actualiza. El componente conflictivo del repertorio andalucista pierde visibilidad, mientras se preservan sus dimensiones emocionales y simbólicas: orgullo, pertenencia, singularidad y cercanía.

Este punto es especialmente relevante porque permite precisar el sentido del concepto de andalucismo institucional. El hallazgo no es solo que el PP-A utilice símbolos andaluces, sino que esos símbolos aparezcan articulados como recursos de legitimación presidencial, compatibles con una identidad española no problematizada y, en la superficie del relato, desprovistos de antagonismo con el Estado. En esa medida, el corpus sugiere una forma de apropiación identitaria desconflictivizada, mediante la cual el andalucismo no aparece como bandera de demanda política, sino como patrimonio institucional encarnado en quien ocupa la Presidencia de la Junta.

4.3 Circulación mediática del marco: predominio de una cobertura de baja fricción crítica

Aunque el análisis no permite afirmar efectos directos de la cobertura sobre la opinión pública o el voto, sí permite observar el tipo de tratamiento periodístico que acompaña a la circulación pública del marco descrito. En ese plano, el corpus muestra un predominio de piezas de tono declarativo, centradas en las declaraciones del candidato, en la crónica de actos y en la reproducción de mensajes de campaña, con escaso desarrollo de contraste o de contextualización crítica. De este modo, en la mayoría de las piezas el relato periodístico se organiza a partir de una secuencia relativamente simple: localización del acto, declaración principal del candidato y síntesis breve del mensaje del día. Cuando aparecen citas literales o fórmulas recurrentes, estas suelen insertarse como parte de la crónica del acto sin una problematización sostenida de sus implicaciones políticas o simbólicas.

Moreno: «¿Qué miedo doy yo? El único miedo que hay es a retroceder y a las políticas rancias y antiguas» (*El Confidencial Digital*, 9 de junio).

Esto no significa que el corpus carezca por completo de tensión o contraste, sino que el escrutinio se manifiesta de manera limitada y desigual. Cuando se mencionan cuestiones potencialmente controvertidas –por ejemplo, alianzas previas, cálculo postelectoral o la posición de otros actores–, estas suelen presentarse en clave táctica o aritmética, más que como una discusión de fondo sobre la resignificación de la identidad andaluza o las implicaciones ideológicas de ese desplazamiento simbólico. En ese sentido, el tratamiento dominante no impugna frontalmente el marco analizado ni lo discute de manera sostenida.

Por eso, más que hablar de amplificación en sentido fuerte, resulta más preciso afirmar que la cobertura observada ofrece, en términos generales, condiciones de circulación de baja fricción crítica para ese marco (Sánchez de la Nieta y Sádaba, 2024; Figueero-Benítez, Sussi de Oliveira y Mancinas-Chávez, 2024). La personalización del liderazgo y la apropiación institucional de la identidad andaluza encuentran, en buena parte de las piezas analizadas, un entorno de visibilidad y reproducción relativamente poco conflictivo, en el que el candidato aparece como centro del relato y la asociación entre liderazgo, gestión e identidad territorial apenas se problematiza de manera consistente.

5. Discusión

Los resultados permiten sostener que la principal aportación de este estudio no radica en mostrar, de manera aislada, que el Partido Popular de Andalucía utilizó símbolos andaluces durante la campaña de 2022. Ese hecho, por sí solo, sería insuficiente para justificar una nueva categoría. La aportación más relevante consiste en identificar una configuración político-comunicativa más específica, en la que la identidad andaluza es articulada desde la

presidencia autonómica como un recurso de legitimación institucional, organizada en torno a un liderazgo intensamente personalizado y presentada en un registro de moderación, cercanía y normalidad. A esta configuración la denominamos andalucismo institucional.

El concepto gana en valor analítico cuando se distingue con claridad de otras formas de apelación a Andalucía. No equivale al andalucismo cultural, entendido como un repertorio de símbolos, afectos y referencias compartidas de pertenencia. Tampoco se confunde con el andalucismo político, ligado a la formulación de demandas, a la disputa por la representación legítima de la comunidad andaluza y a la activación del conflicto o de la reivindicación. Y, por supuesto, no coincide sin más con el andalucismo gubernamental-socialista que, durante el largo ciclo de predominio del PSOE-A, vinculó la autonomía a la modernización, al autogobierno y al Estado del bienestar. La especificidad observada en este caso es otra: la legitimidad territorial deja de descansar prioritariamente en el partido como administrador histórico de la autonomía y se desplaza hacia la figura presidencial como encarnación visible de una Andalucía ya constituida, emocionalmente compartida y presentada como políticamente transversal.

A la luz del corpus analizado, el andalucismo institucional puede entenderse como una estrategia discursiva que convierte a las instituciones autonómicas en general y, de forma singular, a la Presidencia de la Junta, en la expresión aparentemente neutral del interés general andaluz. En ese proceso, Andalucía funciona menos como un sujeto político en disputa que como un significante amplio y agregador capaz de reunir liderazgo, gestión, estabilidad y cercanía en una misma operación de legitimación. Del mismo modo, la moderación no aparece solo como un rasgo personal del candidato, sino como un principio ordenador del marco: permite desplazar el conflicto ideológico a un segundo plano y presentar determinadas orientaciones políticas como si fueran prolongaciones naturales del sentido común andaluz.

Esta precisión conceptual permite responder con mayor claridad a la primera pregunta de investigación. El análisis sugiere que el andalucismo institucional se articula comunicativamente a partir de la convergencia de tres movimientos. El primero es la personalización del liderazgo: Juanma Moreno aparece como sujeto central del relato, con una fuerte primacía del nombre propio sobre la sigla partidista. El segundo es la territorialización de esa personalización, ya que el líder no se presenta únicamente como candidato o gestor, sino como una figura capaz de condensar una imagen determinada de Andalucía. El tercero es la desconflictivización del marco identitario: la dimensión histórica de confrontación, agravio o reivindicación pierde visibilidad, mientras se preservan los rasgos emocionales y simbólicos de pertenencia, orgullo y cercanía. La identidad andaluza deja así de operar principalmente como bandera de demanda política y pasa a presentarse como patrimonio institucional común, administrado por la propia Presidencia de la Junta.

Este punto resulta especialmente importante porque el caso andaluz analizado no remite a una territorialización antagonista. A diferencia de otros contextos subestatales en los que la afirmación identitaria se articula frente al Estado central, aquí el marco dominante es compatible con una identidad

española no problematizada. La novedad no está en intensificar el conflicto territorial, sino en hacer plausible que una derecha autonómica se presente como la portavoz legítima de Andalucía sin suscitar sospechas de ajenidad simbólica. En esa medida, el andalucismo institucional se configura como una forma dual y no antagonista de representación territorial: afirma una especificidad andaluza, pero lo hace en clave de integración, estabilidad y normalidad.

Los resultados también dialogan con la literatura sobre la personalización de la política. La centralidad de Moreno, el desplazamiento del partido hacia el líder y la codificación de la competencia en términos de carácter –moderación, cercanía, sensatez, continuidad– refuerzan la idea de que la personalización no es un simple estilo de campaña (Ruiloba y Goenaga, 2022; Collado Campaña y Valencia Sáiz, 2022), sino uno de los mecanismos que hacen posible la resignificación de la identidad territorial. Dicho de otro modo, el liderazgo personalizado no se suma externamente al andalucismo institucional, sino que actúa como su principal soporte de visibilidad y credibilidad. El caso confirma, así, que en contextos subestatales la personalización no solo organiza la competencia partidista, sino que también contribuye a concentrar simbólicamente la representación del territorio en una figura presidencial (Karvonen, 2010; Kriesi, 2011; Rahat y Kenig, 2018; Ortega *et al.*, 2022; Nolte y Schenoni, 2024).

La segunda pregunta de investigación, sin embargo, exige una formulación más prudente. A la luz del diseño utilizado, no resulta metodológicamente sólido afirmar que la cobertura mediática normalice por sí sola este marco ni que produzca efectos directos sobre su aceptación social; sin embargo, el corpus muestra que buena parte de las piezas analizadas ofrecen condiciones de circulación pública de baja fricción crítica, en línea con la literatura reciente sobre el impacto mediático en el liderazgo (Aaldering, van der Meer y van der Brug, 2018; Hamřík y Kaniok, 2022). Predominan las crónicas de acto, la reproducción declarativa de mensajes de campaña y un contraste limitado o desigual respecto de las implicaciones simbólicas e ideológicas del encuadre observado. En este sentido, la prensa analizada no debe presentarse como causa suficiente del fenómeno, sino como un espacio de visibilidad y reproducción en el que el marco puede circular con escasa problematización sostenida. Esta reformulación fortalece el argumento al ajustar la inferencia al alcance real del corpus.

Al mismo tiempo, conviene subrayar que el valor del concepto no depende de atribuírselo exclusivamente a la cobertura periodística. Existen explicaciones alternativas que ayudan a contextualizar los hallazgos y que el artículo debe incorporar de manera más explícita. Entre ellas destacan la lógica de incumbencia, la profesionalización de la comunicación, la fragmentación de la oposición, la debilidad del andalucismo partidista organizado y las propias rutinas periodísticas de campaña, que tienden a privilegiar el liderazgo, la estrategia y la táctica por encima del contraste programático e ideológico. Lejos de invalidar la propuesta, estos factores permiten situarla mejor. La utilidad del concepto de andalucismo institucional no radica en negar esas dinámicas, sino en mostrar cómo se articulan específicamente con una apropiación territorial de símbolos andaluces desde la presidencia autonómica.

Por ello, este estudio debe leerse en los términos que su propio diseño permite. Analiza la producción mediática y la escenografía de campaña, no la recepción ciudadana, la memoria electoral ni el comportamiento de voto. Tampoco reconstruye longitudinalmente la sedimentación de la imagen pública de Moreno desde el inicio de la legislatura ni incorpora de forma sistemática la comunicación digital microsegmentada. En consecuencia, sus hallazgos describen una oferta simbólica y mediática situada, no una explicación cerrada del resultado electoral ni una prueba empírica de una legitimación social consolidada. Precisamente esa cautela es la que permite dotar a la contribución de mayor solidez. El artículo no demuestra efectos, pero sí identifica con claridad una gramática política emergente y sus condiciones de visibilidad en campaña.

6. Conclusiones

Este artículo ha analizado cómo, durante la campaña andaluza de 2022, la figura de Juanma Moreno fue construida en el espacio mediático como eje de una forma específica de representación territorial que aquí se ha denominado andalucismo institucional. El análisis permite concluir que el caso no se explica únicamente por una mayor presencia de símbolos andaluces, sino por la articulación de tres elementos que operan de forma conjunta: la personalización intensa del liderazgo, la apropiación institucional de la identidad andaluza y una circulación mediática caracterizada, en términos generales, por una baja fricción crítica.

La principal contribución del trabajo es conceptual. El andalucismo institucional designa una modalidad de apropiación simbólica en la que la identidad andaluza se presenta como patrimonio común, desconflictivizado y compatible con la identidad española, y en la que dicha legitimidad territorial se desplaza desde el partido hacia la presidencia autonómica. Con ello, el artículo propone una categoría útil para pensar en cómo los liderazgos conservadores subestatales pueden disputar y reordenar identidades territoriales sin recurrir a marcos de confrontación con el Estado ni a repertorios nacionalistas clásicos.

En el plano empírico, el estudio muestra que la campaña analizada tiende a presentar a Moreno como una figura de continuidad, moderación y cercanía, y que dicha imagen se articula con una resignificación de lo andaluz como normalidad institucional. Esta operación no reactiva de forma central la memoria conflictiva del andalucismo histórico, sino que conserva sus dimensiones emocionales y simbólicas –orgullo, pertenencia, singularidad– mientras reduce su carga reivindicativa. El resultado es una representación territorial en la que Andalucía aparece menos como sujeto de demanda política y más como comunidad ya estabilizada, cuya expresión legítima se encarna en la figura presidencial.

Ahora bien, las conclusiones deben formularse con prudencia. El artículo no permite afirmar efectos causales sobre el voto, la opinión pública o la legitimidad social, ni establecer que la cobertura mediática explique por sí sola

la consolidación política del liderazgo analizado. Lo que sí permite es identificar una oferta discursiva y visual coherente y mostrar que dicha oferta encontró en el corpus estudiado condiciones favorables para su circulación pública. En ese punto reside su principal interés: reconstruir una gramática política concreta y acotar el tipo de evidencia que la sustenta.

De cara a futuras investigaciones, el concepto propuesto puede desarrollarse en al menos tres direcciones. En primer lugar, mediante estudios longitudinales que permitan observar si esta forma de apropiación identitaria se consolida más allá del momento electoral. En segundo lugar, mediante comparaciones con otros liderazgos autonómicos o subnacionales para evaluar su transferibilidad analítica. Y, en tercer lugar, incorporando entornos digitales, la recepción ciudadana y la percepción de liderazgo, para contrastar hasta qué punto esta oferta simbólica se traduce en un reconocimiento estable. Con esas cautelas, el éxito electoral de Juan Manuel Moreno en las elecciones andaluzas de 2022 sugiere que la disputa por la representación legítima del territorio puede reconfigurarse en torno a la figura del presidente y a una identidad territorial presentada como sentido común institucional.

Declaración de uso de la inteligencia artificial

No se ha utilizado inteligencia artificial

Referencias bibliográficas

- Aaldering, L.; van der Meer, T. W. G., y van der Brug, W. (2018): «Mediated leader effects: The impact of newspapers on leadership images in a multiparty system». *The International Journal of Press/Politics*, 23(1): 70-94. <https://doi.org/10.1177/1940161217740696>
- Adam, S., y Maier, M. (2010): «Personalization of politics: A critical review and agenda for research». *Communication Yearbook*, 34(1): 213-257. <https://doi.org/10.1080/23808985.2010.11679101>
- Collado Campaña, F. (2017): «El carácter andaluz durante cuatro décadas de democracia: Identidades territoriales y culturas políticas». *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 52(4): 211-234. <https://doi.org/10.5209/NOMA.51641>
- Collado Campaña, F., y Valencia Sáiz, A. (2022): «La influencia de los factores individuales y contextuales del liderazgo en los alcaldes de larga duración en las capitales de provincia en España». *Revista Española de Ciencia Política*, 59: 183-209. <https://doi.org/10.21308/recp.59.07>
- Coller, X. (2014): *Perspectivas sobre la identidad andaluza: Políticos, intelectuales y ciudadanía*. Centro de Estudios Andaluces.
- Contreras, J. (2019): *Movimiento vecinal y movimiento andalucista: Construcción de la ciudadanía y aprendizaje democrático en Andalucía (1963-1987)* [Tesis doctoral, Universidad de Granada]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10481/54494>
- Fernández, A., y Valdivia Alonso, D. (2023): «Adelante Andalucía: Hacia el autogobierno de y para los andaluces». En O. Barberá y P. Correa: *La nueva izquierda autonómica en España*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, pp. 107-135.

- Figueroa-Benítez, J. C.; Sussi de Oliveira, J., y Mancinas-Chávez, R. (2024): «La cobertura periodística de las elecciones andaluzas de 2022 en los informativos de Canal Sur, la televisión pública autonómica». *Revista Más Poder Local*, (55): 93-112. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.168>
- González de Molina, M., y Sevilla, E. (1987): «En los orígenes del nacionalismo andaluz: Reflexiones en torno al proceso fallido de socialización del andalucismo histórico». *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 40: 73-95. <https://doi.org/10.2307/40183279>
- Hamřík, L., y Kaniok, V. (2022): «Who's in the spotlight? The personalization of politics in the European Parliament». *JCMS. Journal of Common Market Studies*, 60(5): 1314-1332. <https://doi.org/10.1111/jcms.13281>
- Howarth, D., y Stavrakakis, Y. (2000): «Introducing discourse theory and political analysis». En D. Howarth, A. J. Norval y Y. Stavrakakis (eds.): *Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Change*. Manchester University Press, pp. 1-23.
- Jerez Mir, M. J. (1985): «Una experiencia de partido regional: El caso del Partido Socialista de Andalucía, Partido Andaluz». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 30: 201-244.
- Jiménez-Díaz, J. F. (2024): «El método de las generaciones aplicado al estudio del liderazgo político de los presidentes del Gobierno de España». *Revista Española de Ciencia Política*, 65: 13-38. <https://doi.org/10.21308/recp.65.01>
- Karvonen, L. (2010): *The personalisation of politics: A study of parliamentary democracies*. Essex: ECPR Press.
- Kriesi, H. (2011): «Personalization of national election campaigns». *Party Politics*, 18(6): 825-844. <https://doi.org/10.1177/1354068810389643>
- Laclau, E., y Mouffe, C. (1985): *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. Londres: Verso.
- Llera-Ramo, F. J., y León-Ranero, J. M. (2023): «Las elecciones autonómicas de Andalucía de 2022 consolidan el liderazgo de Juan Manuel Moreno y señalan el retorno al bipartidismo imperfecto». *Revista Española de Ciencia Política*, 63: 39-65. <https://doi.org/10.21308/recp.63.02>
- Moreno, I. (1983): «Identidad cultural y dependencia: Orígenes, bases, bloqueos y desarrollo del nacionalismo andaluz». *Nación andaluza: Una revista para el debate*, 1: 63-78.
- Nolte, D., y Schenoni, L. L. (2024): «To lead or not to lead: Regional powers and regional leadership». *International Politics*, 61: 40-59. <https://doi.org/10.1057/s41311-021-00355-8>
- Orejuela, S. (2022): «Personalización política: La imagen del político como estrategia electoral». *Revista de Comunicación*, 8(1): 60-83. Disponible en: <https://revistadecomunicacion.com/article/view/2797>
- Ortega, C.; Recuero, F.; Trujillo, J. M., y Oñate, P. (2022): «The impact of regional and national leaders in subnational elections in Spain: Evidence from Andalusian regional elections». *Publius. The Journal of Federalism*, 52(1): 133-153. <https://doi.org/10.1093/publius/pjaa040>
- Patterson, T. E. (1993): *Out of Order: An incisive and boldly original critique of the news media's domination of America's political process*. Vintage Books.
- Pérez, E. G. (2006): *El Partido Andalucista: Origen y evolución de un partido regionalista (1976-2005)* [Tesis doctoral, Universidad de Granada].

- Pop, A.-I.; Marín Pérez, B., y Pérez-Sánchez, J. (2023): «Liderazgo y personalización de la política. Sánchez y Casado en las elecciones generales de 2019: El papel constructor de las televisiones generalistas al bipartidismo». *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 28: 56-76. <https://doi.org/10.35742/rcci.2023.28.e282>
- Rahat, G., y Kenig, O. (2018): *From party politics to personalized politics? Party change and political personalization in democracies*. Oxford University Press.
- Rebolledo, M. (2017): «La personalización de la política: Una propuesta de definición para su estudio sistemático». *Revista de Comunicación*, 16(2): 147-176.
- Rodríguez Virgili, J.; Jandura, O., y Rebolledo de la Calle, M. (2014): «La personalización de la política en la cobertura mediática: Una comparación de las campañas electorales en España y Alemania». *Trípodos*, 34: 61-79.
- Rojo Martínez, J. M. (2021): «Identidad territorial y polarización afectiva en España: una propuesta de análisis». *Revista Más Poder Local*, (45): 95-109.
- Ruiloba-Núñez, J. M., y Goenaga Ruiz de Zuazu, M. (2022): «Liderazgos femeninos que triunfan en pandemia: la campaña Madrid 2021 en Twitter». *Revista Más Poder Local*, (47): 79-97.
- Ruiz Romero, M. (2002): «La emergencia del andalucismo político en el contexto del tardofranquismo a la transición». En C. Navajas Zubeldia: *Actas del III Simposio de Historia Actual: Logroño, 26-28 de octubre de 2000. Vol. 2*. Instituto de Estudios Riojanos, pp. 639-656.
- Sánchez de la Nieta, M. Á. y Sádaba Garraza, T. (2024): «Framing visual en las elecciones andaluzas 2022: Análisis comparado en la prensa regional y nacional». *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 64: 83-103. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2024.i64.04>
- Soto Fernández, D.; Villa Gil-Bermejo, I.; Infante Amate, J., y Jaén Milla, S. (2015): *La identidad andaluza como identidad cívica durante la construcción de la autonomía (1975-1982)*. Centro de Estudios Andaluces.
- Trujillo, J. M., y Montabes, J. (2019): «Las elecciones autonómicas andaluzas de 2018: Un resultado electoral imprevisto de consecuencias políticas innovadoras en la gobernabilidad». *Revista Más Poder Local*, (37): 44-53.
- Valencia León, F. L. (2025): *La estrategia política del PSOE en la Andalucía de la transición: Del regionalismo al nacionalismo andaluz a través de la prensa y la fotografía* [Tesis doctoral, Universidad de Cádiz]. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10498/37455>
- Valdivia Alonso, D. y Ruiz Jiménez, A. M. (2026): «Formando andaluces y españoles: La construcción de la identidad nacional en la escuela andaluza: Una aproximación en la provincia de Sevilla». *Revista CENTRA de Ciencias Sociales*, 5(1): 53-92. <https://doi.org/10.54790/rccs.131>



©Derechos del autor o autores. Creative Commons License. Este artículo está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0.
 ©Copyright of the author or authors. Creative Commons License. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.