



TESE DE DOUTORAMENTO

**A CONSTRUCCIÓN DA AXENDA POLÍTICA,
MEDIÁTICA E PÚBLICA NAS ELECCIÓNS
GALEGAS DO ANO 2009. ESTRATEXIA
PARTIDARIA, PRODUCCIÓN DA
INFORMACIÓN E CIDADANÍA**

Paulo Carlos López López
Director: Luis Álvarez Pousa

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2015

**A CONSTRUCCIÓN DA
AXENDA POLÍTICA,
MEDIÁTICA E PÚBLICA NAS
ELECCIÓN GALEGAS DO
ANO 2009. ESTRATEXIA
PARTIDARIA, PRODUCCIÓN DA
INFORMACIÓN E CIDADANÍA**

Asdo:.....

Paulo Carlos López López
Director: Luis Álvarez Pousa

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN
2152-01-1V01 COMUNICACIÓN E XORNALISMO
FACULTADE DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2015



AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR / TUTOR DA TESE

D. LUIS ÁLVAREZ POUSA

Profesor do Departamento DE CIENCIAS DA COMUNICACIÓN DA USC

Como Director da Tese de Doutoramento titulada:

«A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía.»

Presentada por D. PAULO CARLOS LÓPEZ LÓPEZ

Alumno do Programa de Doutoramento 2152-07-1V01 Comunicación e Xornalismo

Autoriza a presentación da tese indicada, considerando que reúne os requisitos esixidos no artigo 34 do regulamento de Estudos de Doutoramento, e que como Director da mesma non incurre nas causas de abstención establecidas na lei 30/1992.

Asdo. LUIS ÁLVAREZ POUSA



*Non nos vencerán as dificultades,
senón a nosa propia resignación.*

Willy Brandt

*Foi a derradeira rafega d'o vento quen
nos desfollou de total-as lembranzas?*

En *De catro a catro* (1928). Manuel Antonio



AGRADECEMENTOS

Para un persoa que ten a imperiosa necesidade de dar as grazas por tantas e tantas cousas, constitúe unha tarefa moi difícil a de sintetizar nun espazo tan cativo eses agradecementos a aqueles e a aquelas que -por diversas circunstancias- foron entrando e saíndo da miña vida non só nestes seis anos e que, dalgún xeito, foron achegando pequenas cousas para configurar unha tese doutoral de sinatura individual, pero que debe entenderse como unha obra de autoría colectiva. Porque foron moitas as persoas que axudaron, dunha forma ou doutra, a que este traballo pasara de ser un bosquejo á máis tanxible das obras. E a elas quero agradecerllo. Á primeira é a miña nai, porque ela, mestra xubilada e a máis culta da súa xeración, traballou para darlles a mellor educación aos seus fillos, inculcándome os valores da responsabilidade, do esforzo e da cultura do traballo. Porque é de xustiza. En segundo lugar, ao meu irmán e á miña irmá. A Xabier, un dos escritores galegos máis referenciais, que non tivo problema en axudarme na corrección lingüística e de redacción do presente traballo. Mais non só. El espertou en min as inquiredanzas políticas máis básicas, ensinoume a entender que Galicia non é periferia, senón o centro do noso propio mundo, e que o principio básico da acción política é a busca do ben común. A Cristina, doutora en neurociencia e unha das científicas máis prestixiosas do planeta, que a pesar da distancia física que nos separa dende hai moito anos, marcoume o camiño que eu debía seguir. E á miña tía Yolanda, ao meu pai e demais familia, por terme axudado durante tanto e tanto tempo nas duras costas compostelás.

Tamén quería darlle as grazas a tres profesores que tiven ao longo da miña vida académica. Os primeiros, cos que o contacto non é tan diario como un quixera, déronme clase no Instituto Francisco Aguiar de Betanzos, de Economía e de Historia. Son deses que, sen pretendelo, tocan un resorte emocional nese período tan importante na vida dun como é o da adolescencia: grazas a Juan Centeno non só por terme ensinado os conceptos básicos da oferta e da demanda, tamén por darme a ler nese preciso momento a Eduardo Galeano e a Guy de Maupassant. Un pequeno detalle pode cambiar a vida dunha persoa. E grazas a Lucía Sáez, por terme feito pensar, reflexionar, por terme ensinado a aplicar a perspectiva comparada e por terme descrito á perfección os conceptos básicos do materialismo histórico. Quizais ela non o lembre, pero eu si. E, por suposto, a Luís Álvarez Pousa, o director da tese. Non só por terme aturado durante todo este tempo e ter a paciencia suficiente como para turrar de min nos momentos de desacougo investigador -e de parénteses electorais-; non só por aportarme tanto no ámbito do coñecemento, senón tamén por encarnar e transmitir un dos principais valores do xornalismo e do comportamento humano, como é a ética.

Aos meus amigos e ás miñas amigas de Betanzos e Santiago, partes dun conxunto harmónico que son incapaz de dissociar, e que non enumerarei porque é evidente que me esquecería dalgún; xunto a moitos compañeiros e compañeiras da Facultade de Ciencias da Comunicación e da Facultade de Ciencias Políticas e Sociais da USC, que me teñen axudado a formarme como persoa e dos e das que tanto teño aprendido. Pero, sobre todo -e aquí permitídemme personificar- a Xacobe, a Adri e a Vázquez, por varias razóns: primeiro, por entenderme cando quedaba ata altas horas da madrugada picando datos de xornais nun pequeno ordenador; segundo, por acompañarme tantas e tantas noites na ruta Tarasca-Maycar; e terceiro, por terme feito aprender o valor do compañeirismo, do respecto e da camaradería.

A Xoán Bascuas, por, entre outras moitas cousas, confiar en min durante tanto tempo para saber de primeira man que é unha axenda política. E a todas esas persoas que me deron o seu apoio nun proceso de primarias abertas á cidadanía para encabezar unha candidatura que me permitiu colocarme do lado dos candidatos. Independentemente do que depare o futuro, a nivel persoal, político e académico foi unha experiencia moi valiosa.

E no ámbito máis específico durante o período de análise e redacción da presente tese doutoral: a Diego, por ter deseñado un interface tan xeitoso; a Fermín Bouza, polos seus consellos e acoutacións; a Deborah, por deixarse os ollos co SPSS; a Pablo Guimeráns, por entender o deseño de xeito máis avanzado que unha liña de Paint; ás persoas que forman parte do Grupo Cidadanía e Comunicación que, pese as limitacións de recursos, conseguiron producir mais, sobre todo, transmitir coñecemento; ás persoas entrevistadas que deixaron moitas horas en explicarme a cara oculta de moitos temas; e a Javier e a Pilar, socios -e amigos- comprensivos onde os haxa.

A todos eles e a todas elas, agradecerlles a paciencia e o apoio. Agradecerlles as súas achegas. O seu cariño. E dicirlles que non hai nada máis gratificante na vida que ver un soño cumprido antes da trintena.

A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009.

Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía.

RESUMO

As eleccións ao Parlamento de Galicia do ano 2009 foron uns comicios con características especiais, dende o nivel fenomenolóxico ata o comunicativo e o político, onde, nun momento de varias crises superpostas, cada axente xogou un papel determinante na configuración das diferentes axendas e no encadre dos actores. Os acontecementos que tiveron lugar entre setembro de 2008 e marzo de 2009 no contexto económico e social, dinamitaron a posibilidade de continuidade no poder por parte de dous partidos políticos, PSOE e BNG, que, naquela altura, estaban condenados a entenderse para construír unha alternativa á dereita en Galicia. A presente investigación realizouse mediante un estudo pormenorizado dos xornais La Voz de Galicia, Faro de Vigo e El País entre o 9 de decembro de 2008 (data de saída de Xornal de Galicia) e o 28 de febreiro de 2009 (último día da campaña electoral) a través dunha metodoloxía mixta onde se conxuga a análise de discurso e de contido, ademais da extracción de datos dos diferentes barómetros do CIS. Sobre esta base constrúese o relato electoral a través da “tematización” presente nos medios, investigando o proceso de diálogo (ou comunicación) que se estableceu entre os partidos políticos, os medios de comunicación e a cidadanía dentro do marco das teorías da axenda-*setting* e tamén da axenda-*building* e as súas posibles influencias no voto. O desenvolvemento da investigación incardinouse nun momento de cambio, cunhas axendas que estaban reforzando o seu contido económico, e no que o período máis conflictivo se deu entre o 23 e o 28 de febreiro, onde os encadres se acentúan, certos temas se reforzan e o conflito chega ao punto máximo co “*despilfarro*” como elemento central.

PALABRAS CHAVE: axenda-setting, eleccións Parlamento de Galicia, comunicación política, análise do discurso, voto económico

RESUMEN

Las elecciones al Parlamento de Galicia del año 2009 fueron unos comicios con características especiales, desde el nivel fenomenológico, hasta incluso el comunicativo y el político, donde, dentro de un contexto de varias crisis superpuestas, cada agente jugó un papel determinante en la configuración de las diferentes agendas y en el encuadre de los actores. Los acontecimientos que tuvieron lugar entre septiembre de 2008 y marzo de 2009 en el panorama económico y social, dinamitaron la posibilidad de continuidad en el poder por parte de dos partidos políticos, PSOE y BNG, que, en aquella altura, estaban condenados a entenderse para construir una alternativa a la derecha en Galicia. La presente investigación se realizó mediante un estudio pormenorizado de los periódicos La Voz de Galicia, Faro de Vigo y El País entre el 9 de diciembre de 2008 (fecha de salida de Xornal de Galicia) y el 28 de febrero de 2009 (último día de la campaña electoral) a través de una metodología mixta donde se conjuga el análisis de discurso y de contenido, además de la extracción de datos de los diferentes barómetros del CIS. Sobre esta base se construye el relato electoral a través de la “tematización” presente en los medios, investigando el proceso de diálogo (o comunicación) que se estableció entre los partidos políticos, los medios de comunicación y la ciudadanía dentro del marco de las teorías de la agenda-*setting* y también de la agenda-*building* y sus posibles influencias en el voto. El desarrollo de la investigación se realizó en un momento de cambio, con unas agendas que estaban reforzando su contenido económico, y en el que el período más conflictivo tuvo lugar entre lo 23 y el 28 de febrero, donde los encuadres se acentúan, ciertos temas se refuerzan y el conflicto llega al punto máximo con el “*despilfarro*” como elemento central.

PALABRAS CLAVE: agenda-setting, elecciones Parlamento de Galicia, comunicación política, análisis del discurso, voto económico

The construction of the political agenda , the media and public in the Galician elections of 2009 .
Strategy partisan , production information and citizenship.

SUMMARY:

The Galician Parliament elections of 2009 were an election with special features, from the phenomenological level, to even the communicative and political, where, within a context of several overlapping crises, each actor played a decisive role in shaping the different agendas and in the frame of the actors. The events that took place between September 2008 and March 2009 in the economic and social landscape, dynamited the possibility of continuity in power by two political parties, PSOE and BNG, which at that height, were condemned to understand for build an alternative to the right in Galicia. This research was conducted through a detailed study of the newspaper La Voz de Galicia, Faro de Vigo and El País between December 9, 2008 (departure of Xornal of Galicia) and February 28, 2009 (last day of electoral) campaign through a mixed approach where the analysis of speech and content in addition to the extraction of data from different barometers of CIS combines. On this basis the electoral story is built through the "theming" present in the media, investigating the process of dialogue (or communication) that was established between the political parties, the media and citizens within the framework of theories agenda-setting and agenda-building and their possible influence on the vote. The development of the research was conducted at a time of change, with agendas that were reinforcing their economic content, and where the most contentious period occurred between 23 and 28 February, where the frames are stressed, certain issues they are reinforcing and conflict reaches the peak with the "waste" as a central element.

KEYWORDS: agenda-setting, the Galician Parliament elections, political communication, discourse analysis, economic voting



INTRODUCCIÓN.....19

BLOQUE 1. Cuestións metodolóxicas

1. DESEÑO DA INVESTIGACIÓN E METODOLOXÍA

1.1 A INVESTIGACIÓN.....25

1.1.1 O problema da investigación e o obxecto de estudo.....25

1.1.2 Interese do tema, estado da cuestión e xustificación da investigación.....27

1.2 PREGUNTAS, OBXECTIVOS E HIPÓTESES DA INVESTIGACIÓN.....34

1.3 METODOLOXÍA DA INVESTIGACIÓN.....37

1.3.1 Actores referenciais e estratexia partidaria.....37

1.3.2 Selección de xornais e análise de contido e de discurso.....39

 1.3.2.1 Valor Agregado Periodístico.....42

 1.3.2.1.1 *Análise do discurso xornalístico e o VAP.....42*

 1.3.2.1.2 *Un sistema métrico da calidade xornalística.....43*

1.3.3 Radiografía cidadá e tratamento estatístico dos estudos do CIS.....48

1.3.4 Manual de codificación.....49

BLOQUE 2. Marco teórico

2. SISTEMA INSTITUCIONAL, POLÍTICO, MEDIÁTICO E SOCIAL DE GALICIA: UN ESPAZO SIMBIÓTICO..... 59

2.1 O SISTEMA INSTITUCIONAL GALEGO.....59

2.1.1 Os proxectos de descentralización do rexionalismo no século XIX.....59

 2.1.1.1 O proxecto federal de “Constitución para el futuro Estado gallego”.....59

 2.1.1.2 O modelo rexionalista liberal de autonomía.....60

 2.1.1.3 Os proxectos rexionalistas católico-traditionalistas de Brañas.....61

2.1.2 A república, o autogoberno e a configuración institucional.....62

 2.1.2.1 Os proxectos de Estatuto na Asemblea do 4 de xuño de 1931.....63

 2.1.2.2 O proxecto de Estatuto aprobado na Asemblea rexional de municipios.....64

 do 32

2.1.3 Transición e marco preautonómico. Xénese do Estatuto de 1981.....63

 2.1.3.1 A xénese do Estatuto de autonomía de 1981.....67

 2.1.3.2 O Estatuto dos Dezaseis.....68

 2.1.3.3 Ditame da Comisión Constitucional.....68

2.1.4 Elementos fundamentais do sistema político-institucional galego.....71

 2.1.4.1 Nacionalidade.....71

 2.1.4.2 Autonomía.....73

 2.1.4.2.1 *Parlamento de Galicia.....75*

 2.1.4.2.2 *A Xunta de Galicia.....76*

 2.1.4.2.3 *Outras institucións80*

 2.1.4.2.3.1 Tribunal Superior de Xustiza de Galicia.....80

 2.1.4.2.3.2 O Consello de Contas.....80

2.1.4.2.3.1 <i>Consello Consultivo de Galicia</i>	81
2.1.4.2.3.1 <i>Outros órganos</i>	81
2.2 O SISTEMA POLÍTICO GALEGO	81
2.2.1 O sistema electoral galego	82
2.2.1.1 O tamaño da circunscrición.....	83
2.2.1.2 Participación e abstención en Galicia.....	84
2.2.2 O sistema de partidos galego	85
2.2.2.1 Dimensións espaciais na política galega.....	85
2.2.2.1.1 <i>A dimensión esquerda-dereita</i>	87
2.2.2.1.2 <i>A dimensión rexionalismo-nacionalismo</i>	88
2.2.3 Marco autonómico	92
2.2.3.1 1981-1985 institucionalización da autonomía.....	92
2.2.3.2 1985-1989: Albor e González Laxe.....	95
2.2.3.3 Comportamento electoral galego ata o ano 1989.....	98
2.2.3.4 1989-2001 Hexemonía do PP: auto-identificación e administración única.....	99
2.2.3.4.1 “Auto-identificación” e Administración única.....	102
2.2.3.5 Eleccións 2005: goberno PSdeG-PSOE e BNG.....	106
2.2.3.6 Camiño ás eleccións galegas do ano 2009.....	109
2.2.3.6.1 <i>A chegada de Feijóo ao partido, os incendios e o Estatuto</i>	109
2.2.3.6.2 <i>As municipais 2007: o acordo marco PSdeG-PSOE e BNG</i>	110
2.2.3.6.3 <i>Os estudos do PP: política lingüística e austeridade</i>	113
2.2.3.6.4 <i>O Gaiás e o contragolpe de Autovía e da axente</i>	114
2.2.3.6.5 <i>Eleccións xerais 2008</i>	115
2.2.3.7 Eleccións galegas 2009 e 2012.....	116
2.3 O SISTEMA MEDIÁTICO GALEGO	119
2.3.1 Evolución dos soportes	120
2.3.1.1 Prensa.....	120
2.3.1.2 Radio.....	121
2.3.1.3 Audiovisual.....	122
2.3.2 Contexto histórico: a prensa galega dentro da España franquista	123
2.3.2.1 A prensa escrita en Galicia durante as dúas primeiras décadas do franquismo.....	124
2.3.2.1.1 <i>A prensa en Galicia na década dos cincuenta</i>	125
2.3.2.1.2 <i>Localización xeográfica</i>	126
2.3.2.1.3 <i>Propiedade</i>	126
2.3.2.2 Do <i>desarrollismo</i> ao final do franquismo.....	127
2.3.2.2.1 <i>O novo marco legal</i>	127
2.3.2.3 A prensa privada en Galicia (1960-1975) e o “novo xornalismo galego”.....	128
2.3.3 A estrutura empresarial dos medios escritos	129
2.3.4 Configuración dos primeiros grupos de comunicación	131
2.3.5 Os medios despois da crise económica	132
2.3.5.1 Na busca de lectores.....	133
2.3.5.2 A forza das marcas.....	134
2.3.5.3 Datos de difusión da prensa en Galicia.....	136
2.4 A ESTRUTURA SOCIAL GALEGA	138
2.4.1 Estrutura da poboación	140
2.4.2 Actividade social e económica	143
2.4.3 Valores	147
2.4.4 Tipoloxía da cidadanía galega	150

2.4.4.1 Estilos de vida urbana en Galicia	151
2.4.4.2 Os galegos segundo xénero, idade e hábitat.....	153
2.4.5 Claves para comprender a sociedade galega	155
3. PRODUCCIÓN DA INFORMACIÓN POLÍTICA E ELECTORAL.....	157
3.1 A COMUNICACIÓN POLÍTICA E OS MEDIOS.....	157
3.1.1 Comunicación: definición e taxonomía.....	157
3.1.2 Política: nacemento e concepción históricas.....	159
3.1.2.1 Aparición da política e concepcións.....	159
3.1.2.2 A política como participación cidadá.....	163
3.1.3 A comunicación política.....	165
3.1.3.1 Antecedentes da comunicación política.....	166
3.1.3.1.1 <i>Grecia e Roma.....</i>	<i>166</i>
3.1.3.1.2 <i>Propaganda da Igrexa, Idade Media e imprenta.....</i>	<i>168</i>
3.1.3.2 A comunicación política moderna: os EEUU.....	170
3.1.3.2.1 <i>Décadas dos anos 50 do século XX.....</i>	<i>170</i>
3.1.3.2.2 <i>1964-1976.....</i>	<i>171</i>
3.1.3.2.3 <i>1980-2004.....</i>	<i>171</i>
3.1.3.3 A revisión da Comunicación Política.....	173
3.1.3.3.1 <i>Evolución da Comunicación Política a nivel europeo.....</i>	<i>174</i>
3.1.3.3.2 <i>O proceso da Comunicación Política.....</i>	<i>175</i>
3.1.3.4 Comunicación Política e sistemas políticos.....	176
3.1.3.4.1 <i>Profesión/investigación</i>	<i>177</i>
3.1.3.4.2 <i>Os roles na comunicación política</i>	<i>182</i>
3.1.3.5 O novo escenario da Comunicación Política.....	184
3.1.3.6 O papel dos medios e o márketing político.....	185
3.1.3.6.1 <i>Marketing: concepto.....</i>	<i>186</i>
3.1.3.7 A Comunicación Política no Estado español.....	187
3.1.4 Comunicación político-electoral.....	188
3.1.4.1 O profesional da comunicación político-electoral.....	190
3.1.5 Medios e cidadanía.....	191
3.1.5.1 A política de comunicación nos medios escritos.....	193
3.1.5.2 Pluralismo, acceso e democracia social.....	194
3.1.5.2.1 A participación da cidadanía na comunicación.....	195
3.1.5.3 Medios, mediación, democracia.....	196
3.1.5.4 Xornalismo e servizo público.....	197
3.1.5.5 A ideoloxía como valor no xornalismo político.....	198
3.1.5.6 A democracia centrada nos medios.....	200
3.1.5.6.1 <i>Institucións políticas nunha democracia centrada nos medios.....</i>	<i>201</i>
3.1.5.6.2 <i>Compoñentes dunha democracia centrada nos medios.....</i>	<i>202</i>
3.1.5.6.2.1 <u>Modernización da política e o goberno.....</u>	<u>202</u>
3.1.5.6.3 <i>A dinámicas da democracia centrada nos medios de comunicación.....</i>	<i>203</i>
3.1.5.6.4 <i>Consecuencias dunha democracia centrada nos medios de comunicación.....</i>	<i>204</i>
3.1.5.6.4.1 <u>Cambios nos partidos políticos.....</u>	<u>204</u>
3.1.5.6.4.2 <u>Cambios no goberno</u>	<u>205</u>
3.1.5.6.5 <i>Democracia centrada nos medios e o estímulo para o goberno.....</i>	<i>206</i>
3.1.5.7 Mediocracia.....	207
3.1.5.7.1 <i>Elección dos contidos políticos polos medios.....</i>	<i>207</i>
3.1.5.7.2 <i>Visión de rol dos xornalistas.....</i>	<i>209</i>
3.1.5.7.3 <i>Influencias institucionais da elección de noticias.....</i>	<i>2010</i>

3.1.5.7.4	<i>Representatividade no sistema de medios</i>	211
3.1.5.7.5	<i>A loita pola atención dos medios</i>	212
3.2	ESPECIALIZACIÓN E PRODUCCIÓN DA INFORMACIÓN POLÍTICA	212
3.2.1	Manipulación e medios na sociedade da información	215
3.2.2	Obxectividade	217
3.2.3	Ética: xornalismo e eleccións	218
3.2.4	Política, comunicación e xornalismo	220
3.2.4.1	A narración xornalística.....	220
3.2.4.2	Definicións de xornalismo e inserción do xornalismo político no sistema.....	222
3.3	A NOTICIA EN CAMPAÑAS ELECTORAIS	224
3.3.1	A campaña dos partidos	225
3.3.1.1	Fases de realización das campañas electorais.....	226
3.3.1.1.1	<i>Resumo das fases das campañas, dimensións e indicadores</i>	226
3.3.1.2	Desenvolvemento da campaña.....	227
3.3.1.3	Campañas dende o goberno, campañas dende a oposición.....	227
3.3.1.4	O discurso en campaña.....	228
3.3.1.5	Marco legal das campañas electorais	229
3.3.1.5.1	<i>O Marco legal: A LOREG e lexislación galega</i>	230
3.3.2	Os medios e as consecuencias nos procesos electorais	231
3.3.2.1	Estudos clásicos.....	231
3.3.2.2	A identificación partidista.....	233
3.3.2.3	A nova orientación e decisión de voto.....	234
3.3.3	O xornalismo político: definición, produción da información e a actitude do profesional.....	235
3.3.3.1	Xornalismo de declaracións.....	237
3.4	AS ENQUISAS ELECTORAIS	237
3.4.1	A opinión pública: suxeito das sondaxes	237
3.4.1.1	Tocqueville, Lippmann e Fermín Bouza.....	238
3.4.2	As enquisas electorais: concepto e antecedentes	239
3.4.3	Fundamentos teóricos, fases dunha enquisa, usos e utilidade	241
3.4.3.1	Usos comunicativos e políticos das enquisas.....	242
3.4.3.2	A utilidade das sondaxes.....	243
3.4.3.3	Usos por parte dos partidos.....	243
3.4.4	O impacto das enquisas electorais	244
3.4.5	A prohibición da publicación de enquisas electorais	244
3.4.5.1	Normativa sobre publicación de enquisas no Estado español.....	245
3.4.6	A influencia nas preferencias: <i>bandwagon</i> e <i>underdog</i>	246
3.4.7	Efectos das enquisas na manifestación das preferencias	247
4.	MEDIOS DE COMUNICACIÓN E EFECTOS NA AUDIENCIA	249
4.1	A SOCIEDADE DE MASAS	249
4.1.1	Recoñecemento da pluralidade de efectos.....	251
4.2	A TEORÍA DO IMPACTO DIRECTO OU MODELO HIPODÉRMICO	252
4.2.1	A agulla hipodérmica	252
4.2.1.1	Críticas.....	254
4.3	TEORÍA DOS EFECTOS LIMITADOS	254
4.3.1	Paradigma de Laswell.....	255
4.3.2	Paul Lazarsfeld.....	256
4.3.3	Joseph Thomas Kappler e opinión pública.....	257
4.3.4	Teoría dos dous pasos.....	259

4.4 ESTUDOS EMPÍRICOS: FUNCIONS NO CONTEXTO SOCIAL.....	262
4.4.1 Teoría dos usos e gratificacións.....	262
4.4.2 Modelo de difusión en múltiples pasos	263
4.5 A TEORÍA DA MODELAXE E A TEORÍA DE EXPECTATIVAS SOCIAIS	265
4.5.1 Teoría da modelaxe.....	265
4.5.2 Teoría das expectativas sociais.....	266
4.6 TEORÍA DA ESPIRAL DO SILENCIO.....	267
4.7 A TEORÍA DO ESTABLECEMENTO DA AXENDA.....	271
4.7.1 Definición e uso do termo. Etapas.....	272
4.7.2 Historia e contexto: a nosa imaxe do mundo.....	273
4.7.2.1 Walter Lippmann.....	274
4.7.2.2 Probas empíricas contemporáneas. Chapel Hill.....	274
4.7.2.3 McCombs, Shaw e Cohen.....	276
4.7.2.4 Cuestións metodolóxicas.....	277
4.7.3 O poder da axenda dos medios de comunicación e efectos	279
4.7.4 Perspectivas sobre os efectos do establecemento da axenda.....	281
4.7.5 As razóns do establecemento da axenda	283
4.7.5.1 Relevancia e incerteza.....	283
4.7.5.2 A aparición dos efectos do establecemento de axenda.....	284
4.7.6 Os niveis de establecemento da axenda	286
4.7.6.1 Os atributos dos temas.....	288
4.7.6.2 Establecemento da axenda de atributos e encadre.....	289
4.7.7 Públicos do efecto da axenda-setting.....	291
4.7.8 As consecuencias do establecemento da axenda.....	292
4.7.8.1 A preparación previa da opinión pública.....	293
4.7.9 As axendas dos distintos medios: a tematización.....	294
4.7.9.1 Como funciona o establecemento da axenda. Evolución de axendas temáticas... ..	296
4.7.9.2 Configurar a axenda dos medios.....	298
4.7.9.3 A campaña: facerse coa axenda mediática. Elementos das eleccións.	300
4.7.9.4 A fixación da axenda entre os medios.....	301
4.7.10 Elementos básicos e estratéxicos da axenda-setting.....	302
4.7.10.1 Issue, event, object e ítem.....	302
4.7.10.2 A relevancia (salience).....	303
4.7.10.3 Temas familiares ou cercanos (obtrusive) e temas descoñecidos.....	303
ou lonxanos (unobtrusive)	
4.7.10.3.1 Axenda intrapersonal e interpersonal	304
4.7.10.4 Political, campaign, personal, politics issues.	304
4.7.11 O marco temporal dos efectos.....	305
4.7.11.1 Transformación de axendas	307
4.7.12 Tipos de axenda.....	311
4.7.12.1 Axenda mediática, pública e política.....	314
4.7.12.2 Relacións axenda mediática e pública: causa-efecto.....	317
4.7.12.3 A loita pola axenda-setting e “coalicións de axenda”.....	317
4.7.13 A axenda-setting e o framing	318
4.7.13.1 O framing.....	319
4.7.13.2 Teoría do Framing.	320
4.7.13.3 Cara unha definición de “framing”.....	320
4.7.13.4 Os encadres das noticias	321
4.7.13.5 Tipoloxía dos encadres noticiosos.....	322
4.7.13.6 A medición dos frames.....	323

4.7.13.7 A orixe do concepto. A psicoloxía de Gregory Bateson.....	324
4.7.13.8 A proposta de Goffman: a dimensión social do framing.....	324
4.7.13.9 A investigación dos movementos sociais: os aportes de Gitlin e Gamson.....	325
4.7.13.10 A teoría do framing en comunicación	325
4.7.14 Efecto priming.....	326
4.7.14.1 O priming como valencia.....	329
4.7.15 A comunicación de masas e a sociedade. Vixilancia, consenso e	329
transmisión de cultura.	
4.7.16 A axenda setting no século XXI: as novas tecnoloxías.....	330

BLOQUE 3. Parte empírica.

5. A SITUACIÓN ECONÓMICA, POLÍTICA E MEDIÁTICA NAS ELECCIÓNS GALEGAS DO 2009: ACTORES, RELATO POLÍTICO E A AXENDA PÚBLICA

PREELECTORAL.....	335
5.1 A LEXISLATURA 2005-2009 E A PREPARACIÓN DAS AXENDAS.....	335
5.1.1 Bipartito: concepto e xestión.....	335
5.1.2 A reforma do Estatuto.....	337
5.1.3 Concurso eólico e non adianto electoral.....	338
5.2 O PODER POLÍTICO E O PODER MEDIÁTICO EN GALICIA NO 2009.....	340
5.2.1 Relación entre medios de comunicación e política.....	340
5.2.2 Política de subvencións e modelos mediáticos.....	342
5.2.3 CRTVG.....	345
5.2.4 Relacións entre partidos e prensa ante as eleccións galegas do ano 2009.....	346
5.2.5 Saída de Xornal de Galicia e comezo da guerra mediática.....	347
5.3 A SITUACIÓN ECONÓMICA: ELEMENTO PRINCIPAL DA AXENDA PÚBLICA.....	350
5.4 A CONSTRUCCIÓN DA AXENDA PÚBLICA: FINAIS 2008 E PRINCIPIOS DE 2009.....	353
5.4.1 Setembro 2008: intención de voto, valoración do goberno e liderados.....	353
5.4.1.1 Valoracións das Consellerías e liderados.....	354
5.4.2 Paro e percepción da situación económica.....	355
5.4.2.1 Percepción xeral.....	355
5.4.2.2 Percepción da situación económica por hábitat.....	359
5.4.2.3 Percepción da situación económica por status socioeconómico.....	361
5.4.3 A axenda pública, axenda persoal e área de impacto.....	362
5.4.3.1 Barómetros mensuais do CIS: principais problemas. Área de impacto.....	362
5.4.3.2 Preelectoral do CIS para Galicia: a axenda persoal.....	367
5.4.3.2.1 <i>Por tamaño de hábitat.....</i>	<i>369</i>
5.4.3.2.2 <i>Por status socioeconómico.....</i>	<i>370</i>
5.4.3.3 Visión do labor da Xunta de Galicia.....	371
5.4.3.3.1 <i>Visión do labor da Xunta de Galicia por tamaño de hábitat.....</i>	<i>372</i>
5.4.3.3.2 <i>Visión do labor da Xunta de Galicia por estatus socioeconómico.....</i>	<i>373</i>
5.4.3.4 A cuestión nacional.....	373
5.4.3.4.1 <i>Modelo de Estado e reforma do Estatuto de Autonomía.....</i>	<i>373</i>
5.4.3.4.2 <i>Identidade nacional.....</i>	<i>374</i>
5.4.3.4.2.1 <i>Por tamaño de hábitat.....</i>	<i>376</i>
5.4.3.4.2.2 <i>Por status socioeconómico.....</i>	<i>376</i>

5.4.3.4.3 <i>Lingua</i>	377
5.4.3.4.3.1 <i>Por tamaño de hábitat</i>	377
5.4.3.4.3.2 <i>Por status socioeconómico</i>	378
5.4.3.5 <i>Preferencias de goberno</i>	379
5.4.3.5.1 <i>Cambio de goberno</i>	379
5.4.3.5.1.1 <i>Por tamaño de hábitat</i>	379
5.4.3.5.1.2 <i>Por status socioeconómico</i>	380
5.4.3.5.2 <i>Modelo de goberno de coalición</i>	380
5.4.3.5.2.1 <i>Por tamaño de hábitat</i>	381
5.4.3.5.2.2 <i>Por status socioeconómico</i>	381
5.4.3.6 <i>Estrutura socio-electoral galega e valoración de líderes</i>	382
5.5 OS ACTORES REFERENCIAIS E A AXENDA POLÍTICA	383
5.5.1 O PSdeG-PSOE	383
5.5.1.1 <i>Análise organizativa</i>	383
5.5.1.1.1 <i>Un caso de débil institucionalización</i>	384
5.5.1.1.2 <i>A estrutura organizativa</i>	385
5.5.1.2 <i>A chegada do PSdeG-PSOE ás eleccións do ano 2009</i>	386
5.5.1.3 <i>Estratexia de campaña e construción da axenda política</i>	389
5.5.1.3.1 <i>Elementos de campaña</i>	394
5.5.1.3.2 <i>Programa do PSOE</i>	396
5.5.2 O Bloque Nacionalista Galego	398
5.5.2.1 <i>Análise organizativa</i>	398
5.5.2.2 <i>A chegada do BNG ás eleccións do ano 2009</i>	400
5.5.2.2.1 <i>Evolución do modelo interno e liderado de Beiras</i>	401
5.5.2.3 <i>Estratexia de campaña e construción da axenda política</i>	401
5.5.2.3.1 <i>Elementos de campaña</i>	405
5.5.2.3.2 <i>Programa do Bloque Nacionalista Galego</i>	407
5.5.3 O Partido Popular	410
5.5.3.1 <i>Análise organizativa</i>	410
5.5.3.1.1 <i>O modelo rexional</i>	411
5.5.3.1.2 <i>A institucionalización</i>	412
5.5.3.2 <i>A chegada do PP ás eleccións do ano 2009</i>	413
5.5.3.3 <i>Estratexia de campaña e construción da axenda política</i>	416
5.5.3.3.1 <i>Elementos de campaña</i>	417
5.5.3.3.1.1 <i>A austeridade e a política lingüística</i>	419
5.5.3.3.2 <i>O programa do Partido Popular</i>	424

6. TEMATIZACIÓN, CARACTERIZACIÓN E RELACIÓN ENTRE AXENDAS

6.1. AXENDA MEDIÁTICA. PRODUCCIÓN DA INFORMACIÓN	429
6.1.1 <i>Número de novas na análise</i>	429
6.1.2 <i>Peza xornalística</i>	429
6.1.3 <i>Sección</i>	431
6.1.4 <i>Sinatura da peza xornalística</i>	432
6.1.5 <i>A peza xornalística: espazo, achega e temas de portada</i>	433
6.1.5.1 <i>Configuración da nova: estática/dinámica ou conflito/acordo</i>	435
6.1.5.2 <i>A imaxe: presenza e tipo</i>	438
6.1.6 <i>Orientación da información</i>	439
6.1.7 <i>Perspectiva da información</i>	439
6.1.8 <i>Orixe, tipo e estilo da información</i>	440

6.1.9 Marco da información.....	442
6.1.10 Fontes da información.....	444
6.1.11 Voces da información e equidade informativa.....	446
6.1.12 Actores da información.....	447
6.2 TEMATIZACIÓN DAS ELECCIÓN GALEGAS DO ANO 2009.....	449
6.2.1 Atención á dependencia.....	449
6.2.2 Autoestrada AP-9.....	453
6.2.3 Autogoberno e Estatuto.....	457
6.2.4 AVE.....	461
6.2.5 Candidatos: Touriño, Quintana e Feijóo.....	465
6.2.6 Caso Carrera.....	473
6.2.7 Cidade da Cultura.....	477
6.2.8 Concurso eólico.....	481
6.2.9 Consorcio Galego de Benestar.....	486
6.2.10 Corrupción, malversación, nepotismo ou uso indebido de cartos públicos....	489
6.2.11 Crise política: confección das listas dos partidos.....	493
6.2.12 Cuestións económicas: crise e desemprego.....	499
6.2.13 Debate televisivo.....	504
6.2.14 “Despilfarro” e austeridade.....	507
6.2.15 Eleccións.....	513
6.2.16 Emigración: o voto da discordia.....	516
6.2.17 Financiamento.....	521
6.2.18 Galescolas.....	525
6.2.19 Insultos e descualificacións.....	528
6.2.20 Mitin de Oia.....	531
6.2.21 Modelo bipartito.....	535
6.2.22 Orzamentos.....	539
6.2.23 Política lingüística e Galicia Bilingüe.....	542
6.2.24 Prestige.....	549
6.2.25 Sanidade.....	551
6.2.26 SOGAMA.....	554
6.2.27 Vivenda.....	558
6.2.28 Outros temas de axenda.....	563
6.2.28.1 Caixas.....	563
6.2.28.2 ENCE.....	564
6.2.28.3 Feira do Libro da Habana.....	564
6.2.28.4 Medio Rural e Seaga.....	565
6.3 AS ENQUISAS ELECTORAIS.....	566
6.3.1 Sondaxe: 14 de setembro de 2008.....	566
6.3.2 Enquisas do 18 ao 25 de xaneiro de 2009.....	568
6.3.3 Enquisas do 2 ao 8 de febreiro.....	570
6.3.4 Enquisas do 9 ao 15 de febreiro.....	572
6.3.5 Enquisas do 16 ao 22 de febreiro.....	574
6.3.6 Os resultados e o erro de prognóstico das enquisas.....	578
6.4 MEDICIÓN DA AXENDA TEMÁTICA: PRE-CAMPAÑA E CAMPAÑA.....	583
ELECTORAL	
6.4.1 <i>La Voz de Galicia</i>	584
6.4.2 <i>El País</i>	586
6.4.3 <i>Faro de Vigo</i>	589
6.4.4 Puntuación dos temas e relación cos actores.....	591

6.5 AXENDA POLÍTICO MEDIÁTICA.....	592
6.5.1 Conxunto do período de análise.	592
6.5.1.1 PSOE: temas principais e ponderación.....	592
6.5.1.2 BNG: temas principais e ponderación.....	594
6.5.1.3 PP: temas principais e ponderación.....	595
6.5.2 Campaña electoral: relacións entre axendas.....	597
6.5.2.1 PSOE.....	598
6.5.2.2 BNG.....	601
6.5.2.3 PP.....	604
6.6 A AXENDA PÚBLICA POSTELECTORAL.....	608
6.6.1 A percepción da situación económica despois das eleccións.....	608
6.6.1.1 Por tamaño de hábitat.....	609
6.6.1.2 Por status socioeconómico.....	609
6.6.2 Avaliación sobre as políticas públicas e labor da Xunta.....	610
6.6.2.1 Por tamaño de hábitat.....	611
6.6.2.2 Por status socioeconómico.....	611
6.6.2.3 Por áreas de políticas públicas.....	612
6.6.3 Valoración de líderes.....	614
6.6.4 Radiografía do consumo informativo en campaña electoral.....	614
6.6.4.1 Prensa.....	615
6.6.4.1.1 <i>Por tamaño de hábitat.....</i>	<i>616</i>
6.6.4.1.2 <i>Por status socioeconómico.....</i>	<i>617</i>
6.6.4.2 Televisión.....	618
6.6.4.2.1 <i>Por tamaño de hábitat.....</i>	<i>619</i>
6.6.4.2.2 <i>Por status socioeconómico.....</i>	<i>619</i>
6.6.4.3 Radio.....	620
6.6.4.3.1 <i>Por tamaño de hábitat.....</i>	<i>621</i>
6.6.4.3.2 <i>Por status socioeconómico.....</i>	<i>622</i>
6.6.5 Axenda de temas.....	623
6.6.5.1 Por tamaño de hábitat.....	624
6.6.5.2 Por status socioeconómico.....	625
6.6.5.3 Relación axenda pública con axenda político electoral.....	627
6.7 O VOTO ECONÓMICO E O RESULTADO FINAL.....	627
6.7.1 La Voz de Galicia e o BNG.....	632
6.7.2 Política lingüística.....	636
6.7.3 O “Audi de Touriño” e o “despilfarro”.....	638
CONCLUSIÓNS.....	641
BIBLIOGRAFÍA.....	653
LISTADO DE IMAXES.....	661



INTRODUCCIÓN

A influencia dos medios de comunicación na nosa vida cotiá, e máis concretamente nun período de pura colisión como é o dunha campaña electoral, está fóra de toda dúbida. A tese doutoral que vostedes teñen entre as mans [*A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía*] non deixa de ser unha pequena e modesta achega, mais cun pretendido rigor teórico, analítico e “procedimental”, a todos aqueles traballos construídos arredor da teoría do establecemento da axenda. A día de hoxe detectamos unha enorme eiva dentro do ámbito académico en Galicia a respecto desta temática, con moi poucas vías de investigación abertas e pouco material cotexado: unha destas pequenas fiestras de coñecemento (a Facultade de Ciencias da Comunicación da USC a través do profesor Luís Álvarez Pousa e o Grupo Cidadanía e Comunicación) permitiu, cun traballo repousado e teimudo, desenvolver competencias, establecer traballo de campo e ofrecer conclusións nun momento concreto como é o dunha campaña electoral con certas características que a farían moi especial. O desenvolvemento desta investigación, xa que logo, veu motivada pola necesidade de avanzar nun camiño que en Galicia ten aínda pouco percorrido, e que achega un necesario estudo da relación interdisciplinar de tres áreas científicas como son a da Comunicación, a da Ciencia Política e a da Socioloxía.

Mais sería inxusto recoñecer que partimos de cero: o artigo “*Galicia no 2010 coas eleccións de 2009 ao fondo e as de 2011 no horizonte*” dunha das persoas que máis contribuíu neste ámbito, o catedrático de Socioloxía Fermín Bouza, publicado nun Informe Galicia 2010 dirixido polo propio Álvarez Pousa e coordinado polo politólogo Xaime Subiela, permitiu tirar dun fío cun eminente interese que facilitaba integrar -mesmo de xeito simbiótico- varios campos de coñecemento. Tamén podemos deixar constancia dunha pequena recompilación de datos e reflexións do autor que lles escribe esta liñas e que lle serviu para acadar a suficiencia investigadora, ou uns magníficos artigos do sociólogo Carlos Neira sobre a materia. Todo isto permitiunos sentar arredor dunha mesa e comezar a bosquexar o que despois acabaría sendo unha tese doutoral, seleccionando autores, consultando inxente bibliografía e desfecendo novas de xornais durante varios anos e ata altas horas da madrugada.

Dende logo, todo o que rodeou ás eleccións ao Parlamento de Galicia no ano 2009 tivo moitas e moi diversas lecturas dende os ámbitos comunicacionais, políticos e cidadáns, por desenvolverse nun contexto extremadamente novidoso e onde coexistían varias crises: unhas expresas e outras latentes. En certa maneira, era a culminación dunha longa travesía no deserto da socialdemocracia galega e do nacionalismo democrático, que, nunha conxunción de factores de natureza extraordinaria, conseguiron no ano 2005 derrotar de xeito conxunto a un PP aparentemente gastado e cuxo candidato, Manuel Fraga, en idade demasiado avanzada, encarnaba uns valores que pouco a pouco deixaban de conectar con gran parte

da cidadanía. E esa chegada a 2005 e o transcurso da lexislatura ata o 1 de marzo de 2009 deixaría ao descuberto as virtudes, mais tamén as debilidades e as miserias, de cada un dos actores daquel goberno de progreso, que neste preciso momento parece tan afastado e tan alleo.

Ademais da novidade evidentemente política nestas eleccións, tiñamos ante nós un escenario económico evidentemente novo, cheo de incertezas, onde unha incipiente crise acabaría por modificar, co tempo, a estrutura político e institucional española e tamén a galega. A nivel oficial, sería a finais de xaneiro do ano 2009 (a un mes das eleccións!), cando a economía española (tralo coñecemento dos datos do PIB) entraría oficialmente en recesión tras dous trimestres de caída do Produto Interior Bruto. Deste xeito, logo de que Emilio Pérez Touriño non adiantara os comicios, tal e como algúns pedían, PSOE e BNG atoparíanse ante un escenario electoral incerto, onde a penalización sempre recae no goberno, cun PP coma o mellor valorado en todas as áreas que teñen que ver coa economía e un voto en clave económica que se imporía como elemento vertebral.

Outras das cuestións que aínda fican no imaxinario colectivo destas eleccións, e que no presente traballo matizaremos con datos, foi a guerra “mediática” desatada logo da saída de *Xornal de Galicia* (ligado ao concurso eólico) e que, en teoría, provocaría un xiro non tanto editorial senón de endurecemento do marco negativo cara ás forzas do bipartito por parte de *La Voz de Galicia*. Así, aínda que nun primeiro momento se entendeu que a belixerancia fora principalmente contra o nacionalismo, exemplificada na figura de Anxo Quintana, logo do estudo pormenorizado dos temas, dos actores e da súa caracterización, observamos un martelo constante sobre Emilio Pérez Touriño a través do seu suposto gasto e *derroche*, que acabaría por deslexitimalo diante de boa parte do electorado galego. As diversas entrevistas realizadas na presente tese doutoral, entre elas ao propio Presidente da Xunta e tamén ao Vicepresidente, corroborarían estas percepcións, mais tamén faríanos ver a construción dun relato que tiña escrito no seu primeiro capítulo a palabra derrota. A falta de comunicación e desconfianza entre os socios do goberno, a incapacidade de artellar un discurso político unitario e alternativo mantendo a propia autonomía de cada quen e a propia axenda, sería o cadaleito do goberno bipartito.

Para responder as preguntas de investigación, para cumprir os obxectivos e para refutar ou verificar as nosas hipóteses, utilizamos varios métodos, de carácter cuantitativo e cualitativo, dende a medición da área de impacto ata o cruce de axendas (pública, “mediática” e político “mediática”) mediante o coeficiente de correlación de Pearson. Colocamos táboas, extraemos datos e intentamos poñer negro sobre branco unha axenda temática (na que analizamos máis de 2.000 novas cunha metodoloxía mixta) que sería a base do noso traballo, e sobre o cal iremos colocando capas, que de xeito extremadamente coidadoso, buscaron configurar un “todo” con coherencia interna, sen fisuras metodolóxicas e con capacidade de xeneralizar conclusións a nivel externo: o que, en último caso, sempre busca un investigador e que, agardamos que se cumprise.

Neste sentido, podemos observar tres grandes bloques no presente traballo. O primeiro (correspondente co capítulo 1), o máis cativo, é o eminentemente metodolóxico, onde explicamos os

métodos mixtos de investigación social utilizados, onde damos conta do estado da cuestión, xustificando a nosa investigación, e onde formulamos as nosas preguntas, obxectivos e hipóteses. Unhas das principais dificultades que nos atopamos foi a de integrar nun mesmo programa -con capacidade de sistematización- todo o referente á produción de información en época electoral, a análise de contido e a análise de discurso das propias novas dos xornais, para logo extraer os diversos campos e poder obter as diferentes axendas co obxectivo de analizalas e comparalas. Isto solucionouse utilizando como base o método do Valor Agregado Periodístico, enriquecéndoo cunha sección específica adicada ás áreas temáticas que nos permitiría tamén incorporar a información procedente dos estudos do CIS.

A segunda parte, o marco teórico (que corresponde cos capítulos 2, 3 e 4), pretende recompilar todo o que, á fin e ao cabo, é o noso obxecto de investigación: a sociedade, os partidos e os medios de comunicación. Logo de moita reflexión a respecto de como abordar este estudo e de calibrar a súa intensidade, valoramos a non existencia -a día de hoxe- dentro do panorama científico galego, dunha obra que combinara o estudo lonxitudinal e transversal dos mesmos de xeito integrado, polo que a súa redacción non deixou de ser a síntese da extracción de centos de obras existentes ata o momento, encaixando pezas dun *puzzle* que por momentos semellaba incompleto. Neste sentido, non se pretendeu simplemente describir un marco teórico e pasar “de puntillas” por el, escorrer o vulto e mirar cara a outro lado. Asumiuse de xeito explícito a necesidade de “descompartimentar” as relacións entre partidos políticos, medios e sociedade a través dunha descrición dos actores (que tería continuidade, en parte, no capítulo 5) inseridos nun sistema institucional galego evolutivo ao longo do tempo e que xera axenda en si propio; como tamén de ver as diferentes teorías a respecto dos efectos dos medios de comunicación (facendo fincapé na teoría do establecemento da axenda) nunha sociedade cunhas características específicas, influída de xeito especial pola comunicación política en épocas de período electoral nun sistema “mediático” galego esencialmente familiar e conservador. Dende logo que este non deixa de ser un primeiro e moi modesto paso, pero que espera espertar noutros investigadores do noso País o interese pola realización dun manual académico que recolla todas estas específicas inter-relacións de xeito integral.

E finalmente, o terceiro e definitivo bloque, a parte empírica e de investigación propiamente dita, os capítulos 5, 6 e as conclusións, onde damos conta a través das entrevistas e da propia extracción de datos, da relación entre axendas, da situación económica e da preponderancia do voto económico, onde construímos e “deconstruímos” varias veces as percepcións cidadás para observar tendencias, onde vemos (ou non vemos) estratexias partidarias, onde analizamos a produción da información e a “tematización” nos xornais *La Voz de Galicia*, *El País* e *Faro de Vigo* e onde, en definitiva, analizamos ata a última partícula das causas, consecuencias e influencias deste período electoral. Neste último bloque asumimos a necesidade de construír de xeito expreso o relato das eleccións, o que pensaba cada un dos protagonistas sobre os temas a debate, cal era a orixe da información, o marco, a comparación entre axendas mediáticas mediante varias dúcias de gráficas, o encadre ou a caracterización dos actores en función dunha serie de

atributos analizados. Todo isto co obxectivo de realizar varios cruces entre axendas buscando relacións, de aí que o número de táboas presentes non sexa cativo, xa que entendemos que moitas veces os números falan por si sós.

O resultado das eleccións do ano 2009 xa é sabido: unha suba por parte do Partido Popular e a perda de 26.000 votantes dos socialistas e 40.000 nacionalistas, 39 deputados na noite electoral para os conservadores (38 logo do reconto do voto exterior) nun contexto de incremento de participación, o que botaría abaixo a teoría de que unha maior participación favorece, de por si, ás forzas progresistas. Isto non deixa de ser unha lectura simple das razóns do voto. Hai que analizar quen se mobiliza, e en que medida, e quen se desmobiliza, xa que aquí concorreron dous factores: un electorado progresista que optou pola abstención e a mobilización dun electorado urbano conservador que en 2005 dera as costas ao PP seguramente polo propio Fraga. *“A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía”*, pretende configurarse, pois, a través dunha serie de círculos que se van inter-seccionando: por un lado, unha parte teórica cunha constante relación entre os conceptos; cunha análise de novas de xornal mediante unha metodoloxía mixta que nos permitiu obter información valiosa e moi variada; cunhas entrevistas nas que o relato político e discursivo foi encaixando e tomando sentido de xeito natural en todas e cada unha das transcricións; e, finalmente, unha radiografía da sociedade galega que estaba xa a entrar na depresión social que vén despois dunha crise económica.

Falabamos co xornalista Domingos Sampedro, a respecto da influencia dos medios de comunicación no resultado destas eleccións e de cales serían as razóns do voto, e el incidiu en que, normalmente, a primeira medida dun gobernante ao chegar ao poder logo dun proceso electoral é a de reforzar o elemento que el creu que lle deu a vitoria. Así como Zapatero quitou as tropas de Iraq, Feijóo, o día 2 de marzo, puxo en venda o Audi de Touriño. O voto económico: a vella nova política.



BLOQUE 1
Cuestións metodolóxicas



1. DESEÑO DA INVESTIGACIÓN E METODOLOXÍA

1.1. A INVESTIGACIÓN

1.1.1 O problema da investigación e o obxecto de estudo

Para Karl Popper¹, todo problema xorde do descubrimento de que algo non está en orde no noso presunto saber ou, lóxicamente considerado, no descubrimento dunha contradición interna no noso suposto coñecemento e os feitos; ou expresado quizais máis adecuadamente, no descubrimento dunha posible contradición entre o noso suposto coñecemento e os supostos feitos. A investigación no ámbito das Ciencias Sociais parte da necesidade de estipular solucións a problemas sociais ou de índole social nun contexto poliédrico e multi-céntrico dunhas comunidades cada vez máis inter-relacionadas. Así, unhas das características deste modelo de investigación, ademais da propia observación da realidade e dos correspondentes diagnósticos desta mesma realidade, implica tamén a análise dos feitos e dos datos, e establecer xeneralizacións empíricas que axuden a explicar a realidade mediante as teorizacións e que nos permitan predicir fenómenos e comportamentos sociais ante determinadas circunstancias.

Certo é que a selección dun tema ou idea colócanos irremediabilmente ante unha posición de escolla a respecto do traballo de campo e recolección de datos, o establecemento de métodos, a análise de resultados e a redacción de conclusións. Pero, tamén, ante a necesidade de formular o problema específico en termos concretos e explícitos para que, sobre el, poidamos construír o resto e aplicarlle procedementos de investigacións acaídos. En xeral, calquera problema científico é consecuencia do descoñecemento, parcial ou total, unha sorte de interrogante perante a falta de información ou ante a existencia de baleiros nas explicacións.

A construción da axenda política, mediática e pública nas eleccións galegas do ano 2009. Estratexia partidaria, produción da información e cidadanía incardínase dentro do marco teórico da comunicación política, entendida coma unha disciplina científica que permite ao xornalista seleccionar, valorar e producir información sobre os fenómenos que teñen que ver coa política dende a interdisciplinabilidade e a multi-causalidade, baixo o garante dunha metodoloxía especializada e coa finalidade de proporcionar coñecemento adecuado á sociedade. De igual xeito, ten como referencia os estudos de axenda-setting e os efectos sobre a audiencia, ademais dos conceptos de democracia, cidadanía, servizo público e obxectividade no marco da produción da información política e electoral.

¹ Popper, Karl (1973). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Editorial Tecnos.

Neste marco teórico, pois:

a) O contexto no que nos atopamos, unhas eleccións e súa translación a varios ámbitos, son un momento de especial transcendencia nos sistemas democráticos e de dereito, no que os medios de comunicación xogan un papel fundamental á hora de mediar entre a clase política e a cidadanía, sendo as eleccións galegas “politoloxicamente” consideradas de primeira orde e constituíndo ata o ano 2009 un sistema político tripartito consolidado.

b) Por configurarse como un sistema democrático relativamente recente, as primeiras eleccións galegas e o proceso de produción de información promoven un sistema partidario novo e un modelo “mediático” galego imperfecto, tendo, este último, unha especialización que foi mellorando co paso dos anos pero que dista de ser óptima e equiparable a outras democracias avanzadas.

Cun contexto teórico sustentado pois, na análise lonxitudinal do sistema institucional, “mediático”, político e social de Galicia:

a) A investigación encádrase dentro do campo de coñecemento das Ciencias Sociais e, dentro desta área, en tres sub-áreas, como son a Ciencia da Comunicación, a Ciencia Política e a Socioloxía.

b) Adóptase un obxecto de estudo concreto, focalizado nas inter-relacións que teñen que ver coas eleccións galegas do ano 2009, as primeiras autonómicas logo do cambio político vivido en Galicia no ano 2005 coa chegada de PSdeG-PSOE e BNG ao goberno da Xunta de Galicia. Esta serie de interseccións e recíprocas influencias entre a iniciativa política, a percepción cidadá e a construción “mediática” determinan unha radiografía que no presente traballo medimos a través dunha análise cuantitativa e cualitativa destas axendas.

c) No que se refire á delimitación dun período temporal concreto para o traballo de campo, da axenda “mediática” (e da axenda política “mediática”) extraemos toda a información relacionada co noso obxecto de estudo dende o 9 de decembro de 2008, coa saída de *Xornal de Galicia*, por marcar un cambio de tendencia, ata o 28 de febreiro de 2009, última data de campaña electoral; no da axenda pública e política, comezarase en setembro-outubro de 2008, co inicio do curso político, co inicio da pre-campaña electoral e cunha situación de competición interna e comezo do proceso de cambio de tendencia das percepcións cidadás logo do estoupido dunha crise económica.

d) Cinguíndonos aos soportes de estudo e á extracción de datos para o noso traballo de campo, seleccionouse a prensa escrita (a referencial segundo todos os estudos de “tematización” e axenda-*setting*) e mais concretamente, *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e *El País*, os de maior lectura tal e como indica a enquisa postelectoral do CIS do ano 2009; utilizamos, tamén, os barómetros publicados polo CIS entre os meses de outubro de 2008 e marzo de 2009, así como o estudo preelectoral e postelectoral para Galicia destas propias eleccións; e, para completar, realizamos entrevistas a dirixentes políticos e técnicos cualificados encargados do deseño da estratexia partidaria das eleccións galegas do ano 2009.

Deste xeito, o problema en si é a determinación desas recíprocas influencias na construción das axendas e a súa incardinación no proceso electoral, tendo como base a axenda temática dos diferentes medios e o correspondente relato electoral, superpoñendo o resto de elementos, e en última instancia, medir a transferencia de relevancia e a súa posible influencia no voto nunhas eleccións que romperon con todos os prognósticos e na que moitos analistas inciden sobre a grande influencia dos medios de comunicación no resultado final.

1.1.2 Interese do tema, estado da cuestión e xustificación da investigación

As eleccións ao Parlamento de Galicia do ano 2009 lémbrense, tanto dende unha perspectiva científica como tamén dende unha visión eminentemente política, coma uns comicios con características especiais, dende o nivel fenomenolóxico ata o comunicativo, onde cada axente xogou un papel determinante na configuración das axendas e mesmo no propio resultado final. Os acontecementos que tiveron lugar entre setembro de 2008 e marzo de 2009 no contexto económico e social, dinamitaron unha perspectiva de continuidade no poder por parte de dous partidos políticos que, naquela altura, estaban condenados a entenderse para construír unha alternativa de goberno ao Partido Popular. O interese do tema está en analizar, ver e observar a construción do relato electoral a través da “tematización” presente nos medios, investigando o proceso de diálogo (ou comunicación) que se estableceu entre os partidos políticos, os medios de comunicación e a cidadanía dentro do marco das teorías da axenda-*setting* e tamén da axenda-*building*. De igual xeito, a necesidade de abordar un traballo sobre a especificidade do xornalismo político e a súa especialización, entendéndoos como aquel que se ocupa da acción dos gobernos e dos grupos opositores, incluíndo a interacción entre os partidos e con grupos ou movementos sociais non estritamente políticos, e en consecuencia, tamén a actividade parlamentaria e a mobilización na rúa (Giró, 2010). A pesar de que a día de hoxe no contexto académico galego existen numerosos estudos a respecto do noso sistema político, partidario e institucional, do noso sistema “mediático” e do noso asentamento como poboación a respecto dos nosos comportamentos sociais, non existe unha

recompilación e análise definitiva (por chamala dalgún xeito), que permita establecer un fío condutor e entendelos coma un todo. É máis, as achegas que se van facendo por parte dos autores non deixan de ser pezas dun *puzzle* incompleto, e moitas veces responden á construción dun sistema por partes en lugar de incardinalo en conxunto, para logo facerlle unha disección na súa integridade e entender as causas e consecuencias dos feitos. Isto permitiríanos un estudo lonxitudinal e moito máis completo e complexo das inter-relacións que existen nos nosos sistemas e subsistemas, as relacións de poder, as dependencias e, sobre todo, a construción que sobre esta estrutura se dá do resto: a produción da información, por exemplo, no ámbito do xornalismo político e a influencia dos medios de comunicación sobre a cidadanía, outro tema abondo complexo. Na presente tese doutoral, e non só no traballo de campo, senón tamén no desenvolvemento do marco teórico, intentamos recompilar e ampliar esa radiografía por veces incompleta da nosa realidade, de aí a súa amplitude: un dos nosos obxectivos era o de construír un armazón teórico sólido cunha base contextual completa.

Partimos de traballos tan importantes para a “politoloxía” para dar conta da evolución dos sistemas partidarios, institucionais e electorais, e tamén das súas respectivas relacións, como é a obra de A. Lijphart, considerada como referencial, *Sistemas electorais e sistemas de partidos*, ou o artigo de S. Lipset e S. Rokkan titulado “*Estructura de división, sistemas de partidos e aliñamentos electorais*”. De igual xeito, facemos un repaso exhaustivo de autores como G. Sartori, M. Duverger, do Catedrático de Ciencias Política e da Administración da Universidad Autónoma de Madrid, Fernando Vallespín, do Catedrático de Ciencias Políticas e Sociais da Universidad Pompeu Fabra, Vicenç Navarro ou traballos conxuntos de R. Katz e P. Mair, dos básicos para entender as agregacións de demandas por parte das estruturas partidarias para convertelos en temas, ou, máis ben, en políticas públicas. No ámbito galego autores como Xosé Manuel Rivera Otero, profesor na Facultade de Ciencias Políticas e Sociais, xunto con Nieves Lagares ou o propio Xosé Luis Barreiro Rivas, describen o noso sistema de partidos, as relacións e inter-relacións, os seus logros, e tamén as súas miserias. Na obra dos galegos podemos observar un sistema partidario a cabalo do rexional e do nacional, isto é, que non acaba de estruturarse coma un sistema propio e diferenciado, cunha axenda propia, como a de Cataluña ou Euskadi, pero que si que contén moitos elementos diferenciais derivados da nosa latente condición nacional ou máis ben *protonacional*. Todo isto constrúese sobre un aparello institucional moi ben desenvolvido na obra de Xusto Beramendi ou Xosé Vilas Nogueira, perfectamente contextualizado polos textos de Eduardo Cebreiros ou pola panorámica que fai Anxo Teixeira da institución que máis *inputs* achega á axenda, xunto coa Xunta (cunha descrición magnífica da súa estrutura por parte do profesor Ramón Bouzas), que é o Parlamento de Galicia.

No que se refire á descrición da outra parte do conxunto, isto é, dos medios en Galicia, eses sobre os que asentamos a maior parte do noso traballo de campo, realizouse unha recompilación de información sobre a situación dos medios, sobre todo os impresos, a súa evolución histórica, o contexto legal, político, o índice de lectura e as súas perspectivas de futuro ante a rede. A relación que establece o sistema de

medios co propio poder político e a súa propia radiografía interna, vén sido estudada na última década por autores como D. Hallin e P. Mancini en *Sistemas mediáticos comparados*, onde se describen as normas de comportamento e de estruturación dos sistemas en función da súa relación, entre outras cousas, coas institucións e os actores políticos, co papel asumido polo Estado e o seu grao de profesionalismo. Tamén outros autores, como B. Dobek-Ostrowska, M. Glowacki, K. Jakubowicz e Sükösd, M, coa obra *Sistema mediático comparado. Perspectiva global e europea* teñen realizado importantes achegas sobre o tema. No noso País o sistema de medios de comunicación se caracteriza pola súa debilidade e polo predominio de empresas de propiedade familiar cunha longa traxectoria no sector. Logo dunha re-configuración provocada pola crise económica, as estratexias dos medios camiñan cara á información comarcal e de proximidade como fórmula para a súa supervivencia, que se compatibiliza coa súa aposta “multimedia” na rede. A prensa galega, de marcado carácter conservador, sobreviviu fronte aos medios de fóra, deixando a un lado a tendencia de concentración en España, grazas á creación de edicións locais e ao crecemento interno das empresas, que conduce, iso si, a unha estratexia “multimedia”, que se refire ao control de varios medios de comunicación por parte dunha compañía. Neste ámbito, existen numerosos traballos a respecto da propia caracterización dos medios en Galicia, con obras que contextualizan a súa inserción dende o franquismo, como a de Antonio Cendón, e outras que ligan prensa e identidade como tamén o seu relato dende a transición ata os últimos anos do chamada *fraguismo*, destacando autores como Luis Álvarez Pousa ou Marcos Pérez Pena. E é que moitos son os traballos e estudos saíntes da Facultade de Ciencias da Comunicación de Santiago de Compostela, do Consello da Cultura Galega e do seu entorno, dende Xosé Ramón Pousa no ámbito radiofónico, pasando por Francisco Campos Freire no ámbito da empresa informativa e a súa inserción no sistema ou Xosé López no ámbito da comunicación e da información escrita.

Finalmente, para completar a nosa visión integrada de todos os sistemas en Galicia, e xa que parte fundamental deste traballo radica na análise do comportamento electoral da propia sociedade galega, suxeito en última instancia das nosas investigacións, cómpre realizar unha visión da estruturación social, da tipoloxía de valores, as normas de comportamento, a actividade económica, o asentamento e mesmo a psicoloxía dos galegos e das galegas. Isto resulta esencial para entender e comprender a configuración da axenda pública, as súas causas, as súas razóns, mais tamén as súas consecuencias. Para contextualizar o noso obxecto de estudo, mais se pretender afondar máis do estritamente necesario, cómpre botar man de autores como A. Comte, E. Durkheim, Talcott Parsons, Max Weber ou outros máis actuais, como Anthony Giddens ou Zygmunt Bauman, como tamén fixemos do politólogo Ronald Inglehart para dar conta do cambio de valores nas sociedades industriais avanzadas ou post-industriais. Neste punto, e coas referencias de Andrés Precedo e Ramón Villares no ámbito específico da xeografía humana e a propia historia de Galicia, e coas achegas de Xosé Vázquez Fernández no que se refire a unha análise lonxitudinal da sociedade galega, aprofundamos na obra de José Luís Veira para analizar as actitudes e valores sociais dos galegos e das galegas e nas de varios profesores, como o doutor na Facultade de

Ciencias Económicas da USC, Manuel González-López e Xaquín Fernández Leiceaga, para observar a evolución no ámbito económico que sufrimos nos últimos anos e que, dende logo, incide na estrutura socio-electoral galega.

Por outra banda, outro elemento fundamental do noso traballo, ao que se lle dedica un capítulo completo, ten que ver coa comunicación política e a propia produción da información electoral e xornalismo político, conceptualizando ambos termos por separado e conxuntamente, pola súa propia tendencia á asociación, xa que comunicar non deixa de ser un acto de natureza política. No ámbito da comunicación política, existe numerosa literatura a respecto da súa aparición e as súas concepcións históricas, dende Grecia e Roma ata a comunicación política moderna e o proceso de “americanización” da mesma. Así, falamos de clásicos como J. Lee Thayer para a interpretación dos sistemas de comunicación; de C. Schmitt ou Maurice Duverger para a introdución do concepto político; de C. Offe para incorporar o termo democracia, base sobre a cal se desenvolverá o proceso de diálogo da comunicación política; de J. Blummer para avaliar a tendencia da comunicación política nas campañas electorais; de R. Meadow para interseccionar política e comunicación e de P. Breton para a interpretación da relación triangular dos medios, a mediación e a democracia. No ámbito español temos numerosas referencias como son M. José Canel (*Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*), José Luis Dader, Francisco Javier Paniagua ou L. Martín Salgado, a respecto do márketing político. Sería neste último ámbito onde temos tamén inxente literatura, centrándonos no que se consideran clásicos coma Philippe Maarek², para quen Comunicación e *Márketing* Político teñen as súas orixes nos Estados Unidos, e débese sen dúbida ao pronto desenvolvemento dos medios de comunicación neste país e á experimentación das técnicas de comunicación política, que lograron implantarse en tan só unha década (1952-60) e converterse nunha práctica ineludible para a clase política. Para o autor, a primeira manifestación do termo Comunicación Política Moderna (vinculada ao termo *Márketing*) podemos localizala no ano 1952. Neste contexto, a nosa referencia da Comunicación Política nas Ciencias Sociais céntrase nunha área interdisciplinaria ancorada entre a Ciencia Política, a Socioloxía e a “*Communication Research*”. E é precisamente con esta última, coa que a Comunicación Política emerxe dunha forma positiva e comeza a recuperar o atraso que as dúas primeiras viñan facendo problemático, xa que non era abordada dunha maneira decidida. Polo tanto, a Comunicación Política é unha área interdisciplinaria que incide no lugar central que os medios de comunicación teñen no estudo e coñecemento do comportamento político. A esta conclusión chégase de forma comprensible cando se asume unha revisión “comunicacional” de aspectos como a socialización política, o comportamento electoral, as institucións políticas ou o funcionamento do sistema político no seu conxunto. Como parte do noso traballo de campo, centrarémonos tamén nas campañas electorais como un fenómeno concreto da Comunicación Política, xa que é o momento no que os partidos políticos compiten polo poder para así poñer en práctica as súas ideas e exercer influencia. A campaña política con fins electorais definea

² Maarek, P (1997) *Márketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Agranoff (1989) coma o esforzo coordinador para conseguir gañar unhas eleccións a través da mobilización dos recursos humanos, sociais e ambientais. O estilo de campaña electoral española e a galega non é de creación propia, senón que máis ben é un estilo moderno, orientado e centrado nos medios, e cuxas orixes están en adaptacións e imitacións doutros modelos existentes xa en Europa e sobre todo nos Estados Unidos, polo que unha vez máis se está perante un estilo de campaña occidental baseado na “americanización”. Autores españois coma Juan Ignacio Rospir, Francesc Pallarés ou Esteban López Escobar, consideran que a tendencia en España, pois, é esa.

Tamén falamos na presente investigación de xornalismo político, tomando como referencia as reflexións de A. Davis ou E. Neveu e R. Kuhn, nas que indicaban a existencia de *puntos cegos* no ámbito deste tipo de información: a falta de estudos históricos e comparados, a falta de estudos sobre as relacións entre xornalismo político e outras especializacións e a falta de estudos sobre o concepto de política desenvolta polos medios. No ámbito do Estado español, autores como Xavier Giró teñen escrito sobre a relación prensa-política dende a perspectiva dos xornalistas, así como o propio A. Casero-Ripollés a respecto do xornalismo político en España. Tamén Pilar Diazhandino, Héctor Borrat (moi centrado no xornal como actor político) e Fernández del Moral ou Luís Álvarez Pousa para o desenvolvemento das técnicas e estratexias para a sociedade da información ou os fundamentos da información política especializada, tamén do ámbito político. Neste ámbito mencionar tamén parte da obra de M. Martínez Nicolás, M.L Humanes e E. Saperas, onde entre outras cousas, caracterizan o xornalismo político español para comprobar en que medida se axustaba ao modelo do sistema mediático pluralista polarizado de Hallin e Mancini, ademais de investigar a respecto das culturas profesionais e o propio discurso dos xornalistas sobre a política.

Outra columna vertebral do noso traballo, ao que tamén se lle adica un capítulo titulado “*Medios de comunicación e efectos na audiencia,*” pretende unha recompilación das diversas teorías, dende o modelo hipodérmico, á teoría dos efectos limitados, pasando pola teoría da modelaxe ou da espiral do silencio, co obxectivo de sintetizar e comprender as influencias que os medios poden exercer no propio individuo. Citando e estudando os autores clásicos (dende o propio Harold Laswell, pasando por Denis McQuail, Mervin, L. de Fleur, E. Katz, J.K Blumer ou M. Gurevitch) inténtase describir, explicar e predicir o que acontece se determinadas persoas se expoñen a específicas formas de mensaxes a través dos diferentes medios de comunicación. Neste sentido, a aparición da Teoría da Sociedade de Masas, con fundamento sociolóxico, serviría como base para o posterior desenvolvemento das teorías de influencia dos medios nas audiencias, máis concretamente das de impacto directo (a partir dos anos 30) como primeira creación dunha nova ciencia, a Teoría da Comunicación (*Communication Research*). Polo tanto, a teorización do estudo empírico sobre os efectos dos medios nos individuos foi sempre unha parte fundamental da historia das Ciencias da Comunicación, e moi especialmente en época electoral. De feito, a inmensa maioría dos teóricos e das e dos investigadores partiron dunha preocupación explícita por identificar o impacto dos medios de comunicación na sociedade, a nivel *macro*, nos grupos, e a nivel

meso e *micro* en individuos nas campañas dos partidos. Dentro deste capítulo, prestámoslle moita atención e desenvolvemos de xeito minucioso, coidado e analítico todo o que ten que ver coa teoría do establecemento da axenda. Dende a historia e contexto (Walter Lippmann, Chapel Hill ou as ben importantes achegas de Maxwell McCombs, Shaw, Cohen), pasando polos efectos, razóns e niveis do seu establecemento, ata as explicacións dos tipos de axenda e os conceptos de *framing*, *priming*, *timing* ou medición de *frames*. Serían os propios McCombs e Shaw quen introducirían o concepto no ano 1972 dende un campo de investigación tan clásico como o da influencia das campañas na conduta política, centrándose na evidencia previa: a partir do despregue de información política das campañas, constrúese a idea básica de que existe unha estreita relación entre a forma na que os medios informativos expoñen os temas durante unha campaña electoral e o grao de importancia asignado a estes temas por parte da cidadanía que está exposta a ditas noticias. Esta teoría da construción está centrada especificamente na información política, e será na que nos paremos, coa súas debidas actualizacións, no que a axenda-*setting* si que asigna un papel central aos medios informativos á hora de dar inicio ao repertorio da axenda pública, e onde a obra de Fermín Bouza introduce importantes achegas (área de impacto) ademais dun importante soporte teórico.

Deste xeito, a investigación susténtase, pois, na ensamblaxe do sistema institucional, partidario, “mediático” e social de Galicia, xunto cunha visión cenital da produción de información no ámbito da información política e as influencias dos medios de comunicación na cidadanía, centrados na teoría da axenda-*setting* e a axenda-*building*. Pechando este círculo, e só así, seremos quen de determinar mediante unha análise científica e rigorosa a construción da axenda política, “mediática” e pública, as súas interrelacións, as áreas de impacto e influencias no contexto dunhas eleccións de cambio político, económico e social, utilizando e centrándonos principalmente en toda a obra do propio Bouza, para utilizala como referencia e guía en toda a nosa parte práctica. Así, preténdese saber cal é o papel representado polos partidos na formación desa axenda “mediática”, e viceversa, coñecer se a prensa inflúe no coñecemento e relevancia que a cidadanía dá aos temas e asuntos dentro dunha campaña electoral galega e estudar cales foron os factores que influíron neste procesos. Xa que logo, para coñecer a axenda dos medios recorreuse á análise de contido dos xornais *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e *El País*, sendo capaces de codificalos en función da autoría das propostas, problemas ou intereses recollidos nas páxinas de cada xornal, ademais de aplicarlle o Valor Agregado Periodístico para extraer información contextual e de encadre. Así podemos ter unha axenda “mediática” xornalística (de iniciativa propia), unha axenda “mediática” social (de colectivos sociais organizados) e unha axenda “mediática” política (dos partidos). E ante a imposibilidade de calibrar cuantitativamente a axenda política por carecer da opción de acceder ao material emitido polos partidos como fonte primaria, decidimos asumir para os cruces esa axenda “mediática” política, e coa análise dos programas e as entrevistas do traballo de campo, construír en base a todo este conxunto, esa axenda partidaria a nivel cualitativo. Finalmente, para coñecer a axenda da cidadanía traballouse cos barómetros do CIS de outubro de 2008 a marzo de 2009, ademais do

preelectoral e postelectoral correspondente a estas eleccións galegas.

Dende logo, e centrándonos en sistematizar a xustificación da investigación, o período para o estudo do caso, o remate da lexislatura 2005-2009 onde gobernaron PSdeG-PSOE e BNG, ten moito interese científico por varias circunstancias. En primeiro lugar, pódese dicir que foron as primeiras eleccións -xunto coas vascas- que se realizaron no Estado español logo do estoupido da crise económico-financeira a nivel internacional, que modificou non só as propias relacións económicas, senón que tamén tivo a súa translación social e que derivou no claro empeoramento das condicións materias de vida do conxunto da poboación, e, singularmente, do que vulgarmente se veñen chamando clases medias. Isto orixinou un proceso de cambio político e de estrutura económica, mais tamén unha serie de movementos que demandaban unha reforma profunda no ámbito institucional, así como un novo aliñamento das axendas tanto partidarias coma públicas. Nesta última, gañan peso os problemas económicos, mais tamén, todo o que ten que ver coa corrupción e a desafección do conxunto da cidadanía ao sistema de partidos, polo divorcio entre a cidadanía e a propia clase política. Polo tanto, o período estudado cualificarémolo como de transición nos dous primeiros terzos do mesmo, e de estoupido no último, ou máis ben o que se vén en chamar “*pinchazo lento*”, xa que a crise aínda non estaba a amosar a súa peor cara e o diferencial galego aínda permitía algúns luxos. Sexa como for, o estudo dos datos económicos e das axendas ao principio e ao final do traballo de campo dá a ver que, en efecto, algo xa estaba a mudar. En segundo lugar, outro dos factores que fan interesante este traballo é de ámbito estritamente político. Logo dunha chea de anos nunha oposición non exenta de discrepancias entre os dous actores, o PSdeG-PSOE e o BNG tiveron a oportunidade de configurar unha alternativa de goberno fronte a un Partido Popular e unha dereita que gobernou a maior parte da etapa democrática en Galicia. Así, analizar as estratexias partidarias, as relacións políticas e conflitos de poder, como tamén a “imbricación” dunha axenda institucional bipartita da Xunta de Galicia no ámbito “mediático”, nun contexto de competencia interna no último tramo de lexislatura, constitúe en si un elemento engadido. Finalmente, o interese por observar un período onde existe unha loita dos propios medios de comunicación, que entran directamente en competición, ou, máis ben, un actor “mediático” preponderante (*La Voz de Galicia*), que se defendeu dun suposto ataque por parte da área nacionalista do Goberno pola creación de *Xornal de Galicia*. Observar este tipo de comportamento e analizar a produción da información constitúe unha novidade no ámbito da investigación académica en Galicia.

Este traballo cumpre con gran parte dos criterios de utilidade establecidos no ámbito da investigación, como son a conveniencia, a relevancia social, as implicacións prácticas, o valor teórico e utilidade metodolóxica e pode aportar coñecemento por varios motivos. En primeiro lugar, a maior parte destes traballos teñen lugar en Estados Unidos e nalgúns caso no ámbito europeo, pero no caso do Estado español, e singularmente no caso galego, ten importantes déficits a nivel teórico e analítico. En segundo termo, a propia investigación analiza un período de tempo suficiente no que se combinan distintos modelos de análise e interpretacións de bases “multifactoriais”, a fin de obter a radiografía máis ampla

posible. En terceiro lugar, a nosa proposta empírica posúe un corpus amplo e diversificado que nos permite extraer conclusión relevantes e certeiras.

1.2 PREGUNTAS, OBXECTIVOS E HIPÓTESES DA INVESTIGACIÓN

O principal obxectivo deste traballo é o estudo do proceso polo cal os medios de comunicación construíron a realidade política galega na pre-campaña e campaña electoral das eleccións ao Parlamento de Galicia no ano 2009. A análise deste obxectivo fundamental, tanto na parte teórica como na parte práctica da presente tese doutoral, non debe obviar a relación dos medios de comunicación co sistema político e cos actores partidarios, cunha axenda específica e cun deseño de campaña que ten dúas finalidades fundamentais: a translación dos temas máis beneficiosos para os seus intereses e a imposición do marco de interpretación dos mesmos, que posteriormente interiorizará a cidadanía e a propia axenda pública. Na presente investigación, pois, realizáremos varias preguntas. A pregunta é un dos primeiros pasos metodolóxicos que un investigador debe realizar á hora de emprender unha investigación, e a súa formulación debe ser clara, alcanzable e relevante para acadar unha resposta concisa e con capacidade de fundamentarse. As preguntas fan que as suposicións teóricas do marco do traballo sexan máis explícitas, e centra os obxectivos e o desenvolvemento do propio traballo de campo, dándolle unha orientación, unha delimitación a un proxecto. Deste xeito, as preguntas de investigación que guiarán o presente traballo son as seguintes:

- P1. Realizáronse as eleccións do ano 2009 nun contexto económico crítico para a cidadanía galega?
- P2. Existe unha proceso de adecuación -área de impacto- entre a axenda pública de problemas e a axenda persoal a medida que se achega a data dos comicios?
- P3. Garda relación a saída de *Xornal de Galicia* co re-alinamento editorial de *La Voz de Galicia*?
- P4. Cal é a axenda de temas dos principais xornais galegos durante o período analizado?
- P5. Cales foron os principais actores e o seu encadre nesa axenda de temas?
- P6. Cales foron as estratexias de campaña de PP, PSdeG-PSOE e BNG?
- P7. Describían as enquisas entre setembro e febreiro o cambio político que logo tivo lugar?

Toda investigación nace cunha clara vocación de aportar coñecemento novo, cun propósito de finalidade, cun obxectivo, tratando de contribuír á solución dun problema particular nunha determinada área. Sobre este mesmo obxectivo construíuse o resto da tese doutoral, incorporando e superpoñendo, como se fosen finas capas, todo un armazón teórico e analítico. Os obxectivos dunha investigación son tarefas básicas que se cumpren na creación de todo tipo de coñecemento científico. Son aquelas metas específicas que se deben alcanzar para poder responder as preguntas de investigación e que orientan o

desenvolvemento da mesma³. Os obxectivos de investigación deben axustarse á recompilación de información teórica e empírica para estipular o problema, elaborar o marco teórico conceptual e a hipótese. Deste xeito, o obxectivo xeral e os específicos do presente traballo son os seguintes:

Obxectivo xeral.

O1. Analizar o proceso polo cal os medios de comunicación construíron a realidade política galega na pre-campaña e campaña electoral das eleccións ao Parlamento de Galicia no ano 2009 e as recíprocas influencias da axenda política, “mediática” e pública.

Obxectivos específicos.

O2. Integrar a análise do sistema político, institucional, “mediático” e social de Galicia, amosando mediante o estudo histórico da súa evolución, a relación simbiótica e as súas inter-relacións e interdependencias.

O3. Definir un marco teórico e de análise da produción da información política e electoral centrado na súa caracterización, definición e taxonomía dos diferentes conceptos e implicacións da comunicación política e a súa relación entre os actores que a levan a cabo.

O4. Sintetizar as teorías que describen e explican o que acontece se determinadas persoas se expoñen a específicas formas de mensaxes a través dos diferentes medios de comunicación, isto é, a teorización do estudo empírico sobre os efectos dos medios nos individuos, e de xeito pormenorizado os niveis, usos, estudos, públicos e efectos da teoría do establecemento da axenda.

O5. Describir o proceso de chegada ás eleccións do ano 2009 e o da preparación das axendas, isto é, o relato político, por parte dos axentes partidarios a través da análise do termo *bipartito*, da infrutuosa reforma do Estatuto de Autonomía de Galicia, do inicio do procedemento de adxudicación do concurso eólico e do non adianto electoral, sinalados como elementos de conflito.

O6. Caracterizar o modelo pluralista polarizado en Galicia, baseado na clasificación de Hallin e Mancini a respecto da definición de modelos comunicativos, identificando catro dimensións: a circulación da prensa e a estrutura dos mercados dos medios de comunicación; o grao de vencello que existe entre os medios, os partidos e outras institucións da sociedade civil; o nivel de profesionalismo existente no mundo do xornalismo e a presenza e as formas de intervención estatal no campo da comunicación “mediática”.

³ Briones, Guillermo (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Trillas

O7. Descifrar a percepción cidadá na súa translación á axenda pública dende outubro de 2008 a marzo de 2009, no que se refire á axenda de problemas, visión do labor da Xunta de Galicia por áreas políticas e o sentimento “identitario” por tamaños de hábitat e por status socioeconómico.

O8. Xustificar o proceso de institucionalización partidaria dos actores referenciais para interpretar a configuración da súa propia axenda nestas eleccións do ano 2009, así como a estratexia de campaña e os elementos que utilizaron para levala a cabo.

O9. Elaborar unha base de datos integrada para a análise das novas, que recolla os elementos básicos da análise de contido, da análise de discurso e os do Valor Agregado Periodístico para unha información de calidade.

O10. Identificar o cumprimento das pautas de equidade de boa produción da información política en *La Voz de Galicia*, *El Pais* e *Faro de Vigo* no ámbito das voces da información e do tipo de fonte.

O11. Extraer a axenda temática dos medios de comunicación por períodos e por xornais, así como tamén, a través do seu estudo, determinar a axenda político “mediática”.

O12. Revisar as pautas de consumo informativo para prensa, TV e radio da poboación galega en xeral e dividilo por tamaño de hábitat e status socioeconómico nas eleccións galegas do ano 2009.

O13. Recompilar as enquisas de intención de voto publicadas entre setembro de 2008 e febreiro de 2009 co obxectivo de extraer tendencias de comportamento político do electorado galego.

O14. Analizar o encadre que a prensa galega fai de Emilio Pérez Touriño, Anxo Quintana e Alberto Núñez Feijóo.

O15. Determinar os temas que puideron ter influencia no voto da cidadanía e presentalos cuantitativamente.

No que se refire ás hipóteses, estas configúranse como fundamentais en todo proceso de investigación. Posteriormente a formular os problemas, as preguntas de investigación e os obxectivos, as hipóteses orientarán o proceso que permita chegar a conclusións concretas do proxecto. A súa formulación conduce a aclarar as variables que se deben analizar, así como a relación existente entre elas, o que permite derivar os obxectivos do estudo constituíndose na base dos procedementos de

investigación. Polo tanto, unha hipótese establece relacións entre os feitos.

H1. O período de desenvolvemento da nosa investigación incardínase nun contexto de transición nas percepcións da situación económica e social, e polo tanto, de nova configuración da axenda pública e privada cara o chamado “voto económico”.

H2. Entre os principais temas tratados en campaña electoral en *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e *El País*, dende un punto de vista cuantitativo, están a política lingüística e a austeridade ligada ao “despilfarro”, ocupando, cando menos, un rango destacado entre os seis temas que máis espazo ocuparon na axenda “mediática”.

H3. Existe unha coalición de axendas, ou, se quere, un pacto non escrito entre o Partido Popular e *La Voz de Galicia* a respecto dos temas a tratar, constatándose nunha alta correlación en campaña electoral entre a axenda político “mediática” do PP e a axenda “mediática” de *La Voz de Galicia*.

H4. A axenda político “mediática” de PP, PSOE e BNG estivo liderada por elementos de eminente índole económica.

H5. O PP estaba considerado pola cidadanía como o mellor partido para resolver os principais problemas descritos na axenda pública.

H6. A caracterización e encadre realizado pola prensa a Emilio Pérez Touriño e Anxo Quintana é maiormente negativo, mentres que a caracterización e encadre realizado a Alberto Núñez Feijóo é maiormente positivo.

H7. A percepción de maior atención ao “despilfarro” e á política lingüística deuse nos contextos urbanos e nas clases altas/media-altas.

1.3 METODOLOXÍA DA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Actores referenciais e estratexia partidaria

No ámbito de selección dos actores referenciais para o presente traballo, escollemos o que en boa lóxica tiña máis sentido para concretar e cinguir o ámbito de estudo: Partido Popular, PSdeG-PSOE e Bloque Nacionalista Galego. Non obstante, non obviamos a existencia doutros partidos políticos con historia e certa incardinación no noso sistema político e mesmo con capacidade para marcar axenda en

diversos temas (como podía ser, naquela altura, Esquerda Unida-Izquierda Unida con Yolanda Díaz á cabeza e importante presenza en Ferrol, ou outros de carácter máis municipalista, como Terra Galega, que a pesar dun conflito de legalidade interna, concorrería ás eleccións co alcalde de Narón, Xoán Gato, e que chegaría a ter case un 2,5% do voto na provincia da Coruña). Tamén se descartou á UPyD de Rosa Díez, a pesar da súa sobre dimensión “mediática”, un partido “novidoso” naquela altura e que en Galicia tiña a José Anido como candidato á Presidencia da Xunta. Estes tres actores tiveron unha moi limitada presenza, e cando a tiveron estiveron enmarcados na crítica ao bipartito no ámbito social (EU-IU), no ámbito do “despilfarro” (TEGA) ou no que se refire á política lingüística (UPyD).

No presente traballo -co obxecto de sintetizar- asumimos a axenda política como a axenda destes tres partidos políticos, se ben sabemos que a definición teórica é moito máis inclusiva ao tratar tamén temas institucionais. De partida asumíuse a necesidade de analizar todos os comunicados públicos emitidos dende os gabinetes de comunicación destes actores referenciais nas datas anteriormente marcadas, aplicándolle un filtro de datos semellante ao das novas dos xornais para axilizar e optimizar o cruzamento e a comparación entre axendas. Non obstante, perante a imposibilidade de acceder a eses comunicados no caso do PSdeG-PSOE (alegaron a desaparición dos mesmos polos cambios sucesivos no aparello partidario) decidimos desbotar esta opción. De todos xeitos, para non facer decaer algo que cuantitativamente era importante para describir algunhas partes do noso traballo e para corroborar hipóteses do mesmo, asumimos como propia a axenda político “mediática”, isto é: a partir da análise dos medios de comunicación, seleccionamos aquelas novas que tiñan como fonte ou como iniciativa o ámbito partidario ou institucional adscrito a unha organización. Deste xeito, podemos facer unha radiografía cuantitativa dos temas partidarios, ampliando o ámbito de influencia desta propia axenda, xa que tamén poderíamos obter información dos ámbitos institucionais ligados ao BNG e PSdeG, principalmente, mais tamén no ámbito parlamentario, mediante un exercicio de agregación de datos. Como complemento a estes elementos da axenda política, realizamos seis entrevistas a varios responsables técnicos e políticos: Emilio Pérez Touriño (Presidente da Xunta de Galicia) e Xusto López Carril (responsable de prensa) por parte do PSdeG-PSOE; Anxo Quintana (Vicepresidente da Xunta) e Xosé Mexuto (responsable de prensa) por parte do Bloque Nacionalista Galego; e Pedro Puy Fraga (parlamentario) e Luis de la Matta (responsable de prensa) no que se refire ao Partido Popular. Estas seis exhaustivas entrevistas servíronnos para contextualizar moito mellor a estratexia partidaria e para entender as claves preelectorais, o deseño das campañas e o seu propio desenvolvemento, finalidade e avaliación do cumprimento dos obxectivos. Do mesmo xeito, analizamos polo miúdo os tres programas electorais, extractando os principais temas (con desigual presenza dos mesmos) e os elementos máis técnicos e publicitarios de campaña en todos os soportes, para construír dun xeito máis completo a axenda política.

1.3.2 Selección de xornais e análise de contido e de discurso

O traballo empírico que parte da análise dos medios de comunicación contempla unha metodoloxía mixta, mediante a utilización de métodos cuantitativos e cualitativos nos que se combinan as súas virtudes, ao constituírse como técnicas que abordan de diversos xeitos un mesmo problema, outorgándonos a capacidade de observalo de diversas e moi integradas formas. Por unha banda, a análise cuantitativa permite cuantificar e xerarquizar a mostra do estudo, así como determinar de xeito numérico as relacións que puideran existir entre as variables observadas. As principais ferramentas que se utilizarán serán as diversas táboas de frecuencia e continxencia, coas que se miden tanto as frecuencias daquelas variables de interese como a relación entre os diversos obxectos de estudo. E por outra banda, o método cualitativo, que permite interpretar os actores que interveñen en cada caso para chegar a un resultado que ofrece explicacións de maior profundidade e que deixa incluír variables de estudo que de outro xeito escaparían da análise: con isto pódese comprender o “contido latente” que se une ao “contido manifesto”, encaixando nas crecentes técnicas cualitativas dos estudos de comunicación (Monzón 1996).

En concreto, o proceso de análise que estipulamos se divide principalmente en tres bloques principais: unha análise de contido da prensa escollida, unha análise de discurso do mesmo corpus informativo co obxectivo de determinar un ou outro encadre, e a aplicación do chamado Valor Agregado Periodístico (método VAP) que mide a calidade informativa co obxecto de establecer a coherencia entre os intereses do público consumidor de información e a achega “noticiosa” dos medios. A conxunción dos tres bloques mediante unha base de datos informática deseñada e desenvolvida en exclusiva para este traballo, permítenos obter unha información ben valiosa: un estudo detallado do comportamento dos medios de comunicación e unha interpretación da relación que manteñen co sistema político, dentro do marco de análise exposto.

A definición clásica de análise de contido ofreceuna Berelson en 1952, que o sitúa como “*unha auténtica investigación para a descrición obxectiva, sistemática e cuantitativa do contido manifesto da comunicación*” (Krippendorff, 1990)⁴. O obxectivo desta ferramentas é formular, a partir de certos datos, inferencias reproducibles e válidas que poidan aplicarse ao seu contexto. Será, pois, a nosa ferramenta principal para coñecer as axendas dos medios de comunicación, a partir da análise dos *issues* e enfoques que presentan. A aplicación da análise de contido permítenos acceder á información relativa a: tendencias do contido das comunicacións, comparativas entre os medios ou niveis de comunicación, construción de normas relativas ás comunicacións e propósitos e outras características da mesma.⁵

A historia da análise de contido está vinculada aos medios de comunicación, por canto foi a ferramenta principal nos traballos desenvolvidos neste campo. De feito, a literatura equipara o primeiro paradigma de análise de contido ao paradigma clásico da comunicación: quen di “que” a “quen” por “que

⁴ Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.

⁵ Chavero, Palmira (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Madrid: CIS.

canle” e con “que efecto” (Monzón, 1996). É, ademais, unha ferramenta particularmente adecuada para o estudo da comunicación política, xa a ofrecen os medios, os propios partidos políticos ou outros actores; Harold Laswell foi probablemente o primeiro que aplicou a análise de contido ás mensaxes dos medios e quen mantivo a súa aplicación durante a súa carreira, enfocando notablemente os seus estudos cara ao discurso político.⁶ Miguel Roiz (Monzón, 1996), establece sete etapas para a realización dunha análise de contido, que quedarían resumidas así:

1. Definición de obxectivos e formulación das hipóteses.
2. Constitución dun material para a análise, tendo na representatividade uns dos criterios fundamentais.
3. Fragmentación do material en unidades de análise que permitan o seu tratamento.
4. Elaboración das categorías de análise.
5. Codificación.
6. Comparación de categorías.
7. Interpretación.

Pola súa parte, Krippendorff (1990) reduce a catro os pasos necesarios:

1. Elaboración dos datos
 - a) Determinación das unidades
 - b) “Mostreo”
 - c) Rexistro
2. Redución dos datos
3. Inferencia
4. Análises

Tal e como se anticipou, o noso traballo terá unha metodoloxía mixta, que combina o contido co discursivo, a partir do corpus informativo recompilado. A primeira das técnicas, a fundamentalmente cuantitativa, aplicarase para a “tematización” de cada un dos xornais, axenda que se porá en relación cos actores que aparecen na escena “mediática” e a relación baixo a que os medios os presentan. Pola súa banda, a análise de discurso, en tanto que ferramenta cualitativa, será útil para identificar encadres (*frames*) e para poñer en relación a axenda “mediática” e política. E isto construírse en base aos parámetros do método VAP para medir a calidade informativa. En suma, a análise de contido e de discurso do material informativo recompilado permitirános identificar a tres fases fundamentais do proceso de comunicación política.

⁶ Chavero, Palmira (2015). Op. Cit.

a) En primeiro lugar, a elaboración dunha axenda temática dos medios de comunicación, tanto a nivel global coma por períodos, para calibrar a súa evolución e tendencia en cada un dos xornais. En última instancia trátase de observar cuantitativamente en que *issues* pon o foco a prensa de referencia, se esta coincide coa axenda política e pública e como, a partir de aí, constrúe as súas estratexias informativas.

b) En segundo lugar, os enfoques, o encadre ou os *frames*, cos que os xornais presentan os temas aos seus lectores, que serán diferentes en función do xornal que estudemos. Á hora de abordar o *frame*, seguiranse as investigacións de Entman, tratando de localizar dous dos seus compoñentes principais: o diagnóstico da situación e o responsable, que nós habemos sintetizar na caracterización.

c) E, finalmente, o proceso mediante o cal entran en relación os actores na esfera política: os medios de comunicación, a clase política e os actores sociais, e a lóxica na que inter-actúan. Nela estableceremos os niveis de concordancia entres axendas e conflitos/acordos.

No que se refire á selección de xornais para a análise, tivemos en conta varias variables para a súa escolla. En primeiro lugar, o seu índice de lectura segundo o postelectoral do CIS para Galicia (2009), ao igual que a súa incardinación nos diferentes hábitats e a súa permeabilidade nos diferentes status socioeconómicos. Das persoas que se informaron da campaña electoral pola prensa escrita, a inmensa maioría fíxoo a través de *La Voz de Galicia*, (un 45,6%), configurándose como principal medio de comunicación no ámbito cuantitativo e tamén no ámbito cualitativo, marcando axenda entre o resto de medios de comunicación. En segundo lugar, pero a case trinta puntos, atopamos a Faro de Vigo, situado principalmente na provincia de Pontevedra e na área urbana de Vigo. E finalmente *El País*, cun 8,6%, e cun consumo moi específico entre as clases urbanas pero tamén xerador de axenda dentro dos propios medios. Con estes tres xornais desenvolvemos o noso traballo de campo, para observar o peso dos temas, a produción da información e a caracterización dos actores, aplicándose a análise de contido, de discurso e o VAP dun xeito integrado.

Principalmente, tal e como se verá no manual de codificación que recolle de xeito global estes tres métodos, establecéronse unha serie de identificadores xerais para poder codificar a nova: o titular e a data (comezo do traballo de campo o 9 de decembro de 2008, coa saída de *Xornal de Galicia*, ata a xornada de reflexión, 28 de febreiro). As seccións analizadas serían aquelas que tiveron unha información relevante no ámbito da política galega, dende a capa e contra capa, ata a sección de Economía, Opinión ou, a preponderante, a sección Galicia. No que se refire aos identificadores concretos, analizamos a sinatura da peza xornalística (redacción, axencias, sinatura do autor ou sen asinar), o carácter da mesma (se é noticia, crónica, entrevista, etc.), se se enmarca dentro dun conflito ou dun acordo, canto espazo ocupa, se ten imaxe e como é ese tipo de imaxe e se achega aporte informativo no seu conxunto. Ademais, encádrase a orientación da información (se a consideramos “tema” ou simplemente “acontecemento”) e cal é a

perspectiva xeral que ten (económica, social, política, legal, lingüística) para irmos establecendo os marcos de discurso e contido. No que se refire á parte da axenda “mediática”, en primeiro lugar medimos a relevancia dos temas (se é principal ou secundario), xa que unha mesma nova pode ter varias dimensións. Limitándonos á súa codificación, establecemos 69 temas predeterminados, que no seu posterior estudo agregaremos para unha mellor sistematización, encadrando en catro os tipos de temas: política (xeral), crise (singularmente partidaria), candidatos (primacía dos actores que son candidatos) e políticas (cando se refire a políticas públicas). Posteriormente, enmarcaremos o tema dentro dun marco (principal ou secundario), dun total de 29, entre marcos institucionais, políticos, sociais, electorais, partidarios, parlamentarios ou de conflito. O marco vén establecer o lugar simbólico onde se produce o tema. De igual xeito, estableceremos a orixe da información para construír a axenda política “mediática” (mediante a agregación dos ámbitos institucionais e partidarios). Todo tema vai ter de igual xeito un tipo de información (obxectiva, negativa, positiva ou tendenciosa), cun estilo (positivo, negativo, acusador, tendencioso e neutro) que fará énfase nun actor (45 categorías, posteriormente agregadas) para determinar o enfoque. A análise tamén recolle as fontes da noticia (determinando a súa relevancia, principal ou secundaria), o tipo de fonte (identificada ou xenérica) e o nome (84 categorías), que determinará se existe equidade informativa en función das voces e fontes da información (monofonía, falsa polifonía, polifonía real ou polifonía institucional). Finalmente, este método integrado tamén establecerá para cada nova o número de actores, principais ou secundarios, o nome dos actores, se sae na imaxe, e como é o tipo da información (negativa, obxectiva, positiva ou tendenciosa) e o estilo da mesma (acusadora, negativa, neutra, positiva ou tendenciosa). Deste xeito, captaremos todas as vísceras e a intencionalidade, expresa, latente ou mesmo invisible, de toda a axenda “mediática” a través da análise de máis de 2.000 novas.

1.3.2.1 Valor Agregado Periodístico

1.3.2.1.1 Análise do discurso xornalístico e o VAP

O discurso social defínese en función de dous condicionantes: é unha entidade textual ou conxunto limitado de textos alusivos a un mesmo fenómeno social referente, e constitúe a expresión dunha práctica discursiva que deixa a pegada da súas condicións específicas nos paquetes textuais. Dende esta dobre caracterización, a análise do discurso supón, en liñas xerais, aprehender o sentido que se materializa nos textos e considerar as condicións específicas que impón a práctica discursiva que o xera. Asegura Eliseo Verón (1987) que as condicións específicas da práctica discursiva deixan pegadas nos paquetes textuais nos que se materializa o sentido discursivo. A partir destas pegadas é posible reconstruír, nun paso ulterior, as operacións discursivas, isto é, os procedementos polos que a práctica discursiva dota de sentido ao fenómeno social referido polo discurso. As operacións discursivas conforman á súa vez un

marco de interpretación, que conduce o discurso sobre o fenómeno social cara a unha determinada orientación semiótica. Lonxe de permanecer estable no tempo, o marco de interpretación sofre variacións diacrónicas que implican xiros e alteracións na orientación semiótica do discurso. Dito doutro modo, as modificacións na variable temporal supoñen (ou poden supoñer) o xurdimento de marcos de interpretación diferentes en distintos momentos discursivos. O estudo das variacións experimentadas polo marco de interpretación e dos principios de causalidade que rexen estes cambios de orientación semiótica do referente, permítenos coñecer, en definitiva, a estratexia discursiva despregada pola práctica discursiva para producir sentido sobre o fenómeno social que se referencia no discurso.

1.3.2.1.2 Un sistema métrico da calidade xornalística

Medir a calidade informativa co obxecto de establecer a coherencia entre os intereses do público consumidor de información e a entrega “noticiosa” dos medios sempre é un desafío. O VAP, nacido na Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica de Chile, logo de máis de vinte anos de traballo (sintetizado por Silvia Pellegrini, Soledad Puente, William Porath, Constanza Mujica e Daniela Grassau), enténdese como a capacidade que ten o xornalista de entregar e procesar información sen facer distorsión da realidade, seleccionando e xerarquizando profesionalmente o que é noticia, e as fontes involucradas no feito para logo elaborar a mensaxe que se difundirá de forma comprensible e atractiva para o público, contextualizándoa, profundando nela e dándolle a énfase e o enfoque adecuados. Un estudo da ASNE (American Society of Newspaper Editors) de tres anos de duración, destinado a descubrir as causas profundas da suposta desconexión entre os xornalistas e as súas audiencias, demostrou que os medios perderon credibilidade debido ás seguintes cuestións:

- a) Obsérvanse demasiado erros “factuais” e gramaticais nos medios.
- b) Percíbese que os xornais non demostran respecto e coñecemento do seu público.
- c) Sospítase que o punto de vista e o “sesgo” do xornalista inflúen nas historias e como estas deben ser narradas.
- d) Crese que os medios buscan e sobre-dimensionan as historias sensacionalistas porque son atractivas e venden.
- e) Percíbese que os valores e prácticas da sala de redacción ás veces entran en conflito coas prioridades do medio.
- f) Os membros do público que tiveron algunha experiencia co proceso informativo son os máis críticos coa credibilidade medial.

A crítica do público coincide coa que fan os propios xornalistas Nun estudo realizado polo Pew Research Center en 1999 obtéñense resultados similares. O 40% sostén que as crónicas están cheas de erros “factuais” e de narración mal feita ou descoidada. Do anterior despréndese que tanto os xornalistas coma o público perciben que na súa labor existen deficiencias e que a meirande parte delas relaciónanse co tema da calidade, que non ten que ver só co contido senón cunha boa relación entre forma e contido que permite unha captación fácil e amena por parte do público, e tamén cunha adecuada relación entre forma e contido que inclúa unha diversidade temática. O profesor Sergio Godoy sinala que malia o abuso do termo “calidade” este estudouse pouco. Algunhas das dificultades para a súa definición son que aborda varias dimensións e relaciona as características dun obxecto con certos estándares baseados en valores e normas. Por esta razón, “calidade” é, dende o punto de vista lóxico, indefinible. Vén decidida provisionalmente por xente que ten as súas propias interpretacións e valores. Dende esta perspectiva, resulta lóxico que existan distintas formas de “conceptualizar” o concepto de “calidade xornalística”. Jay Rosen, nunha mesa redonda realizada en Baltimore en 1998, formulou a posibilidade de esquematizala e para isto tomou como base o concepto de *fairness* (equidade) como forma de aproximarse á calidade, combinando elementos considerados como bo xornalismo en Estados Unidos. A súa fórmula é:

$$A+B+C+D+E = F$$

IMAXE 1. FÓRMULA DA EQUIDADE. ELABORACIÓN PROPIA.

Onde:

A= *accuracy* (precisión)

B= *balance* (equilibrio)

C= *criticism* (xuízo crítico)

D= *demonstrability or detachment* (“demostrabilidade” ou desapego)

E= *ethics* (ética)

F= *fairness* (equidade ou calidade)

En Alemaña, o profesor Winfried Schulz aproxímase ao concepto de calidade a través do estudo da obxectividade. Seguindo a Schulz, dende a perspectiva do profesionalismo da actividade xornalística, a obxectividade sería unha meta que se debe acadar ou unha norma que debe guiar o comportamento dos xornalistas co fin de garantir determinados estándares profesionais, “*os que melloren a calidade da información das crónicas de prensa*”. Neste sentido, a norma de obxectividade sería, así, unha “intersubxectividade” a nivel profesional, e que pode ser empiricamente medida.

1)	Contrastar a información transmitida ou publicada sobre feitos baseados en datos estatísticos, ou sobre os cales hai unha documentación independente, coa fonte documental respectiva.
2)	Investigar directamente coas testemuñas presenciais do feito que se informou para contrastar estas versións coas publicadas.
3)	“Operacionalizar” conceptos como equidade, exactitude, relevancia ou <i>fairness</i> e medilos logo nunha análise de contidos das noticias.

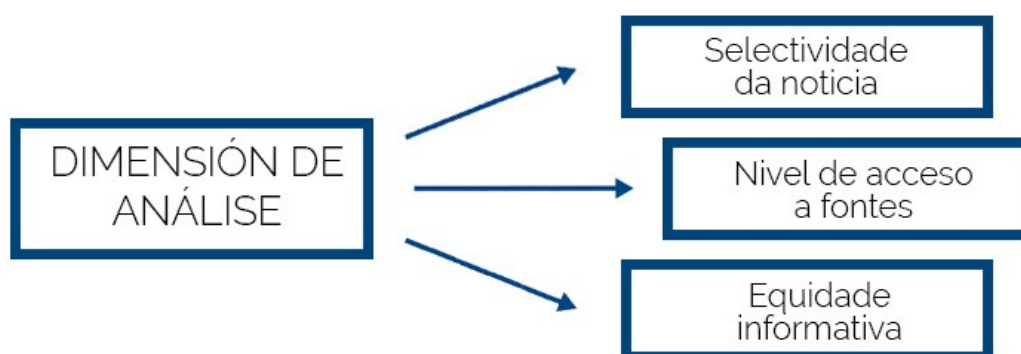
IMAXE 2. TÁBOA. FORMAS DE MEDIR A OBXECTIVIDADE. ELABORACIÓN PROPIA.

Shulz reconece a limitación dos intentos de medir a obxectividade empiricamente, polo mesmo que se pode criticar a medición empírica da calidade. Os investigadores e académicos da Facultad de Comunicaciones de la Pontificia Universidad Católica traballaron de forma sistemática co obxectivo de buscar unha forma de medición da calidade xornalística, co obxecto de deseñar parámetros de calidade críticos do traballo xornalístico cotián, e que poden complementar e enriquecer, como é o caso, unha análise de contido e de discurso. Os patróns de medición de calidade xornalística estudados agrupáronse baixo o concepto de “Valor Agregado Periodístico” (VAP, que se entende como a capacidade que ten un xornalista de entregar e procesar información sen facer distorsión da realidade, seleccionando profesionalmente o que é noticia, as fontes involucradas no feito e outorgándolle a cada un o espazo que lle corresponde, e logo elaborar a mensaxe profundando nela e dándolle a énfase e o enfoque adecuados). O VAP avalía dúas grandes dimensións do proceso de elaboración xornalística: a selección da noticia (pauta) e a creación das notas (mensaxe). O VAP apunta a cualificar a calidade do valor agregado dunha información respecto do grao de cumprimento de parámetros preestablecidos, sobre a base do que un determinado medio é capaz de facer. Deste xeito considérase a identificación dos feitos “noticiables” – o que inclúe un exercicio dun rol fiscalizador dos poderes públicos-, a xerarquización das noticias e a asignación do sentido respecto dos acontecementos de que elas dan conta. Á súa vez, a investigación dos feitos aos que se atribúe importancia demanda uns acoutados criterios de selección de fontes que apunten á diversidade, á pluralidade e ao pluralismo, así como á necesaria verificación dos datos, e talvez con moita máis relevancia na información política. En canto á elaboración das mensaxes, o modelo require a utilización de estruturas narrativas que reflectan esta participación do medio e que polo tanto transcendan aquelas de fonte única.



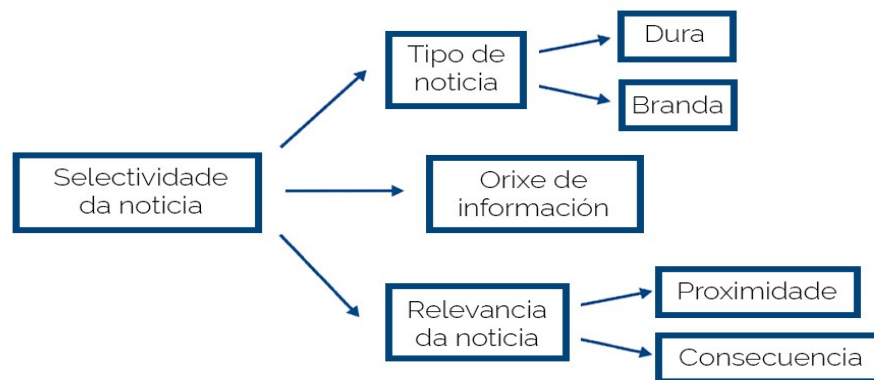
IMAXE 3. DIMENSIÓN NO PROCESO DE ELABORACIÓN XORNALÍSTICA. ELABORACIÓN: PROPIA

Para poder definirse en termos procedentes, un xornal debe estar en condicións de filtrar as iniciativas “comunicacionais” das fontes e de distinguir os intereses privados e partidarios destas respecto do real interese público. Isto inclúe a utilización dunha gama variada de fontes, tanto dende o punto de vista das súas características como tales, coma dende unha perspectiva ideolóxica, en sentido amplo. A fórmula VAP é resultado dos indicadores obtidos mediante a observación e a avaliación da presenza de variables atribuídas a dous momentos do proceso informativo: o proceso de selección e o proceso de creación. Respecto do proceso de selección existen tres dimensións de análise: os indicadores que dan conta do nivel de selectividade da noticia, os indicadores que dan conta do nivel de acceso ás fontes, e os indicadores que dan conta da equidade informativa.



IMAXE 4. DIMENSIÓNS DO PROCESO DE SELECCIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

a) *A selectividade* refírese á capacidade de discriminar entre diferentes acontecementos “noticiosos”. Dá conta da pauta informativa de cada medio, da súa orixinalidade e diversidade. Os indicadores que permiten medir a selectividade son o tipo de noticia, a orixe da información e a relevancia da noticia. En tipo de noticia, úsase a clasificación de dura e branda, sendo as brandas as de limitado interese “noticioso”. No segundo indicador, referido á selectividade é a orixe da información, distínguense tres canles de información, valorando positivamente aquelas informacións xeradas pola investigación orixinal do medio, xa que isto permite ter unha pauta diferente e autónoma das fontes interesadas. O terceiro indicador é o da relevancia. Este comprende dúas dimensións, a proximidade e a consecuencia, consideradas como dimensións copulativas do concepto de relevancia e que se ve esluído polas consideracións de importancia e interese informativo.



IMAXE 5. INDICADORES QUE MIDEN A SELECTIVIDADE. ELABORACIÓN PROPIA.

- b) *Nivel de acceso a fontes*. O acceso mídese fundamentalmente a través da fonte da noticia e por unha combinación entre o número, o tipo, o nivel de fonte e o seu aporte informativo á noticia entregada polo diario.
- c) *Equidade informativa*. A equidade refírese ao equilibrio informativo da pauta en relación cos sectores que di cubrir a área temática respectiva do diario. Segundo García Avilés, o concepto de obxectividade foi substituído polo de equidade, entendida como un respecto pola verdade verificable, unha disposición para modificar as conclusións cando aparecen novas probas e o rexeitamento de toda distorsión deliberada.

O segundo momento do proceso informativo refírese ao proceso de creación. É dicir, á xeración

da información sobre un feito “noticioso”. Este proceso inclúe tres dimensións: estilo, contido e énfase. O estilo correspóndese coa forma de relato que adquiren as noticias na prensa. Comprende estruturas e elementos narrativos que son determinantes no momento da elaboración daquilo que o xornalista investigou e, asemade, na forma na que o público consume noticias. No que se refire ao contido, dicir que o xornalismo de calidade non se limita ao relato pormenorizado e veraz sobre o sucedido; esixe tamén dar conta do contexto dos feitos e sobre todo das causas que o motivaron. A énfase, para finalizar, refírese á persoa ou organización na cal se focaliza a cobertura e a información.

1.3.3 Radiografía cidadá e tratamento estatístico dos estudos do CIS

Outra parte fundamental do noso traballo radica na análise da propia construción da axenda pública, mediante a súa observación “diseccionada”. Para este cometido, traballouse sobre enquisas de situación publicadas nos medios de comunicación (Sondaxe para *La Voz de Galicia*, 1.700 enquisas entre o 2 e 10 de setembro como punto de partida e os *tracking* de campaña); o preelectoral (realizado entre o 15 de xaneiro e o do 2 febreiro para 2.999 persoas) e postelectoral do CIS para Galicia (2.996 entre o 7 e o 31 de marzo); e os barómetros realizados pola entidade pública entre outubro de 2008 e marzo de 2009, seleccionando dentro dos micro-datos as entrevistas realizadas para Galicia (162). Para o tratamento dos barómetros do CIS, traballouse co programa estatístico SPSS para a extracción de datos: este é moi usado en ciencias sociais e nas empresas de investigación de mercado, tendo en conta a súa capacidade para traballar con grandes bases de datos e un sinxelo interface para a meirande parte das análises. Así, non só interpretamos os datos a través dunha lectura simple dos mesmos, senón tamén cruzándoos co tamaño do hábitat (menos ou igual a 2.000 habitantes; 2.001 a 10.000 habitantes; 10.001 a 50.000 habitantes; 50.001 a 100.000 habitantes e de 100.001 a 400.000 habitantes) e co status socioeconómico.

O CIS realiza a construción da variable de status socioeconómico a partir da variable ocupación e das condicións socioeconómicas do INE. Así, o empresariado de diversa magnitude (tanto o pequeno coma o urbano e rural) e os directores de empresa e administracións públicas, son “vellas clases medias”; o mesmo que boa parte de directores e profesionais. Grandes empresarios, traballadores, técnicos ou xestores de alta cualificación, son “clases altas e medias altas”, as novas profesións as “novas clases medias” e os traballadores convencionais cualificados ou sen cualificar son “obreiros cualificados” ou “obreiros non cualificados”. Deste xeito, analizamos a intención de voto, a valoración de goberno e os liderados ademais da evolución do paro e da situación económica, aplicando á evolución das diferentes percepcións a correlación de Pearson coma método científico. En estatística, o coeficiente de correlación de Pearson é unha medida da relación lineal entre dúas variables aleatorias cuantitativas, e é independente da escala de medida das variables: vén sendo un índice que utilizaremos para medir o grao de relación de

dúas variables.

Tamén falaremos da área de impacto (Fermín Bouza, 2004) ou a concordancia e a relación entre a axenda pública e a persoal. A área de impacto quere expresar unha relación entre o cidadán que se pon no papel do Estado (impostura obrigada na contestación de tres respostas á pregunta de Axenda Pública) e o que fala de si mesmo a través dos problema do Estado que máis influencia teñen nel (Axenda Persoal ou Privada). Neste sentido, a área de impacto expresa unha relación que pasa por unha correlación de rangos entre ambas axendas, no que se lle asigna un 1 á plena coincidencia de tema e rango, un 0,5 á coincidencia (sempre referida aos tres primeiros rangos) cun lugar ou rango de diferenza e 0,25 con dous de diferenza. No traballo de campo tamén comparamos e extraemos información (co obxectivo de contextualizar un tema como o da política lingüística) sobre a cuestión nacional: modelos de estado, identificación nacional, lingua utilizada ou sentimento “identitario”, así como a avaliación por áreas das políticas da Xunta de Galicia e diversos cruzamentos para entender o sentido de voto en función dunhas variables e unhas temáticas analizadas por Carlos Neira Cortizas, ao que tamén se lle realizou unha entrevista exhaustiva para a presente tese doutoral.

1.3.4 Manual de codificación

IDENTIFICADORES XERAIS

Identificador da nova: ID (*do 1 ao 2.200 aprox.*)

Titular: *(ABERTO)*

Data: *NOVA_DATA (do 9 de decembro de 2008 ao 28 e febreiro de 2009)*

Titular: *TITULAR (aberto)*

Xornal: *XORNAL*

- *La Voz de Galicia*
- *El País*
- *Faro de Vigo*

Sección: *SECCIÓN*

- Portada
- Galicia
- Opinión
- Especial eleccións
- Vigo
- A fondo
- Contracapa
- Economía
- España
- Sociedade
- Cultura
- Outros
- Eleccións

Observacións: *OBSERVACIÓNS (aberto)*

IDENTIFICADORES CONCRETOS:

Sinatura: *SINATURA*

- Sen asinar
- Redacción/similar
- Axencias
- Sinatura autor/a

Autor: *AUTOR (ABERTO)*

PEZA XORNALÍSTICA: *PEZA*

- Noticia
- Breve
- Reportaxe
- Crónica
- Opinión
- Opinión “editorializante”
- Ilustración
- Entrevista
- Pluri-reportaxe
- Crónica electoral

CUADRANTE1: *CUADRANTE_X*

- -2
- -1
- 0
- 1
- 2

CUADRANTE1: *CUADRANTE_Y*

- -2
- -1
- 0
- 1
- 2

ESPAZO NOVA EN MÓDULOS: *NOVA_ESPAZO*

- 1 a 10
- 11 a 25
- 26 a 50
- Páxina (1)
- Páxina (2+)

ESPAZO IMAXE EN MÓDULOS: *IMAXE_ESPAZO*

- 0 (Non)
- 1 a 10
- 11 a 25
- 26 a 50
- Páxina (1)
- Páxina (2+)

TIPO DE IMAXE: *IMAXE_TIPO*

- Fotografía/Retrato
- “Infográfico”
- Mapa gráfico

TIPOLOXÍA DA IMAXE: *IMAXE_TIPOLOXÍA*

- Agresiva
- “Dialogante”
- Negativa
- Neutra
- Positiva
- Tendenciosa

APORTE INFORMATIVO DA IMAXE: *IMAXE_INFO*

- Si



- Non

APORTE INFORMATIVO DA NOVA: *NOVA_INFO*

- Todo
- Bastante
- Pouco
- Nada

APARECE NA PORTADA DO XORNAL? *EN_PORTADA*

- 0 (Non)
- 1 a 10
- 11 a 25
- 26 a 50

ORIENTACIÓN DA INFORMACIÓN: *ORIENTACIÓN*

- Tema
- Acontecemento

PERSPECTIVA DA INFORMACIÓN: *PERSPECTIVA*

- Deportiva
- Legal
- Política
- Ecolóxica
- Lingüística
- Social
- Económica
- Infraestruturas
- Sanidade
- Vivenda
- Educación
- Outra

AXENDA “MEDIÁTICA”

RELEVANCIA: *RELEVANCIA*

- Principal
- Secundario

TEMA: *TEMA_NOME*

- Atención á dependencia
- Cidade da Cultura
- Concurso eólico
- AVE
- Plano de Vivenda
- Política estatal
- Modelo bipartito/coalición
- Orzamentos
- Estatuto
- Igualdade
- Política Lingüística
- Debate televisivo
- AP-9
- Touriño
- Feijóo
- Quintana
- Enquisas electorais
- Eleccións
- Comunicación
- San José
- Financiamento
- Conflito de Carrera
- Galicia Bilingüe
- Emprego
- Crise



- Ence
- Proxectos no rural
- Política interna BNG
- Política interna PSOE
- Política interna PP
- Traspasos de competencias
- Prestige
- Consorcio
- Feira Libro
- Emigración
- Propostas BNG
- Propostas PSOE
- Propostas PP
- Vídeo Quintana
- Obra pública
- Caixas
- Corrupción
- Insultos e descualificacións
- SERGAS
- Mitin Oia
- Iate Quintana
- Leite de Medio rural
- Caso Gürtel
- Galescolas
- Investimentos
- PSOE estatal
- PP estatal
- “Despilfarro” Touriño
- Emprego
- Vivenda
- Transporte
- SOGAMA
- Autogoberno
- Noitebús
- Violencia machista
- MP
- Sanidade
- Paro
- Xustiza
- Fondos europeos
- Outros
- Autoestrada
- Transfuguismo
- Austeridade



TIPO DE TEMA: *TEMA_TIPO*

- Política
- Crise
- Candidatos
- Políticas

RELEVANCIA: *RELEVANCIA*

- Principal
- Secundario

MARCO: *MARCO_NOME*

- Consellería de Vivenda-BNG
- Consellería de Industria-BNG
- Consellería de Cultura-BNG
- Vicepresidencia-BNG
- Consellería de Medio Rural-BNG
- Vicepresidencia-PSdeG
- Presidencia-PSdeG
- Consellería de Medio Ambiente- PSdeG
- Consellería de Educación-PSdeG
- Consellería de Traballo- PSdeG
- Conselleira de Pesca- PSdeG
- Consellería de Sanidade- PSdeG

- Consellería de Política Territorial- PSdeG
- Consellería de Economía e Facenda- PSdeG
- Partidario-PP
- Partidario- PSOE
- Partidario- BNG
- Electoral
- Social
- Económico
- Outro
- Disputa BNG-PP
- Disputa PP-PSOE
- Disputa PSOE-BNG
- Consellería de Presidencia- PSdeG
- Institucional-PSOE
- Institucional-BNG
- Institucional-PP
- Parlamentario

ORIXE DA INFORMACIÓN: *INFO_ORIXE*

- Institucional/PSOE
- Institucional/BNG
- PP
- BNG
- PSOE
- Colectivos sociais
- Outros
- Propia
- Institucional/PP
- Xunta

TIPO DE INFORMACIÓN: *INFO_TIPO*

- Obxectiva
- Negativa
- Positiva
- Tendenciosa

ESTILO DE INFORMACIÓN: *INFO_ESTILO*

- Positivo
- Negativo
- Acusador
- Tendencioso
- Neutro

ÉNFASE: *ÉNFASE*

- Bipartito
- PSOE
- BNG
- PP
- IU
- UPyD
- TEGA
- Quintana
- Feijóo
- Teresa Táboas
- Fernando Blanco
- Alfonso Rueda
- Maria José Caride
- Suárez Canal
- Méndez Romeu
- Bieito Lobeira
- Carlos Aymerich
- Pachi Vázquez
- Ricardo Varela
- Carmen Gallego
- Fernández Antonio
- Ánxela Bugallo
- Laura Sánchez Piñón



- María José Rubio
- Grupo San José
- Fernández Leiceaga
- Mariano Rajoy
- Ibarretxe
- José Blanco
- Zapatero
- Rosa Díez
- Xoán Gato
- Sectores internos partidos
- Carrera
- Baltar
- Gloria Lago
- Sen identificar
- Outros
- Autroestrada AP9
- Touriño
- Ismael Rego
- Ruiz Rivas
- Lage Tuñas
- Pérez Bouza
- Yolanda Díaz

FONTES

Relevancia: *RELEVANCIA*

- Principal
- Secundario

TIPO DE FONTE: *FONTE_TIPO*

Identificada
Xenérica

NOME DA FONTE: *FONTE_NOME*

- Bipartito
- PSOE
- BNG
- PP
- IU
- UPyD
- TEGA
- Quintana
- Feijóo
- Teresa táboas
- Fernando Blanco
- Alfonso Rueda
- María José Caride
- Suárez Canal
- Méndez Romeu
- Bieito Lobeira
- Carlos Aymerich
- Pachi Vázquez
- Ricardo Varela
- Carmen Gallego
- Fernández Antonio
- Ánxela Bugallo
- Laura Sánchez Piñón
- María Jose Rubio
- Grupo San José
- Fernández Leiceaga
- Mariano Rajoy
- Ibarretxe
- José Blanco
- Zapatero
- Rosa Díez
- Xoán Gato



- Sectores internos partidos
- Carrera
- Baltar
- Gloria Lago
- Sen identificar
- Outros
- Autoestrada AP9
- Touriño
- Ismael Rego
- Ruiz Rivas
- Lage Tuñas
- Pérez Bouza
- Yolanda Díaz
- Consellería de Industria-BNG
- Consellería de Cultura-BNG
- Vicepresidencia-BNG
- Consellería de Medio Rural-BNG
- Vicepresidencia-PSdeG
- Presidencia-PSdeG
- Consellería de Medio Ambiente- PSdeG
- Consellería de Educación-PSdeG
- Consellería de Traballo- PSdeG
- Conselleira de Pesca- PSdeG
- Consellería de Sanidade- PSdeG
- Consellería de Política Territorial- PSdeG
- Consellería de Economía e Facenda- PSdeG
- Estado/PSOE
- Estado/PP
- Concellos/PP
- Concellos/BNG
- Concellos/PSOE
- Documentais
- Especializadas
- Persoais
- Institucionais (outras)
- Outras
- Ministerios
- PPdeG
- PSdeG
- BNG
- Deputación PP
- Deputación PSOE
- Deputación BNG
- UPyD
- TEGA
- IU
- Colectivos sociais
- Consellería de Vivenda-BNG
- Consellería de Presidencia- PSdeG
- Xudiciais
- Xunta



VOCES E FONTES DA INFORMACIÓN: *INFO_VOCES*

- Monofonía
- Falsa polifonía
- Polifonía real
- Polifonía institucional

EXISTE EQUIDADE DE INFORMACIÓN?: *INFO_EQUIDADE*

- Si
- Non

ACTORES

RELEVANCIA: *RELEVANCIA*.

- Principal
- Secundario

NOME: *ACTOR_NOME*

- Bipartito
- PSOE
- BNG
- PP
- IU
- UPyD
- TEGA
- Quintana
- Feijóo
- Teresa Táboas
- Fernando Blanco
- Alfonso Rueda
- María José Caride
- Suárez Canal
- Méndez Romeu
- Bieito Lobeira
- Carlos Aymerich
- Pachi Vázquez
- Ricardo Varela
- Carmen Gallego
- Fernández Antonio
- Ánxela Bugallo
- Laura Sánchez Piñón
- María José Rubio
- Grupos San José
- Fernández Leiceaga
- Mariano Rajoy
- Ibarretxe
- José Blanco
- Zapatero
- Rosa Díez
- Xoán Gato
- Sectores internos partidos
- Carrera
- Baltar
- Gloria Lago
- Sen identificar
- Outros
- Autroestrada AP9
- Touriño
- Ismael Rego
- Ruiz Rivas
- Lage Tuñas
- Pérez Bouza
- Yolanda Díaz

Sae na imaxe?: *EN_IMAXE*

- 0 (Non)
- 1 a 10
- 11 a 25
- 26 a 50

Tipo de información: *INFO_TIPO*

- 0 (Non)
- 1 a 10
- 11 a 25
- 26 a 50

Estilo de información: *INFO_ESTILO*

- 0 (Non)
- 1 a 10
- 11 a 25
- 26 a 50





BLOQUE 2
Marco teórico



2. SISTEMA INSTITUCIONAL, POLÍTICO, MEDIÁTICO E SOCIAL DE GALICIA: UN MODELO SIMBIÓTICO

2.1 O SISTEMA INSTITUCIONAL GALEGO

2.1.1 Os proxectos de descentralización do rexionalismo no século XIX

Para podermos entender o proceso de creación e consolidación do sistema institucional e partidario galego, cómpre procurar os antecedentes textuais da descentralización política e administrativa, xa que existe unha relación recíproca e estrutural entre ambas as dúas. Desbotando orixes anteriores ao século XIX (mesmo no medievo), por insignificantes dende un punto de vista práctico e pouco clarificadoras para o obxectivo do presente traballo, centrarémonos nas alternativas de distribución territorial do poder fronte ao Estado liberal español. En Galicia, e posto que no provincialismo non existiu un modelo ao uso de descentralización, autores como Xusto Beramendi¹ subliñan tres proxectos xurídicos e políticos de descentralización de certo alcance, a saber: o federalismo, o rexionalismo liberal e o rexionalismo tradicionalista.

2.1.1.1 O proxecto federal da “*Constitución para el futuro Estado gallego*”

Nos anos 1881 e 1882 produciuse unha reorganización do federalismo “pactista” galego da man dos seguidores de Pi i Margall, cunha orientación social e politicamente diferenciada daquela que cristalizara no Proxecto de Constitución Federal de 1873. A corrente federalista estaba liderada por Aureliano Pereira e a maioría dos seus simpatizantes pertencían ao Partido Republicano Federal, defendendo o marco definido polo Proxecto de Constitución para o futuro Estado político galego. Elaborado no ano 1883, e discutido nunha asemblea celebrada en Lugo en 1887, trátase do documento de referencia para todo este movemento aínda que, evidentemente, nunca foi aprobado. Dende un punto de vista político é un texto ben avanzado para a súa época que promovía unha descentralización administrativa moi ampla e que logo serviría como modelo para os proxectos que se habían de elaborar no século XX. A idea e o concepto de autonomía e o seu correspondente sistema institucional está moi presente ao longo de todo o articulado: a individual (artigo 1), a do Estado galego (artigo 2), a municipal

¹ Beramendi, Xusto (2007). *De provincia a nación. Historia do galeguismo político*. Vigo: Xerais.

(artigo 89) e a autonomía da Nación (art. 94) ².

No que se refire aos principios estruturais básicos do proxecto en cuestión, cómpre subliñar dous extremos: en primeiro lugar, o fundamento “pactista” do modelo, que parte da consideración dunha superior unidade estatal por acordo das unidades básicas, os estados federados, na liña clásica de Pi i Margall; e en segundo lugar, o substrato comunitario sobre o que se edifica e regula o Estado galego federado carece de relevo orgánico, e resulta definido como rexión. Ademais, o carácter abstracto do modelo federal deste proxecto, desvincellado da realidade histórico-cultural galega, ponse de manifesto na aceptación “acrítica” da división provincial, dos partidos xudiciais e dos concellos establecidos no seu día na estruturación administrativa do Estado liberal (artigo 1). Igualmente, ten graves carencias no tocante á descentralización en aspectos tales como organización, competencias dos Estados membros ou as garantías da mesma³. No artigo 97 afróntase a problemática do dereito foral, prevendo unha comisión encargada de elaborar un código civil galego, aceptándose con reservas o Código Penal e outras leis. Nada máis se concreta sobre as peculiaridades xurídicas de Galicia; porén, a capacidade de ordenar o ámbito do dereito privado de forma urxente parece pór de relevo a clara conciencia de existencia dun dereito propio neste ámbito. Xa que logo, atopámonos perante un proxecto que, mantendo en liñas xerais a “inorganicidade” característica do federalismo (reflected conceptualmente na designación de Galicia como “rexión”), configúrase, en virtude dos seus presupostos “pactistas” e republicanos, non xa como democrático e progresista dende unha perspectiva política xeral (soberanía popular, hexemonía do Parlamento sobre o executivo, etc.), senón, mesmo, coma o modelo máis fundamente “descentralizador” (Galicia como Estado soberano no seo dunha Federación española), unha construción que, malia as súas fendas, ás veces nada pequenas (vg. competencias), destaca por riba dos restantes modelos xurídico-políticos de descentralización galegos no século XIX (Vilas Nogueira, 1994).

2.1.1.2 O modelo rexionalista liberal de autonomía

A corrente liberal de corte progresista, ligada á concepción de nación cívica, liderada por Manuel Murguía e na que tamén militaban outro grupo de coruñeses, era contraria á centralización política, económica e cultural, defendía a existencia dun poder lexislativo propio para Galicia e reivindicaba unha autonomía semellante ás concedidas ás colonias españolas de Cuba e Puerto Rico. Os textos que recollían estas últimas eran moi limitados, xa que partimos do feito de que se trataba de cartas outorgadas unilateralmente polas Cortes e “derrogables” en calquera momento polas mesmas. O máis destacado, así e todo, era a existencia dun poder lexislativo propio, formado por dúas cámaras: o Consello de Administración (cuxos membros eran escollidos entre os notables da illa ou nomeados por El-rei) e a Cámara de Representantes, electa por sufraxio universal aínda que controlada absolutamente polo

2 Cebreiros Álvarez, Eduardo (2007). Galicia : personalidad jurídico-política en la Edad Contemporánea. En Escudero, José Antonio. *Génesis territorial de España*. Zaragoza. El Justicia de Aragón.

3 Vilas Nogueira, Xosé (1994). *O sistema político galego*. Vigo: Xerais.

Gobernador da illa ao estilo *canovista*. E é que a autoridade suprema na illa seguía sendo o Gobernador, nomeado directamente polo Monarca.⁴

No ámbito das competencias da colonia, o principal problema residía na inexistencia dunha relación das mesmas, de tal xeito que a atribución a esta de todas aquelas que non foran explícita e taxativamente conferidas aos órganos centrais do Estado presentaba un *dobre grume*, pois permitía tanto a captación de competencias polo autogoberno colonial coma o seu baleirado por parte daqueles. A autonomía máis completa reducíase na práctica a unha precaria descentralización, eivada dende o punto de vista estrutural e competencial, sen garantías, da que ficaría, como elemento abstracto de reivindicación dos rexionalistas liberais, un concepto de autonomía, netamente diferenciado do federal e vinculado a unha potestade lexislativa propia para Galicia co seu poder executivo correspondente.⁵

No que respecta ao dereito propio, Manuel Murguía aceptaba a necesidade dunha codificación unitaria que conservase aqueles aspectos do dereito foral que non fosen en contra do dereito novo e, en consecuencia, que derogase todo aquilo que o contradixese ou que se revelase incompatible con el. Con todo, cabe lembrar que en boa parte da súa obra mostraba a súa frontal oposición a un novo Código Civil que, ao seu entender, destruíra o dereito foral galego como fonte consuetudinaria e causaba non poucos problemas ao campesiñado.

2.1.2.3 Os proxectos rexionalistas católico-traditionalistas de Brañas

A segunda corrente máis importante en número de simpatizantes, e claramente enfrontada á visión liberal, era a católico-traditionalista de Alfredo Brañas, unha liña de pensamento de carácter netamente conservador, contraria ao centralismo e ao capitalismo, vertebrada arredor do obxectivo último do restablecemento da orde política e social dun idealizado Antigo Réxime. O seu primeiro modelo de descentralización pódese atopar no seu libro *El Regionalismo*, onde se albisca unha recepción conxuntural do concepto de nación *murguiano* de caste orgánico-historicista. No que respecta á organización política, Brañas substitúe a representación parlamentaria por unha representación *veterocorporativa*, de xeito que os gremios serían as unidades políticas privilexiadas nun proceso de elección indirecta de diversos graos. Mais os problemas para o esclarecemento do alcance do autogoberno proposto por Brañas neste texto clásico da historia do galeguismo, como “*doutrina intermedia entre o federalismo orgánico e a descentralización político-administrativa*”, residen no ámbito das competencias.⁶

O segundo modelo de descentralización de Brañas atópase nun texto manuscrito e inédito titulado *Bases para o rexionalismo e a súa aplicación a Galicia*, alicerzado na existencia de dous poderes autónomos: o central e o rexional, que se considera “soberano”. Porén, a soberanía que ostenta non debe

4 Pérez Pena, Marcos (2005). *Prensa e transición política en Galicia : a contribución dos xornais ao proceso de construción identitaria*. Tese Doutoral. Departamento de Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela.

5 Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

6 Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

entenderse relacionada coa soberanía nacional ou a soberanía popular, senón, máis ben, coma unha sorte de xerarquización corporativa dos galegos, de carácter pre-estatal. O mesmo sistema de representación por gremios e clases pode verse na composición do Parlamento rexional, que, así e todo, e a diferenza do modelo de *El regionalismo*, é un verdadeiro poder lexislativo, integrando unha descentralización política e non unicamente administrativa. Así, pode verse que as bases que propón Brañas regulan unha peculiar descentralización política anti-liberal, a modo de valado que preservase Galicia da modernización social, política e cultural.⁷

Con todo, nos últimos anos da súa vida, Brañas achegouse moito máis ao tradicionalismo e nos seus textos desapareceu toda mención á autonomía de Galicia, optando pola promulgación dunha Pragmática Real pola que o Monarca concedería unilateralmente unha organización xurídico-política ao noso país. Non só desaparecía o poder lexislativo galego, senón que mesmo o poder executivo dependería directamente de El-Rei.⁸

2.1.2 A República, o autogoberno e a configuración institucional

“Xa temos República auténtica. Agora hai que resolver o problema autonómico de Galicia con entusiasmo e decisión”. Así rezaba un recadro moi destacado na primeira páxina de *A Nosa Terra* e tal era, en efecto, a angueira que pasaba a un primeiro plano. E para que os “coaligados” non esquecesen as súas promesas nese asunto, o PG involucrouse moi activamente nos comités da Fronte Popular, ademais de insistir na cuestión con numerosos artigos e editoriais e coas intervencións dos seus oradores nos mitins propios ou compartidos que continuaron celebrándose apenas recuperados do esforzo da anterior campaña electoral. Tres eran as peticións concretas ás que se daba gran realce tipográfico. *“Decreto de Bilingüismo. Cátedras de galegos nas Normales. Precibiscito do Estatuto Galego”*.⁹

Malia o fracaso do rexionalismo á hora de consolidar un movemento político de certa entidade no curso do século XIX, a diferenza “nacionalitaria” de Galicia ficaría como punto capital de referencia na reconstrución do galeguismo a partir das Irmandades da Fala, verdadeiro embrión do Partido Galeguista, no primeiro terzo do século XX. Nesta orde de cousas, a supervivencia das tres tradicións político-ideolóxicas (rexionalismo liberal, rexionalismo tradicionalista e federo-rexionalismo) pódese percibir da man de novas articulacións e non poucas discontinuidades na presenza de elementos tributarios dunha ou outra. A conxuntura republicana, moi especialmente, aportaría unha escena política que tanto de maneira cuantitativa como cualitativa, pola súa complexidade e pola polarización progresiva en dous bloques políticos enfrontados, así como polo propia maduración nacionalista do galeguismo, dificultaba abondo a recepción de ideoloxías e proxectos vinculados a outro contexto histórico-político. Así e todo, resulta máis ca perceptible a persistencia de toda unha serie de postulados e elementos político-ideolóxicos que

7 Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

8 Pérez Pena, Marcos (2005). Op. Cit.

9 Beramendi, Xusto (2007). Op. Cit.

deben ser entendidos a partir da súa procedencia “decimonónica” e das ideoloxías e movementos que no seu momento as formularon. Así acontece, por exemplo, co federalismo coma modelo de descentralización ou o corporativismo coma criterio de representación, construcións presentes nalgúns dos anteprojectos que precederon o Estatuto do 36.¹⁰ Conxuntamente con estes, a consolidación da idea de Galicia como nación, que xa no seu momento formulou Murguía, proxéctase na súa aparición nos textos xurídicos de descentralización por vez primeira, superando o seu sinxelo contido inspirador, para se traducir xurídica e politicamente dun modo específico, excluindo sempre, emporiso, a independencia como obxectivo último.

Indica Marcos Pérez Pena (2005) na súa tese doutoral, que os diversos proxectos autonómicos que agromaron na Segunda República beben das iniciativas do XIX, tanto do federalismo e o corporativismo, como da consolidación da “conceptualización” da idea de nación para Galicia iniciada por Murguía. Ademais, asistiuse, tal e como se comentou, a unha maduración nacionalista do galeguismo, acentuada tras a aparición das Irmandades da Fala en 1916. Finalmente, a Constitución republicana, tras intensos debates, desbotou a opción federal e decantouse pola auto identificación de “Estado integral” formado por “rexións” ás que se lles concedía autonomía. Esta limitación obrigou a reordenar os proxectos estatutarios que se manexaban en Galicia; pois se ben nun primeiro momento tanto a ORGA¹¹ coma o galeguismo optaban polo federalismo, serían os nacionalistas galegos os que máis se resistirían a abandonar esta reivindicación (malia que o federalismo penetrou tarde no seu ideario e só comezaría a formar parte dos seus programas a partir da entrada de núcleos republicano-federais). Nesta primeira fase do proceso de autonomía, a iniciativa desprazouse do galeguismo máis caracterizado cara ás posicións republicanas autonomistas. Así, a primeira proposta xurdiu da Federación Republicana Gallega¹² (formada por ORGA, galeguistas e centrodereita republicana, principalmente) que convocou unha Asemblea pro-Estatuto de Galicia, celebrada finalmente na Coruña o 4 de xuño de 1931. Esta asemblea estivo conformada por representantes de todos os sectores sociais e tiña como obxecto a elaboración dun texto que regulase a posición de Galicia dentro do Estado español, antes de que se reunisen en Madrid as Cortes Constituíntes.

2.1.2.1 Os proxecto de Estatuto na Asemblea do 4 de xuño de 1931

Un dos puntos centrais da Asemblea pro-Estatuto foi a toma en consideración do *Anteproyecto de*

10 Pérez Pena, Marcos (2005). Op. Cit.

11 A Organización Republicana Gallega Autónoma (ORGA) foi un partido político galego, de carácter republicano e autonomista que se fundou no outono de 1929 na Coruña coa participación das Irmandades da Fala locais e o Casino Republicano dirixido por Santiago Casares Quiroga, quen se converteu no seu principal dirixente a pesar de seren maioritarios os galeguistas nun primeiro momento, o que explica que no seu manifesto “fundacional” a ORGA reclamara unha república federal e que cando o sector galeguista quedou en minoría a ORGA defende o autonomismo, aínda que tepedamente.

12 A Federación Republicana Gallega (FRG) foi unha plataforma política que se argallou na xuntanza, coñecida como o Pacto de Lestrove, celebrada o 26 de marzo de 1930 no Pazo de Hermida entre partidos e personalidades republicanas galegas. A FRG agrupaba catro organizacións: a ORGA, o Partido Radical, o Partido Radical Socialista e o Partido Republicano Federal. Esta plataforma pretendía establecer unha estratexia conxunta e autónoma dos republicanos galegos e designou a Santiago Casares Quiroga como o representante galego na xuntanza dos republicanos españois que se celebrou en Donostia o 17 de agosto de 1930, o Pacto de San Sebastián, que tiña como finalidade elaborar o programa dun futuro goberno provisorio da República.

Estatuto de Galiza, elaborado en maio de 1931 pola sección de ciencias sociais, políticas e económicas do Seminario de Estudos Galegos, da man de Paz Andrade, Carballo Calero, Alexandre Bóveda, Lois Tobío e Vicente Risco. Como se subliña con certa frecuencia, este texto constituíu o máis cobizoso dos diversos proxectos de Estatuto galego elaborado no curso daqueles anos, e o único que responde a unha liña nitidamente nacionalista, aínda que no sentido moderado que posuía esta expresión na Galicia da época. Galicia, en efecto, considerábase no texto de referencia como nación, de xeito indirecto (artigo 3) e como “*Estado libre dentro da República Federal española*” (artigo 1). Así, conxuntamente co seu “aspecto” nacionalista e federal, o elemento máis destacable no anteproxecto do Seminario é o seu carácter democrático-radical, como se infire do recoñecemento case explícito dunha soberanía popular: “*os poderes do Estado galego corresponden ao pobo da Galiza*”¹³

Outro proxecto presentado á Asemblea do 4 de xuño foron as *Bases do Secretariado de Galicia en Madrid*. As diferenzas co radicalismo nacionalista, democrático e social do proxecto do Seminario non poden ser máis fondas. Así, Galicia é nomeada como “rexión” (artigo 1º) e desestímase abertamente a cooficialidade das linguas galega e castelá. Ademais, o Delegado do Goberno na rexión podería suspender os acordos dos órganos políticos da mesma no caso de apreciar algún indicio de inconstitucionalidade nos mesmos. Tamén existiu o *Proxecto de bases do Instituto de Estudios Gallegos da Coruña*, redactado pola institución que lideraba Manuel Casás Fernández, proxecto que bebía dos termos do rexionalismo “decimonónico” e que, precisamente por iso, non podía mitigar, aínda na máis benévola das lecturas, o seu carácter verdadeiramente anacrónico. En efecto, a partir da consideración de Galicia como “rexión” (base 3ª), “*dentro do organismo da Unidad Nacional española*” (base 1ª) amosábase unha notoria converxencia cos criterios informadores das *Bases do Secretariado de Galicia en Madrid*. Así, por exemplo, non se recoñecía a cooficialidade da lingua galega e dáballe aínda preeminencia de estatuto xurídico ao castelán. Polo demais, as Bases do Instituto carecían non xa de rigor técnico senón mesmo dunha mínima coherencia, non quedando aclarado se as institucións galegas posuían poder lexislativo ou soamente regulamentario.

2.1.2.2 O proxecto de Estatuto aprobado na Asemblea rexional de municipios do 32

No verán de 1932, e logo dun chamado por parte de varios concellos, formaríase unha comisión de expertos coa encomenda de elaborar un texto estatutario axustado á Constitución e con pretensión de ser o definitivo. O borrador discutiríase en Santiago (Asemblea de Concellos galegos) os días 17, 18 e 19 de decembro dese mesmo ano e, coas diversas modificacións introducidas (entre elas, a do aprazamento da decisión da capitalidade ata a constitución da Xunta Provisional), pasaría a ser finalmente aprobado pola devandita Asemblea como paso previo a someterse no seu día a referendo polo corpo electoral galego. Entre as características deste proxecto, Galicia, de acordo coa Constitución do 31, resulta

¹³ Pérez Pena, Marcos (2005). Op. Cit.

conceptuada como rexión autónoma no seo do Estado español, da que se sancionan estatutariamente algunhas características específicas tales como: a existencia dunha lingua, a vixencia do Dereito civil galego ou a supervivencia da parroquia rural con personalidade xurídica propia. Polo que se refire ás institucións políticas, destaca unha Asemblea escollida por sufraxio universal (sistema proporcional) regulándose ademais a revogación de deputados polo corpo electoral (artigo 6). En definitiva, artellábase un Estatuto galego baseado nunha descentralización política e non simplemente administrativa, centrada na existencia dun poder lexislativo propio e na incardinación de Galicia nese esquema que a Constitución republicana preconfiguraba como unha sorte de *tertium genus* entre o Estado centralista e o federal.¹⁴

Non obstante, e como indicaba Pérez Pena (2005), non ía ser nada doado superar os atrancos que o proxecto estatutario atopaba nas Cortes republicanas. Un grupo de intelectuais galegos, na súa meirande parte non declaradamente galeguistas, publicou en febreiro de 1933 un manifesto de apoio á autonomía, subliñando o carácter profundamente democrático da Asemblea de Compostela e precisando que o proxecto aprobado como carta orgánica de Galicia non era un “*Estatuto de Dereitas nin de Esquerdas*”, senón que supuña a plena garantía para o libre xogo de todos os partidos e a expresión legal de todas as tendencias. Nese mesmo mes quixo celebrarse o referendo, mais o necesario decreto da presidencia do Consello de Ministros non foi concedido ata o 27 de maio, pese a que o propio ministro da gobernación era o galego Casares Quiroga, líder da ORGA. Castelao, no *Sempre en Galiza*, denunciou anos despois que o referido decreto levaba implícito “*un intervencionismo*” ausente tanto no caso catalán coma no caso vasco. Dende o día seguinte á súa publicación na Gaceta (1 de xuño) ata o nove de outubro (data da publicación da convocatoria das eleccións a Cortes) houbo tempo suficiente para organizar o referendo, pero a grave crise da política española fixo, en palabras do rianxeiro, practicamente imposible que este, de celebrarse, puidese ter unha mínima posibilidade de éxito. Así, e como é sabido, as eleccións de 1933, as primeiras con dereito de sufraxio activo feminino, outorgaron a vitoria ás dereitas en todo o Estado, tamén en Galicia, cuns resultados onde o autonomismo acadou apenas os cinco deputados electos da ORGA (absorbidos a seguir por Izquierda Republicana) e as simpatías dalgún deputado máis, como Basilio Álvarez ou algún independente.

No transcurso dese, o convencionalmente chamado “bienio negro”, o Partido Galeguista, perante a crecente radicalización da polarización dereita/esquerda na política española, viuse obrigado a definirse nese mesmo eixo. En maio de 1935, a escisión da Dereita Galeguista, liderada por Risco, acabou por facilitar a capacidade de manobra. Así, e tras a creación da Fronte Popular en 1936, o PG adhírese á coñecida plataforma electoral de centro-esquerda sobre a base de catro argumentos fundamentais: que o interese na prosperidade de Galicia era común a toda a súa poboación, por riba das diferenzas de clase; que a dereita española era radicalmente hostil á autonomía; que a política da dereita entre 1934 e 1936 fora contraria aos intereses económicos galegos; e, finalmente, que a dereita española era hostil á República e aos seus valores liberais e democráticos. Así, as eleccións de febreiro de 1936 outorgaron a

¹⁴ Pérez Pena, Marcos (2005). Op. Cit.

vitoria ás forzas de esquerda en todo o Estado, tamén en Galicia, conseguindo o galeguismo as actas de Suárez Picallo, Castelao, Vilar Ponte (polo Partido Galeguista), Alonso Ríos (agrarista) e Portela Valladares.¹⁵

En atención ao asunto que nos ocupa, cabe lembrar que o penúltimo parágrafo do manifesto constitutivo da Fronte Popular afirmaba o seguinte: “*os partidos coaligados reporán no seu vigor a lexislación autonómica votada polas Cortes Constituíntes e desenvolverán os principios autonómicos consignados na Constitución*”. Deste xeito, todos os partidos da coalición operantes no noso país (IR,PG, PSOE, PCE e republicanos liberais), aceptaron coma un dos principais puntos da coalición en Galicia a convocatoria dun plebiscito para o Estatuto galego. Cómpre salientar que o apoio do PSOE e do PCE foi moi importante para a mobilización das masas de proletariado que, sen ser tan numerosas coma noutros países, si acadaban certa importancia na área viguesa, pónase por caso. Pola súa banda, as dereitas preconizaban a abstención (agás a Dereita Galeguista de Risco). Especialmente importante foi o apoio do partido centrista de Portela Valladares (o Partido del Centro Democrático), que se afanou na campaña a prol do si, non só coas súas bases militantes, senón sobre todo a través do xornal vigués *El Pueblo Gallego*, propiedade do político pontevedrés. *El Pueblo Gallego* foi, xunto con *A Nosa Terra* (órgano de expresión do PG), o únicos medio escrito que apoiou decididamente o Estatuto. Mentres, *La Voz de Galicia* permaneceu neutral, dada a súa marcada orientación conservadora, aínda que cumpridora da legalidade e independente dende o punto de vista da política partidaria. Finalmente, outros xornais tiveron unha posición claramente hostil: *Faro de Vigo*, *La Región* ou *El Ideal Gallego*.

Finalmente, os resultados foron “magníficos”: 993.351 votos a favor (99,24%), 6.161 en contra e 1.461 en branco. Cunha participación do 75% do censo electoral, superouse sobradamente, ademais, o gravoso quórum esixido pola Constitución. O 15 de xullo de 1936, unha comisión representativa do Comité Central de Autonomía de Galicia entregoulle ao presidente das Cortes o proxecto aprobado. Debido ao golpe de Estado do xeneral Franco, o Estatuto non chegou sequera a debaterse. Houbo que agardar ata o 1 de febreiro de 1938 para que, por iniciativa de Castelao, secundado por González López (IR) neste punto, o texto acadase estado parlamentario nas Cortes reunidas en Monsterrat, malia que, pola oposición do PSOE, non chegase a formarse a preceptiva Comisión Parlamentaria que lle dese curso.

2.1.3 Transición e marco pre-autonómico. Xénese do Estatuto de 1981

Logo da longa noite de pedra franquista, onde o movemento que avogaba pola instauración e consolidación dun sistema político, institucional e partidario propio estivo practicamente desaparecido por razóns máis ca evidentes (descontando a cativa actividade no exilio e, no interior, unha igualmente modesta acción clandestina), o recoñecemento na Constitución de 1978 do chamado “*dereito á autonomía*” das nacionalidades e rexións implicou a existencia, con carácter previo á promulgación dos

¹⁵ Pérez Pena, Marcos (2005). Op. Cit.

diversos Estatutos, de comunidades con vontade política propia. Deste xeito, é a vontade deses titulares do dereito á autonomía, que se esgota na creación da correspondente Comunidade Autónoma, a que se traduce na específica iniciativa lexislativa da que resultará finalmente o Estatuto.¹⁶

Indicaba Xosé Vilas (1994) que o criterio dos constituíntes españois á hora de concretar o deslinde que entre nacionalidades e rexións regulaba xenericamente o artigo 2 do texto constitucional vinculouse, como se pode comprobar no Diario de Sesións, á presenza nas nacionalidades dunha “*vontade autonomista cualificada*”. E o elemento sobranceiro, testemuña de tal vontade, fíxose no plebiscito afirmativo de proxectos de Estatuto de Autonomía “*no pasado*” (transitoria segunda), de tal xeito que Cataluña, País Vasco e Galicia poderían acceder ao teito máximo de autonomía por un procedemento simplificado e privilexiado (artigo 151 da Constitución española). De aí que, tanto o acceso e institucionalización da autonomía, como a natureza nacional, e non rexional, de Galicia, vertébrase no noso ordenamento sobre criterio de índole historicista. Velaí o alcance e a significación última da expresión “*nacionalidade histórica*”.¹⁷

2.1.3.1 A xénese do Estatuto de autonomía de 1981

Tras a fenda que supuxo o réxime franquista en canto á destrución das institucións democráticas, a descentralización autonómica e o sistema de partidos, a transición á democracia puxo outra volta no primeiro plano a resolución dun dos máis importantes problemas de España, cando menos, dende os tempos da Segunda República: a cuestión das nacionalidades interiores e as pretensións de autogoberno e desenvolvemento económico e cultural propio. A tal efecto, despois das primeiras eleccións democráticas, a Asemblea de Parlamentarios galegos, de acordo co réxime das pre-autonomías, aprobaría en outubro de 1977 un texto que, logo de ser negociado cos representantes gobernamentais, se había situar na base do réxime pre-autonómico para Galicia: o Decreto-lei do 16 de marzo de 1978.

Constituída a Xunta de Galicia segundo o disposto no devandito Decreto-lei en xullo do 1978 e tras un chamamento do seu Presidente, Antonio Rosón Pérez, procedeuse á recompilación de anteprojectos e suxestións cara a redacción dun Estatuto de Autonomía, materiais sobre os que traballaría unha Comisión de representantes de diferentes partidos, integrada por dezaseis membros, que comezaría o seu labor o 10 de xaneiro baixo a presidencia de Reimóndez Portela. A chamada “*Comisión dos dezaseis*” remataría o seu traballo o 7 de abril de 1979, presentando un Anteprojecto de Estatuto de Autonomía no marco da Constitución aprobada o ano anterior.

Pola súa banda, no seo do galeguismo, tal e como indica Pérez Pena (2005), a división latente impediu a presentación dunha alternativa medianamente sólida neses primeiros intres. O único intento foron as *Bases Constitucionais para a participación da Nación Galega nun Pacto Federal*, elaboradas

¹⁶ Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

¹⁷ Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

polos partidos que formaban o Consello de Forzas Políticas Galegas en abril de 1976, e redactadas por unha Comisión na que participaron, entre outros, X. López Suevos, Xosé Vilas Nogueira e Camilo Nogueira. Nestas Bases afirmábase o dereito de autodeterminación de Galicia, de maneira que un goberno galego asumiría “*a representación e o exercicio do poder político do territorio de Galiza*” en tanto non se establecesen “*as institucións políticas definitivas no correspondente proceso constituínte*” e sería “*totalmente soberano*”. Algúns dos partidos que as defenderon nun comezo, acabaron apostando por alternativas máis posibilistas. Porén, o BNPG, a forza nacionalista máis activa, atrincheirouse nestas Bases, renunciando a participar en calquera debate para a elaboración dun Estatuto de Autonomía.

2.1.3.2 O Estatuto dos Dezaseis

En primeiro lugar, de acordo coa propia posibilidade aberta pola Constitución, conceptuábase Galicia como unha nacionalidade histórica que se constituía como Comunidade Autónoma, vinculándose deste xeito o nivel político e histórico co xurídico; en consonancia co dito carácter de nacionalidade histórica abríase un amplo abano de cuestións, como a regulación da cooficialidade do galego e do castelán (ata o extremo de establecer un vínculo entre poderes públicos e potenciación do galego) ou a necesidade de adaptación da ordenación territorial ás peculiaridades galegas (traducida na teórica desaparición das Deputacións, así coma no recoñecemento xurídico da parroquia rural, o concello e a comarca). A especificade xurídica galega reflectíase na existencia dun Tribunal de Xustiza con competencia exclusiva na resolución en última instancia das cuestións referentes ao Dereito civil de Galicia e dos recursos contencioso-administrativos que se interpuxesen en aplicación da normativa autónoma. Polo que respecta aos órganos políticos, e de acordo cos límites constitucionais, o proxecto dos Dezaseis recollía a existencia dunha Asemblea, un Presidente de Galicia e unha Xunta ou Goberno de Galicia¹⁸. Entre outros trazos relevantes, por comparación co que sería o réxime definitivo, cabe sinalar a inexistencia de cláusulas relativas a unha porcentaxe mínima para acadar representación parlamentaria, e a fixación do número de deputados entre 100 e 125, cunha distribución inter-provincial que intentaba conxugar o peso demográfico coa axeitada representación da totalidade do territorio.

Posteriormente, o relatorio da comisión de nove parlamentarios de 5 de maio de 1979, destinada a redactar un proxecto de Estatuto (unha vez rexeitada a proposta socialista de que se aceptase directamente, e como tal, o traballo dos dezaseis) seguiría, de feito, o texto inicial, sen que a posterior Asemblea de Parlamentarios do 25 de xuño introducise no mesmo novidades de relevo. As modificacións, con todo, aparecerían máis tarde, durante os trámites lexislativos nas Cortes Xerais. En efecto: tanto no informe da “Ponencia” do 15 de novembro do 1979 coma, sobre todo, na minuta da Comisión Constitucional do Congreso, aparecían alteracións de tal entidade que, na práctica, supuñan unha configuración da autonomía galega ben por baixo da das outras nacionalidade históricas.

¹⁸ Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

2.1.3.3 Ditame da Comisión Constitucional

O feito sintomático de que, tanto na Comisión constitucional do Congreso como na Asemblea, o proxecto resultante fose aprobado tan só pola UCD, pon de relevo que determinadas alteracións sufridas polo seu articulado ían bastante máis alá dos simples “retoques técnicos”, tal e como nun principio se cualificaron. En primeiro lugar, cómpre subliñar que o número de deputados resultaba diminuído drasticamente dos 100-125 aos “entre 70 e 80” do documento final; asemade, a transitoria 1ª do texto estatutario da Comisión impuña un mínimo de votos válidos emitidos dun tres por cento do total para que as formacións políticas puidesen entrar ao reparto de representantes; por outro lado, a transitoria terceira do proxecto en cuestión, a delimitación unilateral por lei das Cortes Xerais nas materias compartidas, implicaba a eliminación da iniciativa do Parlamento autónomo, sometendo a Comunidade Autónoma galega non xa a unha lei marco ou de bases, como en Cataluña ou Euskadi, senón a unha sorte de “espera” sen ningún tipo de prazo: a iniciativa “limitada” da que dispuñan as outras nacionalidades históricas a través dos seus Parlamentos, facilitada polo acordo da Comisión mixta poder central/poder autónomo, desaparecía de vez en Galicia co atraso *sine die* dunha decisión dunhas Cortes Xerais por cuxos pronunciamentos o Parlamento galego debería agardar pasivamente.

No referente ao réxime local, e a diferenza de Cataluña, Galicia soamente podería regular aqueles aspectos que permite expresamente o artigo 149 da Constitución e, polo que respecta á regulación de competencias, pode deixarse constancia do seguinte: nas principais materias de relevancia económica, Galicia carecía de competencias exclusivas e o “catálogo” das concorrentes co Estado (artigo 30 do texto da comisión) era dun tamaño máis ca considerable. Así, a disposición transitoria terceira establecía que *“nas competencias que recaen sobre materias que de acordo coa Constitución e o presente Estatuto son tamén obxecto de competencias estatais, haberá que aterse á delimitación que destas fagan as Cortes Xerais mediante lei”*; é dicir, que en lugar de seguir o procedemento habitual en Cataluña e Euskadi, en Galicia a delimitación de competencias realizaríase unilateralmente nas Cortes.¹⁹

As consecuencias políticas da referida disposición transitoria ben se botan de ver: desigualdade de principio, política, entre Galicia e as outras nacionalidade históricas, ao carecer dun poder de negociación directo, substituído pola apreciación unilateral dun órgano do Estado central e, a máis abondar, regulación dun procedemento “dificultado” de asunción de competencias traducido nun ritmo máis lento de apropiación ou atribución das mesmas. Este último recorte será unha pretensión, recorrente nos sucesivos gobernos (UCD e PSOE), que acadará o seu punto culminante coa Ley Orgánica de Armonización del Proceso Autonómico, a non pouco polémica LOAPA. Fronte a tales intencións ou tendencias, a relevante sentenza 76/1983 do Tribunal Constitucional, do 5 de agosto, puxo de relevo que o lexislador estatal non podía incidir con carácter xenérico no sistema de delimitación de competencias entre o Estado e as Comunidades Autónomas sen expresa previsión constitucional ou estatutaria. O Tribunal Constitucional

¹⁹ Pérez Pena, Marcos (2005). Op. Cit.

viría así a desmontar as pretensións que se configuraban no proxecto da Comisión do Congreso verbo do Estatuto de Autonomía para Galicia: o lexislador estatal non pode, en canto poder constituído, formular leis que incidan con carácter xeral no sistema de delimitación “competencial”.²⁰

A transitoria terceira do proxecto da Comisión do Congreso integrábase nunha interpretación do Estado das Autonomías que negaba a súa xenérica natureza federal, como antecedente do artigo 4 da xa citada LOAPA, que viña a reducir as competencias exclusivas dos Estatutos a simples competencias non xa compartidas, senón concorrentes; isto é, en todas materias do artigo 149.1 CE non só prevalecería con carácter xenérico a lexislación central, senón que mesmo a fixación de tal primacía quedaba a cargo da xurisdición ordinaria. En definitiva, e por todo o dito, ben se pode entender que o texto do Estatuto de Autonomía para Galicia elaborado pola Comisión Constitucional do Congreso dos Deputados contase coa única aprobación da UCD e a partir de entón se desencadease en Galicia unha mobilización política popular contra o denominado “*Estatuto da aldraxe*”.

En agosto e setembro de 1980, o entendemento das forzas políticas que aceptaban o marco da Constitución e do Estatuto de Autonomía, promoveron o Pacto do Hostal²¹, que se traduciu, o 29 de setembro, nunha proposta de modificación de determinados puntos, os máis negativos, do proxecto da Comisión. O contido do Pacto do Hostal sería aprobado pola Asemblea de Parlamentarios galegos o 1 de outubro ao obxecto de que a Comisión constitucional reconsiderase, entre outros, os seguintes extremos:

- A supresión da transitoria terceira, nº2.
- A supresión no artigo 30 da referencia ao artigo 28.
- Engadir no número 1 da disposición adicional terceira a frase “...e para estes efectos uníranse os presupostos que aquelas (as Deputacións) elaboren e aproben ao da Xunta de Galicia”.
- Supresión no artigo 27.20 da frase “...e sen prexuízo das competencias do Estado nesta materia”.
- Supresión na disposición transitoria primeira do requisito do 3% do voto válido emitido.
- Fixación na disposición transitoria cuarta dun prazo dun mes para a constitución da Comisión Mixta de Transferencias.

As devanditas modificacións (das que o presidente da Asemblea de Parlamentarios de Galicia, Antonio Rosón Pérez, deu conta ao Presidente do Congreso, en escrito asinado o 3 de outubro) serían totalmente aceptadas e, tras a aprobación do texto definitivo pola Comisión e pola Delegación da Asemblea de Parlamentarios a 29 de outubro, o Estatuto sería referendado polo corpo electoral galego o 21 de Nadal de 1980, ratificado polo Congreso dos Deputados o 17 de febreiro de 1981 e publicado como Lei orgánica 1/1981, do 6 de abril, no BOE do 28 de abril de 1981.²²

20 Pérez Pena, Marcos (2005). Op. Cit.

21 Nas conversas participaron, entre outros, Manuel Iglesias Corral, José Luis Meilán Gil e Antonio Rosón Pérez, de UCD; Anxo Guerreiro e Emilio Pérez Touriño do PCE; Xosé Luís Barreiro Rivas e Luís Ortiz Álvarez de AP; Ceferino Díaz e Francisco González Amadiós, polo PSOE; Avelino Pousa Antelo, Xaime Isla Couto, Alfonso Zulueta de Haz e Luís Sobrado do PG.

22 Pérez Pena, Marcos (2005). Op. Cit.

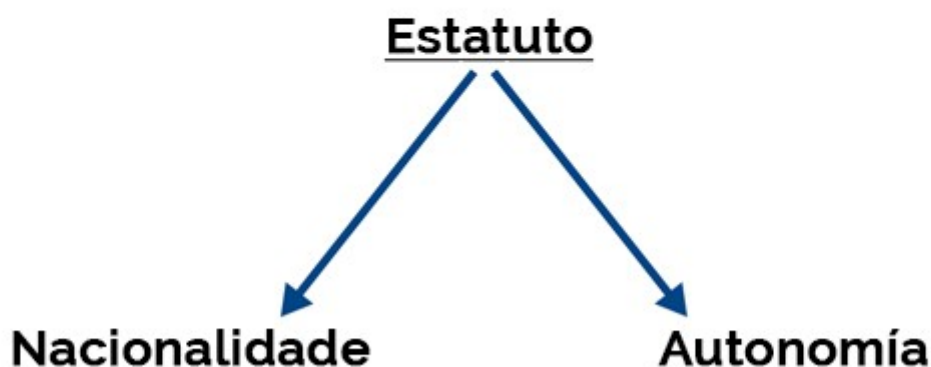
2.1.4 Elementos fundamentais do sistema político-institucional galego

No artigo primeiro do Estatuto de Autonomía de Galicia, apartado primeiro, recóllese o seguinte:

Artigo 1. Galicia, nacionalidade histórica, constitúese en Comunidade Autónoma para acceder ao seu autogoberno, de conformidade coa Constitución Española e co presente Estatuto, que é a súa norma institucional básica.²³

Destas afirmacións despréndense varios conceptos chave sobre os cales, simbólica ou materialmente, se ha vertebrar o ordenamento político, xurídico e institucional galego: a instancia histórica-política definida como nacionalidade, o seu réxime xurídico artellado como Autonomía e a norma básica da súa regulación, conceptualizada como Estatuto, do cal se derivarán os instrumentos que a han institucionalizar.

Conceptos básicos do sistema político-institucional de Galicia



IMAXE 1. CONCEPTOS BÁSICOS DO SISTEMA POLÍTICO-INSTITUCIONAL DE GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA.

2.1.4.1 Nacionalidade

Un dos termos máis conflictivos no proceso de redacción da Constitución Española foi o de “nacionalidade”, incluído finalmente no seu artigo 2º. O seu carácter polisémico, ou máis ben “indefinido”, provoca unha grande complexidade en canto ao sentido, función e alcance do seu concepto,

²³ <http://www.xunta.es/estatuto/titulo-preliminar>

incapaz de poñer de acordo ás diversas teorías politolóxicas a este respecto, ao igual que “nación”. Así, a Constitución establece como principio fundamental do seu ordenamento a “*indisoluble unidade da nación española*” (artigo 2), e unha única soberanía nacional, mais ao tempo reconece realidades históricas e políticas preexistentes, garantindo a “*autonomía das nacionalidades e rexións que a integran*” (artigo 2º) que se concreta na posibilidade de “*acceder ao seu autogoberno*” (artigo 143.1). Así, o constituínte aplicou a nacionalidade (nacionalidade histórica, realidade nacional, carácter nacional) para designar todas aquelas comunidades autónomas constituídas sobre a base de territorios historicamente non integrados no Reino de Castela, base da chamada Nación Española e que contan cunha identidade colectiva ou cultural propia.²⁴

No que se refire ao termo nación, sen querer entrar no fondo do asunto, debemos incidir na existencia dunha nación natural, dunha nación cultural²⁵ e dunha nación política²⁶. No caso da nación española recollida na CE, o termo designa unha comunidade humana asentada nun territorio específico, con historia e con lingua compartida (artigo 3.1), con conciencia de “patria” (artigo 2) e de identidade colectiva como “españóis” dos seus membros (capítulo 1º) e que constitúe, en suma, unha realidade política, unha comunidade historicamente previa ao Estado-nación contemporáneo. Non obstante, paralelamente reconece características semellantes a outras entidades histórico-políticas existentes no interior daquela. En efecto, o constituínte reconece a presenza de territorios específicos, de comunidades humanas que os habitan con lingua propia (artigos 2 e 3.2) con peculiares “tradicións” e “institucións” (preámbulo), “*con características históricas, culturais e económicas comúns*” (artigo 143.1). Así e todo, o constituínte reservou o concepto político de nación para España, empregando outro concepto político para designar as recoñecidas nacións interiores, a saber: nacionalidades. Deste xeito, nación en sentido político e nacionalidades son, ambos os dous, conceptos que se sitúan na mesma orde de fenómenos, presentan un idéntico estatuto teórico e que se integran conceptualmente cos mesmos elementos definitorios característicos. Un e outro, en definitiva, designan entidades dende unha similar perspectiva política, é dicir, non xurídica: España (nación) e Comunidades interiores histórico-políticas (nacionalidades). Resulta así delimitado o diverso alcance conceptual de nación en sentido político, equiparable ao de nacionalidades, termo este último que a Constitución reserva para as comunidades interiores existentes en España, e un concepto netamente diferenciado de nación en sentido xurídico, exclusivamente atribuíble ao Estado español.²⁷

Ora ben, o problema que se suscita unha vez verificada tal distinción, céntrase arredor do posible vínculo e artellamento entre ambas as dúas ordes de realidade, entre un e outro concepto de nación. A

24 Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

25 Pódese definir como unha comunidade humana con certas características culturais comúns, ás que dota dun sentido ético-político. Os membros dunha nación cultural teñen conciencia de constituír un corpo diferenciado debido a que comparten unhas determinadas características culturais, como lingua, relixión, tradición ou historia común.

26 No ámbito xurídico, é un suxeito político no que reside a soberanía constituínte dun Estado. No campo do dereito, a nación política é a titular da soberanía cuxo exercicio afecta á implantación das normas fundamentais que rexen o funcionamento do Estado.

27 Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

solución final do constituínte non puido ser máis clara a estes efectos: o recoñecemento de nacionalidades en sentido político non produce no noso ordenamento ningún efecto xurídico decisivo neste extremo. En definitiva, o feito de ser nacionalidade non se traduce no ordenamento xurídico español nunha posibilidade maior de autonomía, nin na posibilidade dun procedemento máis rápido e facilitado de acceso á mesma para as comunidades así consideradas. A xeito de síntese pódese concluír que o concepto de nacionalidade no ordenamento constitucional español reúne os seguintes trazos específicos:

- 1) As nacionalidades carecen de soberanía e de Estado propio.
- 2) Non se lles recoñece ás nacionalidades o dereito de autodeterminación.
- 3) A Constitución non lle recoñece explicitamente o carácter de nacionalidade a ningunha comunidade autónoma, e para a súa determinación haberá que aterse ao disposto por cada Estatuto de Autonomía.
- 4) Finalmente, a auto-consideración como nacionalidade ou rexión resulta irrelevante xuridicamente no ordenamento autonómico, pois non se traduce nin nun diverso réxime xurídico, nin en diferenzas de teito “competencial” máis alto ou ritmo máis rápido na súa adquisición.²⁸

No ano 2010, póñase por caso, son xa varias as comunidades autónomas que teñen recoñecida a característica de nacionalidade en cadanseu estatuto: Andalucía, Aragón, Illas Baleares, Canarias, Cataluña, Galicia, Euskadi e Comunidade Valenciana. No caso galego, a “proclama” segue a derivar do Estatuto de Autonomía de 1981, logo do infrutuoso intento de reforma do mesmo por parte do goberno bipartito e o seu intento de cualificar Galicia como “nación”.

2.1.4.2 Autonomía

O concepto de Autonomía refírese sobre todo á descentralización política e administrativa do Estado español, o acceso ao autogoberno a través dunha organización vertical dos órganos reitores, garantindo que as CC.AA. poidan tomar decisións políticas en diversos ámbitos regulados, contando para iso con competencias para a execución de decisións. O elemento central que se debe indicar dende o comezo non pode ser outro que a presenza do propio poder lexislativo, factor chave que traza a fronteira respecto de fórmulas puramente executorias e administrativas. Así e todo, a autonomía non se reduce á disposición dun órgano lexislativo para as Comunidades Autónomas con competencias propias, senón que se prolonga, en canto autonomía política, alén do campo de formación das regras que articulan a Comunidade. En suma, a posibilidade de expresar e realizar, no marco do ordenamento xurídico vixente, unha política diferente, especificada territorialmente, á que se expresa no nivel central, e incluso oposta no seu caso á mesma. No Estado complexo das Autonomías esta dimensión “relacional” integra unha inmensa rede de inter-conexións que van dende a participación das Comunidades Autónomas na potestade lexislativa central, a través do Senado, á tramitación última no Congreso da aprobación e reforma dos

²⁸ Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

Estatutos de Autonomía, pasando pola lexislación compartida e concorrente ou as fórmulas de cooperación.

As tres dimensións do concepto Autonomía (a saber: lexislativa, política e “relacional”) están presentes nesa irreductible complexidade á que se refire o Tribunal Constitucional cando se pronuncia sobre esas “*potestades lexislativas e gobernamentais que a configuran como unha Autonomía de natureza política*”. A autonomía galega, o noso autogoberno exercido a través da descentralización política e administrativa, aínda que moitas veces insuficiente, contribuíu bastante ao desenvolvemento de Galicia, dos seus sectores produtivos e á construción dun espazo político (e tamén “mediático”) propio e diferenciado. Non obstante, non se acadou xamais o tope máximo de competencias que permite o actual Estatuto de Autonomía, moitas veces por nula vontade política e outras por desidia dos sucesivos gobernos, vivindo a día de hoxe un auténtico proceso de re-centralización encuberto coa escusa da crise económica, da racionalidade e máis da eficiencia.²⁹

2.1.4.2 Estatuto de Autonomía

De igual xeito, cómpre facer referencia á actuación normativa do dereito á autonomía recoñecido constitucionalmente: o Estatuto de Autonomía para Galicia como norma institucional básica (artigo 147 CE). Segundo a disposición transitoria segunda, o artigo 18.2 e máis o 151 da Constitución, Galicia, en tanto que territorio que nun tempo pasado plebiscitou afirmativamente un proxecto de Estatuto de Autonomía, e non en canto nacionalidade, tivo no seu momento acceso ao teito máximo de autogoberno que, como posibilidade, recoñece o texto constitucional. A especial natureza xurídica do Estatuto de Autonomía dimana, ante todo, do seu peculiar procedemento de aprobación, derivado do dereito das nacionalidades e rexións á súa autonomía. No procedemento ordinario participan, tanto as nacionalidades ou rexións, a través dos seus representantes, como as Cortes Xerais, que posúen unha posibilidade de emenda limitada, excluída expresamente en diversos extremos.³⁰

O Estatuto, en canto actuación do dereito á autonomía dunha nacionalidade ou rexión, expresa a vontade de asunción dun marco de competencias específico do que a lei orgánica resulta simple norma portadora e que, como tal, se perfecciona formalmente coa intervención dos órganos centrais do Estado (Cortes Xerais, Comisión Constitucional do Congreso). Polo demais, e tanto dende o punto de vista do contido como pola iniciativa autonómica e, finalmente, pola súa peculiar rixidez estatutaria, a especificidade irreductible dos Estatutos de Autonomía resulta evidente. De aí que se deba concluír que os Estatutos de Autonomía son algo máis ca meras leis orgánicas estatais con só algunha peculiaridade no seu procedemento lexislativo, senón que, antes ca iso, son leis elaboradas segundo o principio federal da

²⁹ A ninguén lle escapa que a crise económica “iniciada” no ano 2008 evidenciou unha latente crise política no Estado español, fundamentalmente en relación co seu modelo territorial e o seu aparello institucional. Ante as pulsións “soberanistas” de Cataluña e en menor medida de Euskadi, a resposta do Goberno central pasa por aprobar unha serie de medidas encamiñadas a volver a centralizar competencias e cortar a capacidade de auto goberno das CC.AA.

³⁰ Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

colaboración, normas especiais que, aprobadas por unha lei orgánica, actúan no dereito das nacionalidades e rexións á autonomía.³¹

O Estatuto de Autonomía aprobado en 1981 constitúese pois como a norma institucional básica da Comunidade Autónoma de Galicia, e entre os seus artigos destaca todo o seguinte: definición do territorio da CAG e as bases para a súa división e organización administrativa; definición política da condición de galego; os símbolos propios de Galicia, a saber, bandeira, escudo e himno; o recoñecemento do galego como lingua propia de Galicia e a cooficialidade co castelán; a estrutura orgánica do goberno autonómico; existencia dunha Facenda e Patrimonios propios e dun Parlamento de Galicia... No título I, “Do poder galego”, abórdanse os seus poderes a través de catro institucións fundamentais para todo o edificio político e institucional³²: unha asemblea lexislativa elixida por sufraxio universal e un sistema de representación proporcional fixado non só en base á poboación, senón que tamén ten en conta as diversas zonas do territorio; un Consello de goberno con funcións administrativas e executivas e responsable politicamente ante a Asemblea; un Presidente escollido pola Asemblea entre os seus membros e igualmente responsable nomeado por El-Rei e con funcións de nomeamento e dirección do Consello de Goberno e de representación da Comunidade Autónoma ou do Estado no territorio desta; e, por último, sen ter o carácter de órgano propio da Comunidade porque o poder xudicial se configura como estatal, se prevé a existencia dun Tribunal Superior de Xustiza. O Estatuto, basicamente, desenvolve estas previsións recorrendo con frecuencia á técnica da reserva de Lei para que o Parlamento, facendo uso da facultade de auto-organización da Comunidade, desenvolva logo os aspectos complementarios da organización institucional.

2.1.4.2.1 Parlamento de Galicia

O Parlamento de Galicia, con sede na rúa do Hórreo de Santiago de Compostela, é a institución central na que reside o poder lexislativo da Comunidade Autónoma de Galicia e o máximo órgano representativo do pobo galego. Formouse con anterioridade ás primeiras eleccións autonómicas de 1981 polos deputados elixidos para o Congreso dos Deputados de España polas circunscricións galegas. Actualmente está formado por 75 deputados elixidos por sufraxio universal, igual, libre, directo e segredo por un prazo de catro anos. Destes 75, son elixidos 24 pola provincia da Coruña, 22 pola de Pontevedra, 15 pola de Lugo e 14 pola de Ourense. Entre as súas funcións destacan a de exercer a potestade lexislativa da Comunidade Autónoma, controlar a acción executiva da Xunta, aprobar os orzamentos e exercer outras competencias atribuídas pola Constitución, o Estatuto e as diferentes leis, escoller entre os seus membros o Presidente da Xunta de Galicia, interpoñer recursos de inconstitucionalidade e presentarse perante o Tribunal Constitucional nos supostos e termos previstos polas leis.

³¹ Vilas Nogueira, Xosé (1994). Op. Cit.

³² Teixeira Piñeiro, Anxo (1989). *O Parlamento de Galicia*. Vigo: Ir Indo Edicións

Isto é, as súas funcións son a lexislativa, a financeira e orzamentaria, a de creación e soporte da Xunta, a de control, a electiva, a de relacións cos órganos estatais e mais a xurisdiccional. A actividade do Parlamento de Galicia desenvólvese en dous períodos de sesións: un que abrangue os meses de setembro a decembro e outro de febreiro a xuño, modificados parcialmente nas últimas reformas regulamentares. Durante estes períodos, os deputados pódense reunir en sesións ordinarias de Comisión que, habitualmente, teñen lugar de martes a venres cada semana. Fóra destes períodos de sesións, pódense realizar sesións extraordinarias de cumprírense determinados requisitos. Quen exerce a Presidencia do Parlamento fixa a orde do día das Sesións Plenarias, de acordo coa Mesa e a Xunta de Voceiros e tendo en conta o seu calendario de actividades. A orde do día das Comisións vén determinada pola respectiva Mesa, de acordo co calendario establecido pola Mesa do Parlamento.³³

A función da representación política correspóndelle ao Parlamento pola súa propia natureza de órgano escollido directamente polo pobo, e condiciona de xeito notorio a súa organización e o seu procedemento de actuación. Derivado destas características, dedúcese que o Estatuto optou polo establecemento dunha forma parlamentaria de goberno dado que o Parlamento posúe unha influencia directa sobre o executivo, e non se limita a exercer as clásicas funcións de lexislación, orzamentaria ou de control. O goberno forma parte do Parlamento, podendo os seus membros ostentar a condición de deputados, debendo dimitir se perde a confianza da cámara. Pero, ao mesmo tempo, o Goberno ten autonomía de decisión política e polo tanto non é un simple comisionado do Parlamento, no que pode influír a través da maioría governamental que normalmente o sostén.

2.1.4.2 .2 *A Xunta de Galicia*

A Xunta de Galicia é o órgano colexiado do Goberno de Galicia. Está composto polo Presidente, vicepresidentes e conselleiros, sendo estes dous últimos nomeados polo Presidente. A Xunta ten a súa orixe na Xunta do Reino de Galicia, creada en 1528 e que viviría, con algunhas interrupcións, ata a división provincial de 1833. Durante a Guerra da Independencia española, en 1808, créase a Xunta Suprema de Galicia, para dirixir a loita contras os franceses. En 1846 prodúcese o levantamento do comandante Solís en Lugo, que dissolve o Consello Provincial e a Deputación, organizando a Xunta Superior do Goberno de Galicia, presidida por Pío Rodríguez Terrazo e que remataría co fusilamento dos Mártires de Carral. Finalmente, o Real Decreto-Lei 7/1978 e o Real Decreto 474/1978 aprobados o 16 de marzo de 1978 designan a Xunta de Galicia como goberno galego.

A Xunta regula os seus propios tributos, elabora as normas para xestionar os impostos estatais e elabora e aplica o orzamento de Galicia. Tamén ten competencias exclusivas, entre as que se atopan as referidas á organización das súas institucións de autogoberno e das comarcas e parroquias rurais como entidades propias de Galicia; ordenación do territorio e do litoral, urbanismo e vivenda; actuacións en

³³ Teixeira Piñeiro, Anxo (1989). Op. Cit.

relación ás institucións do Dereito Civil galego; normas procesuais e procedementos administrativos que se deriven do específico Dereito galego ou da organización dos poderes públicos; obras públicas; vías férreas, estradas e transporte; portos, aeroportos e heliportos; aproveitamentos forestais, hidráulicos e relativos á enerxía eléctrica; augas minerais e termais; pesca nas rías e augas interiores; feiras e mercados; artesanía, patrimonio artístico, bibliotecas, museos, conservatorios de música e servizos de Belas Artes; fomento da cultura e da investigación; promoción e ensino da lingua galega, do turismo e do deporte; asistencia social; creación dunha Policía Autónoma; réxime das fundacións; casinos, xogos e apostas; centros de contratación de mercadorías e valores; confrarías de pescadores e distintas cámaras e normas adicionais sobre protección do medio ambiente.

O profesor Ramón Bouzas Lorenzo (2004) realizou no seu día un estudo da estrutura administrativa da Xunta de Galicia, dende a súa aparición, co fin de sistematizar o estudo do entorno político e administrativo, de suma importante para o presente traballo, e na que diferencia catro etapas³⁴:

a) Etapa de establecemento (xaneiro de 1982-setembro de 1983): as eleccións do 20 de outubro de 1981 teñen como resultado unha vitoria de AP, que xunto co apoio da UCD, propiciaría o acceso ao poder de Xerardo Fernández Albor. A falta de experiencia, unida ao intenso control que exercen os partidos sobre a actividades de Goberno e da Administración, suscita fortes tensións que poñen en evidencia a extrema debilidade e inestabilidade sobre a que se asenta a acción de goberno. O ambiente no que discorre esta etapa está condicionada pola insuficiencia institucional e económica, a carencia dun sólido aparello administrativo e a subordinación da axenda ás negociacións que se desenvolven na Comisión Mixta de Transferencias. Dende a óptica da análise organizativa, o proceso de construción da Administración acusa a influencia que os continuos cambios no nivel político exercen tanto na ordenación de departamentos coma no seo dunhas consellerías escasamente dotadas de órganos superiores e cun artellamento interno moi simple. No que se refire aos recursos humanos, esta primeira etapa caracterízase pola desorde existente entre os efectivos pola aplicación de solucións a curto prazo, pola reactividade nas actuacións emprendidas e polo seguimento, por inercia, do modelo normativo estatal.

b) Etapa de crecemento (setembro de 1983-febreiro de 1986): como resultado da remodelación que se produce no Goberno galego en setembro de 1983, a estrutura organizativa da Administración Autónoma logra a estabilidade precisa para iniciar o proceso de crecemento. A publicación dos Decretos 124/83 e 142/83 contribúe a fixar o número de departamentos ata o inicio da seguinte lexislatura e favorece unha concentración dos medios dispoñibles nunha estrutura máis axustada. Non obstante, a estabilidade en materia de recursos humanos aínda non se consegue: a produción normativa segue sendo escasa e dela só destaca a elaboración dunhas normas básicas de xestión e un novo regulamento de réxime interior.

³⁴ Bouzas Lorenzo, Ramón (2004). *La organización administrativa de la Xunta de Galicia: 20 años de autonomía*. Universidade de Santiago de Compostela. Barcelona: WP. núm. 235 Institut de Ciències Polítiques i Socials .

c) *Etapa de acomodación* (febreiro de 1986-febreiro de 1990): a celebración das segundas eleccións provocaría unha período de inestabilidade política e unha grave crise de goberno, que se prolongaría ata setembro de 1987, cando unha moción de censura levaría a González Laxe á Presidencia da Xunta. Dende a perspectiva da análise organizativa, a pesar da convulsión política, o balance é positivo: consolídase a estrutura da Administración; diminúe o número de modificacións que se producen nos departamentos, fixándose o modelo de Administración periférica e impulsándose o crecemento do sector público. En materia de recursos humanos, esta etapa permite regularizar a situación do persoal e buscar solucións para a administración dentro do marco autonómico, a través da Lei 4/88 de Función Pública de Galicia.

d) *Etapa de estabilidade* (febreiro de 1990-décembro de 2001): o contexto de desenvolvemento organizativo dos últimos dez anos de século está influído polo pausado ritmo dos procesos de transferencias (principal modelador da estrutura organizativa) e pola estabilidade política suscitada polas maiorías de Manuel Fraga. O grao de institucionalización acada a súa cota máxima debido á consolidación estrutural lograda nos anos anteriores, ao reforzamento das institucións de apoio á Administración e ao notable incremento da produción normativa relacionada coa regulación e formalización dos procesos internos. Durante as dúas primeiras lexislaturas, as reformas puntuais que se realizan teñen moito que ver co plan de modernización da Administración, como a racionalización de procedementos, a simplificación normativa, a normalización documental, a informatización ou a atención á cidadanía. No que se refire á xestión de recursos humanos, esta cobra un novo pulo coas súas sucesivas modificacións e co amplo programa de accións que o proxecto de modernización vai emprender nesta mesma área.

No que se refire á evolución xeral do modelo de organización, o proceso de adquisición da estrutura seguida pola Xunta de Galicia pódese interpretar como unha resposta lóxica á influencia doutros actores institucionais. Neste sentido, superada a etapa pre-autonómica, na evolución da estrutura organizativa pódense identificar diversos procesos de isomorfismo (coactivo, mimético e normativo) nos que a Administración Central sería o principal referente. Ademais, a observación xeral da evolución da estrutura durante o período 1982-2000 demostra que dende o momento no que a Administración Autonómica pon en marcha as súas actividades, unha vez establecida a configuración inicial, a estrutura comeza a desenvolverse impulsada por unha combinación de diversos factores que xerarán continuas modificacións na configuración interna dos departamentos, determinando o momento no que a estrutura se habería de estabilizar e incidindo especialmente no seu grao de complexidade (Bouzas, 1999). O profesor Bouzas, para resumir o conxunto de acontecementos que encerran o proceso da elección e deseño do modelo de organización, considera preciso transformar a pauta das catro etapas de evolución

nunha traxectoria dividida en tres períodos diferenciados de acordo co nivel de institucionalización acadado.

a) *Período de pre-institucionalización*: como é habitual nos procesos de deseño organizativo, o debate sobre o modelo de estrutura cobra unha importancia máxima durante a etapa da institucionalización. Sen unha clara idea sobre o modelo a adoptar, o fráxil artellamento pre-autonómico constituirá o primeiro elo dun proceso que, por inercia, conducirá á Administración autonómica á reprodución de formas xa consolidadas “ambientalmente”. A vontade de atopar unha nova fórmula administrativa materialízase en 1982, debido á elaboración dunha lei sobre organización da Xunta. Non obstante, este modelo será abandonado en 1986 por falta de madureza e pola incapacidade de acadar consenso nun modelo de organización de base territorial comarcal. Mentres tanto, partindo dos reducidos medios dos que dispón o réxime autonómico, a organización comeza a crecer a partir dunha estrutura básica, o seu modelo orixinario, que, dun modo exponencial, se fortalecerá ao ritmo da incorporación dos diversos trasposos de medios humanos, materiais e económicos procedentes doutras administracións, especialmente da Central. Esta, de feito, contra toda intención inicial, convértese no principal referente de edificación da estrutura organizativa.

b) *Período de semi-institucionalización*: a consolidación do aparello estrutural cara a 1986 constitúe a vía do ingreso da Administración Autonómica galega no período de semi-institucionalización que se vai estender ata o inicio dos noventa. Así, os responsables autonómicos optan por renunciar ao modelo de coordinación da estrutura periférica elaborada en 1983 e introducen un deseño máis descentralizado no que o control da actividade territorial, de base fundamentalmente provincial, dependerá en exclusiva de cada departamento. A implantación da configuración territorial definitiva de 1987 non só representa a culminación dun proceso xa dilatado dende 1982, senón que é o abandono total de calquera outra opción e o triunfo dun patrón de deseño que por inercia xa se fraguara na práctica informal dos responsables da Administración. A nova visión da organización que se difunde durante este curto aínda que intenso período, materialízase no obxectivo de desenvolver de modo normativo aspectos de orde interna aínda pendentes e no desexo de enriquecer e agrandar a estrutura institucional da Administración Autonómica a través do desenvolvemento das entidades do sector público.

c) *Institucionalización completa*: a pesar de que se pode fixar no inicio dos noventa o comezo da etapa de institucionalización completa, o seu linde coa etapa precedente esvaécese durante os dous ou tres primeiros anos da década. Dende ese momento, a organización vai continuar medrando, pero xa non alterará os seus procesos básicos de deseño: as modificacións que a estrutura ha soportar durante os últimos anos da década dos noventa, orixinados nunha nova aceleración do proceso de transferencias, xa non afectarán á organización interna do modo en que este mesmo o fixera en momentos de semellante

caudal de trasposos durante os oitenta. Ao contrario, as mínimas modificacións que se van producir serán suscitadas pola persistencia de mecanismos de mellora da reorganización intra-departamental e por varios fenómenos de efecto moi limitado, cuxa presenza revela, unha vez máis, a cota tan elevada de institucionalización que se acadou.

A idea de modernización relanzouse no inicio dos noventa, reproducindo obxectivos fixados en experiencias precedentes (no ámbito europeo o na Administración Central do Estado), compartidos por programas da mesma natureza postos en marcha por outras Comunidades Autónomas, mais introduce peculiaridades nadas da cultura e a madureza organizativa xa alcanzada pola Administración galega. O transcurso dos anos ata a actualidade (2015) confirma que a Administración Autonómica galega está definitivamente instalada na fase de institucionalización completa, cunha estrutura que acada a súa máxima amplitude e onde se logran perfeccionar os mecanismos administrativos e valores culturais que permiten a continuidade histórica.

2.1.4.2.3 Outras institucións

2.1.4.2.3.1 Tribunal Superior de Xustiza de Galicia

O 23 de maio de 1989, cumprindo a Lei Orgánica do Poder Xudicial, constituíse o Tribunal Superior de Xustiza de Galicia, en substitución da desaparecida Audiencia Territorial, culminando así a organización xudicial no ámbito territorial de Galicia, agás a xurisdición correspondente ao Tribunal Supremo. Está integrado por tres salas, a saber: a do Civil e Penal, a do Contencioso-Administrativo e a do Social. O Presidente do Tribunal Superior de Xustiza posúe a representación xudicial na Comunidade Autónoma e é o responsable da boa orde do Tribunal, dirixe a inspección dos xulgados e tribunais do territorio e preside a Sala do Goberno. Esta sala está encargada, entre outros moitos cometidos, de aprobar normas de reparto de asuntos entre órganos xudiciais, nomeamento de Xuíces de Paz e substitutos.

2.1.4.2.3.2 O Consello de Contas

O Consello de Contas de Galicia creouse pola Lei Orgánica 1/1981, do 6 de abril, do Estatuto de Autonomía de Galicia, regulándose o seu funcionamento por Lei de Galicia 6/1985 e posteriormente pola Lei 4/1986 do 26 de decembro, e constitúe o ente fiscalizador das contas e da xestións económico-financeiras do sector público galego. O Consello de Contas exerce as súas funcións con plena independencia e sometemento ao ordenamento xurídico, actuando de oficio ou a petición do Parlamento de Galicia ou por delegación do Tribunal de Cuentas ou do Tribunal de Contas Europeo. A función fiscalizadora do Consello de Contas comprende moi diversas actividades do ámbito financeiro e contable

do sector público de Galicia.

2.1.4.2.3.1 Consello Consultivo de Galicia

Como o seu propio nome indica, o Consello Consultivo é un órgano técnico-xurídico, de carácter eminentemente consultivo, creado pola Lei 9/1995 do 10 de novembro, que está ao servizo das administracións públicas da Comunidade Autónoma e que ten como fin último velar pola legalidade dos actos e as disposicións administrativas e, en xeral, pola observancia da Constitución, do Estatuto de Autonomía de Galicia e do resto do ordenamento xurídico.

2.1.4.2.3.1 Outros órganos

Outros órganos que conforman o edificio político-institucional da Comunidade Autónoma Galega, son, a saber: a Real Academia Galega, institución científica que ten como obxectivo fundamental o estudo da cultura galega e especialmente a ilustración, defensa e promoción do idioma galego; O Valedor do Pobo, que é o alto comisionado do Parlamento de Galicia para a defensa dos dereitos e liberdades comprendidos no título I da Constitución e no Estatuto de Autonomía de Galicia; e o Consello da Cultura Galega, órgano asesor e consultivo, con capacidade de iniciativa, investigación e organización. Ao Consello compéttelle a defensa e promoción dos valores culturais do pobo galego

2.2 O SISTEMA POLÍTICO GALEGO

As eleccións ao Parlamento de Galicia ocuparon dende un primeiro momento o lugar fundamental na configuración do sistema partidario galego e da conformación do propio poder político en Galicia, sen responder nunca á idea de que as eleccións galegas son as cualificadas coma de segunda orde dende un punto de vista politolóxico. E, para soste isto último, existen tres poderosas razóns: unha de tipo “competencial”, outra de tipo “identitario” e aínda outra de tipo estratéxico. Polo contrario, a medida que o tempo consolidaba as novas institucións e que o propio devir do proceso autonómico xeraba máis e maiores competencias, os comicios autonómicos foron revelando unha dinámica propia, autónoma da dinámica estatal e deseñadora dun sistema de partidos e dun sistema político propio da Comunidade Autónoma³⁵.

³⁵ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). *Os partidos políticos en Galicia*. Vigo: Xerais.

2.2.1 O sistema electoral galego

Cando falamos de sistema electoral referímonos ao conxunto de normas e institucións que presiden o proceso de tradución en escanos dos votos emitidos polo electorado. Os elementos máis importantes que dirixen este proceso son o tamaño da circunscrición, a modalidade de voto, a fórmula electoral e a barreira legal. En virtude de todos estes elementos podemos cualificar un sistema electoral de proporcional ou “desproporcional”, construíndo deste xeito un *continuum* que iría dende a proporcionalidade pura, onde a porcentaxe de votos para cada partido daría lugar a unha porcentaxe igual de escanos, á “desproporcionalidade” máxima, onde, imaxinariamente, un partido obtería o 100% dos escanos a cambio do 1% dos sufraxios.³⁶

Nun sistema electoral como o galego, o partido gañador obtén unha lixeira prima en escanos que facilita a formación de maiorías parlamentarias. Este efecto mecánico derívase da fórmula electoral, do tamaño da circunscrición e da barreira legal, barreira que no caso galego pasa en 1993 do 3% ao 5% dos votos válidos emitidos, é dicir, ningún partido con menos deste nivel de votos na circunscrición pode optar á consecución dunha acta parlamentaria. Non obstante, os efectos mecánicos do sistema electoral galego, coma os do español, son limitados no que se refire á fórmula electoral e á barreira legal. Na práctica, coa chamada fórmula D’Hondt, o beneficio que reciben os partidos maioritarios é limitado e en canto á barreira legal, practicamente coincide cos límites proporcionais para a consecución dunha acta de deputado. A “desproporcionalidade” no sistema galego vén dada polo tamaño das circunscricións e os deputados asociados a cada unha delas³⁷. Nin que dicir ten que este tipo de barreiras, mecánicas e/ou psicolóxicas, non son a única razón que impide a existencia de máis partidos con presenza parlamentaria en Galicia. Tamén factores de carácter organizativo, de liderado e de espazo político inciden nesta conxuntural imposibilidade, pero tamén é certo que todos estes aspectos se recrean, á hora da votación, neste tipo de consecuencias prácticas. Os efectos mecánicos e os efectos psicolóxicos combínanse deste xeito xerando dinámicas nas que os partidos e os votantes “interactúan” para redefinir a situación política.

Cabe sinalar que en Galicia as dimensións de voto calculadas na súa vertente parlamentaria adquiren valores máis rotundos a consecuencia dos efectos maioritarios do sistema, o que provoca, como podemos comprobar nas dimensións parlamentarias, que os niveis de competición e o número de partidos sexan relativamente baixos. É dicir, os efectos maioritarios do sistema permiten que o perfil do Parlamento de Galicia sexa lixeiramente máis nítido ca a expresión da preferencia da cidadanía pero, do mesmo xeito, esta configuración do Parlamento foi reorientando, paulatinamente, as preferencias daqueles. É, pois, unha dinámica bidireccional que regula as relacións entre institución e preferencias dos cidadáns.

³⁶ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

³⁷ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

	1981	1985	1989	1993	1997	2001	2005	2009	2012
Concentración	70,42	78,87	88	82,67	80	77,34	82,67	84	78,67
Partidos	AP-UCD	CPG-PSdeG	PP-PSdeG	PP-PSdeG	PP-BNG	PP-BNG	PP-PSdeG	PP-PSdeG	PP-PSdeG
Número efectivo de partidos	3,32	2,85	2,49	2,36	2,43	2,49	2,6	2,58	2,64

IMAXE 2. TÁBOA DE CONCENTRACIÓN E NÚMERO EFECTIVO DE PARTIDOS. FONTE: RIVERA OTERO.

Así, os partidos maiores beneficiáronse durante os primeiros anos dos votos a pequenos partidos que non acadaban representación parlamentaria. De igual xeito, os pequenos partidos, aínda que conseguisen representación parlamentaria, daban un saldo negativo na súa relación entre porcentaxe de voto e porcentaxe de escaños. Estas diferenzas dos primeiros comicios redúcense substancialmente consonte a concentración dos votos nas tres forzas políticas que constitúen o arco parlamentario ata 2012 se fai máis intensa. De feito, as marxes actuais de beneficio do PP non superan os 2 puntos, non existindo por parte de ningún partido déficits significativos. O certo é que no caso da maioría dos gobernos galegos, a estabilidade é produto das maiorías folgadas que gozaron, fundamentadas na rotundidade dos resultados electorais; non obstante, tampouco se pode negar que os efectos desproporcionados propios do sistema electoral contribuíran como dinamizadores das estratexias que conduciron á formación desas maiorías. A propia dinámica de concentración de voto en poucos partidos é debedora de dous efectos concorrentes: aquel que refire a propia estratexia dos partidos políticos na súa ansia competitiva de ocupación de maiores espazos políticos e, outro, non menos importante, que atopa manifestación expresa a través das normas e regulacións que constitúen o sistema electoral. A fórmula electoral e o tamaño da circunscrición, aínda que non co mesmo nivel, representan os elementos centrais que facilitan a comprensión dos efectos sobre a proporcionalidade do sistema.³⁸

2.2.1.1 O tamaño da circunscrición

A cámara galega conta cun total de setenta e cinco escaños que se repartiron durante a segunda e terceira lexislatura do seguinte xeito: A Coruña, vinte e catro escaños; Lugo, quince; Ourense, quince; e Pontevedra, vinte e un. A actual distribución entre as catro circunscricións electorais galegas outorga á Coruña vinte e catro escaños, a Lugo quince, a Ourense catorce e a Pontevedra vinte e dous. Esta alteración responde ao movemento demográfico entre provincias, que orixinou que a parte proporcional do reparto³⁹ concedese un deputado máis para Pontevedra en prexuízo de Ourense, un lixeiro movemento de compensación a favor das provincias máis poboadas, sen que iso impedise que tanto a actual como a anterior distribución de escaños por circunscrición produza efectos de sobre-representación das provincias

³⁸ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

³⁹ A Lei electoral galega establece un sistema de repartición de escaños por circunscricións a partir dun número fixo de dez deputados para cada unha das catro provincias/circunscricións e unha repartición variable, proporcional ao censo, dos 35 escaños restantes.

menos habitadas. Xa que logo, o tamaño da circunscrición pode ter, e de feito ten, efectos desproporcionados notables, ben sexa a consecuencia da relación fórmula electoral/tamaño da circunscrición, como por efecto, como acontece no noso caso, das diferenzas de relacións escanos/censo atribuídos a cada circunscrición. Sobre a primeira consecuencia, a que pon en relación a fórmula electoral co tamaño da circunscrición, xa se escribiron numerosas páxinas⁴⁰ para poñer de manifesto que a maior tamaño das circunscricións (en número de escanos), menor efecto “desproporcionalizador” da fórmula D'Hondt. Por este motivo, e tendo en conta que nos comicios autonómicos as nosas circunscricións posúen un tamaño das denominadas “grandes”, os efectos “desproporcionalizadores” son menores. Non obstante, cando se fala da relación número de escanos/censo da circunscrición os efectos son, deste modo, contundente e progresivamente maiores.⁴¹

2.2.1.2 Participación e abstención en Galicia

Galicia enfrenta os seus primeiros comicios electorais cun alto nivel de abstención electoral. Ata tal punto se converteu este fenómeno no elemento diferencial do noso sistema político, que resultaba ben difícil falar da política galega sen que o tema da abstención constituíse unhas das explicacións ou deficiencias da mesma. Non foron poucas as explicacións que recibiu o fenómeno abstencionista, e non poucos se empeñaron en argumentar a solidez da persistencia abstencionista no noso tan recorrente carácter rural, un carácter que, lonxe de constituír exclusivamente unha dificultade de hábitat, alimentaba o fenómeno “clientelar” e, polo tanto, limitaba o interese dos galegos pola participación política. O argumento servía de refuxio á idea de que un pobo rural e atrasado coma o galego, que para facer máis patente o seu atraso votaba ás dereitas por motivos eminentemente caciquís, non podía pensar na política como unha forma moderna de expresión da vontade e a liberdade dos pobos e, perante esta circunstancia, optaba sinxelamente “por quedar na casa”⁴². Por fortuna, os estudosos do problema comezaron a avanzar algúns dos factores que motivaban a baixa participación electoral dos galegos, situando as deficiencias do censo, a diseminación da poboación e, como non, elementos asociados á cultura política do noso pobo, como algunhas razóns fundamentais deste comportamento. Pasados os anos, e coñecido o cambio que se produciu no comportamento do censo máis abstencionista (en concreto, o daquelas zonas rurais das provincias orientais) non parece moi axeitado que a mesma explicación “clientelar” que servía para xustificar a tradicional abstención electoral do galego serva agora para xustificar o alto nivel de participación. Aínda así, a ninguén se lle escapa que esta pode ser unha explicación máis válida para os altos niveis de participación que para os altos niveis de abstención.

En efecto, Galicia pasou de ser a comunidade abstencionista por excelencia a superar a media de participación electoral de comunidades como Cataluña ou as reguladas polo artigo 143 da Constitución.

40 Lijphart, A (1995), *Sistemas electorales y sistemas de partidos*, Madrid: CEC.

41 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

42 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

Pero este non foi un proceso que ocorrese duns comicios para outros; pola contra, foi preciso que a cidadanía comprendese e aceptase a importancia das eleccións autonómicas para que a participación acadase cotas semellantes ás doutras autonomías. E neste sentido, a ampliación de competencias autonómicas e a extensión das políticas públicas da Xunta de Galicia aos distintos lugares da nosa comunidade serviron para que a cidadanía acabase por entender o verdadeiro valor do seu voto. De igual xeito, a propia dinámica das institucións galegas, incluídos os partidos políticos e a competición que entre eles se xeraba, produciu efectos de mobilización descoñecidos ata o momento no País.⁴³

Nin que dicir ten que unhas das razóns primordiais que contribuíu á redución da abstención foi a depuración dos censos electorais. Algúns estudosos cifraron a porcentaxe de erro no censo dos primeiros anos entre un 10 e un 15%, o que puña en dúbida o verdadeiro valor das interpretacións abstencionistas. Se así fose, tampouco poderíamos falar agora de que se producisen grandes cambios no comportamento dos galegos; así e todo, á luz dos datos, inclinámonos a crer que o erro do censo nun superaba o 10% e que o desproporcionado aumento do CERA mitigou no seu momento o contundente incremento da participación electoral en Galicia. Se analizamos as compoñentes da abstención galega, habémosnos decatado de que estas variaron bastante nos últimos tempos. Mentres o perfil abstencionista dos anos 80 podía presentar un suxeito preferentemente rural, de idade avanzada, muller e que non tiña conexión de ningún tipo co aparello político-administrativo autonómico, podemos dicir que na actualidade este perfil se modificou substancialmente.⁴⁴ Os abstencionistas son agora mozos, urbanos, que non atopan na política satisfacción para ás súas necesidades e que rexeitan o papel dos partidos políticos e das institucións: perfil que parece agora parcialmente activado de modo electoral logo de movementos coma o 15M, Podemos (a nivel estatal) ou mesmo AGE nas eleccións autonómicas de 2012.

Segundo varios datos, só un 25% dos e das abstencionistas manifestan un militante desinterese pola política e a maioría das abstencións son debidas a cuestións técnicas e non a unha vontade conscientemente abstencionista. Este feito convida a pensar, e así o corroboran os números, que os abstencionistas persistentes constitúen un grupo reducido entre os que deixan de participar en cada comicio autonómico.

2.2.2 O sistema de partidos galego

2.2.2.1 Dimensión espaciais na política galega

Cómpre atender tamén ás dimensións sobre as que se vertebra a competición político-electoral no sistema político galego. As dúas dimensións que se consideran son esquerda/dereita e centro/periferia, dende o momento en que a súa utilización posibilita a representación espacial das posicións dos electores

⁴³ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

⁴⁴ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

e a percepción que estes teñen acerca da situación doutros actores.⁴⁵ Nos últimos anos tamén está a burbullar unha nova dimensión, se ben moito menos perceptible e aínda imposible de sistematizar dende un punto de vista politolóxico pola súa liquidez, como é nova/vella política, aínda que non poidamos desbotar que este non sexa xa un parámetro identificable polo elector.

	1981	1985	1989	1993	1997	2001	2005	2009	2012
AP/PP	26	34	38	43	42	41	37	38	41
UCD	24								
CG		11	2						
PSdeG-PSOE	16	22	28	19	15	17	25	25	18
EG/PSG-EG	1	3	2						
PCG	1								
BNG	3	1	5	13	18	17	13	12	7
AGE									9

IMAXE 3. TÁBOA DE REPARTO DOS DEPUTADOS NAS ELECCIÓNS GALEGAS. FONTE: ELABORACIÓN PROPIA.

	1981	1985	1989	1993	1997	2001	2005	2009	2012
Esquerda	21	26	35	32	33	34	38	37	34
Dereita	50	45	40	43	42	41	37	38	41
TOTAL	71	71	75	75	75	75	75	75	75
Non nac.	66	56	66	62	57	58	62	63	64
Nacionalista	5	15	9	13	18	17	13	12	11

IMAXE 4. TÁBOA DE REPARTO DE DEPUTADOS CLEAVAGE IDEOLÓXICO E NACIONAL. FONTE: ELABORACIÓN PROPIA

Ao enfrontar o estudo do sistema de partidos en Galicia preséntase a necesidade de analizar a presenza de *cleavages* “vertebradores” do sistema e o modo en que estes *cleavages* servían para definir os espazos políticos nos que se movían os cidadáns e as organizacións políticas que requirían o seu apoio. Inevitablemente, o concepto de *cleavage* está ligado á idea de escisión. Un *cleavage* divide os membros dunha sociedade en grupos diferenciados permitindo ou provocando a identificación da cidadanía con cada unha das posturas ás que se adhíren. Ora ben, esta idea de escisión, tan manexada na literatura dende que Lipset e Rokkan⁴⁶ fixaran as dimensións e a localización dos que ao seu xuízo eran os catro *cleavages* fundamentais, debe ser posta en cuestión á vista da evolución que experimentaron os propios partidos, primeiro coa súa conversión en *catch-all*⁴⁷ e máis adiante co proceso de *cartelización*⁴⁸ que Katz e Mair⁴⁹ describiron para as sociedades avanzadas.

45 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

46 Lipset, M e Rokkan Stein (1967). *Party systems and voter alignments : cross-national perspectives*. Publicación. New York : The Free Press.

47 O partido “atrápalotodo” é un tipo de partido que busca atraer votantes de diversos puntos de vista e ideoloxías, en contraposición con outros partido cunha ideoloxía máis marcada, que busca o voto das persoas electoras máis identificadas.

48 Proceso onde as elites dos partidos reproducen a súa supervivencia a través das axudas públicas.

49 Katz, Richard S e Mair Peter (1994). *How parties organize : change and adaptation in party organizations in Western democracies*.

2.2.2.1.1 A dimensión esquerda-dereita

A dimensión esquerda-dereita constitúe un dos elementos fundamentais sobre os que se vertebra a acción dos partidos e a formulación de preferencias da cidadanía arredor dos mesmos. A emerxencia dos partidos de centro, definidos e diferenciados dos *middle parties*⁵⁰, non require a superación desta dimensión; pola contra, presupón a asunción da existencia dun continuo ideolóxico definido a escala trans-nacional. A análise das posicións dos cidadáns no eixo esquerda-dereita amosa unha forte concordancia xenérica coa suposta localización dos partidos no mesmo. Por poñer un exemplo, o 78,1% dos galegos que nas autonómicas de 1989 votaron PP concéntranse en posicións que van dende o 5 ata o 8 na mencionada escada, mentres os votantes do PSOE áchanse entre as posicións 3 e 5 (76,2%), e os do BNG fano entre as posicións 1 e 3 (70,6%). E de xeito máis ou menos coherente os votantes do PP sitúan o seu partido entre as posicións 6-10 (92,1%), os do PSOE entre as posicións 3 e 5 (71,4%) e os do BNG nas posicións 1-3 (88,3%). Non obstante, cando analizamos máis polo miúdo, decatámonos de que, mentres a “autosituación” media dos votantes de PSOE (3,91) está moi próxima á situación que estes fan do partido (3,85), no caso do PP e do BNG non ocorre do mesmo modo. Os votantes do PP atopan que o seu partido se acha no 7,57; 93 centésimas á dereita da súa propia situación media (6,64), mentres os votantes do BNG localizan o seu partido no 2,43, é dicir, 76 centésimas á esquerda da situación media dos seus votantes⁵¹. Á vista destes números, a primeira reflexión lévanos a constatar unha tendencia xeral, tanto nos votantes de esquerda como nos de dereita: a localización que os votantes galegos fan de si mesmos obedece sempre a perfís máis centrados ca os relativos á localización dos partidos aos que votan. Unha afirmación, a anterior, que necesariamente debe levar implícitas, cando menos, dúas consecuencias.

En primeiro lugar, a tendencia dos partidos políticos galegos a ocuparen posicións políticas máis centradas é o resultado do intento de incorporaren un novo votante. É no BNG onde este fenómeno alcanza a súa máis clara expresión. Se comparemos o espazo esquerda-dereita (E-D) de onde recibía o voto o Bloque no ano 1982 co espazo no que se move o seu electorado ata o ano 1997, percibimos dúas incidencias fundamentais⁵²:

- 1) O espazo no que extraía o seu voto o BNG é, nas eleccións do 97, moito máis amplo ca o que lle servía de base 15 anos atrás, observándose, por tal motivo, un desprazamento cara ao centro dos valores medios que definen a situación do partido e dos seus votantes.
- 2) Con todo, pese a este desprazamento cara ao centro, a través da incorporación de novos votantes moderados, o Bloque non perdeu a súa ancoraxe tradicional en posicións de extrema esquerda, o cal lle proporcionou unha ampliación da súa base no espectro E-D que o levou a “interseccionar” co PP, intersección esta desfavorable ao PSOE, que viu ocupado un espazo que en épocas pasadas lle era propio.

Publicación. London : Sage, 1994

50 Hazan, R. Y (1997) *Centre Parties: Polarization and Competition in European Parliamentary Democracies*, Londres: Casell Academic.

51 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis , Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

52 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis , Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

Non obstante, nas sucesivas eleccións o propio BNG vería moi redefinido e “achicado” o seu propio espazo, e principalmente por tres motivos: o cambio de liderado, a entrada (e posterior saída) na Xunta de Galicia e a aparición de novos actores políticos logo das súas propias escisións (AGE en 2012 e outro no ámbito estatal). Así, logo dun intento de clara moderación discursiva e política, a perda da Xunta de Galicia provocaría unha reacción consistente en marcar moito máis a súa diferenciación ideolóxica: máis esquerda do 2009 a 2012 e máis nacionalismo de 2012 en diante, pola cuestión de eminente competencia.

En segundo lugar, a tendencia dos partidos debe ir dirixida a procuraren a coincidencia entre o espazo ocupado polos votantes e o atribuído por estes ao partido. Con todo, isto non ocorre así nin no caso do BNG nin no do PP. No primeiro, no BNG, porque o desprazamento do partido cara a sectores de centro está acompañado dun desprazamento na mesma dirección dos votantes. Isto non obedece a outra cousa que á masiva incorporación de votantes moderados nos últimos procesos electorais. No segundo caso, o do PP, os desprazamentos son nulos polo momento, o cal resulta coherente nun partido que foi capaz de obter máis do 50% dos sufraxios. Ata o ano 1997, o PSDG-PSOE resultou ser o partido máis prexudicado por estas dinámicas concorrentes, na medida en que vía atacado o seu espectro dende os dous flancos. Despois do 97, unha vez que os efectos de moderación do BNG o levaron a saltar ás posicións máis extremas, por cando o BNG desembarca de cheo no tradicional espazo do PSdeG, producíndose unha concorrencia total e deixando libre o espazo do PP.⁵³

2.2.2.1.2 A dimensión rexionalismo-nacionalismo

O factores “identitarios” constituíron un dos polos fundamentais sobre os que se vertebrou o actual sistema de partidos en Galicia. A pesar do escaso peso que nas primeiras eleccións tiveron as opcións nacionalistas, a ninguén lle escapou a importancia que o discurso galeguista estaba gañando no País. Por esta razón non foron poucos os partidos que o incorporaron á súa produción discursiva reforzando, deste xeito, os ámbitos nos que tiña lugar a competición electoral e illando ás organizacións que se marxinaban dende terreo de competición. O obxecto da análise nesta dimensión radica, basicamente, en amosar os seus efectos sobre a construción do sistema de partidos en Galicia, así como as supostas interaccións que puideron existir entre os procesos de institucionalización dos partidos, tributaria da propia organización do sistema, e a identidade diferencial galega.⁵⁴

Xeralmente, o tratamento da identidade diferencial centrouse no estudo do nacionalismo e acabou por construír, partindo da súa análise, modelos de discriminación entre nacionalistas e non nacionalistas, unha construción que tomou como base de tal discriminación non só a vontade política para artellar intereses comúns, senón, tamén, os propios feitos diferenciais sobre os que se obxectiva tal vontade. E por

⁵³ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

⁵⁴ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

iso, promotores e detractores do nacionalismo esforzáronse en acentuar ou atenuar a presenza destes feitos diferenciais, así como o carácter político asociado a eles. A identificación do País como nación por parte dos cidadáns constituíu habitualmente a base sobre a que se sustentou a adhesión nacionalista destes; é dicir, os que din “*Galicia é unha nación*” son nacionalistas, mentres que os que lle atribúen calquera outra condición (país, rexión, comunidade autónoma, etc.) son non-nacionalistas. A utilidade desta concepción foi especialmente importante á hora de analizar o comportamento político dos cidadáns a través de enquisas e, naturalmente, este foi, tamén, o punto de partida para a análise⁵⁵. Non obstante, atrevémonos a poñer en dúbida este método.

O que está claro, logo dos erros propios do nacionalismo e do galeguismo político, e empurrados pola nosa propia historia, é que Galicia está a perder a pasos axigantados conciencia nacional, como demostran os últimos datos sociolóxicos: no ano 2013 e tal e como indica o Centro de Investigacións Sociolóxicas, só se declaran nacionalistas galegos un 19% isto é, só un de cada cinco galegos, fronte a un 74% da cidadanía galega que non se declara como tal. A conclusión, a primeira vista, parece obvia: as institucións galegas e o desenvolvemento do Estatuto de Autonomía non serviron para aumentar a conciencia nacional galega, que se atopa en números moi parellos aos do ano 1981. Non obstante, esta afirmación está chea de pequenos matices que nos permitirán refutala, xa que existen parámetros (modelo de Estado, autonomía, grao de nacionalismo) que indican que non dependeu tanto de variables estáticas coma de comportamentos dinámicos, máis concretamente da utilización desas institucións polos axentes que, conscientemente, desexaban consolidar o feito diferencial galego. A máxima de que é o nacionalismo quen crea a nación en sentido pleno, e que a acción política dos axentes que o conforman suprapartidariamente será a encargada do realizar o tránsito dun fenómeno de elites a un movemento de masas, cobra máis forza ca aquela un tanto absurda tese da nación estática que está agardando a ser liberada.

Mais vaíamos aos datos: diversas fontes estatísticas (CIS, Xunta e USC), recollidas e tratadas polo científico social Carlos Neira Cortizas⁵⁶, amósannos uns números non demasiado alentadores. Para facermos unha radiografía: no ano 2013, de xeito maioritario, o 75% da cidadanía séntese tan galega como española, basculando cara a segunda identidade (42% fronte ao 14%); aposta por manter o Estado das Autonomías tal e como está e, de existir algún cambio, apostaría decididamente polo centralización de competencias (27%), en lugar do federalismo (10%) ou a independencia (3%). Con todos estes datos, estamos a falar de que o sentimento diferencial galego e a súa translación política son menores ca no ano 1981. Con todo, isto non foi sempre así durante a historia da autonomía. A finais dos anos 90 (97, 98 e 99), a radiografía fixa da sociedade galega era parcialmente distinta á de agora: o sentimento de dualidade simétrica de identidades estaba por debaixo do 50%, acadando cotas o sentimento de “máis galego” o 30% e de só galego o 10% da poboación; onde as posicións a respecto de maior autogoberno e “federalización” era maiores ca as de centralismo e onde existía un grao de nacionalismo galego que tiña

55 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

56 <http://calidonia.eu>

entre o 5 e mais o 8 (sendo o 1 o mínimo nacionalista galego) a case ¡¡¡tres cuartos!!! da poboación do país, tendo en conta, claro está, en que o 5 é utilizado por persoas non politizadas coma o “conxunto baleiro”.

A que se debeu, pois, ese crecemento de sentimento de País e ese repentino decrecemento da conciencia nacional? Vaíamos por partes. Coa chegada de Manuel Fraga ao poder, o PP asumiu a hexemonía do centro-dereita, coa incorporación de cadros políticos que inxectarían ao partido unha alta dose de galeguismo e impedindo, de igual modo, a posibilidade de irrupción dun partido netamente deste signo, impedimento que se viu reforzado pola ampliación da barreira legal para obter representación do 3% ao 5% do voto. As sucesivas maiorías absolutas de Fraga sustentáronse na concreción conceptual e programática dese galeguismo, como foi a “auto identificación” ou a administración única. Cremos que, se ben esta posición non foi a máis determinante á hora de crear unha conciencia de País politicamente estruturada, cando menos si que serviu para que certa parte da poboación asumise -aínda que dun xeito máis inconsciente ca consciente- o feito diferencial galego.

Polo outro lado, o máis importante, o do nacionalismo galego propiamente dito, existe un paralelismo case que mimético entre a conciencia “identitaria” (poboación progresista situada no nacionalismo moderado) e o seu ascenso (fundamentado nun discurso cada vez máis pragmático e en conexión co electorado medio urbano) a segunda forza parlamentar no ano 1997, suba que provocou, tal e como apuntamos anteriormente, un xiro autonomista no PSdG-PSOE. Así as cousas, existía unha curiosa situación detectable en moitos partidos políticos na actualidade, e que acostuma frustrar moitas expectativas electorais, que non é outra que a grande distancia existente entre o *constructo* teórico-ideolóxico dos dirixentes dos partidos e o lugar onde se sitúa o seu electorado. Isto, xunto a outros factores, explicará o declive do BNG deica a actualidade: asunción no plano analítico dunha sociedade que non é a mesma ca nos anos 70; incapacidade de introdución dos *inputs* da cidadanía, cunha organización de estrutura leninista *fosilizada* incapaz de adaptarse aos novos tempos e de cambiar o campo do simbólico ao das políticas públicas; liderados orgánicos non recoñecidos socialmente; malas experiencias de goberno ou a cruzada externa anti-nacionalista, ben agravada pola crise económica.

Todo isto vai cristalizar en 2012 nun auténtico punto de inflexión para o nacionalismo, non só polos cambios no ámbito organizativo tras as dúas escisións sufridas, que promoverían o nacemento de Anova-Irmandade Nacionalista e Compromiso por Galicia, senón tamén pola liña política escollida, un claro reforzamento das posicións “*máis nacionalistas e máis á esquerda*” e a decidida aposta pola “soberanía”, nun intento por emular a vascos e cataláns neste eido, obviando que estes dous nacionalismos levaban máis de trinta anos de adianto en procesos de construción nacional dende os respectivos gobernos dos seus territorios. En resumo: unha viraxe que deixaría atrás a *realpolitik* do bipartito, asumida practicamente en solitario (aínda que parcialmente) por Compromiso, para situarse en posicións maximalistas.

Así, existen outros estudos previos ao ano 2012 nos que se nos di que pouco máis do 10% dos

enquisados entenden que Galicia é unha nación. Non obstante, se paramos mentes, a realidade é moito máis complexa: fronte ao 82% de votantes do PP que identifican Galicia como rexión, o 11% refírese a ela como nación, porcentaxes moi semellantes no PSdG (77,4% fronte ao 14,1%). Con todo, cando analizamos o BNG, atopámonos con que só o 33,7% dos seus votantes identifican Galicia como unha nación, mentres que o 58,1% se inclina polo termo rexión. Este peso específico dos votantes do BNG que se decantan polo termo rexión, politicamente máis significativo do que cabería esperar, lévanos a cuestionar as diferenzas asociadas ás concepcións de rexión e nación. Ante a pregunta de cales son as razóns de incluír Galicia nestas categorías, resulta que máis de 6 de cada 10 entrevistados consideran a lingua, a cultura e o sentimento diferencial coma os elementos diacríticos sobre os que estas se fundamentan. Os trazos culturais propios aparecen como o elemento predominante da definición rexional para un 30,39%, ao tempo que acadan ao 29,69% dos que optan pola definición nacional; a lingua é un elemento diacrítico para o 28,57% dos rexionalistas e para o 33,97% dos nacionalistas. Agás esta última, as porcentaxes amosan unha distribución uniforme⁵⁷.

Neste sentido, cabería asumir que, en realidade, as definicións nacional e rexional que expresan os cidadáns e as cidadás cobren dúas percepcións diferentes dun feito diferencial común que xera aspiracións políticas diversas, expresión dun sentimento de identidade semellante e compartido pola maioría dos galegos e das galegas. Só interpretando deste xeito o funcionamento da identidade diferencial, podemos entender os sucesivos resultados que nos ofrecen as enquisas e a maneira na que os partidos interpretaron e enfrontaron esta dimensión. Así, algúns estudosos do fenómeno nacionalista se inclinaron por proclamar unha diferenza na percepción do feito diferencial por parte dos que construían a súa identidade en torno ao termo e ao concepto nación. Esta diferenza de intensidade necesariamente debe ter referentes de tipo cualitativo e/ou cuantitativo. No terreo cuantitativo, a diferenza refírese, naturalmente, á intensidade coa que se presente o feito diferencial. A condición cualitativa debería estar referida aos elementos diacríticos constitutivos das ideas de nación e rexión; non obstante, como observamos anteriormente, a distribución destes elementos amosa unha homoxeneidade case perfecta para ambos o dous casos. Deste xeito, no campo cualitativo, a diferenza parece residir no modelo de construción discursiva que uns e outros realizan a partir dos devanditos elementos diacríticos e que deben servir de marco para a construción de identidade dos cidadáns e cidadás⁵⁸.

A análise de varios datos ofrece peculiaridades do sistema galego de partidos que se poden centrar en dous niveis, xa abordados anteriormente: por unha banda, as particularidades que tivo no seu momento o PP en Galicia e, pola outra, a diferente situación dos votantes dos partidos nacionalistas galegos, cataláns e vascos respecto á cuestión nacional. Isto é, mentres o electorado do BNG se amosa menos proclive á identificación nacional de Galicia ca os seus semellantes cataláns e vascos, os populares galegos, pola contra, manifestan unha tendencia nacional sensiblemente superior á das outras

57 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

58 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

comunidades históricas, o cal, sen dúbida, lles serviu para construír en torno ao feito diferencial, unha marca de identidade que os distingue do resto do PP e que, polo tanto, limitou as posibilidades de construción dunha forza nacionalista de centro-dereita.

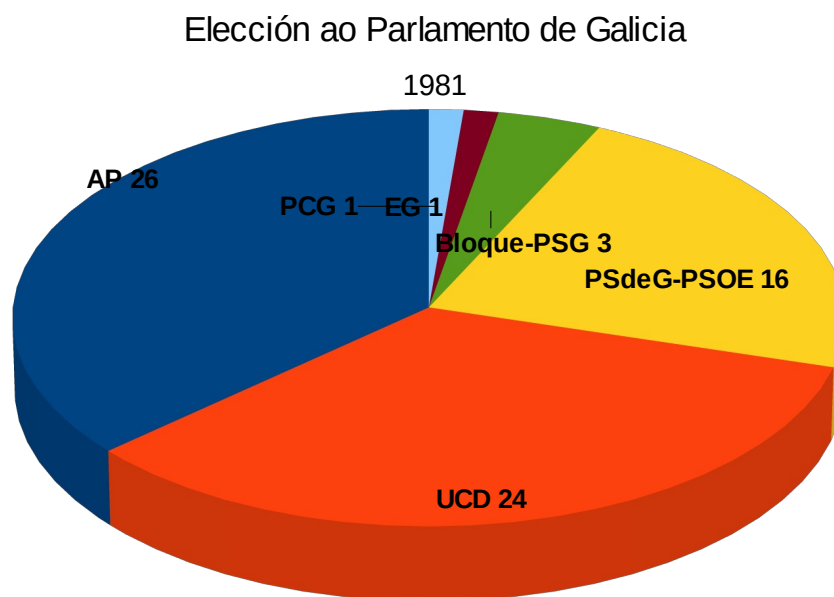
Todos estes feitos invítannos a incidir en de existir unha diferenza de identificación entre os que se deciden polo termo rexión ou polo de nación se esta diferenza sería cualitativa ou cuantitativa. No que se refire aos valores medios dos votantes dos diferentes partidos nas escalas mínimo rexionalismo-máximo rexionalismo e mínimo nacionalismo-máximo nacionalismo, os valores medios de localización do PSdG-PSOE e dos do PP son practicamente idénticos, e só entre os votantes do BNG a diferenza entre as referencias de rexión e nación acada uns niveis que poidan ser considerados importantes. Isto fainos concluír que só os votantes do BNG que se deciden polo termo nación presentan un perfil “identitario” máis intenso ca os demais cidadáns. O resto, independentemente de que prefiran referirse a Galicia como nación ou como rexión, presentan graos de identificación semellantes. Dito doutro xeito: o sentimento de identidade predominante en Galicia fai referencia a unha identidade compartida que non supón problemas para a cohabitación do sentimento galeguista e españolista e que non obedece a un perfil excesivamente intenso da identidade⁵⁹.

2.2.3 Marco autonómico.

2.2.3.1 1981-1985 institucionalización da Autonomía

As primeiras eleccións ao Parlamento de Galicia de 1981 celebráronse un 20 de outubro, e contaron cunha participación do 46,3% e unha abstención do 57,3%, a porcentaxe máis alta, esta última, nunhas eleccións autonómicas. O resultado foi que Alianza Popular, encabezada por Fernández Albor, foi a forza política máis votada, obtendo o 30,5% dos votos e 26 deputados; a UCD tivo o 27,8% e 24 deputados; o PSdG-PSOE, o 19,6% e 16 deputados; o BNPG-PSG, o 6,27% e 3 deputados; e finalmente Esquerda Galega o 3,4%, obtendo un deputado. Grazas a un compromiso entre as dúas forzas máis votadas, Gerardo Fernandez Albor (AP) foi nomeado primeiro Presidente da Xunta, tendo as forzas galeguistas e de esquerda unha representación moi exigua na primeira cámara.

59 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

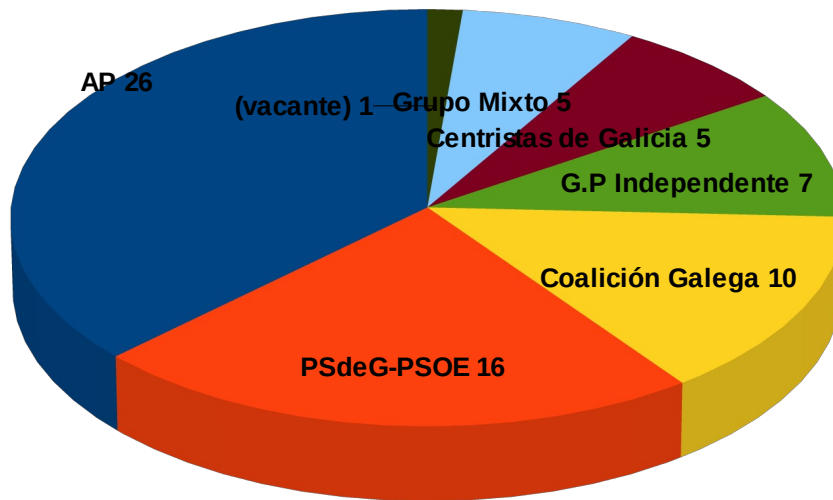


IMAXE 5. RESULTADOS ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA, 1981. ELABORACIÓN PROPIA.

Os resultados electorais de 1981 pódense cualificar como sorprendentes xa que rompen a hexemonía que a UCD mantivera en Galicia dende o ano 1977, contradicindo as expectativas que tiñan tanto os membros de AP -que non pensaban gañar esas eleccións-, como os da propia UCD -que non pensaban perdela-. Non obstante, a importancia destes primeiros comicios non era só cuantitativa, senón que para calquera dos que entón abordaban o proceso electoral autonómico, dous factores cobraban unha importancia relevante con independencia dos resultados: en primeiro termo, a aparición dun novo marco institucional xerador de novos marcos de significado nos que este debía desenvolverse; en segundo termo, a nova competición de partidos. Estes dous factores foron rapidamente comprendidos polas forzas que se presentaban á contenda electoral, que non dubidaron en usar todos os recursos posibles para acelerar a súa implantación e, así, recoller o froito desas dinámicas. Non se trataba só de crear programas e deseños de políticas específicos para Galicia, senón de proxectar sobre os cidadáns e as cidadás a transcendencia dos cambios que se estaban a producir. Xa que logo, os partidos trataron de buscar mensaxes que transmitisen á cidadanía as múltiples dimensións do feito autonómico.⁶⁰

⁶⁰ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

Eleccións ao Parlamento de Galicia
(remate de lexislatura logo da desaparición de UCD)



IMAXE 6. SITUACIÓN AO REMATE DA LEXISLATURA 81-85. ELABORACIÓN PROPIA.

Esta lexislatura constitúe en si unha etapa de institucionalización da autonomía, cunha recomposición xeral da primeira cámara que recolleu con bastante fidelidade o espírito aberto e plural que marca a etapa pre-autonómica. O resultado deu a representación política máis variada que tivo o Parlamento ao longo de toda a súa historia, sendo, de modo paradoxal, a que logrou o meirande grao de consenso político, e gozando o desenvolvemento lexislativo do Estatuto de Autonomía de 1981 dun caldo de cultivo ben propicio durante estes catro anos. O consenso foi total ou case total sobre leis moi significadas, como a de Normalización Lingüística, a do recoñecemento da galegitude, a do Consello da Cultura Galega, a de símbolos de Galicia, a do Valedor do Pobo, a do Consello de Contas, a de creación da Compañía de Radio-Televisión de Galicia, ou a de eleccións ao Parlamento de Galicia.⁶¹

A primeira lexislatura, pois, viuse convulsionada pola desaparición da UCD en 1983, polo goberno de AP en si propio e a importancia que tivo para o sistema español de partidos, e pola negativa dos tres parlamentarios da coalición BN-PG/PSG a xurar o Estatuto por consideralo “colonialista”, motivo polo que Lois Diéguez, Bautista Álvarez e Claudio López foron expulsados da cámara galega (a Policía Nacional chegou a impedir a súa entrada no Parlamento, daquela no Pazo de Fonseca, o día seguinte). O resultado das eleccións de 1985 non sancionou positivamente esta actitude dos nacionalistas, o que permite entender a razón dos resultados electorais posteriores, así como a necesidade de matizar a

⁶¹ L. Torre, Rafael (2011). *Trinta anos do Parlamento de Galicia 1981-2011*. Santiago: Parlamento de Galicia. Imp. Gráficas Anduriña.

explicación dos valores que toman os índices de volatilidade.⁶²

Pola súa banda, a UCD comezou a desmembrarse tras perder as Eleccións Xerais de outubro de 1982, e adquiriu carta de natureza a principios de 1983. Unha ducia de deputados centristas alcanzaron un acordo parlamentario con Alianza Popular, que se plasmou cunha remodelación da Xunta por parte do presidente Fernández Albor. A outra metade de deputados da UCD optaron por sumarse ao novo partido Coalición Galega, que axiña empezou a ter un papel ben destacado na escena política. Xa que logo, o 9 de setembro de 1983 formalizouse a adscrición parlamentaria dos 24 antigos deputados de UCD en dous grupos: o de Coalición Galega e mais o Grupo Parlamentario Centrista ⁶³. No outro lado do taboleiro, a actividade emprendida en nome de EG (a partir da segunda lexislatura representando o PSG-EG, resultado da fusión das dúas forzas políticas), respondeu dende o primeiro momento a un proxecto nacional e a medidas dun programa de goberno. Produciuse como unha prolongación do traballo que realizaron os seus cadros políticos dende os anos sesenta e durante a Transición, reivindicando as Bases Constitucionais para un Proxecto Federal e mais o Estatuto de Autonomía da Segunda República. Defendíase a idea da capacidade de autogoberno dende Galicia fronte á ideoloxía da superioridade dun goberno estatal centralizado, pensando o País como unha nación europea.

2.2.3.2 1985-1989: Albor e González Laxe

As eleccións do ano 1985 mudaron substancialmente o panorama respecto ao do inicio da etapa autonómica, con diversos cambios entre o actores políticos: AP concorrería nunha coalición máis ampla, a chamada Coalición Popular de Galicia, que aglutinaría tamén ao PDP, o PL e os Centristas de Galicia. Pola súa parte, a desaparición da UCD provocaría a apertura dun espazo político de centro e de centro dereita no cal aparecen novos competidores, como son o CDS no plano estatal e CG no ámbito nacional. De igual xeito, no que se refire ao nacionalismo de esquerdas, o BNG concorrerá por primeira vez ás eleccións como tal, e Camilo Nogueira liderará unha coalición formada por PSG e por Esquerda Galega. O PSdG-PSOE e PCG repetirían candidatura.

Con este panorama, os resultados electorais deixan un contexto sen maioría absolutas, mais onde a coalición de Alianza Popular de Fernández Albor se consolida coma a máis votada co 40,4% dos votos e 34 escaños. Séguelle o PSdG-PSOE de González Laxe con 22 escaños e o 28,3%, acadando a terceira posición Coalición Galega, con mellores resultados nas provincias do interior, encabezada por Pablo González Mariñas. O PSG-EG de Nogueira consegue tres deputados e polo BNG logra entrar, como único, deputado Xosé Manuel Beiras Torrado. O CDS e o PCG quedan fóra do Parlamento de Galicia. A correlación de forzas dentro da esquerda amosa cambios respecto a 1981; o PSdG-PSOE pasa a ser a segunda forza política galega e aumenta a súa vantaxe co resto de esquerda, dado que o PCG perde a súa

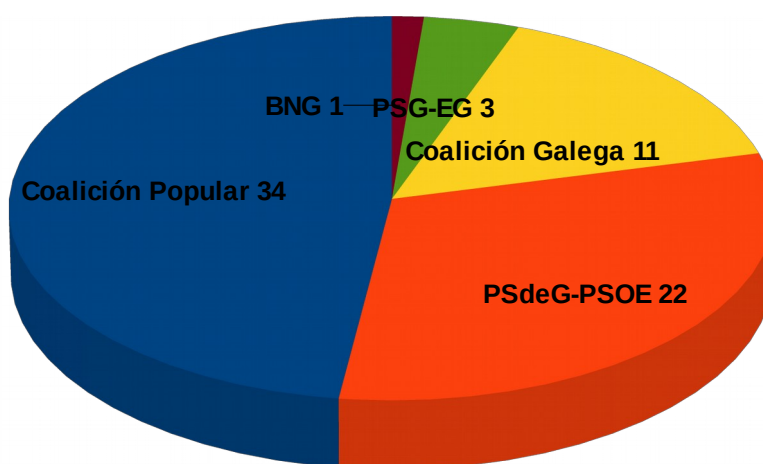
⁶² Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

⁶³ L. Torre, Rafael (2011). Op. Cit.

representación parlamentaria e o nacionalismo atravesa un dos seus moitos períodos reconstituíntes. Pola súa banda, a desaparición da UCD provoca un notable crecemento da volatilidade electoral (40,81%), ademais dunha maior concentración do voto nos dous principais partidos. Igualmente, prodúcese unha redución do número efectivo de formacións, pasando de 4,7 a 3,6, ; a pesar disto, a segunda lexislatura da cámara galega será a máis inestable.⁶⁴ Como sucedera na anterior lexislatura coa UCD, os conflitos internos culminaron, previo paso polo Grupo Mixto, coa creación dunha nova formación, o Partido Nacionalista Galego (1987), por parte de varios deputados de CG encabezados por Pablo Mariñas. (Un dos principais desacordos, e detonante último da rotura, foi a abstención na investidura de Fernández Albor). Pola súa banda, e despois de varios movementos “dubitativos” (o PDP abandona Coalición Popular en 1986, o ano seguinte faino o Partido Liberal, malia permaneceren os seus deputados no Grupo parlamentar), as tres formacións integrantes da coalición vencedora dos comicios do 85 fúsiónanse finalmente en 1989 no “Partido Popular”. A nivel estatal a manobra vai cristalizar nunha sorte de *re-fundación*, escolléndose a José María Aznar como máximo representante, e regresando a Galicia o presidente fundador, Manuel Fraga, con todo o que iso vai supor e non só a nivel organizativo.

Eleccións ao Parlamento de Galicia

1985



IMAXE 7. ELECCIÓNS AO PARLAMENTO DE GALICIA 1985. ELABORACIÓN PROPIA.

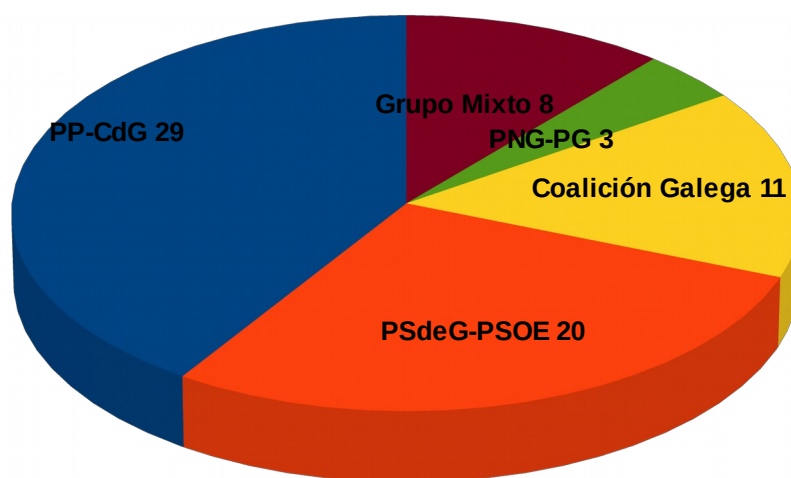
A súa destitución como Vicepresidente da Xunta de Galicia en 1986, provoca a saída de Xosé Luís Barreiro Rivas e a doutros catro deputados do Grupo Popular cara a Coalición Galega (previa constitución dunha Unión Demócrata Galega) ao tempo que este grupo político, logo dunha dimisión, perde un deputado que entra a formar parte do Grupo Popular. Todos estes convulsos cambio partidarios e parlamentarios provocarían unha crise de goberno e a presentación dunha moción de censura por parte do

⁶⁴ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

PSdeG, de Coalición Galega e do PNG, e apoiada polo PSG-EG, da que nacerá un goberno presidido por Fernando González Laxe como presidente e co propio Barreiro Rivas coma vicepresidente. Pero durante o tripartito haberá máis cambios: en 1988 o PNG fusionárase co Partido Galeguista Nazonalista, dando lugar ao PNG-PG. En febreiro de 1988 o líder do PDP, Alejandro Fernández, pasaría do Grupo Popular ao Grupo de Coalición Galega, e en 1988 e 1989 dous deputados do PSOE pásanse ao grupo mixto, de igual modo que outros dous do PNG-PG, que deixarían o partido e se acabarían identificando como independentes.

Composición do Parlamento de Galicia

(remate de lexislatura logo dos conflitos político e partidarios)



IMAXE 8. SITUACIÓN AO REMATE DA LEXISLATURA 85-89. ELABORACIÓN PROPIA.

Esta etapa podemos considerala de tránsito, tanto dende un visto de vista político e orgánico como institucional, un período non exento de tensións e novos axustes no ámbito do centro-dereita e da dereita que culminaría coa reagrupamento de boa parte dela, sendo en si un primeiro impulso na conformación do actual sistema galego de partidos. Estas tensións parecen ata certo punto lóxicas dentro dunhas dinámicas partidarias pouco consolidadas, febles e actuacións personalistas por parte das súas elites, non sometidas á fiscalización militante nin de órganos de dirección estables. Pero tamén é certo que estes erros de consolidación serviron para que os partidos, especialmente o PP e o BNG, comprendesen e asumisen a necesidade de potenciar a estabilidade do sistema de partidos a través de accións pragmáticas de concentración e ocupación dos espazos políticos correspondentes.⁶⁵

Así e todo, e malia que nos dous anos do tripartito se poidan contar tantos acertos coma erros, os seus integrantes non foron quen de parar os avances a nivel electoral do PP, que aos poucos estaba en disposición de incorporar cadros políticos da extinta UCD, asimilando caudal de voto e avanzando no que

⁶⁵ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit.

Manuel Fraga chamaría no seu día “maioría natural”. A campaña electoral do ano 1989 sería esperpéntica: entre os tres partidos que formaban parte do goberno de coalición o único que se responsabilizou das tarefas de goberno sería oPSdG-PSOE, con mensaxes de CG e do PNG-PG coma se non participasen na xestión da Xunta de Galicia, o que os acabou por penalizar nas eleccións. Pola outra banda, a falla dun liderado noPSdG-PSOE e a incapacidade da Coalición Galega para a consolidación dunha estrutura partidaria mínima, provocaría que os populares o tivesen bastante fácil. A isto hai que sumar o proceso de reformulación do campo nacionalista, onde o BNG non madurara o seu proceso de concentración de elites, facendo que se perdesen votos e axudando a que Fraga tivese maioría absoluta nas eleccións de 1989.

2.2.3.3 Comportamento electoral galego ata o ano 1989

Neste sentido, cumpriría facer unha serie de reflexións do comportamento electoral dos galegos e das galegas ata o ano 1989, onde Fraga acada a maioría absoluta. Sintetizando, e seguindo as indicacións de Vilas Nogueira⁶⁶, podemos destacar as seguintes características:

a) *Predominio do voto conservador, á baixa*: utilizando o método de análise de Giovanni Sartori⁶⁷ (evidentemente un método totalmente matizable), no ano 1981 os partidos relevantes da dimensión de centro-dereita e dereita (AP, UCD) obtiveron o 61,6% dos votos, mentres que os de esquerda (PSOE, Bloque-PSG, EG e PC) só acadaron o 32,2%. Esta diferenza, coa aparición de novos actores, rebaixouse en 1985 (57,1% fronte ao 39,4) e acurtouse de maneira significativa en 1989 (51,9% fronte ao 46%). Dicar, como é obvio, que a caracterización do sistema de partidos en Galicia conta con outra dimensión pola evidente *cleavage* nacional (centralismo-nacionalismo). Esta evolución amosa varios elementos, como a ambigüidade dos resultados do ano 1989, ano no que, a pesar da maioría absoluta do PP, o apoio ao sub-espazo partidario centro-dereita é máis baixo ca nunca. Isto quere dicir que o peso de cada unha das dimensións depende tanto ou máis da distribución de forzas nos respectivos sub-espazos ca da orientación xeral do electoral. E por outra banda, que a progresión da esquerda non se debe só a un cambio inter-bloques (volatilidade) do electorado, senón que o PSOE xa se ve por parte da cidadanía conservadora como unha alternativa de goberno e un partido máis do sistema.

b) *Predominio do voto a partidos de ámbito estatal*: os partidos relevantes de ámbito estatal (AP, UCD, PSOE e PCG), obtiveron nas primeiras eleccións o 80,8% dos votos, mentres que os partidos nacionalistas (BNG-PSG, EG e PG), só conseguiron o 13%. Nas segundas eleccións, a diferenza

66 Vilas Nogueira, Xosé (1992). “Las elecciones autonómicas de Galicia: (1981-1990)”. *Revista de estudios políticos, nueva época*. N. 75. Marzo 1992, 59-85-

67 Giovanni Sartori (Florencia, Italia, 13 de maio de 1924) é un investigador no campo da Ciencia Política, especializado no estudo comparado da política.

recórtase, sobre todo pola irrupción de Coalición Galega (73,7% fronte ao 22,8%), volvendo restablecerse a diferenza en 1989 (81,8% fronte ao 16,8%). A evolución do voto nacionalista ata 1985 prevía un forte progreso, pero a tendencia rachouse nas eleccións de 1989, manténdose na década nunha media do 15%. Isto, por suposto, non ten translación ao peso do nacionalismo na sociedade galega, moito máis arraigado un sentimento de País pero sen translación política concreta. Non obstante, o cambio de evolución do voto nacionalista entre 1981 e 1985 debeuse máis a unha dispersión táctica das elites ca a unhas alteracións das preferencias do electorado: a aparición de Coalición Galega a partir da UCD. Esta confirmación corrobórase nos apoios electorais de ambos, moito máis fortes nas provincias orientais ca nas occidentais.

c) *Tendencia á concentración de voto*: o sistema político galego tende á concentración do voto en dúas opcións principais, aínda que non se lle poida cualificar como “bipartidista”; si como de dous partidos e medio. Nas eleccións de 1981 os dous maiores partidos (AP e UCD) acadaron o 58,5% dos votos ; en 1985 (Coalición Popular e PSOE) o 69,6% e en 1989 (PP e PSOE) o 76,7%.

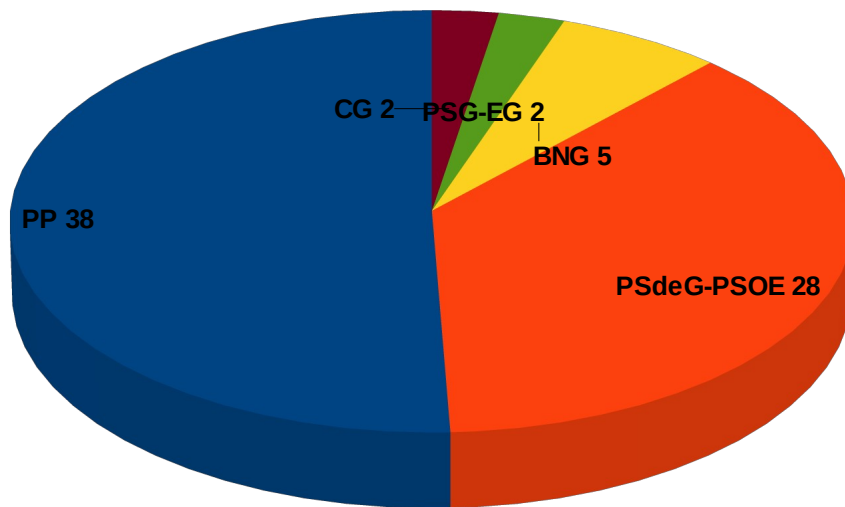
Dentro da historia do sistema político galego, como xa apuntamos, podemos considerar esta etapa coma unha etapa de tránsito, tanto a nivel institucional como a nivel partidario, sobre todo no ámbito da dereita, que está a piques de culminar un proceso de acumulación non exento de tensións. Do que poderíamos cualificar como primeira experiencia de goberno do galeguismo (aínda que parcial e exigua), cómpre non sacar grandes conclusións, debido ás circunstancias que guiaron á mesma.

2.2.3.4 1989-2001 Hexemonía do PP: “auto identificación” e Administración única

Co desembarco de Manuel Fraga no PPdeG iniciárase unha etapa de 16 anos de maiorías absolutas do partido conservador, isto é, o que convencionalmente se deu en chamar *fraguismo*. Así, o 17 de decembro de 1989 celébranse as súas primeiras eleccións como candidato, uns comicios nos que o PP obtén 38 deputados con máis do 44,20% dos votos, seguido polo PSdG-PSOE de González Laxe, con 28 deputados e un 32,81%. Como terceira forza colócase o BNG de Xosé Manuel Beiras, con máis de 100.000 votos e 5 deputados, por 2 da coalición encabezada por Camilo Nogueira, o PSG-EG (a partir de 1991, Unidade Galega) e outros tantos de Coalición Galega que, co candidato Xosé Luis Barreiro, perdeu nove escanos. Queda fóra o PNG-PG de Pablo González Mariñas. Esta terceira lexislatura comezaría o 16 de xaneiro de 1990 e concluíría o 24 de agosto de 1993, cunha nova lei que elevou de 71 a 75 o número de deputados.

Eleccións ao Parlamento de Galicia

1989



IMAXE 9. ELECCIÓNS AO PARLAMENTO DE GALICIA 1989. ELABORACIÓN PROPIA.

Os resultados electorais de 1989 significan un cambio fundamental no sistema de partidos galego, xa que por vez primeira unha formación política reborda a maioría absoluta. Así, a situación da cámara en 1989 amosa unha tendencia inequívoca cara ao bipartidismo imperfecto, pois son populares e socialistas as forzas que monopolizaban o 88% dos deputados, en grande medida pola baixada electoral de Coalición Galega. OPSdG-PSOE monopoliza “electoralmente” os beneficios de goberno tripartito e consolida a súa imaxe de alternativa de goberno en Galicia pero, ao mesmo tempo, comezará unha etapa de divisións internas das que non sairá ata épocas recentes. O BNG, pola súa banda, acada en 1989 o primeiro dos seus éxitos electorais pois constitúe grupo parlamentario propio, recollendo ese mesmo ano os primeiros froitos do seu pragmatismo político ao pasar o resto de forzas nacionalistas. Efectivamente, o BNG comezara dunha maneira bastante suave o seu camiño cara á moderación, camiño que neste caso viña determinado por un cambio de rumbo que afectaba á construción de todo o sistema galego de partidos. Coa súa presenza no Parlamento e co acatamento da Constitución e máis do Estatuto, o BNG abandonaba a senda dos partidos anti-sistema para converterse nun dos protagonistas do arco parlamentario. A partir de aquí, aséntanse as bases do que vai ser o noso sistema de partidos ata o 2012: unha forza hexemónica, o PP, unha segunda forza con claros problemas intra-organizativos e con serias dificultades para definir un proxecto para Galicia, o PSdG-PSOE, e unha forza emerxente, aglutinadora da incorporación dos novos votantes e cunha forte versatilidade política, cun discurso máis asentado na esfera do simbólico, a nación galega, ca na esfera das políticas públicas.⁶⁸

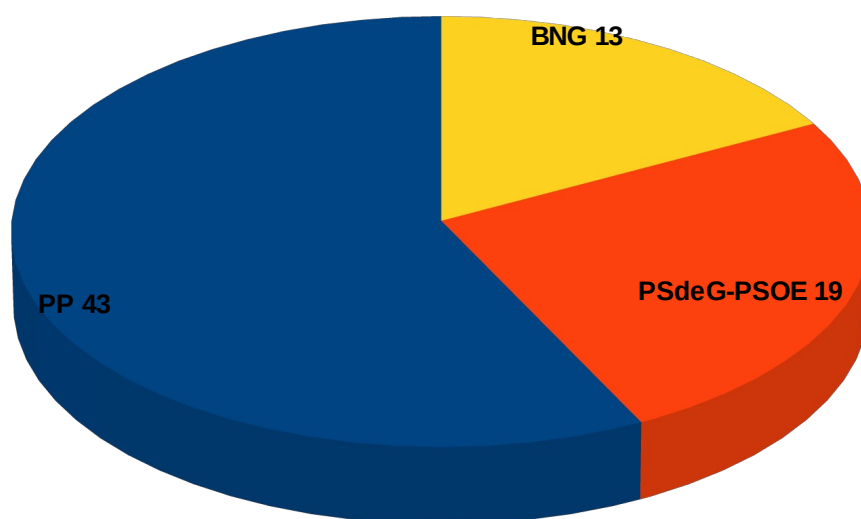
⁶⁸ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit

A tendencia de 1989 reafirmase en 1993, dado que no Parlamento galego só conseguen representación tres formacións. Fraga revalida a súa maioría absoluta cun espectacular resultado (43 deputados e o 52,6% dos votos), completándose o escenario cun PSdG-PSOE á baixa con Antolín Sánchez Presedo (23,89% e 19 deputados) e un BNG á alza cun resultado daquela histórico: 13 deputados e un 18,5% dos votos. Esas eleccións foron as primeiras que se celebraron co chan electoral do 5% do voto válido emitido tras a reforma levada a cabo por Fraga, un límite que deixou a EU-UG de Camilo Nogueira fóra do Parlamento, xa que esta coalición obtería representación pola provincia da Coruña de manterse o anterior 3%. Isto provocaría, un ano máis tarde, a incorporación de UG ao BNG. Os resultados electorais supoñen un incremento para o PP e máis para o BNG, e aínda que o PSdG-PSOE perde electores, mantense como segunda forza política. Esta situación permite, por unha banda, ao PP asentarse como único polo de atracción no espazo de centro-dereita, coa desaparición electoral de CG e CDS, e por outra, ao BNG concentrar o voto nacionalista de esquerdas e recibir unha importante transferencia de electores procedentes do PSdG-PSOE. As eleccións supoñen, así, a culminación de dous procesos de concentración que foron determinantes para a conformación do actual sistema de partidos. Por un lado, o PP asumiu a hexemonía do centro-dereita, permitindo nas súas filas a cohabitación de sectores fortemente centralistas e doutros que daban ao partido unha alta dose de galeguismo, facendo propios os presupostos e o patrimonio de ilustres galeguistas do século XIX e impedindo, deste xeito, calquera posibilidade de aparición dun partido deste signo no seu espectro. Por outro lado, o BNG constituíase na outra grande axencia de concentración partidista, ocupando a totalidade do espectro nacionalista, unha estratexia de concentración que recibiu o apoio definitivo coa ampliación da barreira legal do 3 ao 5%. Esa ampliación, promovida polo PP e destinada a dificultar a aparición de grupos nacionalistas de centro-dereita, serviu tamén para aglutinar vontades no nacionalismo de esquerda e avanzar na súa converxencia.⁶⁹

69 Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit

Eleccións ao Parlamento de Galicia

1993



IMAXE 10. ELECCIÓNS AO PARLAMENTO DE GALICIA 1993. ELABORACIÓN PROPIA.

2.2.3.4.1 “Auto-identificación” e Administración única

Para forxar estas maiorías absolutas, Manuel Fraga revestiu ao PPdeG cunha certa dose de galeguismo, concretado no concepto de *auto-identificación*, construído sobre a base doutras propostas, como a da Administración única. Auto-identificación foi un concepto acuñado por Manuel Fraga Iribarne na súa primeira lexislatura como Presidente da Xunta de Galicia, nun intento por acadar unha síntese constitucionalista do pensamento galeguista non “soberanista”. A auto-identificación pretendía ser unha síntese constitucional do galeguismo non soberanista, unha forma de afirmarse galego sen renunciar á patria española, e construíuse como alternativa ao concepto de autodeterminación defendido por Xosé Manuel Beiras e Camilo Nogueira e como fórmula para contentar certos sectores galeguistas do partido e para entrar en (e consolidar) certo electorado do nacionalismo moderado. Así, e no curso do proceso que culminou coa incorporación ao PP dos Centristas de Galicia de Victorino Núñez a resultados do congreso extraordinario celebrado o 21 de decembro de 1991, Fraga declaraba en setembro dese mesmo ano que con esa operación *o nacionalismo ben entendido* daba un *gran paso*, e Xosé Cuíña, na asemblea do partido de 24 de abril, afirmaba que ese suposto nacionalismo só se detiña na fronteira da autodeterminación. Explicábo moi ben Fraga.

“Coñezo ben este pobo e sei que ten unha arraigada idiosincrasia, o seu galeguismo... Aí están as teorías de Brañas e Murguía e tamén as posicións de Losada Diéguez e Vicente Risco. Ningún deles renegou ou renunciou a ser español”.⁷⁰

A nivel definitorio, é o dereito da cidadanía galega a que se lle recoñeza a personalidade propia segundo os seus sinais de identidade, mediante un correcto e equilibrado desenvolvemento da autonomía nunha unidade político e administrativa superior. Buscábase o paralelismo na expresión *Aufhebung* utilizada por Hegel para o proceso de integración dos estados alemáns: unha “subsunción” que non fose absorción senón que permitise dialecticamente un desenvolvemento pleno aberto á participación activa e creadora en unidades máis amplas: o Estado español ou a Unión Europea. Isto plasmaríase na normalización lingüística, no apoio dos medios de comunicación galegos e do mundo editorial, a recuperación do pasado histórico como Reino ou a rehabilitación do patrimonio cultural.⁷¹

Pola súa banda, a “Administración única” foi unha proposta que esixía un impulso de autogoberno sobre a base do criterio de “unha función, un órgano”. O seu obxectivo era conseguir unha economía de gasto e unha superación das duplicidades administrativas cunha lectura avanzada na autonomía e en base ao principio federalista da “subsidiariedade”. A Administración única inspirouse nas técnicas do federalismo de execución contrastadas en Estados federados centroeuropeos de Alemaña ou Austria e xunto a isto, Fraga tamén defendeu a creación dunha Conferencia de Presidentes, un Senado autonómico igual ca nos estados federais, un Consello Económico e Social estatal con presenza autonómica ou o “protagonismo” e participación de Galicia nas institucións europeas.

Con estes vimbios, nas eleccións de 1997 o PP revalida por terceira vez consecutiva a súa maioría absoluta, cun total de 42 escaños e un 52,8% do voto, mentres que un BNG á alza acadaba máis do 25% dos votos e 18 deputados. O PSdG-PSOE, que concorria nunha plataforma progresista xunto con Esquerda Galega e Os Verdes, conseguiu uns moi malos resultados: 19,72% e só 15 escaños, dos que dous eran de Esquerda Galega. A cuarta forza sería Izquierda Unida, co 0,89% dos votos.

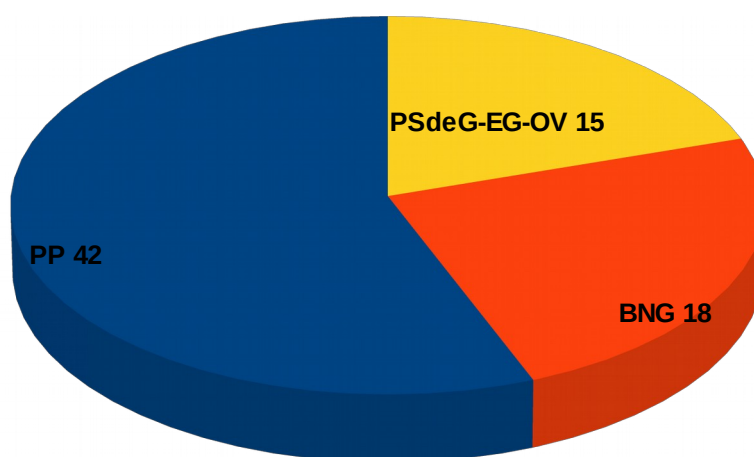
Dous factores estratéxicos inciden definitivamente na alteración de posicións do sistema político, no que se refire á forza de esquerda: por unha banda, o BNG segue a conformarse coma o maior aglutinador de novos votantes, deixando o PSdG-PSOE, afectado polos escándalos de corrupción e do GAL a nivel estatal, cun moi pobre 6% de incorporación destes. Os nacionalistas foron capaces, ata o momento, de engadir como novos votantes da súa formación cidadáns que se achaban ideoloxicamente na extrema esquerda e outros que se situaban así mesmos no centro-dereita. Visto dende esta perspectiva, por moito que o discurso “identitario” poida suavizar os efectos desta cohabitación sobre as políticas públicas, o certo é que nestas incorporacións estaban a sentarse as bases dos posteriores problemas internos e externos da organización nacionalista. Por outra banda, o PSdG-PSOE, incapaz de subtraerse aos

70 Fraga Iribarne, Manuel (1994). Galicia abierta y solidaria, en *Luces y Sombras. Reflexiones al final de un milenio*. A Coruña: Editorial Guías del Noroeste. 137.

71 Fraga Iribarne, Manuel (1993). *Da acción ao pensamento*. Vigo: Ir Indo Edicións.

conflictos de Madrid, procuraba un pacto con EU-UG que lle permitise ocupar o espazo da esquerda non nacionalista. Trátase dun pacto feito a destempo que probablemente obtivese bos resultados catro anos antes, cando o BNG se atopaba emprazado ideoloxicamente moi á esquerda do PSOE e non perigaba a ocupación do centro-esquerda. Así, o cambio cualitativo que supoñen estas eleccións se precisa en que por primeira vez na historia de Galicia un partido non estatal sitúase como segunda forza política e, consecuentemente, como alternativa de goberno a un partido de ámbito estatal. Seguramente, este sería o momento en que poderíamos dicir que cristaliza un sistema de partidos propio e diferenciado.⁷²

Elección ao Parlamento de Galicia 1997

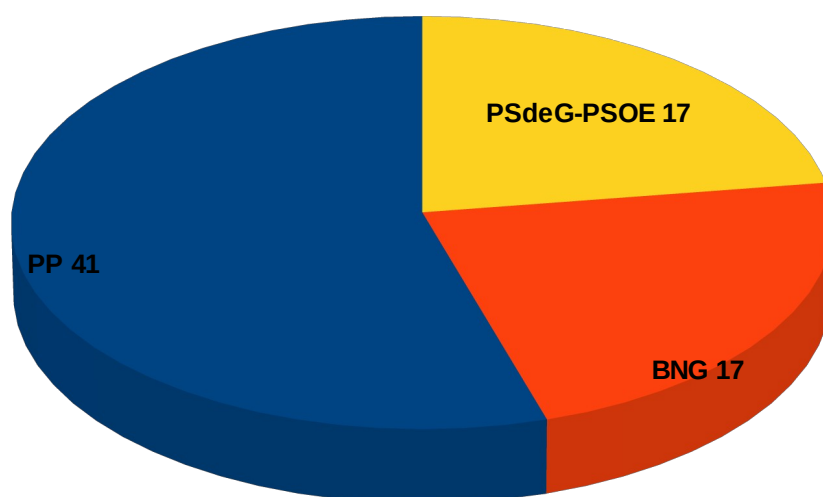


IMAXE 11. ELECCIÓNS AO PARLAMENTO DE GALICIA 1997. ELABORACIÓN PROPIA.

A legislatura pechouse de xeito inesperado e en pleno debate dunha moción de censura pola chamada crise das vacas tolas. O BNG presentou a súa reprobación contra o Presidente da Xunta para esixirlle responsabilidades políticas e vinte días antes da celebración do debate, Fraga destitúe o conselleiro de Agricultura, Castor Gago, e nomea no seu lugar a Juan Miguel Diz Guedes. Os socialistas abstivéronse e a moción de censura rexeitouse por 41 votos en contra e 18 a favor. As eleccións do ano 2001 non achegan modificacións substanciais a un sistema de partidos que parece consolidado, aínda que se aprecian novidades na súa configuración interna. O PP segue arrasando, cun 52,5% dos votos e 41 deputados, perdendo un, igual ca o BNG, que queda no 22,9%. O PSdG-PSOE en solitario e encabezado por Emilio Pérez Touriño, gaña dous escaños e sitúase con 17, empatado cos nacionalistas.

⁷² Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit

Elección ao Parlamento de Galicia 2001



IMAXE 12. ELECCIÓNS AO PARLAMENTO DE GALICIA 2001. ELABORACIÓN PROPIA.

O PP segue a conformarse como o partido hexemónico con capacidade para remontar problemas da importancia das vacas tolas, os desastres climatolóxicos ou o conflito pesqueiro. Na parte nacionalista, o BNG comprobou as dificultades de engadir novos votantes ao seu discurso e tivo que soportar a perda dun escano debida a dous factores fundamentais: a “especificidade” do discurso nacionalista, malia a súa moderación, limitaba a incorporación de votantes novos e xera a existencia de antagonismos cos que romper teitos electorais, que constitúen unha dificultade maior; ademais, a grande bolsa de incorporación de novos votantes, logo de cinco anos de goberno do PP en Madrid, xa non está imposibilitada de incorporarse a outra forza progresista, o PSOE, que vai ver como o seu voto entre eles pasa dun 6% a case un 30%, o que, de feito, neutraliza as incorporacións que tradicionalmente tivo o BNG.⁷³

Esta lexislatura marcaría un punto de inflexión a nivel electoral para o nacionalismo galego. Por primeira vez presentouse un Xosé Manuel Beiras cun eminente discurso presidencialista (“*O Presidente de todos*”, dicía a publicidade que se acompañaba cunha bandeira autonómica); non obstante, isto non deixou de ser pura cosmética, xa que non se foi ao fondo político para presentalo como verdadeira alternativa de goberno. Neste sentido, o Bloque non foi quen de engadir novos votantes por seguir sendo o seu discurso excesivamente simbólico, a pesar da súa evidente moderación estética e discursiva: mesmo as chamadas explícitas ao PSdeG-PSOE a construír unha maioría de progreso, non deron os seus froitos, e o Bloque non foi quen de accionar os sectores máis moderados do electorado galego, cómodos no

⁷³ Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis, Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). Op. Cit

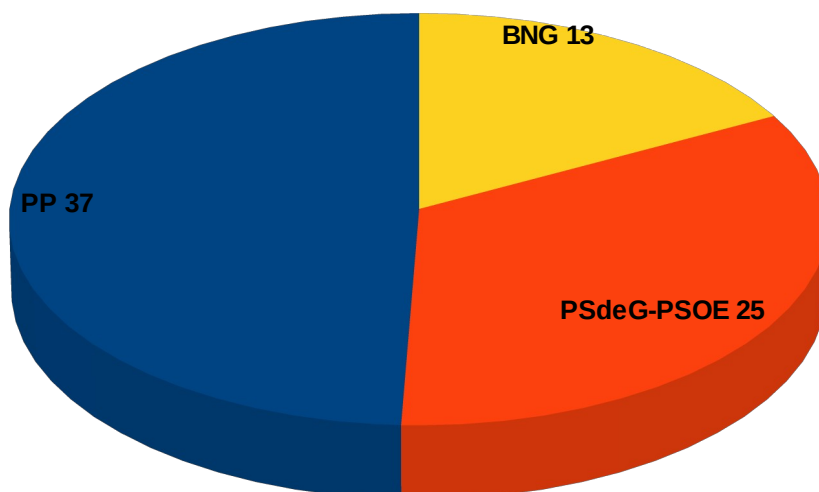
folclorismo popular, nin tampouco captar o voto de novos votantes progresistas nun país progresivamente envellecido: así, os votantes novos foron parar a un PSdG-PSOE que a nivel de Estado estaba comezando a rearmarse perante o PP de Aznar, pasando dun 6% ao 30%, como se dixo, neste segmento da poboación.

A pesar da evidente necesidade da renovación de liderados, nese preciso momento a urxencia do BNG non pasaba tanto por un cambio de líderes coma de modelo organizativo, moi fosilizado por un aparello vello e controlado por un partido comunista cunha análise *terceiromundista* dunha sociedade, a galega, en realidade moito máis complexa e cada vez máis europea. E a isto hai que sumarlle o evidente fracaso de varias experiencias de goberno do BNG nas principais cidades galegas, o que provocaría o inicio do seu imparabile declive ata os nosos días, fracaso engadido á eiva de non ser capaz de xestionar o éxito da década dos 90 mediante a introdución dos cambios políticos, ideolóxicos e organizativos necesarios para se converter nun partido nacional galego con vocación hexemónica. Igualmente, a suba do PSdeG susténtase nun liderado ben construído e que pretende por primeira vez ser un partido nacional galego, rompendo parcialmente con Madrid e reforzando a necesidade de facer políticas especificamente galegas. De igual xeito, a proximidade entre Zapatero e Touriño xeraba a estabilidade necesaria en calquera organización partidaria, e parecía calmar un partido cheo de conflitos e discrepancias.

2.2.3.5 Eleccións 2005: goberno PSdG-PSOE e BNG

Moitos son os que se preguntan como un político como Manuel Fraga, ministro de Franco, cun carácter autoritario e cun ton excesivamente paternalista, foi quen de gobernar durante tantas lexislaturas en Galicia. A resposta non parece sinxela, mais existen elementos que dan a ver o porqué das sucesivas maiorías absolutas: por unha banda, un partido asentado e (aparentemente unido), que se foi incardinando en todos e cada un dos concellos do País a través dun proceso de unificación da dereita para conseguir a chamada "*maioría natural*", cunha base militante diversificada que algúns chegan a colocar na actualidade arredor dos 100.000 afiliados; en segundo lugar, un liderado forte, dunha persoa coñecida e recoñecida, querida por uns e odiada por outros, pero que soubo transmitir confianza a unha cidadanía que moitas veces vota buscando un referente moral e político; en terceiro lugar, unha mensaxe politicamente fácil e comprensible, que buscaba unha identificación entre o partido e o País, ese tan cacarexado "*somos o partido que máis se parece ao País*", adobiado por ese verniz de "*Tan galego coma ti*"; e finalmente, unha oposición máis preocupada na competencia entre ela ca en formar unha alternativa de goberno. Pese a isto, as eleccións do ano 2005 producíronse nun contexto de mobilización moi contrario aos intereses dos populares (Prestige, Guerra do Iraq). Coa chegada de Zapatero á Moncloa e cun Fraga cunha idade moi avanzada, o PPdeG afrontaría estas eleccións con malas perspectivas e bastante pendente da toma de posicións dos "da boina" e os "do birrete" nesa carreira pola "sucesión" que as máis simples razóns biolóxicas aventuraban preto.

Eleccións ao Parlamento de Galicia 2005



IMAXE 13. ELECCIÓNS AO PARLAMENTO DE GALICIA 2005. ELABORACIÓN PROPIA.

O PSdG-PSOE tivo nas eleccións do ano 2005, sen lugar a ningún xénero de dúbidas, uns grandes resultados. Emilio Pérez Touriño insistía en que a alternativa de goberno levaba anos construíndose e que esta comezou cando el e o seu equipo conseguiron frear a tendencia á baixa e a “desestruturación” orgánica do PSdG-PSOE. A estratexia entre o ano 2001 e 2005 pivotaría sobre varios elementos: “*Eu sempre partín da crenza de que era preciso un proxecto de país, un proxecto autónomo, un proxecto dende o galeguismo histórico con dous compromisos básicos: por unha parte o compromiso con Galicia, unha visión galeguista do país (...); e por outra parte dende unha perspectiva plenamente socialdemócrata, europeísta e federalista*”.⁷⁴ Continuaba o propio Touriño facendo fincapé sobre eles e sobre a concepción do Estado, e contrapúñaos (poida que de maneira bastante terxiversada) aos do nacionalismo político en torno ao BNG, cunha tradición que el cualificaba de “*soberanista e ruturista*” e que suscitaba desconfianza e separaba as forzas progresistas da posibilidade de goberno. As ideas do que foi presidente da Xunta (mais retóricas ca reais, e tomadas de persoeiros como Miguel Barros, Isaac Díaz Pardo ou Ceferino Díaz) eran as que falaban dun PSdG-PSOE cun alto grao de autonomía e axenda propia. Parece curioso que as formulacións teóricas de Touriño, que non prácticas, puideran servir como base ideolóxica dun novo galeguismo, que indiscutiblemente debería construírse sobre o espazo político fronteirizo entre o nacionalismo democrático e a socialdemocracia galeguista. En definitiva, no ano 2005 o PSdG-PSOE ascendeu a segunda forza política do panorama galego con 25 deputados, con oito actas máis e case que doce puntos porcentuais nos sufraxios, e tivo a oportunidade de encabezar un goberno de

⁷⁴ E. Pérez Touriño. Presidente da Xunta. Comunicación persoal (2013).

coalición. Deste xeito, as expectativas do partido cumpríronse e o liderado de Touriño quedou reforzado, ao igual que a súa posición política, que non era outra máis ca a aposta pola colaboración co nacionalismo democrático, en contraposición á cara máis xacobina representada no seu momento por Francisco Vázquez.

Pola súa banda, o BNG perdeu catro escanos e catro puntos de voto respecto das últimas eleccións, continuando coa tendencia á baixa dos últimos anos. Dende logo, as circunstancias eran novas: cambios a nivel organizativo e sobre todo unha transición de liderado mal executada entre Xosé Manuel Beiras e Anxo Quintana, exemplificada na furibunda crítica de Beiras a *Quin* en plena época electoral. Así e todo, o BNG accedería a un goberno con Quintana como Vicepresidente e catro consellerías (Cultura para Ánxela Bugallo, Medio Rural para Alfredo Suárez Canal, Industria para Fernando Blanco, Vivenda para Teresa Táboas), non tanto pola crecente forza electoral nacionalista, senón por unha estrutura de oportunidade política que lle outorgaría o ditame sobre a gobernabilidade do País. Isto, por suposto, abriría novas e moi interesantes perspectivas. Daquel BNG basicamente “movementista” dos 80, cunha estratexia anti-sistema e de carácter assembleario e “frontista”, pasaríamos a un BNG institucional, cunha estratexia máis moderada e cun modelo orgánico moito máis executivo, por delegación, e un “frontismo” moito máis matizado. Porén, este aparente cambio non deixaba de ser puramente cosmético, xa que o que en politoloxía se veñen a chamar elites (exemplificadas en Francisco Rodríguez e Xosé Manuel Beiras), seguían a obturar a necesidade dunha renovación non só no liderado, senón nas estruturas e na toma real de decisións.

Sexa como for, houbo bipartito e, pese ás dificultades, mesmo cun proxecto estratéxico, as bases programáticas para a acción de goberno que asinaron o PSdG-PSOE e BNG, o chamado Programa Común, o pacto de goberno con varios eixos fundamentais: autogoberno, políticas sociais e inversión en capital humano.

As formacións políticas asinantes deste programa de goberno aspiramos a avanzar no autogoberno de Galicia e lograr que xogue outro papel, desta volta relevante, no marco estatal e europeo; a rexenerar democraticamente Galicia para garantir o pleno exercicio dos dereitos e liberdades públicas sen discriminacións nin exclusións; a construír un país que forneza o benestar económico e social de toda as persoas, promova a igualdade de oportunidades e a distribución xusta da riqueza; a desenvolver unha política económica sustentable que persiga un desenvolvemento harmónico e equilibrado do país e logre maiores cotas de emprego; a afirmar e consolidar os trazos culturais e lingüísticos distintivos da nosa identidade⁷⁵.

Este documento, culminación dun proceso de diálogo e de acordo entre dúas culturas políticas distintas pero condenadas a entenderse, vertebra un espazo social e político progresista que cobizaba representar a maioría social do País. No documento recoñécese o “*carácter nacional de Galicia*”, dentro

75 http://www.ub.edu/OGC/Galicia_PSOE_BNG_VII.pdf

dun Estado español “pluricultural, plurinacional e plurilingüe”, cun compromiso activo para aprobar un novo Estatuto de Autonomía. De igual xeito, as bases programáticas do bipartito apostaban por un novo modelo de financiamento, xa que o avance no autogoberno debía ir parello a un novo modelo de financiamento público que incrementara, de forma substancial, a responsabilidade fiscal e a autonomía financeira de Galicia e garantira a suficiencia dinámica dos recursos dos poderes públicos galegos para avanzar na converxencia real de Galicia cos territorios máis desenvolvidos do Estado e de Europa. Finalmente, no que se refería á relación entre as institucións galegas e as centrais do Estado (o que Anxo Quintana cualificou como relacións “de nación a nación” ou de “bilateralidade”) o acordo incluía demandas para a corrección da daquela chamada “*débeda histórica*”, a solicitude de transferencias, a participación das institucións galegas nas decisións políticas e económicas do Estado, a presenza galega nos órganos da Unión Europea cando se tratasen asuntos relativos ás competencias exclusivas de Galicia e a proxección e representación institucional exterior, especialmente naqueles países cos que existisen lazos culturais e políticos.

2.2.3.6 Camiño ás eleccións galegas do ano 2009

2.2.3.6.1 *A chegada de Feijóo ao partido, os incendios e o Estatuto*

Dicía o xornalista Domingos Sampedro⁷⁶ que o novo equipo que comezou a reconstruír o PPdG logo de perder a Xunta de Galicia, era un grupo moi compacto, rexuvenecido e progresivamente ciberconectado en rede uns cos outros. Os "*chicos de Alberto*", como se chegou a aludir a eles no Parlamento, compartían nalgúns casos afeccións, amizades e, o máis importante, unha auténtica devoción polo xefe que non tiña paralelismos nas camarillas dos líderes dos partidos rivais, pois o paso polo Goberno provocaría que tanto Emilio Pérez Touriño como Anxo Quintana cambiaran algunhas pezas fundamentais que estiveran ao seu carón na etapa de oposición. Pero pese a que o de Feijóo era un equipo con moita cohesión, carecía nos primeiros meses de 2006 do máis importante para volver engraxar a estrutura do partido: os fondos e o financiamento para facelo operativo. Rafael Louzán botou man ampliando a súa nómina de asesores, o que lle permitiu ao chamado *albertismo* botar a andar co sustento económico da Deputación de Pontevedra. Dende o bordo exterior do equipo de intendencia da sede do PP, tamén botou unha man un bo número de persoas que logo tiveron un recoñecemento moi particular por parte de Alberto Núñez Feijóo. Entre eles Pedro Puy Fraga, Rosa Quintana ou Agustín Hernández. Sobre estas bases lanzouse a campaña *Hai partido, xogas?*, no ano 2006, no que o PPdeG conseguiu nada menos que 6.000 afiliados. Non obstante, as facilidades que tivo Feijóo para cambiar a todo o equipo de confianza na sede do PP tornáronse en dificultades no Parlamento. O presidente dos populares experimentou serias dificultades para poder construír unha forza de choque parlamentaria contra o bipartito de Touriño e

⁷⁶ Sampedro, Domingos. (2012). *Feijoo, de gestor a presidente : la reconstrucción de la derecha en Galicia*. A Coruña : La Voz de Galicia.

Quintana, en gran medida porque do seu grupo tamén formaban parte ata 10 deputados que foran conselleiros no *fraguismo*.⁷⁷

As mesmas dificultades que se atopou Feijóo para reordenar internamente o partido e activalo para o seu primeiro test electoral, as municipais do 2007, non lle faltaron tampouco á hora de ensaiar o seu modelo de oposición fronte ao bipartito do PSOE e o BNG. No primeiro caso, o PP non lograba sumar complicidades coa rapidez que desexaba; no segundo, o problema chegou a ser o propio Alberto Núñez Feijóo, polo traspés cometidos como principiante líder da oposición. Un exemplo disto foi a famosa foto durante a vaga de incendios de 2006 cunha manguera de xardín e a posterior “teatralización” dos alcaldes á fronte da Plataforma SOS Contra o Lume. O 17 de setembro, tal e como dixo Mario Beramendi, pasará á historia como o día no que a dereita galega e a cidadanía que a apoiaba se bautizaban nunha práctica ata agora reservada á esquerda: as manifestacións.⁷⁸

Paralelamente á crise dos incendios desenvolveuse outro debate político de calado, como era a reforma do Estatuto de Autonomía de Galicia impulsado polo Goberno de Emilio Pérez Touriño, en liña cos procesos abertos por outras comunidades, un debate no que o PP nunca estivo disposto a ofrecer ao bipartito o éxito dunha reforma estatutaria sen obter contrapartidas, como é a ruptura do acordo de goberno. Con motivo do fracaso, Feijóo asegurou que o único interese dos outros dous partidos era resolver como botarlles a culpa aos populares do fracaso do proceso, e sempre insistiu en que o PPdeG participou en todas as propostas que lle expuxeron sobre o Estatuto, traballando sempre baixo o respecto á Constitución e en defensa dos intereses galegos. Pola súa banda, o Presidente e o Vicepresidente da Xunta, nun dos poucos relatos compartidos na lexislatura e na campaña electoral, coincidiron en acusar o líder da oposición de bloquear a revisión do Estatuto galego pola submisión á dirección do PP en Madrid. Quintana chegou a atribuír directamente a Feijóo o intento de realizar pactos secretos para “*negarlle o carácter nacional a Galiza*”, cuestión que, en última instancia, sería a que taponaría a reforma estatutaria.⁷⁹

2.2.3.6.2 *As municipais 2007: o acordo marco PSdG-PSOE e BNG*

As eleccións municipais de maio de 2007 que, para ambas as dúas formacións, estaban chamadas a materializar o traballo político desenvolvido no goberno da Xunta de Galicia nos meses previos, non foron mal para o PSOE e o BNG. E nunha primeira lectura, parece que así foi: o cambio político ía avanzando aos poucos, e o PP quedou apartado do poder en todas as cidades (cun PSOE que gobernaría en seis delas grazas a pactos de diversa índole cos nacionalistas e cun BNG que volvería quedar coa alcaldía da cidade do Lerez) e mais nas deputacións de Lugo e Pontevedra. O Partido Popular obtivo o 39,48% dos votos, perdendo case dous puntos e 260 concelleiros con respecto aos comicios locais de

77 Sampedro, Domingos. (2012). *Op. Cit.*

78 Sampedro, Domingos. (2012). *Op. Cit.*

79 Sampedro, Domingos. (2012). *Op. Cit.*

catro anos antes. Os socialistas progresaron dous puntos porcentuais, ao obterem o 28,79% e 1.116 actas de concelleiros, 180 máis que había catro anos, mentres que no BNG compensaron a súa lixeira baixada no voto cun aumento substancial do número de edís nos concellos, que pasan de 595 a 661. Os resultados mostraron, a nivel cualitativo, certos signos de desgaste para o PP, fronte a un BNG que se mantiña e un PSOE que subía lixeiramente.

O 27-M tamén acabou coa maioría absoluta do PSOE na Coruña, aínda que Javier Losada lograría manter a alcaldía grazas a un acordo co nacionalista Henrique Tello, que repetiría os seis escanos obtidos no 2003. Igual aconteceu en Lugo (López Orozco); Santiago (Sánchez Bugallo); Ourense (Francisco Rodríguez) ou Vigo (Abel Caballero), onde os socialistas terían a alcaldía grazas ao apoio do BNG. En Pontevedra, o PP conseguiría ser a forza política máis votada, pero o pacto BNG-PSOE daríalle a alcaldía a Miguel Anxo Fernández Lores. Pola súa banda, Ferrol volvería ter signo socialista e Vicente Irisarri sería alcalde, aínda que investido por un pacto con Izquierda Unida, obtendo o BNG na cidade departamental o seu peor resultado, converténdose na forza con menos representación: dous concelleiros.

Como cuarta forza política aparecería Terra Galega, ao lograr o 2,05% dos votos e 68 concelleiros, sendo a forza máis votada en Narón e Neda, ambos na comarca de Ferrolterra, así como no concello ourensán dos Blancos. Esta formación foi creada en 2005 cos restos de pequenos partidos como o Centro Democrático Independente, Iniciativa Galega, Unidade por Narón ou Coalición Galega, que nas locais de había catro anos obtiveran en conxunto 64 concelleiros e catro alcaldías. A melloría foi, xa que logo, de catro concelleiros. Pola súa banda tamén “despuntou” nestes comicios Izquierda Unida, que se converteu na quinta forza política en respaldo, co 1,47% dos votos, fronte ao 1,17% e os once concelleiros logrados catro anos antes. As alianzas postelectorais, ademais, daríanlle poder institucional a esta formación, sobre todo en Ferrol, onde a candidatura encabezada por Yolanda Díaz obtivo catro concelleiros. O Partido Galeguista, que lanzou unha gran aposta electoral en cidades como Vigo, A Coruña e Ourense, non cumpriu as súas expectativas, pois se quedou sen ningún tipo de representación institucional nas grandes cidades. A forza liderada polo ex alcalde vigués Manoel Soto situouse en sexta posición, obtendo o 1,22% dos votos e unha representación de dez concelleiros.

Sexa como for, cando menos de portas cara a fóra, todos os partidos se amosaron contentos e satisfeitos: o PSOE porque medraba en votos e ía gobernar en todas as cidades e na metade das Deputacións provinciais; igual de contento estaba o BNG, debido a que os gobernos das sete principais cidades dependía del. E tamén se mostraba satisfeito o PP, xa que comezaba a ter éxito a estratexia trazada un ano atrás por Feijóo para medrar no electorado urbano e colocar as súas pezas sobre o taboleiro cun chamamento claro e explícito ao resto de forzas políticas: subscribir un pacto para que puidese gobernar a lista máis votada. O seu envite non tivo eco ningún nas demais formacións, a pesar de que anos máis tarde o ía incorporar Mariano Rajoy no seu discurso. En xeral, o resultado das eleccións municipais amosaría a tendencia a seguir avanzando na alternativa política en Galicia, alternativa que se tería que sustentar nun acordo marco entre as forzas políticas do bipartito, PSdG-PSOE e BNG, para os

proprios concellos, xa que, tal e como expresa o documento, a vontade cidadá seguía a manifestar a necesidade de gobernos plurais e de coalición para propiciar a estabilidade, baseados na co-responsabilidade efectiva, solidaria e leal de ambas as dúas forzas na acción governativa, así como na concepción do Goberno como órgano unitario.

O reparto de tarefas e responsabilidades nos distintos ámbitos institucionais estaría en relación coa representatividade acadada por cada unha das forzas políticas asinantes. Así, os principios programáticos deste acordo serían moi básicos, cimentados na *“proximidade aos cidadás e aos seus problemas, con gobernos fortes para ofrecer un maior nivel de benestar”*. O compromiso expreso estaría cun modelo de financiamento capaz de garantir a suficiencia económica necesaria para xestionar a súas competencias, impulsando unha nova organización administrativa do territorio galego baseada en comarcas e áreas metropolitanas. Dende un punto de vista das políticas públicas, o documento base facía fincapé nas referencias á ordenación territorial e planificación urbanística inseridas nunha concepción galega global e destinadas ao desenvolvemento sustentable, equilibrio territorial, urbanismo racional e a debida protección do ambiente, da paisaxe e do litoral. Neste sentido, os concellos vinculados a este acordo adaptarían os seus Plans Xerais á nova lexislación, facendo unha reserva de solo para vivenda de promoción pública do mínimo do 30%, nos concellos de menos de 20.000 habitantes, e do 40% nos concellos restantes, adaptando as súas políticas ao previsto na lei en desenvolvemento. De igual xeito, o documento facía fincapé nas políticas de promoción económica e de creación de emprego, de desenvolvemento de programas de benestar social, de defensa do medio ambiente, de igualdade entre homes e mulleres, de vivenda e de dotación de equipamentos educativos, sanitarios, culturais e deportivos, así como de promoción de fórmulas para que os veciños e veciñas fosen partícipes das decisións das corporacións locais, dotando a todos os concellos de Regulamentos e Consellos de Participación Cidadá. En resumo: unha translación aos concellos do acordo de goberno do ano 2005.

Dende o punto de vista do procedemento, para a conformación de maiorías de goberno que garantisen a aplicación dos principios e criterios programáticos antes enunciados, o PSdG-PSOE e o BNG acordaron dar o seu voto na sesión de investidura, ao candidato da forza máis votada en cada concello das asinantes do pacto, nos casos en que ese apoio fose necesario para garantir o acceso á alcaldía. Nos restantes concellos a directriz era facilitar, en calquera caso, a investidura do candidato da forza máis votada das asinantes do pacto, mediante a abstención se fose preciso, para así evitar que se puidese alterar o pactado ao ser votados por outra forza distinta. Así, Anxo Quintana e Emilio Pérez Touriño rubricaron o impulso a gobernos de coalición en A Coruña, Santiago, Lugo, Ourense, Pontevedra e Vigo, onde ostentaría a alcaldía a forza máis votada das asinantes do pacto, e no que recaería na segunda forza a Tenencia de alcaldía única. No tocante ás áreas de responsabilidade, distribuíranse en proporción á representatividade de cada forza política en cada ámbito. A respecto do funcionamento dos mesmos, cuestión que en moitos casos deixou moito que desexar, este fundamentaríanse nos seguintes principios:

a) *Principio de unidade de xestión e de solidariedade*: o goberno municipal, como órgano único e colexiado, actuaría con cohesión, lealdade e apoio mutuo, responsabilizándose de xeito conxunto e solidario do funcionamento do concello, partindo do diálogo e do compromiso cun programa municipal común. Cada formación mantería a súa autonomía de actuación no que excedese a xestión municipal.

b) *Principio de autonomía*: o Alcalde efectuaría unha delegación xenérica de competencias aos concelleiros/as que contemplaría todas as facultades, dereitos e deberes na materia ou área delegada agás as indelegables, co obxecto de garantir a capacidade de xestión na súa área, dentro do marco das liñas programáticas básicas e no sometemento ás normas xerais e ás decisións corporativas que garanten o funcionamento unitario do goberno municipal.

c) *Principio de eficacia*: Na acción de goberno primaria a axilidade, a eficiencia e a eficacia, para así acadar un nivel óptimo de prestación de servizos e de mellora de calidade de vida dos cidadáns.⁸⁰

2.2.3.6.3 Os estudos do PP: política lingüística e austeridade

A importancia que os dirixentes do PP lle deron aos estudos cualitativos de opinión cobrou unha importancia relevante e especial de cara a configurar a estratexia política e electoral das eleccións galegas do ano 2009. A idea era saber cal era a preocupación da cidadanía galega que vivía en áreas urbanas, un *target* electoral importante para o cambio político: este estudo explica moito a viraxe lingüística do PP, un feito que marcou un verdadeiro punto de inflexión na sétima lexislatura autonómica e que supuxo unha corrección do rumbo do partido, decidido directamente por Feijóo e un selecto grupo de colaboradores, que colleu co paso cambiado a non poucos deputados e cargos locais populares, criados na cultura do *fraguismo*, de vello reticentes a utilizar a lingua como elemento para a refrega política. Así, o PP detectou que á poboación urbana gobernada por PSOE e BNG lle inquietaban basicamente dúas cousas: o “despilfarro” dos recursos públicos e o suposto “protagonismo” crecente da lingua galega no sistema educativo. En efecto, unha poboación urbana principalmente castelanfalante estaba convencida de que un Goberno no que participaba o BNG, que á vez tiña o control sobre as escolas infantís (as “galescolas”), imporía aos cativos e ás cativas o idioma “propio”. Deste xeito, o PP racharía co chamado consenso do galego e pasaría a reconciliarse cos sectores máis belixerantes coa lingua, encabezados por Gloria Lago e a asociación Galicia Bilingüe.⁸¹

Esta alianza táctica, trasladada ás axendas política e “mediática”, mantívose practicamente o resto da lexislatura e contribuíu a manter o debate social tensado ata a cita coas urnas. Isto cristalizou na manifestación do 8 de febreiro de 2009, unha convocatoria cun auténtico fracaso de asistencia, pero de transcendencia estatal polos incidentes provocados por un pequeno número de boicoteadores. Na

80 PSOE e BNG. *Acordo Marco de PSdG-PSOE e BNG para a gobernación dos concellos* (en liña) < http://arquivo.bng-galiza.org/opencms/export/sites/default/BNG/global/contidos/arquivos/Documentos/ACORDO_MARCO_PSdG-BNG.pdf >

81 Sampredo, Domingos. (2012). *Op. Cit.*

manifestación propúñase acabar co "*adoutramento*" en galego do sistema educativo e cos "*libros de texto con estrelas rojas*", en clara alusión ao BNG a pesar de ser Educación unha área socialista. Á manifestación tamén acudiu Rosa Díez, líder de UPyD, tentando buscar rédito electoral nun caldo de cultivo moi proclive ás teses do nacionalismo español, de igual modo que outros membros do PP, como Alfonso Rueda, Ana Pastor ou Corina Porro.

2.2.3.6.4 O Gaiás e o contragolpe da Autovía e da "axente"

A comisión de investigación sobre a Cidade da Cultura foi o maior golpe político do Goberno de Emilio Pérez Touriño á oposición do PP, a través dunha sorte de xuízo, en forma de comisión parlamentaria, na que compareceu o propio Manuel Fraga e pola que desfilaron técnicos e altos cargos vinculados á organización conservadora, mesmo o propio Feijóo, e onde o PSdG-PSOE tiña especial interese en atribuírlle responsabilidades pola etapa na que este fora Vicepresidente. A comisión de investigación coa que Touriño pretendía afeiar a xestión do PP foi un asunto que escapou a calquera tipo de control, e o propio documento de conclusións deixou un certo gusto amargo nos integrantes do bipartito: o enredo produciuse pola determinación dos nacionalistas de facer constar no documento un compromiso para remitir o informe ao Ministerio Fiscal co fin de que a xustiza revisara se había ou non indicios de delito na concepción e desenvolvemento da infraestrutura cultural. Esta era unha cuestión da que Touriño non quería falar, xa que estaba en contra de "xudicializar" a vida política, polo que optou por ausentarse durante a votación.

O PP sufriu un duro golpe en comparecencias como a de Fraga, pero a comisión chegou á súa fin cun bipartito enfrontado e dividido, o que seguía a reforzar un argumento que o PP mantiña vivo dende principio de campaña: un bi-goberno con dous presidentes que non sabían o que facía o outro. Por se iso fose pouco, e en resposta polo do Gaiás, Feijóo sacou toda a artillería contra a conselleira de Política Territorial, María José Caride, con motivo da autovía do Barbanza, un asunto manexado persoalmente por este cando era membro do goberno no último gabinete Fraga. O PP mantivo aberto o caso da adxudicación desta autovía durante varios meses, tantos como os que durou a comisión de investigación da Cidade da Cultura. Xusto cando o Parlamento decidiu remitir o informe do Gaiás á Fiscalía a fin de que esta analizase as posibles irregularidades cometidas pola Administración Fraga, os populares decidíronse a visitar os xulgados cun asunto que estaban decididos a espremer ao máximo. Así, o PP interpuxo unha querela por un presunto delito de prevaricación cometido na adxudicación da autovía, que foi aceptada a trámite polo Xulgado de Instrución número 2 de Santiago de Compostela. Tras as Xerais, o caso foi perdendo aire, pois a Fiscalía acordou propor ao xuíz o arquivo da denuncia por non apreciar no asunto indicios de delito.⁸²

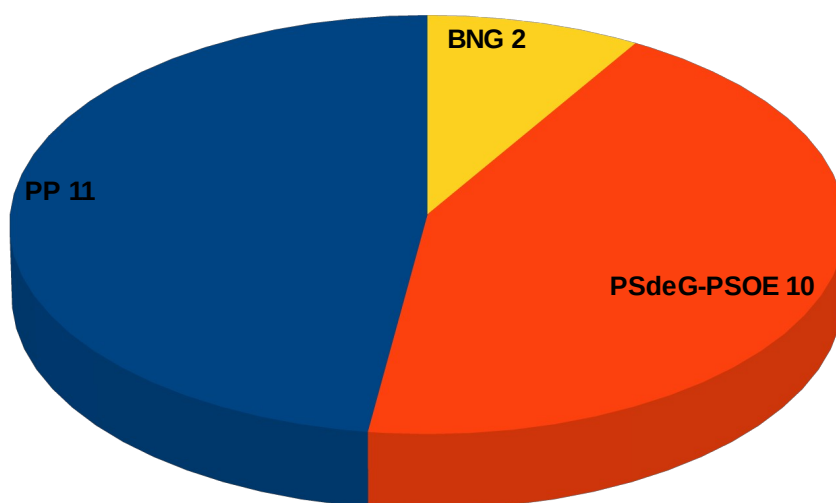
Pola súa banda (e falamos xa do caso da "axente"), María Isabel Blanco, militante socialista,

⁸² Sampedro, Domingos. (2012). *Op. Cit.*

asegurou traballar como axente electoral para o PSOE (co obxecto de tecer unha rede de votos no exterior) e que as súas viaxes se sufragaban con fondos públicos. A revelación aproveitouna o PP o día 14 de febreiro, soltando unha auténtica *bomba mediática*: ela mesma afirmou que a contrataran a través dunha subvención da Consellería de Traballo á Asociación de Viticultores do Castro, dependente do sindicato Unións Agrarias, para traballar un ano en Valdeorras, onde non o chegou facer, aínda que si en Vimianzo; dende alí, e ás ordes do alcalde de Muxía, Félix Porto, realizou múltiples viaxes a Bos Aires para pedir o voto, como vulgarmente se di “porta a porta”. Coas eleccións Xerais do 2008 enriba e as autonómicas aí preto, o PSOE decantouse por reducir os custos electorais á mínima expresión: recoñeceu que María Isabel Banco viaxou a Arxentina cun billete da Xunta, pero non entrou no fondo da cuestión. O PP reclamou unha comisión de investigación, aínda que tamén o fixo o BNG (neste terreo non tiña demasiado que perder, a pesar do imperativo de ter que moverse con extremo coidado) nun intento de conciliar a necesidade de botar luz sobre os sumidoiros do voto exterior coa debida lealdade ao PSdeG. A comisión rematou admitindo o uso indebido de fondos públicos, mais sen declarar responsabilidade política ningunha.

2.2.3.6.5 Eleccións xerais 2008

Eleccións ao Congreso dos Deputados
2008



IMAXE 14. ELECCIÓNS AO CONGRESO DOS DEPUTADOS 2008. ELABORACIÓN PROPIA.

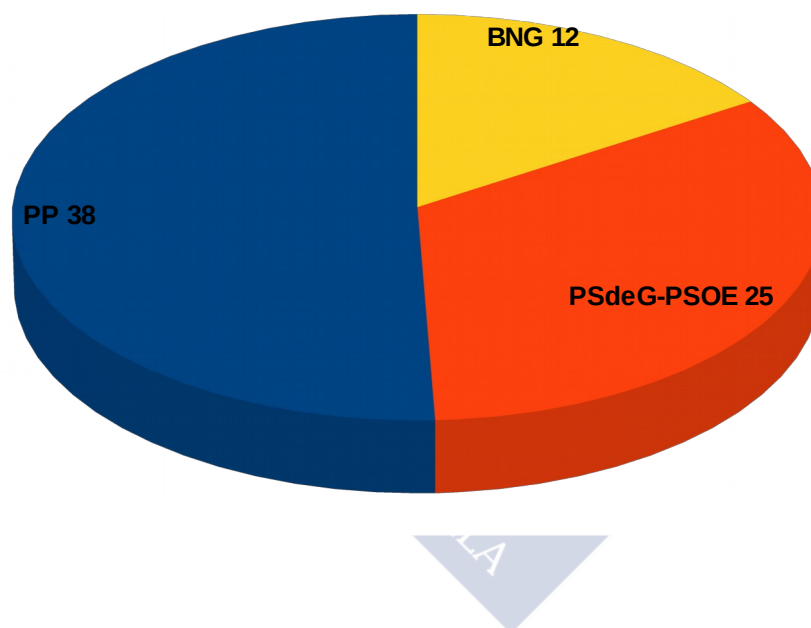
O resultado das eleccións xerais de 2008 do 9 de marzo amosan un claro avance do PSdG-PSOE que, con máis de 750.000 votos, e a pouco máis de 3 puntos porcentuais de voto do PP, se coloca cun deputado menos (10 dos socialistas por 11 dos populares) e coa franca posibilidade de converterse nunhas eleccións autonómicas no partido hexemónico de Galicia. A isto hai que sumarlle a un BNG lixeiramente á alza, superando con creces os 200.000 sufraxios e consolidando un espazo nacionalista nas Cortes cos seus dous deputados. Neste sentido, os socialistas, con Zapatero na Moncloa e con Touriño en Monte Pío, sairán destas eleccións xerais moi reforzados, obrigando o PP a acometer unha serie de cambios orgánicos para poder ter posibilidades de acceder ao Goberno da Xunta. Aproveitando esta onda ascendente e con estudos “demoscópicos” que amosaban que a crise da que xa comezaba a falar podía pasar factura por culpa duns indicadores económicos e laborais á baixa, a dirección federal do PSOE quería fixar as eleccións no outono do 2008, facendo José Blanco un esforzo titánico para convencer a Touriño das bondades dese adiamento, con resultado, como se sabe, completamente infrutuoso. Isto aproveitouno o PPdeG cunha estratexia dobre: por unha banda, dando por feito o adiamento porque "*Touriño era unha marioneta en mans de Ferraz*" e facéndolle acenos ao BNG, que quedaba á marxe das deliberacións do Presidente, e ao cal o adiamento o collía a contrapelo, sen posibilidade ningunha de pechar proxectos estratéxicos, coma o chamado “concurso eólico”. O *sorpasso* do PSOE ao PP tería, de darse o caso, dúas velocidades diferenciadas. Na Galicia urbana, que supón o 35% do censo total de Galicia, xa se producira, pois nos concellos con máis de 75.000 habitantes o PSOE sacaba tres puntos de diferenza ao PP. Porén, a situación comeza a invertirse cando se analiza o electorado que vive en núcleos con máis de 20.000 habitantes e no resto de tramos, onde o PP é a forza máis votada. Pola súa banda, en concellos con menos de 5.000 habitantes (o 17% do censo) o PP anda a roldar algo máis da metade dos sufraxios. A evolución do voto do PSOE, cando se ten en conta o tamaño dos concellos, é inversa: o seu apoio electoral descende canto menor é a poboación.

2.2.3.7 Eleccións galegas 2009 e 2012

O mesmo día no que Touriño confirmaba que remataba a lexislatura, comezou de facto a campaña electoral. En cuestión de días, o Vicepresidente da Xunta, Anxo Quintana, reunía máis de 3.000 avais para ser proclamado formalmente candidato do BNG, mentres, en paralelo, os socialistas congregaban case 5.000 militantes e simpatizantes na festa do partido en Vilagarcía. Igualmente o PP, a última fin de semana de agosto, estreaba o castelo de Soutomaior como sede de actos de apertura de curso político a nivel estatal logo do XVI congreso do partido celebrado en Valencia. En Galicia, Feijóo faría unha interpretación do acordado neste cun pequeno achegamento ao BNG en materias moi concretas, como a reforma do voto emigrante, a defensa dos prazos para a execución das grandes infraestruturas ou a reclamación das competencias de tráfico. Isto cristalizará no documento interno *Polo cambio en Galicia. Estratexia ante as eleccións autonómicas 2009*, no que os populares propuñan utilizar o BNG como

panca electoral para reducir o espazo dos socialistas. O texto propuña recuperar o espírito galeguista do PPdeG, perdido coa ruptura do consenso político sobre a lingua galega, para facilitar o diálogo co BNG e xerar divisións no seo do bipartito. En realidade, o que trataba de facer era reeditar a estratexia que xa no seu momento ensaiara Fraga dende o ano 2001, con xantares e abrazos con Xosé Manuel Beiras incluídos, cun Touriño escurecido como voceiro da segunda forza da oposición. Algunhas das propostas que se recollen no documento do PP consistirían en xerar un “clima de cambio” para lograr “afastar” o PSdeG do centro político. “*Só así, xerando primeiro esa necesidade -di o texto-, seremos quen de poder vender ou noso produto*”. E neste esquema é onde entraría en xogo o Bloque, a forza que os populares utilizarían como panca para os seus fins, ata o punto de que aseguran que a súa alma galeguista, a que din ter, se atopa moito máis preto do BNG ca do PSOE.

Elección ao Parlamento de Galicia 2009

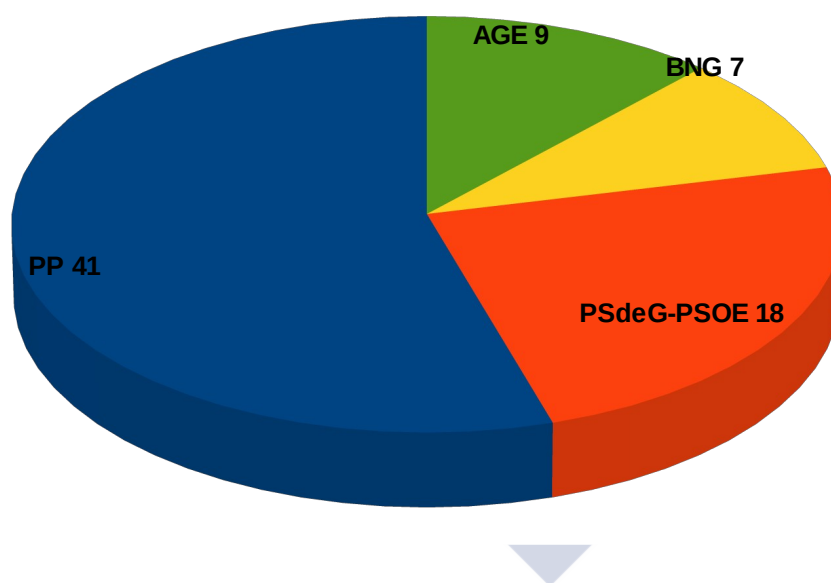


IMAXE 15. ELECCIÓNS AO PARLAMENTO DE GALICIA 2009. ELABORACIÓN PROPIA.

Aínda que trataremos máis adiante e de xeito moito máis detido todo o que se refire á campaña electoral do ano 2009 e as súas consecuencias, ese 1 de marzo (e simultaneamente ás vascas) celebráronse as oitavas eleccións autonómicas galegas, nun contexto económico cada vez máis complicado, pasando por ser as primeiras despois do inicio da crise económica e cun incerto resultado. Así como as enquisas demostraban unha tendencia á alza das forzas do bipartito no outono do 2008, a mesma foi virando consonte a crise se facía máis evidente e, como normalmente acontece, acaba pasando factura ao goberno do momento (de aí a teima de Pepe Blanco do adiamento electoral). O resultado é sabido: suba de votos por parte dos conservadores (46,68% e 38 deputados), perda de 26.000 dos socialistas (31,02%, 25

deputados) e 40.000 dos nacionalistas (16,01%, 12 deputados) e, en consecuencia, maioría absoluta do PP, nun contexto de incremento da participación, o que vén desmentir a tantas veces repetida tese de que canto máis alta é participación, mellores son os resultados para as forzas progresistas. Moitos analistas indican que isto foi debido principalmente a dous factores: electorado progresista que optou pola abstención e a mobilización dun electorado urbano conservador que en 2005 dera as costas ao PP, seguramente polo propio Fraga. Outra das conclusións destas eleccións foi a constatación de que o PP segue a ser, tal e como cualificaba o propio Touriño, “unha rocha” que non sofre desgaste interno nin perde apoio social: nos últimos vinte e cinco anos non baixou do 40% dos votos. Pola súa banda, o goberno bipartito tivo moitos erros estratéxicos, entre eles non dar imaxe dun goberno unido, e dando por feito que o PP estaría K.O. durante un mínimo de dúas lexislaturas, cun PSOE que marcara como obxectivo ser a primeira forza e un Bloque que non quería ser fagocitado.

Eleccións ao Parlamento de Galicia
2012



IMAXE 16. ELECCIÓNS AO PARLAMENTO DE GALICIA 2012. ELABORACIÓN PROPIA.

Logo de 2009, cunha lexislatura relativamente tranquila, Feijóo chegou aos comicios do ano 2012 (que adiantou uns seis meses) cos “deberes feitos” e unha oposición total e absolutamente desartellada: un PSdG-PSOE sen liderado e un nacionalismo que concorrería baixo tres marcas electorais diferentes, isto é, BNG, Anova (na coalición AGE) e Compromiso por Galicia. A participación baixaría case dez puntos con respecto ás eleccións do ano 2009 (a segunda coa participación máis baixa da historia da autonomía) e Feijóo enfocaría a campaña nun man a man con Beiras para evitar que a abstención fose maior entre os seus votantes, polo que a axendas política e “mediática” estarían monopolizadas pola confrontación e polarización entre as súas dúas figuras. Xa que logo falamos dunhas eleccións atípicas, cun novo actor

relevante no sistema político galego, AGE, coalición de Anova e Esquerda Unida, capaz de furtarlle boa parte do electorado ao BNG e un bo anaco a PSdG-PSOE e enraizado no que se vén en chamar “nova cultura política”. Polo resto, aínda que as posicións dos votantes mudou, non o fixeron as súas motivacións: a situación política, o liderado e a identificación partidaria. O PPdeG de Alberto Núñez Feijóo tería 41 deputados cun 45,80% do voto, o PSdG-PSOE, con Pachi Vázquez, 18 deputados e un 20.61%, a coalición AGE 9 deputados co 13,91% e, finalmente, o BNG co 10,11% e 7 deputados. Quedarían no 1%, moi lonxe de entrar no Parlamento, Compromiso por Galicia, UPyD e Sociedad Civil y Democracia, o partido do ex-banqueiro Mario Conde.

2.3 O SISTEMA “MEDIÁTICO” GALEGO

Falaba Sandra Blanco Ramil no capítulo 5 da súa tese doutoral, de que en Galicia o sistema de medios de comunicación está caracterizado pola súa debilidade e polo predominio de empresas de propiedade familiar cunha longa traxectoria no sector. Logo dunha reformulación provocada pola crise económica⁸³, as estratexias dos medios camiñan cara á información comarcal e de proximidade como fórmula para a súa supervivencia, aposta que se compatibiliza coa súa aposta “multimedia” na rede. O xornal familiar que sobreviviu durante anos intenta agora diversificarse de cara a establecerse nun novo modelo de empresa: o grupo de comunicación integrador de diferentes medios, organizacións e soportes, máis preocupado de “fidelizar” audiencias locais ca de procurar o crecemento ou expansión en mercados exteriores. A prensa galega sobreviviu fronte aos medios foráneos deixando a unha beira a tendencia de concentración que se deu en España, creando edicións locais e buscando o medre interno das empresas, inercias que conduciron, tamén, a unha estratexia “multimedia” dirixida ao control de varios medios de comunicación por parte dunha mesma compañía. Polo tanto, a estrutura está caracterizada pola existencia de pequenas e medianas empresas, a maioría de propiedade familiar, cunha escasa presenza no sector “mediático” doutros ámbitos territoriais⁸⁴.

Non obstante, esta propiedade familiar dos principais medios galegos non impediu que xurdisen novos grupos de comunicación, na meirande parte dos casos a partir, precisamente, desas empresas familiares, nun intento por inventar de novo unhas cabeceiras tradicionais que podían quedar obsoletas na economía global do século XXI. Os grupos de comunicación galegos que se configuraron timidamente durante os anos 90, constituíronse arredor das cabeceiras de prensa centenarias. Acoradas nunha “clientela” estable e con pequenas transformacións motivadas por cambios de deseño e de titularidade -novas xeracións e novas aspiracións, dentro da mesma familia propietaria- veranse obrigadas a adaptarse,

83 No ano 2010 e 2011 pecharon varios medios, como o Galicia Hoxe e Xornal de Galicia

84 Blanco Ramil, Sandra (2013). *Análise da propiedade da comunicación en Galicia : estudo das estruturas dos grupos de comunicación galego e dos seus protagonistas* (tese de doutoramento). Departamento CC. Comunicación. USC

nos anos 80 a 90, a un novo contexto derivado das esixencias do mercado.⁸⁵

Tamén en Europa os grandes grupos de comunicación xurdiron a partir de grupos de prensa e edición nos 80, aínda que as características do réxime franquista fixeron que o proceso de concentración fose tardío en España e en Galicia case inexistente. Non obstante, os anos 80 significan non só unha apertura social, senón tamén económica. A información convértese, coma no resto de España e Europa, nunha auténtica mercadoría, e as empresas de comunicación comezan a “priorizar” o beneficio económico, afianzadas en parte por un crecente carácter competitivo que a partir desta data cada vez é máis notoriamente manifesto. Ábreanse os mercados, estimulados pola nova realidade democrática, económica e social que supón a saída do franquismo. Foméntanse os procesos de concentración mediante novos conglomerados non expresamente “mediáticos”, aínda que si con intereses no sector, atraídos polas enormes posibilidades de expansión, se ben en Galicia non se observou con nitidez este fenómeno ata principios de século (falamos, pónhase por caso, do Grupo San José, que estende as súas empresas polo sector da construción, as infraestruturas, as inmobiliarias, os servizos, a enerxía e, tamén, a comunicación, sendo Udramedios a filial do grupo encamiñada aos proxectos de comunicación, facéndose co veterano semanario *A Nosa Terra* e estando presente en Xornal.com, Xornal de Galicia e na produtora Filmanova). Non obstante, a pesar das tendencias globais, no caso galego segue a primar a máxima de que o máis achegado e o local marcan as pautas do éxito informativo, onde a identidade, a cultura e o seu reforzamento, xogan un papel ben importante.⁸⁶

2.3.1 Evolución dos soportes

2.3.1.1 Prensa

A prensa marca o punto de saída no camiño da formación dos grupos de comunicación, en gran medida por ser o medio tradicional historicamente consolidado. Arredor dos xornais íranse configurando as redes comunicativas, consecuencia das transformacións sociais e tecnolóxicas. Se o primeiro xornal -o *Daily Courant*- nace en Londres en 1702, en Galicia haberá que agardar ata o último ano dese século XVIII para que apareza *El Cantón Compostelano* (1800), aínda que a primeira publicación semanal que se coñece en Galicia será oito anos posterior, cando saía á rúa a prensa propiamente dita co *Diario de La Coruña*, baixo a dirección de Manuel Pardo de Andrade. O potencial da prensa faise evidente e vai ser durante os anos corenta do século XIX cando se poida testemuñar o nacemento de novas cabeceiras sustentadas polos ideais das novas clases sociais emerxentes.⁸⁷

Curiosamente, e de modo ben significativo, a meirande parte das cabeceiras actuais teñen a súa orixe nesta época. *Faro de Vigo* fundouse en 1853 por Ángel María de Lema, familia á que pertenceu ata

85 Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

86 Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

87 Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

1986, cando se vendeu ao Grupo Moll (Prensa Ibérica). En 1867 aparece *El Progreso* de Lugo, volto a fundar en 1908 por Purificación de Cora e Mas-Villafuerte. En Ferrol verá a luz *El Correo Gallego* (1878), da man de José María Abizanza y San Martín e Vitorino Novo García á cabeza da dirección. En 1938 pasa ás mans da Editorial Compostela e comeza a editarse en Santiago. *La Voz de Galicia* nace en 1882 por obra de tres socios: Juan Fernández Latorre, José M. Martínez e Antonio Prieto Puga, aínda que é o primeiro quen se fai cargo do xornal. *La Región* fúndase en 1910 e vinte e seis anos despois adquireno os irmáns Alejandro e Ricardo Outeiriño. *El Ideal Gallego* comeza a súa andadura en 1917 fundado por José Toubes Prego. Máis próximo no tempo está *Diario de Pontevedra* que sae por primeira vez á rúa en 1967. Na historia máis recente atopamos o nacemento de *Atlántico Diario* en 1987, que xorde co obxectivo de facerse un oco na cidade “olívica” malia o peso centenario de *El Faro de Vigo*. No camiño constátanse tamén experiencias innovadoras aínda que percedoiras. É o caso, por exemplo, de *Diario de Galicia*, cabeceira que saíu á rúa en Vigo no ano 1988; pese o seu formato innovador e o seu aspecto formal, tan só durou un ano no mercado. Xunto a el apareceron e desapareceron ao pouco tempo outros periódicos: *Xornal Diario* saíu á rúa en Pontevedra no ano 1991; *Ferrol Diario* fíxoo no 1969, no 1980 pasou a chamarse *El Norte de Galicia*, e un ano despois desapareceu. Os xornais de ámbito estatal teñen unha mínima presenza no territorio galego. Destacan *El Mundo*, en distribución conxunta con *El Correo Gallego*, que acada unha difusión de 21.415 exemplares e *El País*, con 19.956. Aínda que con menor difusión, están presentes tamén o diario *ABC* con 5.740 e *La Razón* con 3.018.

2.3.1.2 Radio

Nos anos 30 do século XX, a chegada da radio a Galicia evidencia o paso dunha sociedade rural e ancorada no pasado a unha sociedade moderna. Un decreto da Segunda República -8 de decembro de 1932- será o que marque o arranque deste medio en todo o territorio español, permitindo deste xeito a concesión das primeiras licenzas tamén para Galicia. Arturo Maneiro (2008) conta como a radio se converteu en instrumento político en Galicia:

En Santiago, houbo durante todo 1932 unha ampla actividade política de redacción do Estatuto de Autonomía. E foi xustamente neste proceso no que os políticos galegos sentiron a necesidade de contar cun medio de comunicación que axudase a espallar as ideas autonomistas. Sempre que se menciona o obxectivo da autonomía política, se fala da utilización como medio de comunicación e propagación das ideas políticas a favor de Estatuto de autonomía.⁸⁸

En xaneiro de 1933 a primeira emisora da *SER* en Galicia transmitía en probas, e unha semana despois Castelao xa defendía nos seus micros os beneficios do Estatuto. Lonxe da intención comercial

88 Maneiro Vila, Arturo (2008). “Unión Radio Galicia : a emisora do Estatuto”. *Grial*. -- N. 180 (out.-dec. 2008) ; p. 28-35

que animaba a meirande parte dos medios de comunicación, a radio xorde en Galicia coma un elemento de propaganda política e de defensa dos valores propios. Un aparello colectivo que reforzaba os sinais de identidade galegos. Os anos 50 significan para a radio galega un forte estancamento, aparecendo entre uns anos despois a cuarta cadea radiofónica que configura o sistema do franquismo: a cadea COPE, concesión que se fai dende o réxime á Igrexa Católica. Durante o réxime prodúcese tamén a integración das emisoras galegas en cadeas estatais coma a *SER*. Ademais, xorde a radio pública, a *Radio Nacional de España (RNE)* e máis a *Rede de Emisoras do Movemento*, que crean as súas propias emisoras. Cando a Xunta asume as competencias correspondentes no ano 1982, había en Galicia unhas trinta emisoras e a metade eran de RNE. En 1985 nace a primeira emisora que emite en galego, a *Radio Galega*. Pero antes, no 1982, aparece *Cadena Ondas de Galicia* e *Radio 80*. Un ano máis tarde comezan a emitir *Radio Noroeste* e *Antena 3 Radio* de Galicia -propiedade da Corporación Voz de Galicia, que en 1994 pasa a chamarse *Radio Voz*-. En 1984 nace *Radio Fene*, a primeira emisora municipal do país.⁸⁹

Actualmente, a *Radio Galega* e a rede de emisoras municipais (de carácter público, financiadas polas Administracións Públicas) conviven no territorio galego con empresas privadas locais e comerciais, a maioría delas dependentes dos grandes grupos estatais. É o caso de *Unión Radio* -constituída polo grupo de empresas que comercializan as emisoras de *PRISA: SER, 40 Principales, M80, Cadena Dial* e *Máxima FM*- e a *COPE*, con 26 emisoras de radio en Galicia, a meirande parte da súa propiedade. Con elas repártese a audiencia en Galicia *Onda Cero* que, despois da súa saída do grupo Telefónica e a súa adquisición polo Grupo Editorial Planeta, recompuxo a súa estratexia de implantación no sistema radiofónico galego. Actualmente conta con 25 emisoras. Ademais, a partir do 2004 o grupo Vocento comeza a emitir a través de *Punto Radio*. O grupo optou por utilizar a fórmula de “federación de emisoras”, asociándose con Cadena Noroeste, empresa galega coñecida pola súa marca *Radio Líder* e que, xunto cun reducido número de emisoras propias e frecuencias non legalizadas, emitía en asociación con 15 emisoras municipais que prestaban a súa frecuencia á emisora comercial, algo expresamente prohibido pola lei⁹⁰, constituíndo un dos exemplos paradigmáticos da falta de regulamentación da radio en Galicia (Pousa Estévez, 2007). O mapa actual da radio complétase con *Radio Voz* -propiedade da *Corporación Voz de Galicia*- e *Radio Obradoiro* -do grupo *Editorial Compostela*-, ademais dun feixe de radios vía Internet.⁹¹

2.3.1.3 Audiovisual

A evolución do sector audiovisual en Galicia é lenta. Dende os pioneiros solitarios coma Xosé Gil ou Carlos Velo ata a rede de produtoras galegas que existe na actualidade fíxose un longo camiño,

89 Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

90 Pousa Estévez, Xosé Ramón (2007). A Radio que deixara de ser radio : ou A evolución dun medio tradicional en Internet. *Comunicación local no espazo lusofono*. Santiago de Compostela: Asociación de Investigadores e Investigadoras en Comunicación, 2007. -- p.367-377

91 Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

condicionado sen dúbida por circunstancias non precisamente favorables, tales como a Guerra Civil (1936-1939) e a longa posguerra. O medio televisivo, tal e como hoxe o coñecemos, non chegou ata o ano 1956 a España e os primeiros receptores comezaron a circular no ano 1961. O primeiro centro de emisións en territorio galego é o *Centro Territorial de TVE*, que se instala entre nós no ano 1971. Así, o medio comeza a transformar os espazos vitais e a televisión ocupa un lugar destacado tamén dentro dos fogares galegos e, como non, tamén na información política. Coa chegada da televisión prodúcese un cambio no tempo de lecer e, con el, muda o acceso á información e, en certa medida, tamén a percepción da realidade. Os anos 70 tradúcense en innovacións para o medio en España, medio que, entre outras cousas, pasa do branco e negro á cor. Estes avances tecnolóxicos corren parellos aos avances sociais e políticos. A nova etapa democrática, como era de agardar, trae consigo un meirande pluralismo. Así, o ano 1984 marca en Galicia o nacemento da *Compañía de Radio Televisión de Galicia* e con ela ábrese unha vía de expansión empresarial e laboral para o sector audiovisual. As concesións para os operadores privados que se aprobaron coa Lei de Televisión Privada (1988) tamén tiveron a súa repercusión en Galicia. A finais de setembro de 1990 (Cendán Fraga, 1998) chegarían as catro novas canles -*Antena 3 Televisión, Telecinco e Canal Plus*- a zonas parciais da Coruña e Vigo. En sucesivas fases, a súa cobertura iríase estendendo por todo o país, en parte grazas á colaboración de concellos e deputacións. En 1994, as privadas chegaban xa ao 61,74% da poboación galega (Cendán Fraga, 1998) aínda que ata o ano 1999 non se acadaría a cobertura total.

Os anos 80 marcan tamén o comezo da televisión local. A primeira emisión da televisión local en España sería *Tele Cardedeu*. Dende entón, a rede de televisión locais en Galicia non deixou de medrar, pero sempre de maneira intermitente e inestable. En numerosos casos produciuse un cambio na titularidade ou mesmo a concentración en grupos de comunicación e un gran número delas desapareceu froito da súa fragilidade. Moitas das experiencias naceron e desapareceron ao pouco tempo, outras non chegaron a emitir e, as que sobreviven -municipais e privadas-, están a un paso da precariedade pola “dixitalización” á que obriga a normativa. Varias foron absorbidas polos grandes grupos de comunicación: é o caso da rede de emisoras locais *Localia*, amparada baixo o paraugas de Prisa, que pechou as súas emisoras entre o ano 2008 e 2009. A falta de orzamento municipal para facer fronte ao cambio tecnolóxico é o principal problema ao que se enfrontan.⁹²

2.3.2 Contexto histórico: a prensa galega dentro da España franquista

Durante moitos anos, concretamente ata a chegada de Manuel Fraga Iribarne no 1962, o sistema informativo español viviu nun permanente “estado de guerra”, a raíz da Lei de prensa elaborada en abril de 1938 por Ramón Serrano Súñer, membro do gabinete do ditador Francisco Franco. Así, a normativa representaba un intento de espertar na prensa a idea de servizo ao Estado, establecendo a censura previa, o

⁹² Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

Servizo nacional de prensa e un catálogo específico de infraccións e sancións. A nivel xeral, Javier Terrón Montero⁹³, distingue tres etapas históricas tanto na prensa coma no desenvolvemento político do Estado: a primeira iría dende o comezo da Guerra Civil ata a década dos cincuenta, na que os piares do Réxime serían o exército e a Igrexa; a segunda etapa comezaría no ano 1951, coa creación do Ministerio de Información e Turismo, na que prevalece a doutrina da información de carácter teolóxico, de Gabriel Arias-Salgado, titular do departamento; e a terceira, que arranca en 1961 co comezo do aperturismo político e que se consolidaría un ano despois coa chegada de Manuel Fraga Iribarne ao departamento do que dependían os medios de comunicación. O político galego será o responsable de levar adiante diversos cambios no organigrama político, de elaborar, entre outras cousas, a coñecida Lei de Prensa ou o Estatuto da Profesión Xornalística, e de impulsar, xunto á potenciación dos existentes, a creación de novos medios de comunicación⁹⁴

2.3.2.1 A prensa escrita en Galicia durante as dúas primeiras décadas do franquismo

A división histórica do panorama informativo galego fíxose en dous períodos históricos clásicos. O primeiro vai dende a Guerra civil ao *desarrollismo* e o segundo abrangue a década dos sesenta ata o remate do franquismo. Esta división histórica obedece a que nos vinte primeiros anos da ditadura se dá unha parálise dos medios de comunicación, xa que non xorden novos medios informativos de certa importancia, mentres que na segunda se consolidan os xa existentes e aparecen outros novos coma é o caso da televisión. O primeiro período caracterízase por un notorio incremento da prensa próxima aos grupos de poder (e Galicia non é allea a este fenómeno), coa maioría das novas publicacións vinculadas á tendencia oficial ou á Igrexa Católica, que exercerá unha enorme influencia (principalmente con Acción Católica, o seu grupo secular). Nesta etapa desaparecerán publicacións como *Diario de Pontevedra*, nos derradeiros meses da Guerra Civil, ou a *Hoja del Lunes* da Coruña.

Por outra banda, os xornais xa existentes, agás *El Pueblo Gallego*, do que se incautaran a principios da Guerra Civil, converténdose en vehículo de información falanxista, consolidaríanse como tales aínda que cunha clara tendencia oficial imposta dende arriba. Ao remate do conflito, o resto da prensa diaria estaba composta polas seguintes cabeceiras: *La Voz de Galicia*, *El Ideal Gallego*, *Faro de Vigo*, *El Correo Gallego-El Eco de Santiago* (a partir de 1946 *La Noche*), *El Progreso* e *La Región*. Do mesmo xeito, entre 1940 e 1945 só se editaría un xornal os luns: *Hoja del Lunes* de Vigo. A situación que atravesan os medios impresos é moi precaria e angustiosa. As súas cifras de difusión experimentarían retrocesos históricos, propios da década dos anos vinte.⁹⁵

93 Terrón Montero, Javier (1981). *La Prensa en España durante el régimen de Franco : intento de análisis político*. Publicación Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas.

94 Cendón Fraga, Antonio (2002). *Xornalismo e medios de comunicación en Galicia durante o franquismo*. Sada: Edición do Castro.

95 Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

2.3.2.1.1 A prensa en Galicia na década dos cincuenta

Neste época (década dos 50) rexorde lixeiramente a prensa en Galicia, xa que irán aparecendo paulatinamente novas cabeceiras no mercado, principalmente incardinadas nunha prensa cultural caracterizada, amais de pola súa fugacidade, pola súa concreción temática específica. Continúan vetadas as publicacións que ofrezan información xeral. Este modesto rexurdimento da prensa apréciase tamén no nacemento de novas follas de luns, os incrementos de certa prensa deportiva e a fundación da Editorial Galaxia. Paralelamente, decaen as publicacións falanxistas de carácter oficial, limitándose, as máis, a representar o papel de órganos de expresión partidaria.⁹⁶

Nas dúas primeiras décadas do franquismo, a prensa galega caracterízase, en contraposición á do resto do Estado, por unhas circunstancias especiais motivadas pola propia dinámica do territorio galego. Así, o illamento xeográfico, debido á escaseza de comunicacións, provoca que o número de subscritores de prensa diaria sexa moi superior ao que se publica no resto de España. Algúns rotativos, como por exemplo *El Progreso de Lugo*, chegan a vender máis do 75% dos seus exemplares a través desta modalidade comercial. Así mesmo, tamén se pode constatar a existencia dun acusado localismo, tanto a nivel informativo como de difusión: todos os xornais galegos de entón teñen áreas xeográficas “propias”, sen que exista, en consecuencia, unha disputa seria entre os mesmos, como si sucederá, tras a consolidación dalgún medio rexional, durante os anos sesenta.⁹⁷

Dende o punto de vista da difusión, un aspecto chama singularmente a atención na prensa diaria galega anterior á década dos sesenta: o seu elevado número de subscritores. Os dous xornais que contan con maior número eran *El Progreso* e *La Región*, cun 75% e un 70%, respectivamente, sobre o total de vendas. Outros, como *La Voz de Galicia*, difundían algo máis de un terzo mediante este método comercial, ao igual que *Faro de Vigo*. Pola súa banda, o “oficialista” *El Pueblo Gallego* aproximábase ao 50%. No lado apostado atópase o vespertino compostelán *La Noche*, que unicamente distribuía 1.000 exemplares mediante abono diario entre os seus lectores. No que se refire á venda e á tiraxe, existen cifras moi relativas e non demasiado fiables: así, algunhas apuntan que *El Ideal Gallego* era, en teoría, o xornal máis lido de Galicia, cunha difusión aproximada de 20.000 exemplares, ao que lle seguía o “oficialista” *El Pueblo Gallego*, con 14.000 exemplares, segundo o *Anuario de la Prensa Española* de 1943-1944. Pola súa banda, *La Voz de Galicia*, tiraba 12.000 exemplares. A tiraxe do resto, agás *El Correo Gallego*, era difícil de ponderar: algunhas cifras colocaban a *Faro de Vigo* con 25.000, *La Región* e *El Progreso* 7.000 e *La Noche* 5.000 exemplares. Sexa como for, e independentemente dos números de cada rotativo, no segundo número do *Anuario de la Prensa Española* (1944-45) insístese nuns datos moi concretos

⁹⁶ Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

⁹⁷ Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

referidos a Galicia: no ano 1944 sitúase no sexto lugar dentro do Estado Español, cunha venda total de case 25 millóns de exemplares, o que representaba o 4,63% dos que se tiraban en toda España.⁹⁸

2.3.2.1.2 Localización xeográfica

Galicia, nas etapas de posguerra, e ata ben avanzados os anos sesenta, carecía dunhas infraestruturas comunicativas axeitadas, o que afectaba moi directamente aos medios de comunicación, principalmente á prensa, xa que tal situación facía moi difícil a súa distribución polos diversos puntos da xeografía galega. Así, *El Correo Gallego* tiña como principais puntos de venda Santiago de Compostela e Ferrol, localidade onde nacera e á que dedicaba unha boa parte do seu espazo informativo. Pola súa banda, a difusión de *Faro de Vigo* (aínda que se aseguraba que se vendía en toda Galicia) localizábase na provincia pontevedresa. Na provincia lucense constatábase, ata a década dos sesenta, un claro predominio informativo do xornal que se editaba na súa capital, *El Progreso*, co que competía moderadamente na costa occidental *La Voz de Galicia* e, no sur, concretamente en Chantada e Monforte de Lemos, o xornal ourensán *La Región*. Neste período histórico, *El Ideal Gallego*, propiedade da Editorial Celta, filial de EDICA, a editora da Igrexa Católica, constitúe un caso á marxe dentro do mundo xornalístico daquel entón. Ao atoparse ben apoiado tanto informativa como economicamente, distribuíase en toda Galicia, aínda que o seu groso principal de lectores radicaba nas cidades da Coruña e Ferrol.⁹⁹

Pola súa banda, o outro xornal da Editorial Compostela, *La Noche*, tamén reunirá unhas características ben peculiares: é o único vespertino de Galicia, e pola circunstancias da época, gozaba dun público moi especializado e ata selecto. *La Voz de Galicia* converterase no xornal coruñés por excelencia e a maioría do seu público lector estaba -e aínda está- na capital herculina. En Ourense, a pesar da penetración de *Faro de Vigo*, o dominio claro correspondía a *La Región*, que se editaba na capital das Burgas; este rotativo, ademais de entrar no sur lucense, como se apuntou, tamén se difundía na zona leste de Pontevedra. O “oficialista” *El Pueblo Gallego* contaba co seu principal punto de venda na provincia de Pontevedra.¹⁰⁰

2.3.2.1.3 Propiedade

No que se refire á propiedade dos xornais, o caso máis peculiar constitúeo *El Progreso*, que nos seus anos de vida, nunca cambiou de propietario, a familia e fillos de Purificación de Cora, o fundador do

98 Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

99 Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

100 Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

rotativo lucense. Ademais, case sempre se mantivo unida a liña empresarial á informativa. De semellantes características é *Faro de Vigo*, que estará vinculado durante todo o franquismo á familia Lema, se ben é certo que non existiu unha unidade empresarial e informativa coma no anterior caso. No que se refire a *El Ideal Gallego*, o rotativo estivo sempre unido á Igrexa Católica mediante EDICA e a súa editora filial, Editorial Celta, e tampouco rexistraría cambios significativos neste terreo ao longo dos case corenta anos que dura o réxime de Franco. *La Voz de Galicia*, malia estar sempre relacionada coa familia do seu fundador, Juan Fernández Latorre, e ela mesma considerarse unha empresa de base familiar, sufrirá diversos cambios tanto na súa Presidencia coma no seu Consello de Administración. Así, Emilio Rey Romero, que logo da Guerra abandona en 1940 a presidencia do xornal, retorna de novo á mesma en 1946 (permanecendo no cargo ata os 60) cando a súa dona, María Victoria, se converte en accionista maioritaria tras o reparto de accións do xornal coruñés entre as irmás Fernández Latorre.¹⁰¹

Por outro lado, o xornal ourensán *La Región* manterá un vínculo especial coa Acción Social Católica e coa Igrexa, e durante este período histórico non sufrirá ningún cambio substancial aínda que si no seguinte. A única empresa editora galega que lanza máis dun rotativo á rúa é a Editorial Compostela, propietaria de *El Correo Gallego*, compañía que ha ser protagonista do feito máis significativo a nivel empresarial da posguerra ao mercar o outro xornal que se editaba en Santiago, *El Compostelano*, que ata aquel momento era propiedade de Fillos de Juan Moreno Tilbety. Con este motivo o seu novo dono procedeu a cambiarlle o nome, pasando a chamarse (xa se apuntou) *La Noche*, como insistían no subtítulo “*Único diario de la tarde de Galicia*”.

2.3.2.2 Do “desarrollismo” ao final do franquismo

Neste período histórico, os medios de comunicación experimentarán os cambios dos últimos tempos do franquismo, principalmente dende a chegada de Fraga Iribarne, en 1962, ao Ministerio de Información, quen potenciará, dun xeito especial, a radio e a televisión, facendo que este último medio chegue, en non moito tempo, á totalidade dos puntos de Galicia, coa creación dos chamados *teleclubes*.

2.3.2.2.1 O novo marco legal

O novo marco xurídico-informativo deste periódico histórico inaugúrase, tal e como xa se comentou, coa chegada ao Ministerio de Información de Manuel Fraga, responsable dun camiño (do férreo control informativo pásase a unha etapa con algo máis de liberdade de prensa) con dous fitos

¹⁰¹Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

fundamentais: a promulgación do Estatuto da Profesión Xornalística no ano 1964 e a da nova Lei de prensa de 1966. Nesta época percíbese unha clara diminución do papel do Estado nos medios por mor desta última norma, sendo a iniciativa privada e mais a Igrexa Católica os grandes beneficiarios. Galicia non permanecerá á marxe da evolución e verá como xorden dous novos medios impresos diarios e unha incipiente prensa clandestina totalmente distinta á das décadas anteriores, dirixida por grupos nacionalistas e universitarios, principalmente.¹⁰²

O período que vai dende 1960 ao 1975 será unha das etapas na que máis transformacións sufran os medios de comunicación impresos galegos, tanto dende o punto de vista empresarial coma informativo e, incluso, xeográfico. Por vez primeira, un xornal estenderá o seu “dominio” máis aló do que foran as súas tradicionais fronteiras, converténdose así no primeiro rotativo de clara difusión rexional en Galicia ao longo da historia. Aínda que seguirá predominando a empresa xornalística tipicamente familiar, produciranse algunhas mudas que van marcar decisivamente aos editores de prensa diaria galega: dende sinxelos cambios nos Consellos de Administración á (curiosa) asociación dalgúns xornais, pasando por alteracións totais na propiedade e na orientación dos mesmos. O feito máis significativo será o nacemento de dous rotativos diarios, pese a diversas vicisitudes, nas dúas principais cidades galegas que carecían dun medio de comunicación destas características: Ferrol e Pontevedra. Outra das novidades que presenta o mundo do xornalismo na década dos sesenta é que, por vez primeira, aparecen cifras oficiais de difusión de prensa en Galicia, debido a que nesta década entra en funcionamento a Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD), sen ben é certo que algúns xornais galegos non se darían de alta no devandito servizo. A prensa de tendencia oficial entra nun ciclo de decadencia, que se irá acentuando consonte avanza os anos sesenta e que comeza a rozar o desastre no derradeiro trienio do franquismo. É o caso do xornal vigués *El Pueblo Gallego*, que comeza un progresivo e imparabile declive, como ben se pode ver nas baixas cifras de venda do derradeiro quinquenio franquista, atribuídas, sen ningún xénero de dúbidas, ao seu carácter ideolóxico.¹⁰³

2.3.2.3 A prensa privada en Galicia (1960-1975) e o “novo xornalismo galego”

O período histórico que vai dende 1960 a 1975 vén marcado por un incremento das tiraxes e da difusión da prensa diaria, descontada algunha que outra excepción. Os tres últimos lustros do franquismo contemplan unha prensa diaria galega cunha política informativa máis “liberalizadora” e cun aumento dos contidos ou aspectos autóctonos. Asemade, hai que salientar o nacemento de novas publicacións e novas seccións dirixidas a un público moi determinado. Entre as novas publicacións que aparecen está *Diario de Pontevedra*, que reaparecerá en 1967, e *Ferrol Diario*, que tras o traslado de *El Correo Gallego*

¹⁰²Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

¹⁰³Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

a Compostela, sería o primeiro rotativo que contaría o día a día da cidade “departamental” despois de máis de 30 anos sen xornal. Esta etapa caracterízase por unha maior clarificación dos obxectivos e o ámbito que se marca a prensa galega. Cada diario, cada publicación coñece xa perfectamente os seus espectros, que van dende o entorno xeográfico e o público lector ao que se dirixe, ata ás súas posibilidades económicas, pasando por outros aspectos como pode ser o informativo e mais o social. Durante este tempo comeza o que podemos considerar como “novo xornalismo galego”, cuns inicios un tanto lentos, aínda que cunha palpable aceleración a partir de 1966. A isto contribuirá decisivamente a chegada de novos profesionais aos distintos medios de comunicación, salientando, entre outros, as figuras de Francisco Pillado, en *La Voz de Galicia*, e Álvaro Cunqueiro que dirixirá *Faro de Vigo* dende 1965.

La Voz de Galicia dirixida por Pillado distinguiuse na década dos sesenta pola súa gran descentralización informativa, liña que sería secundada polo restantes xornais galegos da época. En 1970 o xornal contaba xa con sete delegacións nas principais cidades galegas (A Coruña, Vigo, Santiago, Ourense, Lugo, Ferrol e Pontevedra). Con esta iniciativa, o xornal coruñés pretendía desmarcarse do seu habitual ámbito informativo, tratando de consolidar e levar a cabo, deste xeito, a primeira empresa informativa de carácter nacional que xurdía en Galicia. O resto de xornais galegos de entón tampouco foron alleos á renovación que se produce na prensa e así, ademais do cambio de persoal na redacción, tratan de incluír novas seccións nos seus produtos, moitas delas dedicadas a temas específicos.

Na década dos sesenta aparecerán unha serie de medios escritos que lograran callar, polo menos durante algún tempo, no público lector galego. É o caso de *Hoja del Lunes de Lugo*, *Diario de Pontevedra*, *Ferrol Diario*, *Chán*, *El Pope* e *La Región Internacional*. Cómpre destacar tamén a fusión de dous xornais da Editorial Compostela, *El Correo Gallego* e *La Noche*, co obxectivo de lograr un diario para toda Galicia. Así, *El Correo Gallego- Diario de la Noche* convertíase no único xornal vespertino, regresando o 15 de decembro de 1968 ao seu carácter matutino.¹⁰⁴

2.3.3 A estrutura empresarial dos medios escritos

Tras a chegada da democracia e do pluralismo informativo, a tendencia localista dos medios galegos e a inmovilidade das empresas, convértense nos principais obstáculos para afrontar a nova etapa da configuración de grupos de comunicación competitivos. Lonxe das alianzas e da concentración cara aos grandes grupos nacionais de comunicación, os medios galegos camiñan sobre a estratexia da diversificación, mais con claras dependencias estruturais, mediatizadas polo poder político. Os medios tenden a intensificar a información local e a diversificar as canles de transmisión dentro do territorio galego. Unha tendencia xeral, esta, que non chega a converterse na norma porque existen algunhas excepcións. O caso da compra do xornal *Faro de Vigo* pola Editorial Prensa Ibérica -grupo de

¹⁰⁴Cendón Fraga, Antonio (2002). Op. Cit.

comunicación estatal que integra catorce cabeceiras xornalísticas- supuxo en 1986 un cambio na norma xeral dos medios en Galicia. O mesmo sucedeu coa estratexia conxunta de distribución de *El Mundo* e *El Correo Gallego*, onde se combina a información local con información estatal e internacional. Tamén o vén facendo dende abril do 2009 o diario *ABC* cos xornais da editorial La Capital: *El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol*, *Diario de Bergantiños* e *Diario de Arousa*. Pese a existir casos illados, a maioría das cabeceiras de comunicación tenden a avanzar na configuración de grupo, partindo dun medio tradicional (o xornal), e van tecendo unha rede que engloba o resto de medios, sen esquecer a importancia cada vez maior das novas tecnoloxías e das cabeceiras dixitais. O xornal convértese no centro dun círculo que abarca a radio, a televisión, o audiovisual, a publicidade, o sector editorial... nun intento por crear grupos de comunicación fortes e en expansión, aínda que sempre nun entorno local e rexional. Os propietarios das empresas de comunicación non cambiaron de sector para acadar o seu obxectivo. Agás tímidas saídas dos grupos galegos cara ao exterior, o territorio galego segue sendo a prioridade estratéxica neste terceiro milenio.¹⁰⁵

Dicía Víctor Freixanes (2001) que a empresa xornalística galega entra nun novo tempo sen cambios “novidosos” na súa concepción básica. Existen certas mudas, coma o desenvolvemento estratéxico do Grupo Voz, a compra de *Faro de Vigo* por Prensa Ibérica, a aparición de novas cabeceiras de ámbito local, pero, no esencial, o modelo segue a ser o mesmo: de propiedade familiar e cun sistema informativo dominante que segue buscando a referencia das mesmas vellas familias¹⁰⁶. As estratexias das empresas galegas pasan por fortalecer a identidade e o mercado local. Non obstante, as ansias de medrar levaron a algúns medios a intentar saír das fronteiras galegas. É o caso da Corporación Voz de Galicia e a compra da maioría do capital social da cabeceira líder de León, *Diario de León* -en 1998 fíxose co 51% do capital e en marzo de 2007 vende a cabeceira ao *Grupo Begar*, cando ascendía ao 84,2%-. Outra experiencia da *Corporación Voz de Galicia*, neste caso malograda, foi a de *La Voz de Baleares*.¹⁰⁷

No que se refire ao sector radiofónico, as empresas familiares conservan tamén a propiedade pese a que aquí si entraron en xogo as canles estatais. As familias manteñen acordos con emisoras dese carácter para emitir programación de ámbito xeral, pero conservando desconexións (é o caso da *SER*) e noutros casos pertencen ás empresas estatais (é o caso de COPE e de Onda Cero). Respecto do sector da televisión, reinan as grandes canles estatais. Tan só Televisión de Galicia (empresa pública) ofrece programación propia para o territorio galego, aínda que cabe resaltar a súa presenza en América Latina a través da canle internacional destinada á comunidade galega que vive noutros países.¹⁰⁸

105 Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

106 Freixanes, Víctor F. (2001) A Sociedade da información, da tradición ás novas tecnoloxías. *Galicia: unha luz no Atlántico* / Víctor F. Freixanes ; Ramón Villares...[et al.].-- Vigo : Edicións Xerais de Galicia, P. 350-385.

107 Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

108 Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

2.3.4 Configuración dos primeiros grupos de comunicación

Os medios de comunicación galegos comparten, aínda que con matices, unha estratexia común: primeiro, o crecemento das empresas a partir da ampliación dos espazos xeográficos; segundo, a creación de edicións locais nas principais vilas e cidades; e terceiro, a diversificación cara a outras ramas, pero sempre dentro do sector da comunicación. A identidade galega configúrase, tamén, como marca distintiva dos sistema “mediático” do noso País fronte aos competidores estatais. Non obstante, a resposta destes últimos é a de abrir delegacións en Galicia como parte dunha estratexia para captar audiencia. É o caso de *ABC* e *El País*. Co obxectivo de acadar maior difusión tamén chega ao mercado galego o diario *El Mundo* no ano 2001 mediante o acordo de distribución con *El Correo Gallego*. Estratexia similar segue o diario *ABC*, tal e como se comentou anteriormente. Os medios de ámbito estatal buscan, deste xeito, conseguir a marca “identitaria” de produtos galegos para entraren nun mercado que tende a preferir o propio fronte ao foráneo.¹⁰⁹

No campo audiovisual a liña é parecida, aínda que con posibilidades máis limitadas. As televisións privadas pisan terreo galego na década dos 90 e tratan de adaptarse ao mercado de Galicia asumindo as súas marcas distintivas. No terreo radiofónico, son as grandes cadeas estatais as que conseguen manterse nas ondas. Asentadas en delegacións galegas, combinan a programación local e rexional cos contidos da emisora nacional: é o caso da *SER*, *Onda Cero* ou a *COPE*, entre outras. Aínda que cada un dos grupos galegos segue traxectorias diferenciadas, poden establecerse semellanzas entre todos eles. Todos buscan novos mercados en novos soportes. Partindo da empresa matriz, isto é, do xornal, vanse producindo compras e adquisicións doutros xornais ou ben, na maioría dos casos, a posta en marcha de novos medios, aínda que sempre baixo o paraugas dunha cabeceira recoñecida. Os comezos dos 90 marcan o inicio de novas estratexias dos medios galegos no seu afán por medrar e acadar máis espazo dentro de cadanseu territorio. Os novos espazos requiren novas ferramentas. Así, xorde no seo da Corporación Voz de Galicia a empresa Sondaxe (1991) como un alicerce máis no terreo da publicidade e da investigación de mercados. Novas industrias culturais van gañando terreo na comunidade galega baixo a marca de empresas xa consolidadas co obxectivo de gañar audiencia, ampliando áreas de negocio, aínda que tamén abrindo novos horizontes. A prensa dixital constitúe a liña de penetración máis forte coa que contan nos primeiros anos do novo milenio os diarios galegos na súa angueira por gañar novos lectores.¹¹⁰

Se o 1994 marca o comezo da edición dixital en España coa revista valenciana *El Temps*, é a finais de ano cando *El Periódico de Catalunya* pon en marcha a súa versión electrónica. En outubro de 1995 *El Correo Gallego* convértese no primeiro diario galego en contar cunha versión dixital e no 2000 renova o seu deseño e contidos para reforzar a súa aposta. Un ano máis tarde (1996) nace *Vieiros*, nun primeiro momento coma un índice de recursos de interese para Galicia, inspirado nos proxectos que se estaban a

¹⁰⁹Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

¹¹⁰Blanco Ramil, Sandra (2013). Op. Cit.

desenvolver nos Estados Unidos (só uns meses antes nacera *Yahoo!*); un ano máis tarde renova deseño e comeza a actualizar os seus contidos acotío. *Faro de Vigo* inicia a súa andaina na nova tecnoloxía coa implantación en 1999 da súa versión dixital. *El Progreso Digital* estreouse na rede a mediados de 2000 e, en maio, *El Ideal Gallego* abriu tamén páxina web, mentres que *La Voz de Galicia* elixe o 17 de maio para lanzar a súa versión dixital do diario en Internet. Antes, en 1999, a sociedade de contidos dixitais Canal Voz apareceu no mercado para ofrecer respostas estratéxicas ás novas demandas. A versión dixital de *Diario de Ferrol* preséntase en agosto de 2000. *Xornal.com*, o primeiro diario galego que só se publica en liña, naceu en xaneiro dese mesmo ano, desaparecido posteriormente e substituído nun nicho semellante, na actualidade, por *Praza Pública* ou *Sermos Galiza*.

No que se refire á prensa gratuíta, o seu éxito inicial tamén influíu nas empresas galegas: *Tierras de Santiago* (Editorial Compostela) e *De Luns a Venres* (Grupo El Progreso) son algunhas das propostas que saíron á rúa no ano 2006 e que permanecen no mercado, pois con anterioridade xa se ensaiaran fórmulas diversas dos principais rotativos (*La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*), mesmo con alianzas de fóra de Galicia, que á fin non callaron. Esta diversificación da acción dos grupos de comunicación está pensada para aproveitar, dende o sistema de comunicación onde se atopan xa instalados, as oportunidades das ausencias e, ademais, as sinerxías que manteñen con outros soportes.

2.3.5 Os medios despois da crise económica

Os medios impresos galegos de pago adiaron ao máximo a súa reestruturación para afrontar as mudanzas precisas á hora de dar respostas aos cambios nos consumos informativos. Galicia despediu o ano 2008 coa aparición dunha nova cabeceira en papel, *Xornal de Galicia* (que pronto desaparecería) con contidos en galego e en castelán, e entrou no ano 2009 con máis rotativos competindo por un mercado xa moi disputado nas dúas últimas décadas do século XX. O único diario de distribución gratuíta en galego, *LV (De Luns a Vernes)* establecería un acordo comercial con ADN para manter o seu produto e súa influencia, mentres os gratuítos editados en Madrid abandonaron as edicións locais. Estes foron algúns dos feitos que marcaron o comezo dunha nova etapa para os medios impresos galegos: entre o ano 2008 e 2010, data do traballo de campo do presente traballo, abriuse unha fase de reformulación de produtos, de cambios nas estratexias de mercado e de reordenación no sector, acompañada de renovadas medidas para as actuacións en papel e *on-line*. Foi a resposta ás tendencias do mercado dos impresos de finais da primeira década do século XXI, na liña das que se produciron en Europa e nos EEUU nos últimos anos. O contexto económico e social aconsellou o comezo dunha reestruturación que, polo si ou polo non, vai marcar unha nova era para as pequenas e medianas empresas do País que se adicaban, nalgúns casos dende hai máis de cen anos, ao negocio da comunicación.¹¹¹

111 López García, Xosé e Aneiro Díaz, Rosa (2010). *A Comunicación en Galicia 2010*. Santiago de Compostela : Consello da Cultura Galega.

A crise económica de final de 2008 e comezos de 2009 agudizou a precaria situación de varias empresas editoras e puxo en serias dificultades as máis fortes. Todas se viron na obriga de adoptar medidas diante da caída da publicidade e a perda de lectores, sobre todo pola desaparición física dos de maior idade e a non entrada de mozos nos consumos destes produtos. O modelo de negocio resentíuse e os empresarios optaron por unha reformulación dos seus proxectos, sen grandes cambios nas liñas informativas pero prescindido de persoal e axustando moito máis as novas apostas. Os medios reduciron recursos para que as redaccións levasen adiante a produción e contidos, o que provocou un resentimento nuns produtos que viñan demandando medidas para reforzar a súa calidade. Nalgúns casos, a información de proximidade, un dos principais activos dos diarios galegos de información xeral, tamén se resentiu. Facer información do máis achegado para públicos potenciais moi reducidos ten altos custes de produción e a meirande parte das empresas no quixo arriscarse nesta dirección para intentar mellorar posicións no mercado con medios con maior potencia informativa.¹¹²

2.3.5.1 Na busca de lectores

Os cambios dos últimos anos nos consumos informativos, que camiñan da man da internet e das tecnoloxías actuais, colocaron os diarios galegos perante novas realidades que xa viñan percibindo nos últimos tempos, pero ás que se cadra non lle prestaran suficiente atención ou ás que non foran capaces de ofrecer respostas contundentes para mellorar as súas posicións no mercado. Aínda que todos os diarios formaban parte de grupos que buscaron medidas de diversificación e sinerxías de actuación, o certo é que a estratexia combinada de papel e do *on-line* para afrontar os novos desafíos caracterizouse por apostas tímidas e por éxitos moi limitados, e mesmo con algún notorio fracaso. Esta perda de lectores (tanto de diarios de pago coma gratuítos) prodúcese nun momento de avance da crise económica (o que implica perda de publicidade, perda de compradores, perda de iniciativas de colaboración...), de desaparición de diarios en moitos países e, finalmente, da formulación dun futuro sobre o que existen moitas dúbidas. Este é o motivo polo que os xornais galegos, na busca de manter a difusión e intentar mellorar, reforzaron as iniciativas de *marketing*, coa entrega de todo tipo de produtos e con sorteos de moi diversa índole¹¹³.

Do mesmo xeito, os diarios galegos, aínda que axustaron os custes e paralizaron ou suprimiron iniciativas, reforzaron algunhas ofertas informativas, con renovadas propostas de reportaxes e entrevistas. Pero todos os cambios os fixeron sen mudar o esquema básico do produto compacto e sen unha reordenación de seccións. Tampouco houbo grandes mudas na súa estratexia combinada para o papel e para a rede, aínda que si iniciativas puntuais para mellorar a oferta dos medios dixitais, especialmente no campo da participación dos usuarios e na apertura de vías para manter un meirande diálogo cos mesmos sobre as cuestións que lles preocupan e para coñecer o seu punto de vista. Os diarios de pago tamén

112 López García, Xosé e Aneiro Días, Rosa (2010). Op. Cit.

113 López García, Xosé e Aneiro Días, Rosa (2010). Op. Cit.

trataron de manter a oferta de suplementos e dominicais, produtos cos que buscan reforzar ofertas temáticas e unha maior cantidade de información e variedade para a lectura de fin de semana. É neste campo onde algúns dos diarios galegos estudan novas actuacións, convencidos de que moitos cidadáns e cidadás non mostran interese por mercar o xornal durante a semana, pero si o sábado e o domingo, días en que dispoñen de máis tempo e nos que manifestan máis interese polo que ofertan os diarios¹¹⁴

2.3.5.2 A forza das marcas

As cabeceiras galegas que levan anos no mercado teñen marca consolidada, mentres o último diario en aparecer -*Xornal de Galicia*- buscou apoio na marca que tiña na rede -www.xornal.com- e na súa campaña de lanzamento. Esa marca constitúe un importante activo no labor de diversificación no campo da información e nas actuacións no mercado. Agora, en tempos difíciles, búscase de novo o valor da marca para enviar a oferta informativa, intentar chegar a novos públicos e incrementar a presenza no mercado. O decano da prensa galega e española, *Faro de Vigo*, cumpriu no ano 2013 os seus 160 anos amosando a fortaleza do seu xornalismo escrito, co que lidera a difusión na provincia de Pontevedra e ocupa o segundo lugar dos diarios galegos. A súa oferta segue a descansar sobre unha estrutura de edicións que prestan especial atención a todo o que acontece nas comarcas de Pontevedra e nunha actualización do deseño do produto. *El Correo Gallego*, xornal que naceu en Ferrol, cumpriu os seus 135 anos no 2013 en Compostela cunha oferta de edición única para Galicia, que se distribúe conxuntamente co diario madrileño *El Mundo*, e lidera un grupo de comunicación que editaba o único xornal en galego *Galicia Hoxe* (hoxe tamén infelizmente desaparecido) co que a empresa mantiña a estratexia de dúas cabeceiras para públicos diferentes. Así, *El Correo Gallego* seguía dando moita información de Compostela e comarca, mentres *Galicia Hoxe* elaboraba un produto que prestaba especial atención a todos os temas que tiñan que ver coa lingua, a cultura e os intereses de Galicia e os galegos e promovía varias iniciativas ao ano de difusión de produtos culturais en galego.¹¹⁵

La Voz de Galicia, xornal editado na Coruña, mantén a súa estratexia de edicións para as principais localidades do País e segue liderando a difusión e a audiencia cunha clara diferenza sobre os seus competidores. Logo de cumprir os 130 anos no 2012, a súa estratexia centrouse en dotar dunha maior organización aos caderniños das edicións e reforzar as súas propostas informativas, tanto no produto compacto coma nos suplementos que elabora e difunde. *La Voz de Galicia* segue tendo a principal redacción dos diarios de papel que se editan e mantense como eixo central do principal grupo privado de comunicación. Pola súa banda, o xornal lucense *El Progreso*, o de maior difusión na provincia, chegou no ano 2008 ao seu centenario, que celebrou cun novo deseño e unha nova imaxe, así como cun completo programa de actividades que impulsaron un importante cambio no modelo do produto e na propia

114 López García, Xosé e Aneiro Díaz, Rosa (2010). Op. Cit.

115 López García, Xosé e Aneiro Díaz, Rosa (2010). Op. Cit.

arquitectura informativa. O Grupo El Progreso é tamén na actualidade o propietario de *Diario de Pontevedra*, xornal que conta cun deseño innovador e cun produto pensando para a cidade de Pontevedra e comarca. Esta última cabeceira, que asume como data de aparición a de 1889 (aínda que desapareceu no seu día e volveu aparecer nos 60) promoveu unha variada oferta informativa durante o ano 2009 con motivo do 120 aniversario. Dos outros diarios, a marca que leva máis anos no mercado é *La Región*, de Ourense, que en 2010 cumpriu cen anos. O xornal, que ten un enfoque provincial, lidera a difusión no mercado ourensán. O grupo La Región, conta tamén con *Atlántico Diario*, na cidade de Vigo. Os dous diarios en papel caracterízanse por seren proxectos que descansan sobre o xornalismo local.¹¹⁶

El Ideal Gallego (a pesar das actuais dificultades económicas do grupo La Capital) é a cabeceira galega que máis se achega a este grupo “centenario”. Naceu no ano 1917 e hoxe non só mantén un proxecto informativo para a cidade de Coruña, senón que arredor deste marca creou outras cabeceiras de información xeral: *Diario Bergantiños-El Ideal Gallego*, *Diario de Ferrol* e *Diario de Arousa*. Trátase dun conxunto de medios con proxectos informativos que teñen como eixo condutor a información local.

Dende decembro de 2008 ata o 4 de agosto de 2011 tamén estivo no mercado galego a marca *Xornal de Galicia*, diario de información xeral que apareceu o mesmo día no que o dixital *Xornal.com* cumpriu nove anos: o 9 de decembro. Editado por Xornal de Galicia -integrado por Udramedios, do Grupo San José-, e dirixido por José Luis Gómez, contaba con redaccións na Coruña (sede central), Vigo e Santiago, e ofertaba un produto compacto, en castelán e en galego, pero con cambios de bloques informativos nas principais cidades. A saída de *Xornal de Galicia* será un dos puntos referencias do presente traballo dentro da contenda “mediática” trasladada ao ámbito político.

Como conclusión: os medios impresos galegos entran na segunda década do século XXI baixo a “alongada sombra” dun descenso no consumo destes produtos, o que provoca numerosos cambios na organización das empresas, nas estratexias que seguen nos mercados e na propia relación coas persoas usuarias. Trátase dunha tendencia xeral que caracteriza o panorama mundial, que afecta especialmente aos diarios en papel e que hai que enmarcar no proceso de reformulación do sistema “mediático” na era dixital e no cambio do rol que desempeñan os medios de comunicación na sociedade actual. Galicia segue contando cun importante número de cabeceiras en papel de información xeral, e cun número considerable de publicacións periódicas, tanto de ámbito galego como de ámbito comarcal.¹¹⁷

No mercado da información, a forza das grandes marcas, moitas con máis de cen anos de presenza, caracteriza un panorama marcado pola información local e por estratexias para conseguir a maior proximidade aos lectores. A estrutura de edicións, coas súas diferentes fórmulas, segue estando moi presente nun escenario informativo no que os diarios editados en Madrid manteñen unha pequena penetración e onde baixou a presenza dos diarios de distribución gratuita promovidos dende fóra de Galicia. A complexidade de situación, na que se mestura o panorama xeral e as especificidades dos

116 López García, Xosé e Aneiros Díaz, Rosa (2010). Op. Cit.

117 López García, Xosé e Aneiros Díaz, Rosa (2010). Op. Cit.

impresos galegos (que arrastran nos últimos anos diferentes cuestións puntuais e estruturais pendentes de solución) parece indicarnos que o sector se atopa perante un momento no que precisa unha revisión de estratexias para afrontar os novos desafíos.¹¹⁸

2.3.5.3 Datos de difusión da prensa en Galicia

Xornais de Galicia en OJD	1991	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011
Difusión total	160 861	178 324	188 527	189 442	187 845	183 476	177 896	170 135
Difusión de pago	154 438	170 096	179 355	177 944	176 408	172 143	166 408	159 016
Venda ao número	123 561	130 478	133 967	124 769	112 939	106 169	98 276	92 653
Venda en bloque	1596	2402	3883	6354	10 069	9922	11 411	9820
Subsc. normal	26 292	31 957	35 083	39 887	44 739	46 342	47 891	48 667
Subsc. colectiva	2989	5262	6422	7184	8637	9709	8828	7894
Dif. gratuíta	6424	8227	9172	11 498	11 438	11 333	11 489	11 118
Invendidos	29 574	36 577	36 285	34 163	35 373	32 587	30 435	27 769
Esfuerzo de venda	24%	28%	27%	27%	31%	31%	31%	30%

IMAXE 17. DIFUSIÓN DOS MEDIOS GALEGOS. FONTE: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN A. E JUANATEY-BOGA, (2013)

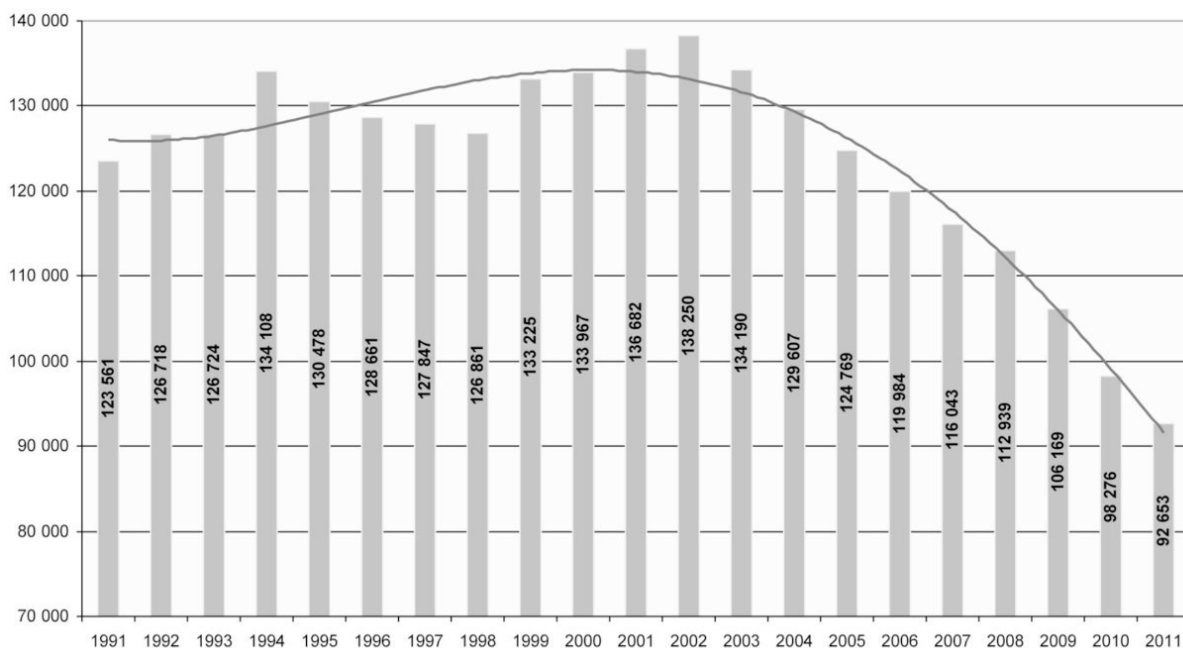
No artigo de Valentín-Alejandro Martínez-Fernández e Óscar Juanatey-Boga (2013)¹¹⁹, atopamos datos actualizados sobre a difusión de prensa en Galicia, moi importantes para a presente investigación e a xustificación do traballo de campo. A forte caída da difusión dende o inicio da crise económica veu acompañada dun maior esforzo de venda de cada exemplar, é dicir, dun incremento de custos na medida en que para vender un exemplar no punto de venda se fai necesario un maior número de exemplares á disposición dos consumidores. Se hai vinte anos se perdía un exemplar como *invendido* por cada catro vendidos, na actualidade pérdese un exemplar por cada tres que se venden no punto de venda, o que supón, como xa se dixo, un incremento dos custos da venda, aos que se debe engadir o incremento no número de exemplares difundidos de forma gratuíta, que practicamente se duplicou desde hai vinte anos, aínda que os datos de difusión son case os mesmos.¹²⁰

A difusión no mercado de xornais impresos reflicte, nas cifras totais, un certo estancamento dende as cifras de hai vinte anos e, de analizárense de xeito desagregado, conforme os criterios de medición que recollen as actas de control de OJD, obsérvase, nos últimos tempos, un sensible descenso na venda ao número, mentres que a venda en bloque e as subscricións colectivas, consideradas difusión de pago especial polas súas características, mostran un paulatino aumento, aumento que, xunto co efecto das promocións, detivo a caída da difusión total durante case toda a primeira década do novo milenio.

118 López García, Xosé e Aneiros Díaz, Rosa (2010). Op. Cit.

119 Martínez-Fernández, Valentín A. e Juanatey-Boga, Óscar (2013). A prensa diaria no seu labirinto en López García, Xosé; Aneiro Díaz, Rosa e Rivas Barrós, Manuel. *A Comunicación en Galicia 2013*. Santiago de Compostela : Consello da Cultura Galega.

120 López García, Xosé; Aneiro Díaz, Rosa e Rivas Barrós, Manuel. *A Comunicación en Galicia 2013*. Santiago de Compostela : Consello da Cultura Galega.



IMAXE 18. VENDA AO NÚMERO DE XORNAIS GALEGOS. FONTE: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN .

Mais nos dous ou tres últimos anos isto xa non é suficiente e, probablemente, coa maior penetración da internet, a difusión dos xornais galegos “auditados” por OJD acaba por perder 20.000 exemplares dende os datos de 2007, momento no que se sitúa o inicio da crise actual. Nos dous últimos anos “auditados”, 2010 e 2011, a redución de difusión é duns 6500 exemplares diarios de media cada ano. A respecto da difusión nos xornais, no ano 2009, onde principalmente se incardina o traballo de campo, *La Voz de Galicia* era o xornal máis lido, seguido de *Faro de Vigo*, *El Mundo* e *El País*.

Xornais de Galicia en OJD		1991	1995	2000	2005	2008	2009	2010	2011	2011/2008
<i>La Voz de Galicia</i>	Dif. total	101 727	108 753	107 850	103 399	102 858	100 664	97 015	91 133	-11,4%
	Venda ao núm.	83 842	85 886	82 989	74 132	64 088	58 753	52 846	48 650	-24,1%
<i>Faro de Vigo</i>	Dif. total	34 081	37 844	42 639	41 637	40 337	39 154	38 003	36 816	-8,7%
	Venda ao núm.	27 501	30 833	34 572	31 700	31 071	30 403	29 526	28 536	-8,2%
<i>El Progreso</i>	Dif. total	12 342	13 784	15 527	15 447	15 847	15 402	15 258	14 992	-5,4%
	Venda ao núm.	4890	6196	7431	7452	7134	6915	6600	6414	-10,1%
<i>La Región</i>	Dif. total	12 712	12 322	12 598	11 157	11 334	11 323	11 104	10 905	-3,8%
	Venda ao núm.	7327	6302	5802	4509	4258	4149	3728	3614	-15,1%
<i>La Opinión de A Coruña</i>	Dif. total				6289	6094	5927	5616	5524	-9,3%
	Venda ao núm.				3545	2946	2697	2459	2406	-18,3%
<i>Diario de Pontevedra</i>	Dif. total			5582	6920	7120	6917	6887	6866	-3,6%
	Venda ao núm.			2441	2864	2920	2776	2687	2598	-11,0%
<i>Atlántico Diario</i>	Dif. total		5620	4332	4593	4256	4089	4013	3899	-8,4%
	Venda ao núm.		1261	731	568	523	476	430	436	-16,5%

IMAXE 19. DIFUSIÓN E VENDA NÚMERO DE XORNAIS SEGUNDO OJD. FONTE: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, (2013)

Xornais de Madrid de información xeral		2008	2009	2010	2011	% Δ 2011/2008
<i>El País</i>	Difusión total	20 512	18 193	16 119	15 550	-24,2%
	Venda ao núm.	17 392	15 488	13 418	13 274	-23,7%
<i>El Mundo</i>	Difusión total	21 829	19 876	18 506	17 560	-19,6%
	Venda ao núm.	11 867	10 743	9896	9708	-18,2%

IMAXE 20. DIFUSIÓN E VENDA NÚMERO XORNAIS ESTATAIS SEGUNDO OJD. FONTE: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN A. E JUANATEY-BOGA, ÓSCAR (2013)

2.4 A ESTRUTURA SOCIAL GALEGA

Parte fundamental deste traballo radica na análise do comportamento electoral da propia sociedade galega, suxeito en última instancia das nosas investigacións. O seu coñecemento resulta esencial para entender e comprender a configuración da axenda pública, as súas causas, as súas razóns, mais tamén as súas consecuencias. A nivel contextual xeral, e falando da propia identificación social do conxunto de cidadáns e cidadás, Galicia cómpre inscribirla dentro da denominada sociedade cristiá occidental, irmá da cristiá ortodoxa, sendo descendentes ambas as dúas da sociedade minoica. Segundo varias investigacións, Galicia presenta un perfil xenético propio debido ao seu illamento, onde a contribución doutros pobos tivo unha influencia moi escasa nos últimos 2.000 anos, xa que a mestura coas poboacións do Mediterráneo foi residual e, en especial, tampouco sufriu o proceso de islamización, fronte ao acontecido noutras zonas nas que o perfil xenético foi modificado de xeito substancial. Dende o punto de vista da súa adscrición territorial ou procedencia, a sociedade galega caracterízase pola situación xeográfica “noroccidental” na península ibérica, con todo o que isto implica no que respecta á historia e aos feitos deste lugar concreto do planeta: dende a súa pertenza a Europa occidental á súa actual integración no Reino de España (previa existencia como Reino autóctono), pasando, mesmo, pola súa historia conxunta co actual Portugal, por indicar algunhas referencias históricas de carácter contextual.¹²¹

Galicia é o vértice terrestre máis occidental do arco atlántico europeo é, por esa posición, un cruzamento xeográfico singular onde inter-actúan dominios ecolóxicos diferenciados. Tamén a súa identidade cultural se atopa definitiva por contidos antropolóxicos, etnográficos e artísticos que se manifestan, fundamentalmente, nunha lingua e nunha cultura propias. Da combinación destes dous factores, o ecolóxico e o cultural, xorde un espazo xeográfico característico. Por iso, todos os autores, dende diversas ópticas, intentaron captar ou propor a diferenciación xeográfica co resto de España, con especificidades económicas, culturais, demográficas e tamén de comportamento político, asignando a Galicia e á súa cidadanía unha identidade precisa e constante, un feito diferencial que obriga a analizar de

¹²¹ Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). *Análise da sociedade galega*. León: La Voz de Galicia.

xeito autónomo a súa propia estrutura social á hora de abordar un proceso de investigación coma o que estamos a facer.¹²²



IMAXE 21. SITUACIÓN DE GALICIA. FONTE: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014)

A particular localización xeográfica de asentamento da sociedade galega, o noroeste da península ibérica e o extremo máis occidental de Europa, inflúe na determinación de moitas circunstancias, feitos e comportamentos que, ao longo do tempo, deron en conformar aspectos intrínsecos e defintorios desta colectividade, tamén no que se refire á súa imaxe ou recoñecemento por parte dos distintos pobos e culturas: dende a relación con outras comunidades ás invasións, pasando por momentos de certo illamento. De feito, destas coordenadas xa se poden obter explicacións sobre algúns tópicos existentes, como o carácter conservador expresado de modo electoral, o individualismo, ou a falta de compromiso colectivo e de participación pública e política, conformando unha visión -errada- dunha espírito social autárquico.¹²³

No que se refire á traxectoria social, debemos parar na obra de Ramón Villares, completamente imprescindible neste punto¹²⁴, onde atopamos os momentos máis significativos da evolución social, cultural, política e económica da sociedade galega: a peculiar vida dos castros e a súa persistencia durante a romanización; a era compostelá, coincidente co apoxeo feudal e a configuración dunha cultura tradicional; as guerras irmandiñas, que definen a crise do baixo medievo; a maduración producida durante

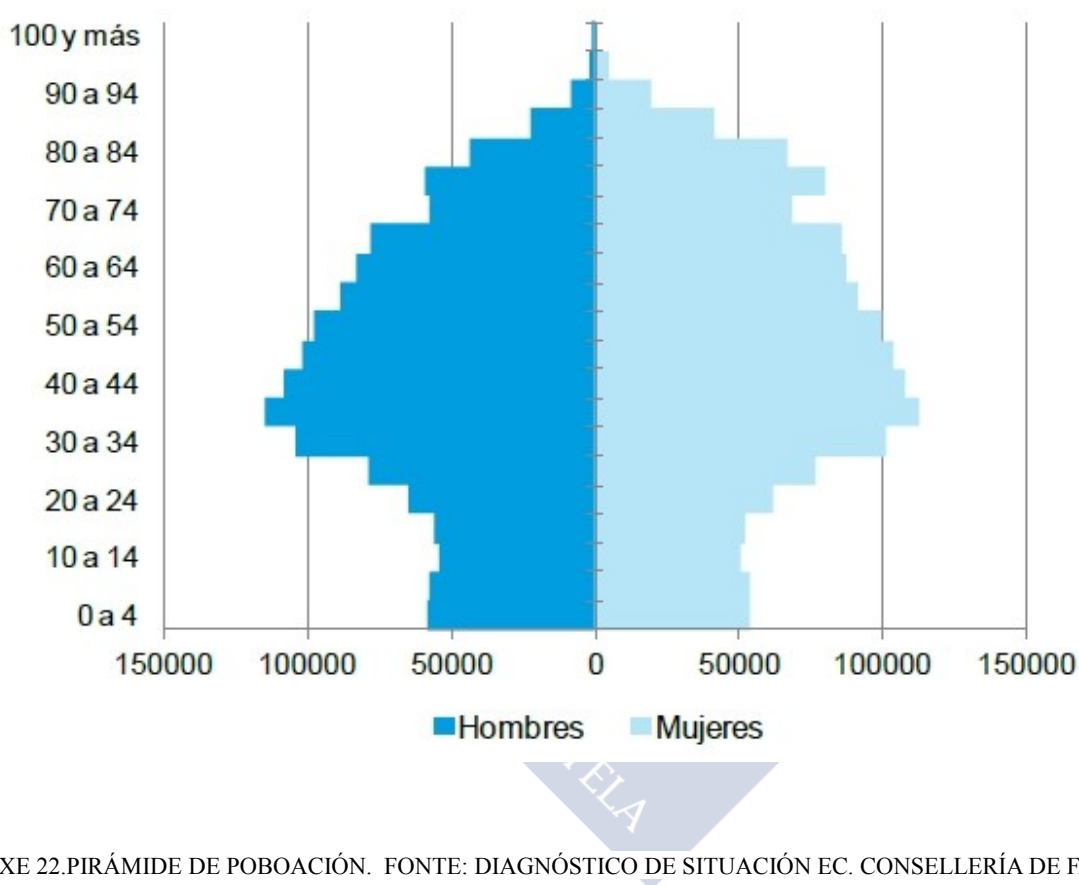
122 Precedo Ledo, Andrés (1998). *Geografía humana de Galicia*. Barcelona: Oikos-Tau.

123 Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). *Análise da sociedade galega*. León. La Voz de Galicia.

124 Villares, Ramón (1985). *Historia de Galicia*. Madrid: Alianza Editorial.

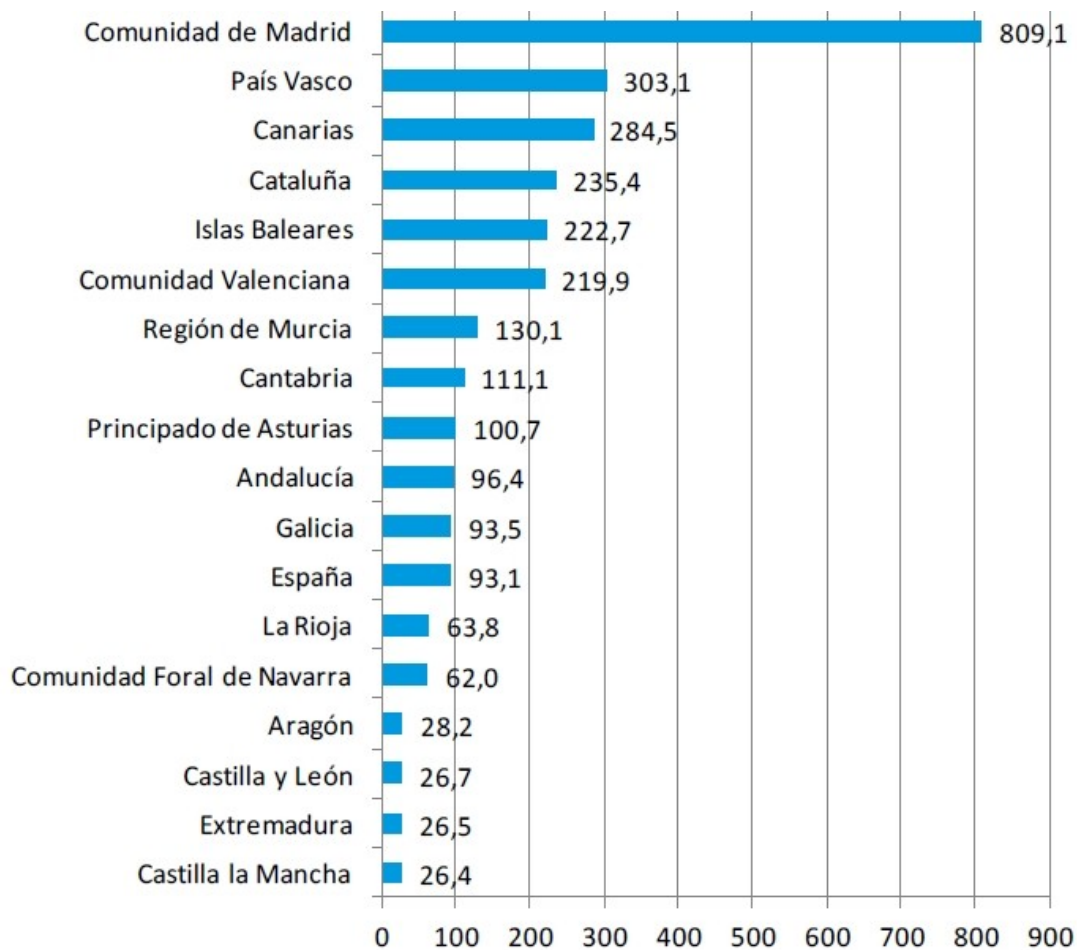
o Antigo Réxime; as primeiras e tímidas tentativas de industrialización; o empobrecemento agrario; as emigracións masivas e o caciquismo político da idade contemporánea... E, finalmente, o camiño cara á modernización que supoñen as transformacións do século XX, a formación dunha consciencia dos sinais de identidade, as mudas introducidas pola Constitución Española de 1978 e o actual réxime autonómico xerador de marcos políticos e “mediáticos” propios.

2.4.1 Estrutura da poboación



IMAXE 22.PIRÁMIDE DE POBOACIÓN. FONTE: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014)

Tanto polo que á forza de traballo se refire, como polo desenvolvemento demográfico ou comportamento electoral, a composición e continxencia dun país, comunidade ou pobo dependen e fanse tanxibles a través dos seus habitantes. Neste sentido, o xeito máis gráfico de representar este corpo social é plasmando a pirámide de poboación galega.

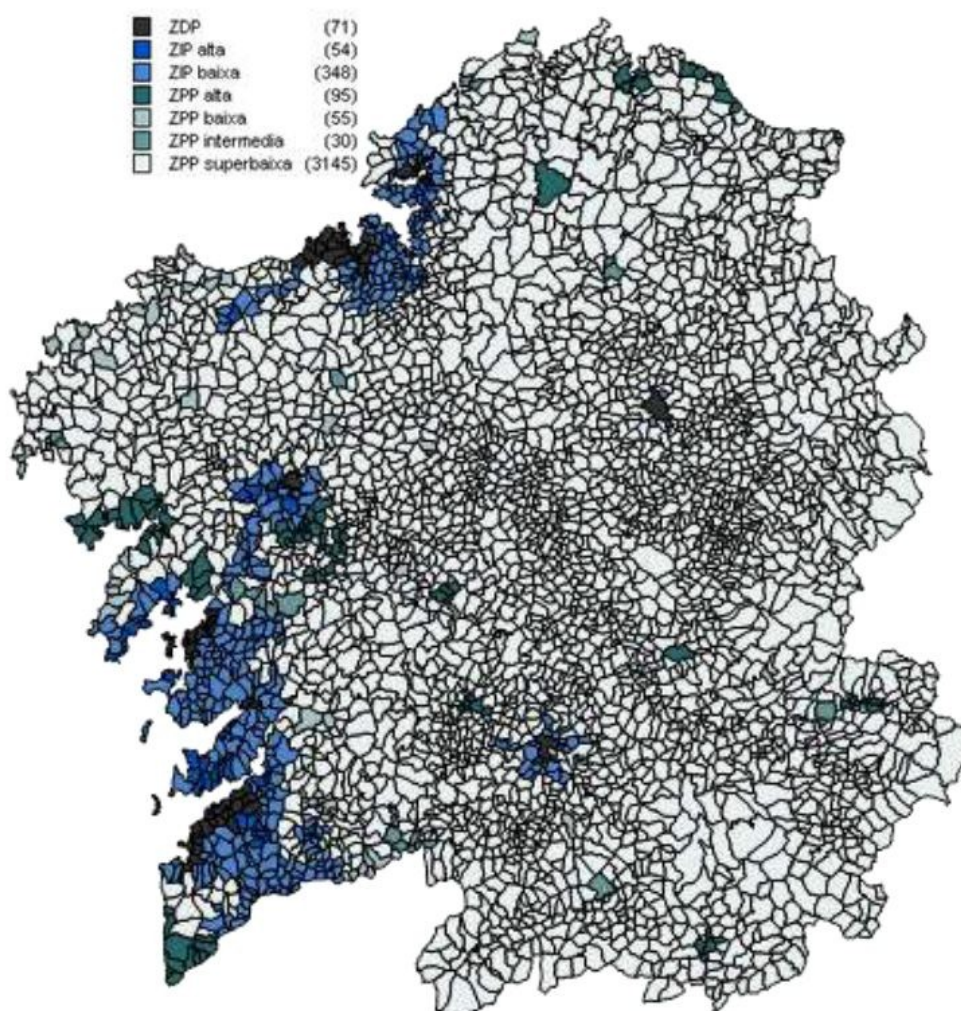


IMAXE 23. DENSIDADE DE POBOACIÓN POR CCAA. FONTE: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014)

Así, partindo dos tres modelos básicos de pirámides de poboación (expansiva, estancada e recesiva), vemos que a sociedade galega está, dende un punto de vista demográfico, bastante estancada. Isto é debido a que a base (idades máis novas) se estreita, a zona ancha é a das idades intermedias, mentres que as persoas maiores supoñen xa máis ca as que nacen, síntoma, este último, dunha poboación claramente recesiva. No que atinxe á cuestión demográfica, esta vennos dicir que no ano 1900 vivían en Galicia pouco máis de dous millóns de persoas. Un terzo residían na Coruña e o resto repartíanse, máis ou menos, a partes iguais entre as outras provincias. Iniciado o século XXI, a poboación galega está preto dos tres millóns de persoas, vivindo o 41% na Coruña, o 34% en Pontevedra e un 13% en Lugo e Ourense. Nas dúas provincias interiores, os xubilados supoñen xa máis dunha cuarta parte da poboación, e as súas taxas de natalidade son dous puntos porcentuais menores ca a xa de por si ben baixa media de Galicia. O datos oficiais de poboación procedentes do INE, no ano 2014, dinos que Galicia ten 2.748. 695 habitantes, cunha densidade de poboación de preto dos 93 habitantes por quilómetro cadrado.¹²⁵

¹²⁵ Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

Outra análise da realidade xeográfica galega amosa diferencias maiores. Arredor de 11 das 53 comarcas galegas gañaron poboación dende o ano 1981. Alén as das cidades (agás Ferrol), a burelense, O Salnés, O Morrazo, O Barbanza e o Baixo Miño. Así, pódese comprobar como as áreas que experimentan crecementos demográficos son as das franxas litorais: a área metropolitana da Coruña (a de maior crecemento sostido), as Rías Baixas (sobro todo Vigo), a zona de pesca e marisqueo da Ría de Arousa e, debido á súa recente industrialización, a costa norte de Lugo. No interior serán Santiago de Compostela e as áreas urbanas de Lugo e Ourense os eixos destacados a este respecto. Do outro lado, e como se apuntou, destaca o retroceso demográfico da área de Ferrol. No que se refire ao medio rural galego, cómpre destacar o alto grao de dispersión da poboación, xa que o 72% das parroquias (a unidade básica de organización social, funcional, xurídica e relixiosa do medio rural galego) perderon boa parte dos seus habitantes. Así, e concluíndo, a metade da poboación galega sitúase na costa, atopándose a franxa litoral galega como unha área das máis densamente poboadas do Estado.¹²⁶



IMAXE 24. PARROQUIAS EN FUNCIÓN DO GRAO DE URBANIZACIÓN 2009 FONTE: DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014)

¹²⁶ Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

Deste xeito, podemos indicar que Galicia non se atopa estruturada dende un prisma demográfico, tal e como indica Andrés Precado Ledo (1998), que afonda sobre os procesos de localización, urbanización e demais aspectos relacionados coa distribución da poboación no noso territorio. É unha sociedade sen unha estrutura demográfica definida, o que non pode senón incidir clara e negativamente á hora de articular un corpo social axeitado, converténdose nun hándicap á hora de pretender ou querer estruturar dito corpo social. Así, indica Ledo:

En resumo, Galicia preséntasenos como unha rexión media en tamaño, densamente poboada e intensamente humanizada, con marcados -se ben lóxicos- contrastes socioeconómicos internos; dotada dunha gran unidade paisaxística que se impuxo á variedade comarcal existente; condicionada polo seu illamento relativo -en termos de distancia aos focos de crecemento- e absoluto -pola posición e a orografía aberta ao mar, emigrante e campesiña.- Outros atributos que son comúns ás rexións periféricas de Europa poderían engadirse, mais como tratamos da diferenciación omitímoslos.¹²⁷

2.4.2 Actividade social e económica

	1980	1990	1998	2008	2012
Primario	13,9	9,3	7,4	4,8	4,8
Industria	20,3	18,3	15,9	15,4	13,3
Energía	6,1	9,8	5,0	3,9	5,1
Construcción	7,9	8,4	10,5	15,0	11,3
Servicios	51,8	54,2	61,2	60,8	65,5

IMAXE 25. DIVISIÓN POR SECTORES FONTE: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014)

Historicamente, Galicia caracterizouse polo recurso a dúas actividades principais: a agropecuaria e a mariñeira. Quizais esta última, a pesca, tivo unha maior transcendencia na conformación da nosa imaxe externa xa que, en principio, implicaba un número maior e máis frecuente de relacións con outros axentes sociais, mentres que a actividade agropecuaria foi, tradicionalmente, dun carácter máis interno. É dicir, que o sector primario ten importancia abonda tanto na actividade, como no sustento, como na pegada social do noso País, cobrando só despois “protagonismo” outras facetas, tal como a téxtil, a construción, a industria naval, o sector conserveiro, a acuicultura, o sector da alimentación, a industria farmacéutica ou produción de enerxía.¹²⁸

Así, a día de hoxe atopamos que as catro bases actuais de economía galega serían a construción (en declive tralo estoupido da crise), as ramas do téxtil, da auto-moción, e a industria marítima

¹²⁷ Precado Ledo, Andrés (1998). Op. Cit.

¹²⁸ Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

(extractiva, transformadora, comercial e de construción naval). Estes catro sectores conformarían, de xeito directo ou indirecto, o 59% do PIB galego. A nivel empresarial, Inditex (na Coruña); Citroën en Pontevedra, Coren en Ourense e Leite Río en Lugo son as empresas (co domicilio fiscal en Galicia) de meirande tamaño en cada unha das provincias, o que amosa un claro desequilibrio industrial, paralelo ao desequilibrio de renda per *capita*, 2.100€ de diferenza entre A Coruña e Lugo.¹²⁹ Manuel González López (2014) indica que existe aínda unha imaxe preconcebida da economía galega como unha economía fundamentalmente agraria e pesqueira, escasamente industrializada e cun sector terciario pouco desenvolvido: nada máis lonxe da realidade, xa que a súa achega ao PIB é moi cativa.

No ano 1980 algo máis de 475.000 persoas estaban empregadas en actividades agrarias ou da industria pesqueira o que significaba máis dun 40% do emprego total do país. Trinta anos despois eran apenas 82.000 persoas as que traballan nestes sectores o cal representaba un 7,5% do total. A outra cara da moeda represéntana as actividades de servizos que se en 1980 ocupaban a un de cada tres traballadores, en 2010 presentaban unhas cifras que duplicaban ás de 1980, tanto no referido ao número de ocupados como ao seu peso na economía (un 66,3%). Non se produciron grandes variacións nin no volume de ocupados nin no seu peso relativo nos outros dous grandes sectores, industria e construción. A industria pasou de representar un 17,6% do emprego total en 1980 a un 15,7% en 2010 mentres que a construción, logo de sufrir unha expansión hipertrofiada na década dos 2000, tiña en 2010 un peso semellante a 1980, ao redor dun 10% do emprego total.¹³⁰

Así, apunta González, esta evolución non é para nada unha anomalía a respecto doutros países da UE, tal e como xa apuntaran no seu momento autores como Fernández Leiceaga e López Iglesias (2000), e evidentemente tivo consecuencias sobre o modo de vida rural e a faciana do País. En particular, a sociedade galega pasou de ser maioritariamente rural a ser unha sociedade urbana, agudizándose a concentración da poboación (sobre todo da máis nova) na franxa atlántica, xa maioritariamente con este carácter. Galicia é a día de hoxe un país exportador de mercadorías. A nosa balanza comercial de bens é claramente positiva, tanto en relación co resto do Estado como en relación ao resto de Europa e só é negativa co resto do mundo (sen contar España nin Europa) pola forte dependencia externa respecto ao petróleo. Outro dos mitos dos que González fala a respecto da economía galega, aquel que se refire a Citroën como responsable da maior parte das exportacións, é certamente matizable, xa que o sector da auto-moción representa un 20% das mesmas e hai que ter en conta ademais que dentro desta rúbrica se inclúen as partes e accesorios de vehículos que fabrican as numerosas empresas do *clúster* vigués que, en moitos casos, nin sequera teñen a compañía francesa coma principal cliente.

Aínda así, en termos globais, e en interpretación da Oficina Estatística da Comisión Europea (Eurostat), como recolle *La Voz de Galicia* (20/02/2007), o noso país segue entre as Autonomías máis

129 Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

130 González López, Manuel (2014), *A economía galega: breve balance das tres últimas décadas e perspectivas de futuro* (en liña). <<http://praza.gal/xornal/uploads/a-economia-galega.-m.glez-2.0.pdf>>

pobres, aínda que xa supera o 80% da renda media europea, pola entrada dos países do Leste. No Estado só tería por baixo a Andalucía, Extremadura e Castela a Mancha. A renda per *capita* sitúase nos 15.800€ ao ano, 3.800€ por debaixo da media española e 5.700€ por debaixo da comunitaria. Así pois, podemos afirmar que Galicia ten unha economía deficientemente desenvolvida. Móstrase novamente como un País de contrastes entre o arcaísmo e a innovación, entre benestar e pobreza, entre o pre-industrial e o post-industrial, desartellada dende un punto de vista económico, cunha importante cantidade de economía mergullada, polo que o volume de capital circulante é difícil de cuantificar.¹³¹

Outros risco característico da economía galega na actualidade, é, segundo González López (2014), a escasa capacidade innovadora, ao que hai que engadir a perda de peso demográfico e económico que experimentou o noso país nos últimos anos, proceso que non ten trazas de revertirse no curto prazo. Se en 1981 a poboación galega representaba un 7,5% da poboación española, en 2011 esta porcentaxe caera ata o 5,9%. Nunha etapa caracterizada polo crecemento demográfico no conxunto de España, en particular nos anos de bonanza económica, Galicia experimentou un estancamento mesmo despois de remataren os procesos de emigración masiva das décadas dos 60 e 70. Neste período rexistramos unhas taxas de natalidade das máis baixas de Europa e non fomos quen de atraer tampouco poboación emigrante ao ritmo que o facían outros territorios da contorna, o que explica que sexamos tamén unha das rexións máis avellentadas do continente. Este fenómeno, coas variadas consecuencias que todos podemos imaxinar, convértese ademais en factor relevante para o devir futuro da nosa economía, toda vez que as relacións causa-efecto entre factores demográficos e económicos teñen unha natureza biunívoca.

E así, en 2008 estoupaba a crise económica que se di máis importante dos últimos oitenta anos a nivel mundial. As causas da mesma están máis ca analizadas así como as particularidades do caso español e en menor medida do galego, singularmente as relacionadas coa burbulla inmobiliaria. Só en Galicia o número de ocupados no sector da construción pasou de 98.900 en 1996 a 147.300 en 2007, representando o 20% do incremento total do emprego nese período. Isto é, o emprego na construción medrou o dobre ca no resto da economía. Non obstante, e a pesar dos anteriores avances, a economía galega segue ocupando unha posición secundaria no contexto español e europeo. Nos últimos trinta anos perdemos peso demográfico e económico, o que ten evidentes consecuencias en moitos outros ámbitos. Deixamos de ser un país pobre e atrasado para mantermos os trazos dunha economía da periferia europea contemporánea, moi diferente á dos anos 60 e 70, pero periferia á fin e ao cabo. O principal factor que explica esta situación é, seguramente, a escasa capacidade innovadora da nosa economía, o que se manifesta, entre outras evidencias, nunha incapacidade por reter e atraer capital humano de alta cualificación e actividades vinculadas ao terciario moderno, non só aos servizos a empresas máis directamente vinculados coa innovación (como son os os servizos de investigación e desenvolvemento ou os de enxeñería) senón tamén ás prestacións relacionadas coa creatividade, como as propias da industria cultural e outras actividades profesionais. Nesta situación, a principios de século e, segundo o *Anuario Social de España*,

¹³¹ Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

os galegos tiñamos importantes carencias no referente ao benestar social. No ano 2001, parámetros coma o índice de saúde, o equipamento do fogar ou o nivel de convivencia, situaban a posición galega no duodécimo lugar, entre as 17 Comunidades do Estado (malia destacar en materias como seguridade cidadá ou contorna natural). Segundo o Anuario, Galicia estaría por baixo da media española no índice de educación, cultura e ocio, no de vivenda, convivencia e participación social, así coma en nivel de renda. Datos máis recentes a respecto da realidade socioeconómica do país, publicados no *Atlas Socioeconómico de Galicia Caixanova* (2006),¹³² ofrécennos varias cuestións de interese: a evolución da poboación en Galicia é moito menos favorable ca no conxunto do Estado (1+1% de 2000 a 2005, producíndose un decrecemento nas provincias orientais, cando no conxunto de España foi do +8,9%); a evolución da renda dispoñible por habitante entre 2000-2004 (algo que muda substancialmente en termos absolutos, que non comparados, logo da crise) foi do 22,7% por un 21,5% en España; a taxa de natalidade aumentou moi lixeiramente a principios de século, ata o 7,5%, moi lonxe do 10,6% do territorio español, cunha idade media no ano 2005 de 43,2 anos fronte aos 39,3. A evolución dos índices de infancia, mocidade e vellez en Galicia explican o referido aumento da idade media, xa que diminúen os índices de infancia (12,1% no ano 2000 e 11,3% no 2005) e mocidade (20,3% e 21,3% no 2005). No conxunto do estado, non obstante, diminúe o de vellez (16,6%).

	Total	Hombres	Mujeres
España	41,5	40,2	42,8
Galicia	45,4	43,7	46,9
A Coruña	45,0	43,4	46,6
Lugo	48,5	47,0	50,0
Ourense	49,0	47,2	50,6
Pontevedra	43,4	41,7	45,0

IMAXE 26.MEDIA DE IDADES ANO 2013. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014)

Por outra banda, o índice de dependencia, ou peso relativo de nenos (0-14 anos) e maiores (65 ou máis) sobre a poboación adulta (15 a 64 anos), ten unha evolución lixeiramente favorable en Galicia no período 2000-2005 (do 48,9% ao 48,3%), aínda que en menor medida ca en España (46,5 a 44,6%). Por provincias, cabe salientar que en Ourense (60,4%) e Lugo (59%) estes seguen sendo terriblemente elevados.¹³³

Xa na 5ª edición deste *Atlas Socioeconómico de Galicia* (2009) indicouse que, máis ca económico, o problema de Galicia era demográfico, con consecuencias moi profundas. Unha delas sería que a

¹³² Atlas Socioeconómico de Galicia Caixanova. A Coruña. Instituto Sondaxe.

¹³³ Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

chamada poboación dependente, os que non traballan, estaría por riba da poboación activa, que soportaría a carga económica e social propia e, ademais, a do resto. Tamén sabemos que quen máis sofre esta crise serían as provincias de Lugo e Ourense, cun grande despoboamento, agás nas cidades. Outro dato preocupante é que en oito anos (entre 2000 e 2008) a media de idade en Galicia aumentou en catro anos, mentres que España o fixo en un. Así, os datos que se expoñen veñen a reflectir un desequilibrio social característico, endémico e que pesa como unha lousa no noso desenvolvemento colectivo. O propio Precedo Ledo (1998) explicábo de xeito claro e conciso:

Cinco sistemas territoriais (metropolitano, cidades medias, “rururbano”, vilas e rural) que engloban e integran os sistemas de asentamento humanos, os sistemas económicos espaciais e os sistemas ecolóxicos. Mais esa integración non é máis do que unha alusión formal, porque na realidade son subsistemas rexionais debilmente integrados, algúns deles claramente desvencellados dos outros, e en xeral funcionan como elementos desartellados que impiden a vertebración real do territorio; sinónimo, á súa vez, de desartellamento cultural e social existente.¹³⁴

2.4.3 Valores

A *Enquisa Mundial dos Valores* indícanos unha información moi valiosa a respecto dos valores, crenzas e normas que caracterizan a sociedade galega, moi importante para o presente estudo. A nivel conclusivo, poderíamos dicir que os galegos integrarían unha sociedade en tránsito entre o predominio dos valores materialistas e os de carácter *posmaterialista*. Isto quere dicir que constituímos un conxunto social que, sen abandonar de todo os anteriores estadios, comeza a incorporar na súa forma de ser certos novos valores (ecoloxismo, feminismo, solidariedade social), conxugados coas crenzas relixiosas. Na enquisa tamén se reflicte algún que outro tópico como a exacerbada defensa do individualismo, falta de sintonía coa causa pública, o pouco asociacionismo e a ausencia de espírito colectivo. No que respecta ao valor da familia, moi importante tamén como mediadora “mediática”, política e electoral, a sociedade galega ten moi interiorizado o seu concepto tradicional, lonxe das sociedades europeas máis avanzadas: preto do 80% reafirmase no concepto de sacrificio dos pais polos fillos, a necesidade de inculcar responsabilidade e tolerancia (70%) e tamén que esta unidade “non está pasada de moda” (70%). Outras consideracións a este respecto indican que a maioría da poboación galega está a favor da responsabilidade compartida nas tarefas do fogar (57%).

No que se refire ao valor do traballo, os principais motivos para traballar ficarían na mellora persoal (39%) e na satisfacción das necesidades (26%), sendo considerado o traballo preferentemente coma un deber (42%), algo inevitable (38%) e que permite o desenvolvemento persoal (34%). Ao mesmo tempo os entrevistados desexan unha ocupación ben retribuída (88%), segura (77%), adaptada ás súas

¹³⁴ Precedo Ledo, Andrés (1998). Op. Cit.

condicións (73%), respectable (64%) e cun bo horario (69%). Un 40% dos galegos equipara a relevancia que ten o traballo coa do tempo libre, dividíndose o resto da poboación entre os partidarios de que prevaleza sobre o ocio (26%) e aqueles que o antepoñen ao seu desenvolvemento persoal (24%). Mentres, a metade da mostra declara que a competencia laboral é boa, sendo partidaria dos incentivos do esforzo.¹³⁵

José Luis Veira (2007) indicaba que os datos de Galicia no ámbito laboral fan ver que os valores vinculados ás necesidades primarias como a supervivencia e a seguridade teñen maior influencia ca aqueles outros vinculados a necesidades secundarias coma o recoñecemento e a realización persoal. Así, as orientacións instrumentais, relacionados co soldo e a estabilidade, seguen sendo predominantes no mundo laboral, fronte ás orientacións expresivas, aparelladas á necesidade de auto-realización e á satisfacción intrínseca co traballo.¹³⁶

No que se refire a unha cosmovisión máis ampla, varios son os elementos que nos gustaría explicitar para a comprensión, á fin e acabo, do comportamento da propia sociedade galega. No que se refire á responsabilidade social, se ben esta é manifestamente elevada (84%), é moi escasa a pertenza a organización ou asociacións de carácter benéfico, relixioso, profesional, político, deportivo ou cultural. Así, menos dunha quinta parte das persoas entrevistadas pertencen a organizacións relixiosas (17%); asociacións deportivas (15%) ou culturais (10%). Seguindo coa concepción do espazo social por parte da cidadanía galega, esa propia sociedade rexeita que os homes deban ter máis dereito ao traballo (66%), que por definición sexan mellores líderes políticos (44%) ou que a educación universitaria sexa máis importante no caso do varón (88%). Pola contra, maniféstase a favor do divorcio (32%), a homosexualidade (28,5%) e a eutanasia (21,4%). Polo demais, existen outros temas, como a prostitución e o aborto, sobre os que a sociedade galega se atopa máis dividida, se ben este último, en estudos recentes, apunta a un consenso latente na lei de prazos.¹³⁷

A sociedade en xeral é percibida pola maioría dos galegos como competitiva, orientada á consecución do benestar. Por outro lado, tres de cada catro coidan que no mundo non existe moita consideración polos dereitos humanos, mentres priman un mundo en orde (38%), sen delincuencia (33%), onde se recoñeza a liberdade de expresión (28%), que sexa máis humano (25%) ou onde as ideas fosen máis importantes ca os cartos (16%). Así, en sintonía coa contorna, en Galicia temos unha cosmovisión algo lonxe aínda dos modelos *posmaterialistas* que, segundo Inglehart¹³⁸, caracterizan as sociedades máis avanzadas. Con relación ao sistema de goberno, se ben empeorou a visión política e partidaria por culpa da crise, considérase o peor o rexido por militares (moi malo: 69%, bastante malo: 18%), seguido polo goberno dun líder forte (moi malo: 36%; bastante malo: 35%) e o de expertos (bastante malo: 32%; moi malo 24%). Mentres, a democracia é percibida coma o mellor sistema (91%), considerándose moi boa

135 Precedo Ledo, Andrés (1998). Op. Cit.

136 Veira Veira, José Luis (2007). *Las actitudes y los valores sociales de Galicia*. Madrid. CIS. Monografías nº247.

137 Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

138 Inglehart, Ronald (1991) *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Monografías CIS nº 121. Madrid: Siglo XXI Editores.

(53%) ou bastante boa (41%). Insistimos en que os últimos datos (2015) indican un empeoramento da situación e na confianza na xestión da crise económica polas democracias liberais occidentais. Da mesma maneira, a meirande parte das persoas entrevistadas (53%) di que está satisfeita co desenvolvemento democrático do noso País, aínda que a maior pensa que Galicia acostuma estar gobernada para interese duns poucos (62%), o que explicaría en parte o grao de desafección política sobre a *cousa pública* que caracteriza os galegos. De feito, a maioría amosa (70%) declarar non ter interese pola política, a pesar de que un 60,5% di seguila a través dos medios de comunicación (diariamente un 40%, varias veces á semana, 20%) e preto da metade dos consultados (45%) asegura que fala de temas políticos de xeito ocasional, fronte o 44% que nunca o fai.¹³⁹

Neste sentido, Veira Veira (2007) chega a varias conclusións de forma xeral, podendo afirmarse que a cultura política dos galegos e das galegas comparte moitos trazos coa do resto dos españois. Así, as mudanzas que en tan pouco tempo conduciron á transformación de Galicia, especialmente visible no aumento do nivel educativo e na muda do papel tradicional das mulleres, dá lugar á incorporación desta Comunidade ás tendencias culturais das sociedades occidentais avanzadas e á súa incardinación nas redes de globalización económica e política.

En primeiro lugar, a cultura política dos galegos segue caracterizándose pola persistencia de valores de moderación que se estenden sobre case todas as dimensións da nosa cultura política, o que debilita considerablemente os efectos polarizadores dos cleavages políticos tradicionais. En segundo lugar, outro trazo definatorio da cultura política dos galegos consiste na singular combinación de elementos, aparentemente incongruentes entre si e que ata agora vén sendo presentada, de xeito simplificado, baixo a expresión de “cinismo democrático”. Este síndrome actitudinal inclúe: a) un grao moi elevado de aceptación da democracia como mellor forma de goberno; b) unha actitude crítica sobre o funcionamento dalgunhas das institucións da mesma, especialmente as dirixidas aos partidos e á clase política e c) uns niveis de implicación política algo inferiores á media española e máis aínda en relación con Europa. Xunto ao anterior, en terceiro lugar, canto aos referentes identitarios dos galegos, parece oportuno concluír que en Galicia, a persistencia dos sentimentos localistas permite afirmar que contar cun forte sentimento de identidade propia non significa homoxeneidade, senón que, máis ben, pode falarse dunha enorme diversidade interna, que vai máis alá da tradicional distinción entre unha Galicia rural e outra costeira e urbana”¹⁴⁰

No que se refire ao sentimento “identitario”, tal e como se comentou anteriormente, Galicia está a perder a pasos axigantados conciencia nacional, como demostran os últimos datos sociolóxicos: no ano 2013, como indica o Centro de Investigacións Sociolóxicas, só se declaran nacionalistas galegos un 19%

139 Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

140 Veira Veira, José Luis (2007). Op. Cit.

isto é, só un de cada cinco galegos, fronte a un 74% da cidadanía galega que non se declara como tal. Sobre a vida relixiosa, crenzas e actitudes, a inmensa maioría decláranse católicos (89%), ou persoas relixiosas (69%) ou que atopan consolo na relixión (51%), que rezan todos os días (28%), pero que non acoden á Igrexa con frecuencia (49%).¹⁴¹

2.4.4 Tipoloxía da cidadanía galega

Como é sabido, unha poboación non é homoxénea, senón que nela se poden definir subgrupos, subconxuntos, conglomerados, partes, categorías ou tipoloxías, segundo unha serie de variables e aspectos dos recollidos e analizados, como son a idade, o xénero, a situación laboral, o nivel de estudos, o nivel de renda, a clase social, a relixión, a ideoloxía, o hábitat, o idioma, a utilización do tempo libre, ocio, relacións, afeccións, hobbies, consumo, tendencias sociais, valores, identificación territorial, asociacionismo ou lectura. Así, o estudo “demoscópico” realizado por Sondaxe e recollido no libro de Xose Grabiél Vázquez (2009) insiste no símil organicista para facer disección do corpo social galego en partes socioloxicamente diferenciadas, moi interesantes tamén para avaliar e para ponderar o impacto dos medios de comunicación nestes grupos diferenciados. Estas agrupacións características derivan nunha serie de tipoloxías que conforman a identificación atendendo a unha serie de comportamentos, opinións e demais aspectos sociais comúns ou afíns entre os seus integrantes, non só no que se refire ás variables socio-demográficas (sexo, idade, hábitat), senón recorrendo a outra serie de valores de clasificación centrados na vida e na existencia comunitaria. As tipoloxías sociais do estudo -independentemente de que poñamos en cuestión a súa etiqueta por ser excesivamente ambigua e pouco clarificadora nalgúns casos- son en total nove, conxugando métodos cuantitativos e cualitativos moi útiles: mozos dinámicos, nais soñadoras, seareiros deportivos, novas tradicionais, pasivos culturais, maduros satisfeitos, maduros informados, cultos politizados e indefinidos.

As conclusións á luz destes resultados, serían basicamente de carácter cuantitativo. Así, o subgrupo social máis numeroso en Galicia, dos construídos, sería o de “mozos dinámicos”, (17,4%) e cun peso similar o de “nais soñadoras” (15,2%): o tándem mozos e nais cunha visión da Galicia dinámica, con forza, seguridade, protección, etc. Nesta configuración por partes, poderían encadrarse tamén os “pasivos anti-lectura” (13%), “adictos ao deporte” (10%) e “novas tradicionais” (10%), sendo este un agrupamento cun perfil social baixo tanto no que se refire a estilos de vida coma no relativo ao ámbito económico. O último terzo do corpo social galego estaría composto polo tipo de “cultos politizados” (13%), “maduros informados” (9,5%) e “maduros satisfeitos” (7%), falándonos esta agrupación sobre o aspecto máis cualificado ou intelectual da sociedade galega. Facendo un símil organicista:

141 Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

Continuando co noso símil, se as extremidades viñesen representadas polos mozos (serían os brazos, a forza de traballo) e as nais (serían as pernas, como piares sobre os que se sustentaría e camiñaría esta sociedade), o tronco deste corpo social galego poderían conformalo o outro terzo distinguido (pasivos antilectura, adictos ao deporte e novas tradicionais), caracterizándose por ser máis visceral, máis instintivo, máis básico, máis de satisfacer as necesidades primarias (por dicilo así, conformaríana “barriga” ou mellor dito, o “bandullo” da nosa sociedade). Mentres que a derradeira terceira parte diseccionada da poboación galega, constituída polas outras tres tipoloxías (cultos politizados, teleadictos informados e maduros satisfeitos), ben podería asimilarse -segundo coa comparación anatómica- coa cabeza ou parte superior do noso ente (representando así un papel ou función principal). (...) É dicir, se se me permite a analoxía anatómica (polo que se divide o corpo humano en cabeza, tronco e extremidades), o “corpo social” de Galicia estará neste senso formado por unha “cabeza social”, conformada polos subgrupos denominados maduros, cultos e informados, un “tronco social”, integrado polo pasivos culturais, seareiros deportivos e as novas tradicionais e unhas “extremidades sociais”, nas que estarán os mozos dinámicos e nais soñadoras.¹⁴²

2.4.4.1 Estilos de vida urbana en Galicia

Dende un punto de vista social, e tamén dende un punto de vista político e electoral, o medio urbano -e mais concretamente a cidadanía asentada neste hábitat-, ten unhas características específicas e un comportamento propio, moitas veces clave na cita coas urnas. A finais do século pasado a Universidade de Santiago de Compostela realizou un traballo, en colaboración con Sondaxe, onde se pretendían recoller os trazos comúns e as características sociais propias de cada unha das setes cidades galegas que superan os 50.000 habitantes.

O rápido proceso de urbanización que viviu Galicia nos últimos anos requiría un estudo das pautas de comportamento dunha parte da poboación moi vinculada aínda ao ritmo da vida rural. Nos datos obtidos daquela, detectábase, entre os galegos que vivían nas cidades, certo liberalismo nas actitudes cara aos demais comportamentos sociais; tamén certa visión reivindicativa, sobre todos ante os asuntos propios, así como unha crecente adaptación aos costumes deste medios. Por entón, o 63% desa poboación urbana pensaba que as súas opinións tiñan importancia para os demais e o 84% non se sentía obrigado a facer o que todo o mundo, aínda que tal actitude puidese suporlle algún tipo de problema. En consonancia con estes datos, consideraban útil presentar as súas queixas ou reclamacións perante as autoridades e, incluso, nos medios de comunicación.¹⁴³

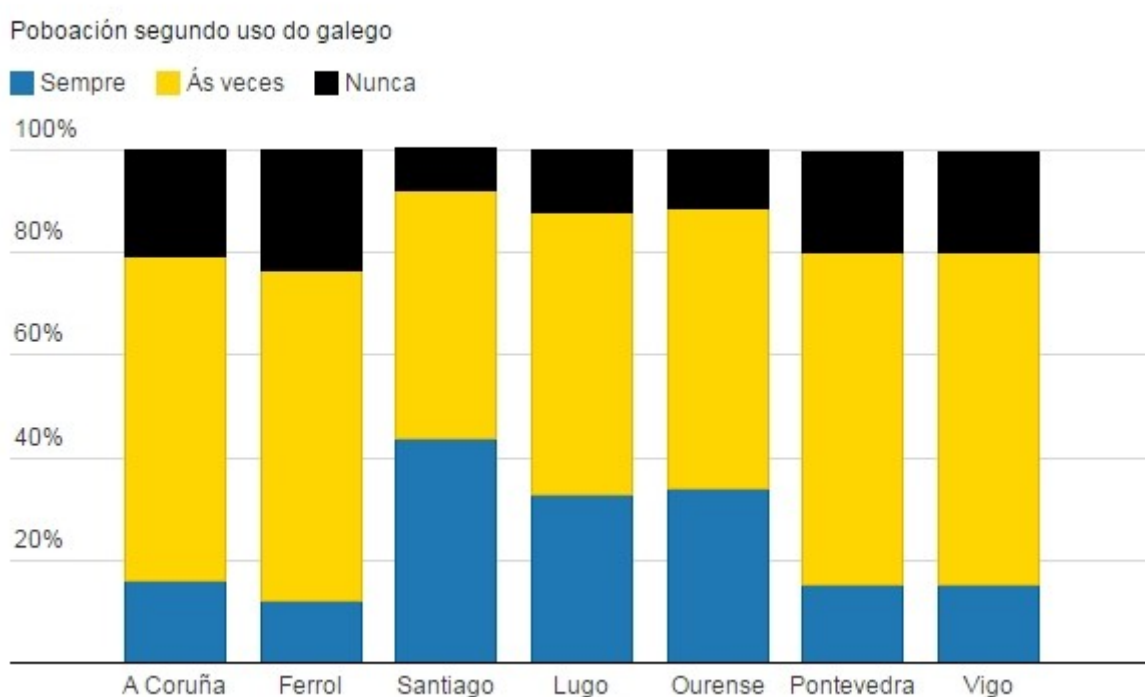
É na escala de valores onde se aprecia a caracterización e a vangarda social do medio urbano en Galicia. Naquel ano, aínda que dous terzos desta xente non pasara pola universidade (agora moito menos), xa se observaba a tendencia de que as mozas conseguían niveis educativos máis elevados e

¹⁴² Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

¹⁴³ Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

mesmo unha mentalidade máis progresista ca os homes. O estilo de vida para estas sete cidades correspóndese cunha sociedade na que, estando inmersos nunha dinámica de ascenso social, predominan os estratos de clase media e media-baixa. Daquela, unha de cada catro familias urbanas galegas ingresaba ao mes menos de 450€, e a pesar de tratarse, xeralmente, de familias extensas. Mentres que a maioría dos ocupados das cidades traballaba en negocios ou empresas privadas (27%), un 12% facíao na Administración.

Polo que respecta á utilización do galego, o IGE radiografa, en 2014, a situación do tema nas cidades. Así, da enquisa extraese que Compostela é a urbe galega con maior peso da poboación que sempre fala galego, cun 44% do total. As seguintes son Ourense e Lugo, aínda que a máis de 10 puntos de distancia e aínda máis lonxe sitúase A Coruña, cun 16%, e Pontevedra e Vigo, ambas cun 15%.



MAXE 27. UTILIZACIÓN DO GALEGO NAS CIDADES. FONTE: PRAZA PÚBLICA¹⁴⁴.

Atendendo estes resultados, a cidade máis desgaleguizada en termos idiomáticos é Ferrol, non só por amosar a menor porcentaxe de falantes habituais de lingua galega, un 12% do total, senón tamén porque é o espazo urbano no que máis veciñanza asegura non falar "nunca" galego, un 23% que se sitúa moi por riba da media galega. Tamén están por riba desa media do 11% as cidades da Coruña, Vigo, Pontevedra e Lugo, mentres que quedan por baixo Ourense (11%) e Compostela (8%). O grupo de poboación máis numeroso nas sete cidades é o que di falar galego "ás veces".

¹⁴⁴<http://praza.gal/movements-sociais/8017/o-galego-deixa-de-ser-a-lingua-habitual-da-maioria-da-poboacion/>

2.4.4.2 Os galegos segundo xénero, idade e hábitat

Ademais do exposto anteriormente, é preciso recalcar a necesidade de entresacar certas configuracións de partes representativas da sociedade de acordo coas variables clásicas de estratificación, isto é, sexo, idade e hábitat. Neste sentido, preténdese extraer informacións válidas e concretas sobre o corpo social galego, conformadas e agrupadas en base a variables ou características comúns, como son o feito de ser home ou muller, vivir nun tipo de poboación ou en outra, ou ter unha determinada idade. Así, recorreuse de novo á teoría e metodoloxía de Inglehart (1991), que analiza o desenvolvemento social a través da escala de valores que vai dende os materialistas (seguridade económica, laboral e persoal), que caracterizan as sociedades menos desenvolvidas, ata os valores *posmaterialistas* (saúde, desenvolvemento persoal, medio ambiente), propias dos entes sociais máis avanzados.¹⁴⁵

As mulleres galegas: destacan porque as súas preocupacións e necesidades principais corresponden aos terreos afectivos, de sociabilidade e auto-realización. Deste xeito outórganlle importancia á familia, á seguridade persoal e, tamén, á relixión. Por outra banda, amósanse liberais, “vivindo cos tempos que corren”, e salientan a liberdade. Pódense considerar un subgrupo da sociedade galega que conserva restos do tradicionalismo en transición a valores máis modernos, o que explica certo conservadorismo no que respecta á súa ideoloxía, situándose preferentemente en posición de dereita e centro-dereita. Estas mulleres amosan certo conformismo, pouca presenza na actividade pública e pouco tempo libre, ademais da preferencia pola coexistencia do galego e do castelán

Os homes galegos: a parte masculina da sociedade adoita ser o protagonista da vida pública. Reflexo disto pode ser o seu maior interese e consideración pola política, así como uns índices de asociacionismo que, sendo baixos, destacan fronte á parte feminina desta entidade social. Do mesmo xeito que as mulleres, manifestan preocupación pola liberdade de expresión e de saúde, mentres que os seus valores principais son a familia, a amizade e o traballo. Esta parte da sociedade resulta ideoloxicamente máis progresista, emprazándose a si mesmos, preferentemente, entre as definicións de esquerda e centro-esquerda. Son menos relixiosos ca as mulleres, menos moderados e máis exultantes, dándolle máis importancia ao galego, aínda que practicamente ao mesmo nivel ca o castelán.

A mocidade galega: a mocidade galega é a xeración de tránsito ao *posmaterialismo*. A este segmento de idade (dos 18 ao 34 anos) preocúpalle a saúde, a familia, a amizade e o amor, sendo estas as necesidades sociais e de relación. Ideoloxicamente progresistas, preferentemente de esquerda e centro-esquerda, defenden a liberdade de pensamento e de expresión. Aínda que actualmente están nun proceso de re-politización (fórmulas e expresións da nova política), o seu interese pola política (e polos políticos) é escaso, concretado nun baixo grao de asociacionismo e nas altas taxas de abstención electoral. Tamén é

145 Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

a mocidade a que se amosa máis identificada co feito diferencial do idioma, sen ben este feito non está vinculado ao seu uso como lingua vehicular. O paro, a inestabilidade laboral, os “nini” ou súa alta formación tamén son características, así como a consideración de seren un grupo bastante satisfeito coa súa vida.

Os galegos de mediana idade: a poboación entre 35 e 54 anos amósase preocupada polos valores como a liberdade de expresión, a igualdade, destacando tamén a saúde e a familia. Deste xeito, podemos concluír que esta poboación adulta, a que conforma a parte máis ancha da pirámide de poboación de Galicia, se atopa entre os valores *posmaterialistas* e materialistas, xa que para eles teñen importancia cuestións como a seguridade persoal ou a económica, xunto co medio ambiente ou a relixión. En xeral, este tipo de adultos amosa escaso interese pola política e tamén unha considerable desconfianza cara a clase política, inclinando a súa posición ideolóxica cara á dereita ou o centro-dereita. Conceden máis relevancia na súa vida cotiá ao castelán e teñen unha alta identificación con España.

As persoas maiores: a defensa de tres clases de valores, como son os relixiosos, os económicos e os ideolóxicos, por esta orde, determina claramente que falemos dunha parte da poboación galega que tamén ten trazos conservadores, tradicionais e materialistas, propios de sociedades industrialmente pouco desenvolvidas. Así, as persoas con máis de 55 anos considéranse relixiosos, desinteresados e desconfiados da política; mentres se aprecia claramente tendencias cara a posicións de dereita, prefiren o galego na súa vida cotiá.

O medio rural: segundo o estudo, o tradicionalismo e a homoxeneidade serían as características que mellor definirían o medio rural galego actual. Dende un punto de vista electoral, os concellos con menos de 10.000 habitantes, son socialmente máis conservadores aos cambios (e tamén teñen menor volatilidade electoral) ca o resto da poboación galega, aínda que a esta afirmación se lle poderían facer moitas matizacións. Isto pódese apreciar polo maior peso dos valores materialistas, como a seguridade persoal ou as prioridades económicas, así como o tradicional da familia. Así, no medio rural amósase pouco interese pola política, quizais de forma máis acentuada polo seu afastamento xeográfico dos centros de decisión e do poder político, o que seguramente tamén incide en que posúan uns índices moi baixos de asociacionismo de calquera tipo. Ao contrario, chama a atención que a súa manifesta desconfianza na clase política sexa menos contundente que entre os seus veciños das cidades. Por outra banda, a dureza no traballo no sector primario indica que este sector sexa o máis descontento co seu nivel de vida e tamén o que menos tempo de ocio manifesta ter. Polo demais, na Galicia rural aprécianse altos índices de relixiosidade, así como a preferencia polo idioma propio fronte ao castelán, aínda que a ampla maioría dos seus habitantes sexa partidarios do bilingüismo, cunha forte identidade galega e nula identidade europea.

O medio urbano galego: a urbanización galega segue a ser cativa con respecto á dos países avanzados (70-80% fronte ao preto do 55% de Galicia), unha poboación cunha orientación máis clara

cara aos valores *posmaterialistas*, vinculados ás necesidades sociais e afectivas. A diversidade de tendencias pode observarse nas múltiples ideoloxías que manifestan as persoas “urbanitas”: centro-dereita e centro-esquerda. Así mesmo, amosan unha imaxe liberal e progresista da liberdade de expresión e pensamento e pacifismo. Doutra banda, desconfían moitos dos políticos e, ademais, os asuntos públicos non parecen ser importantes para eles, como reflicten os baixos índices de asociacionismo, seguindo neste punto a tendencia xeral do resto de Galicia. Xunto á connotación de modernidade que poida ter o concepto de ocio, dispoñen de máis tempo libre e desfrutan máis o mesmo ca os habitantes do medio rural. Asemade, amósanse máis contentos co seu nivel de vida, mantendo tamén a vixencia das conviccións relixiosas, se ben cun acelerado proceso de laicidade.

Para Santiago Míguez, profesor da Facultade de Socioloxía da Universidade da Coruña, fronte ás demais variables socio-demográficas, o hábitat en Galicia ten cada vez menor relevancia no proceso de “homoxeneización cultural”. Este fai referencia á acción dos medios de comunicación, ao sistema educativo e á xeneralización de novas pautas e valores.

2.4.5 Claves para comprender a sociedade galega

Unha primeira conclusión é que nos atopamos diante dunha poboación que mantén unhas representacións sociais compartidas, aínda que non valoradas como tales. Con isto quérese dicir que, á marxe das diferenzas que poidan observarse entre algúns subgrupos nas diferentes variables, entre os galegos existe bastante coincidencia no que se refire ás crenzas, valores e estilos de vida, sen que iso se traduza nunha personalidade ou comportamento social e electoral unificado. Hai, pois, unha perspectiva común en grande parte desta sociedade, mais da que non se ten consciencia nin se pon en valor. Así, a cidadanía galega sería unha poboación na que predomina, por agora, o interese polos denominados valores materialistas, o que nos situaría nun proceso de tránsito dunha sociedade moderna a unha posmoderna, sempre segundo o modelo teórico de Inglehart. De tal xeito, a preocupación pola situación económica supera ao desexo dun “empoderamento” cidadán nas decisións de goberno, mentres que se antepón o de garantir as pensións á igualdade social. Mesmo a estabilidade no traballo resulta moi tida en conta polos galegos en xeral, acusando máis relevancia ca o propio salario ou outros aspectos relacionados con esa actividade. Así mesmo, a disposición desta sociedade a realizar algún sacrificio aparece limitada a ámbitos próximos e concretos.¹⁴⁶

En resumo, tendo en conta que unha cultura forte equivale a un sistema de valores fortemente compartidos, definido e diferenciado, a sociedade galega actual cumpriría ou tería as características dunha cultura forte só en parte, xa que, aínda que amosa valores fortemente compartidos, poden constatar-se

¹⁴⁶ Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). Op. Cit.

moitas sombras en canto á definición e diferenciación dos mesmos, e isto por non volver dicir que a cultura galega resultaría neste sentido borrosa, isto é, indefinida e pouco diferenciada, tanto a nivel interno como externo. Outra das características máis importantes é a chamada moderación, moi descritiva da mentalidade colectiva deste ente social. A gran maioría de galegos sitúanse nos puntos centrais do *continuum* político dereita-esquerda. O seu interese polos asuntos públicos tamén resulta moderado e, como xa se dixo, o nivel de asociacionismo resulta baixo. Mais tamén, como entidade xeográfico-política, pode que Galicia se estea constituíndo nun punto de referencia importante para a constitución dunha identidade social.

Así, atopamos varias conclusións dentro da propia realidade social galega. En primeiro lugar, a presenza dunha entidade conxunta e que funciona como tal non resulta moi visible en Galicia, nin tampouco a nivel electoral, o que non quere dicir que non exista un “corpo social” determinado, senón que este está pouco exercitado ou desenvolvido. Neste senso, máis ca a sensación de grupo social conxuntado, o que caracterizaría a Galicia sería, preferentemente, a paisaxe cultural, que constituiría o verdadeiro selo da nosa identidade, tanto polo seu vencello a nivel interno como polo destacable que resulta dende fóra. Polo tanto, pódese soste que, como colectivo, non describimos unha forma de ser moi determinada, faltándonos definición, modelo, fin ou consciencia. Todo isto estaría rexido ou gobernado por unha perspectiva ecléctica de pensamento que vén significar que a nosa forma colectiva de ver as cousas, de comprender e actuar, discorrería por un *continuum* e non sería dicotómica. Esa dicotomía adóitase traducir na capacidade de escoller e de decidir perante a dúbida.

3. PRODUCCIÓN DA INFORMACIÓN POLÍTICA E ELECTORAL

3.1 A COMUNICACIÓN POLÍTICA

3.1.1 Comunicación: definición e taxonomía

Pese a seren polémicas e careceren nalgún caso dunha construción teórica minimamente sólida, no que se refire ás definicións de comunicación utilizamos parte da obra de Guevara Castillo¹ pola súa capacidade de síntese e o seu carácter multi-disciplinar (ademais da incorporación das definicións de José Luís Dader).

- Comunicación provén do vocábulo latino *comunicara*, que significa “*a acción de poñer en común*”. De modo que cando alguén comunica algo, está poñendo en común con alguén máis ese pensamento (Maldonado, 1998).
- O termo comunicación pode ser definido coma un “*proceso (serie de fases dun fenómeno) por medio do cal emisores e receptores de mensaxes interactúan nun contexto social dado*”.(Kenneth Sereno e David C., 1970).
- Aristóteles definiu o estudo da retórica (comunicación) como a busca de todos os medios de persuasión que temos ao noso alcance (Berlo, 1980).
- Comunicar consiste en participar o coñecemento e a experiencia (Guajardo, 1981).
- Comunicar é o proceso da inter-relación humana que se realiza mediante o uso de signos, xeralmente en forma de códigos (Díaz,1978).
- Comunicación é o mecanismo mediante o cal existe e se desenvolve a relación humana (Berelson, 1966).
- Por comunicación enténdese a transmisión dun lugar a outro (Cherry, 1978).
- Unha das definicións máis funcionais a describen como a transmisión de valores sociais (Hiebert, 1982).
- A comunicación é o proceso a través do cal un conxunto de significados tomaron corpo nunha mensaxe que se traslada a unha ou varias persoas de tal forma que o significado percibido sexa equivalente ao que os indicadores da mensaxe intentaron (Smith, 1995).
- A comunicación humana é un proceso durante o que fontes individuais inician mensaxes usando

¹ Guevara Castillo, Melitón (2009). *Información e opinión pública na prensa*. Tese de doutoramento. Departamento de Ciencias da Comunicación. USC.

símbolos convencionais, signos non verbais e sinais contextuais para expresar significados por transmisión de información, de tal forma que outro proceso similar ou paralelo de comprensión se constrúe pola parte ou partes ás que se dirixe a mensaxe. (De Fleur, 1993).

- A comunicación e o proceso interpretativo a través do cal os individuos -nas súas relacións, grupos, organizacións e sociedades-, responden e crean mensaxes que lles permiten adaptarse ao seu entorno e ás persoas que os rodean (Fernández, 2000).
- A comunicación é un proceso social no que os individuos utilizan símbolos para establecer e interpretar o significado do seu entorno (West e Turner, 2005).

José Luis Dader (1983) constrúe o concepto de comunicación tomando como base a achega de Lee Thayer². Case todas as definicións, di, parten do principio de que a comunicación é un proceso que unha persoa inicia para facer algo a outra, polo que a súa acción se limita ás áreas nas que o suxeito promotor intenta influír e expresa unha intención consciente e racional. Cando non hai receptividade, pérdese a intención de influencia. Segundo Thayer, unha concepción deste estilo establece un vencello entre comunicación, ideas e pensamento demasiado restritivo, que non contempla, por exemplo, a posibilidade de que unha persoa se comunique con outra sen a pretensión de intercambiar ideas ou información conceptual. De aí, xa que logo, que considere o fenómeno da comunicación coma unha realidade que non é intermitente, senón que pasa por ser unha función continua dos seres humanos; é, pois, un fenómeno transitivo onde se poñen en xogo facultades de cando menos dous individuos; polo tanto, comunicación non é “algo” que alguén realiza a outra persoas, senón un proceso que constantemente actúa en cada un de nós.

En realidade, cada unha das definicións apunta, especificamente, cara a determinados elementos ou factores que sobresaen en virtude da área de interese, de investigación ou de reflexión teórica. Unha forma de visualizar este proceso é a través dos diferentes modelos que se construíron no curso do nacemento, desenvolvemento e sistematización da comunicación como ciencia. Con este procedemento (os modelos) identifícanse elementos principais, como poden ser as estruturas ou o proceso. A clasificación, taxonomía ou contexto da comunicación presenta o mesmo problema da definición: os autores presentan propostas, algunhas denominacións coinciden e noutras hai diverxencias. En realidade, buscando as características dunhas e outras, decatámonos de que practicamente son as mesmas. Para o efecto do noso traballo, resulta que non todos inclúen á “*comunicación política*”; non obstante, illadamente é posible atopar un bo número de autores que empregan o concepto e sistematizan os coñecementos sobre dita área da comunicación.³

² Thayer, J.L (1975). *Comunicación y sistemas de comunicación*. Barcelona: Península.

³ López López, Paulo Carlos (2009). *Prensa para a participación política. O caso de La Voz de Galicia nas eleccións galega do ano 2009* (TAD). Departamento de Ciencias da Comunicación. USC

3.1.2 Política: nacemento e concepción histórica

A política está constantemente presente na nosas vidas, modula o noso comportamento e a nosa relación cos demais. Esencialmente, e baixo unha concepción primaria, a política exerce sobre o ben común como base ou punto de partida para acadar o ben individual, de maneira que se pode entender como a arte de harmonizar a convivencia da cidadanía. Historicamente, atopámonos con moitas definicións dos máis variados autores, escolas de pensamento e tradicións, nos que a política se entende, en sentido amplo, como algo tanto positivo coma negativo. Para o sociólogo arxentino Christian Ferrer⁴ á política, se se lle subtrae a “bela” retórica, non é máis ca desgastar, socavar, roer e minar co fin de chegar a un acordo. Tamén existen concepcións maniqueístas da política entendida como a acción de escoller entre dous males.

En sentido clásico, a política é o chamado exercicio do poder, en relación a un conflito de intereses. Carl Schmitt⁵ falaba sobre o xogo dialéctico amigo-inimigo, que ten na guerra a súa máxima expresión, e Maurice Duverger⁶ da loita ou combate de individuos e grupos para acadar un poder que os vencedores usarían no seu propio proveito. Unha visión oposta ve á política nun sentido ético, como disposición de obrar nunha sociedade utilizando o poder público organizado para lograr obxectivos proveitosos para o grupo. Así, as definicións posteriores do termo diferenciaron poder como forma de acordo e decisión colectiva, de forza como uso de medidas coercitivas ou a ameaza do seu uso. Así, na actualidade, en sentido amplo, a política é a actividade de quen procura obter o poder, retelo ou exercitalo con vistas a un fin. Debe terse presente que é de carácter instrumental; así, dende unha perspectiva moral, a política haberá de entenderse como unha das actividades humanas máis nobres pois implica unha labor de servizo cara aos demais.⁷

3.1.2.1 Aparición da política e concepcións

O termo política remóntase ao Neolítico, etapa na que comezou a organizarse xerarquicamente a sociedade e a aparecer, en consecuencia, “o poder sobre os demais”. Ata aquela época o poder ocupábo polo común o máis forte (ou máis sabio), pero hai constancia de pobos centroeuropeos (e outros precedentes no Mediterráneo) organizados nun sistema que en ocasións era absolutista e noutras, como no caso dalgunha *polis* grega ou das comunidades da cultura fenicia, practicaban a democracia parcial ou organizadas en asembleas. Deste xeito, a política ten relación co exercicio do poder; un poder que debe promover o ben común das persoas (pois a política é unha póla máis da ética) e que se realiza mediante actos humanos, libres e voluntarios. Dende un punto de vista teórico, a política é un quefacer ordenado ao

⁴ <http://www.buenastareas.com/materias/origen-del-autentico-filosofar-segun-unamuno/0>

⁵ Schmitt, Carl (1999). *El concepto de lo político*, Madrid: Alianza Editorial.

⁶ Duverger, Maurice (1997). *Introducción a la política*. Barcelona: Ariel.

⁷ López López, Paulo Carlos (2009). Op. Cit.

ben común, unha rama da moral en virtude da cal unha sociedade libre, composta por homes e mulleres libres, resolve os problemas que supoñen a súa convivencia colectiva. Algúns autores incardinan o uso lexítimo da forza como a característica principal da política, isto é, o uso coercitivo da violencia. Seguindo esta definición, a política é o exercicio do poder que busca un fin transcendente. Esta promove a participación cidadá e posúe a capacidade de distribuír e executar o poder segundo sexa preciso para promover o ben común⁸. Seguindo a Benjamín Arditi⁹, aceptemos, pois, que existe unha esfera política e que a política é algo que ocorre nunha esfera de institucións, relacións e actividades determinadas. Moitos pensan de inmediato en autoridades públicas, en partidos, candidatos e eleccións e, por suposto, en persoas que gañan a vida como membros electos en órganos de representación territorial. Nun plano máis analítico, a política evoca á figura da cidadá e do cidadán elector, relacións de poder, conflitos, negociacións e acordos entre goberno e oposición ou entre partidos ou faccións partidarias. Non cabe dúbida de que todo isto é política, e en termos xerais coincide coa forma na que o liberalismo democrático concibe a esfera do intercambio político. A delimitación da cousa política dentro dunha esfera particular non é un feito absoluto e inmutable e, se ben esa esfera é un lugar da política, non é o único lugar posible. O propio Arditi establece unha hipótese sobre unha nova fase da política caracterizada pola diseminación de espazos, a través de varios indicadores. O primeiro é a xa coñecida expansión da política máis alá do Estado no contexto globalizado; outro, o desenvolvemento de iniciativas populares e esquemas neocorporativos que establecen mecanismos e canles de negociación política co Estado á marxe doutro tipo de representacións; un terceiro indicador é a politización de temas de clase, xénero ou ecoloxismo, coa multiplicación de movementos e iniciativas sociais a través das chamadas politologicamente “oportunidades” políticas. No caso galego debemos aplicar esta teoría de xeito moi coidadoso, debido ás circunstancias especiais do noso País, isto é: sistema político imperfecto e incompleto, sociedade civil feble e dependencia económica, política, social e mesmo psicolóxica doutro tipo de esferas alleas. Así, a diseminación configura un escenario polifónico cuxos trazos distintos son a diversidade de voces capaces de falar politicamente, a presenza non de un, ou de dous, senón de múltiples espazos onde se fai política e o posible agrupamento sistémico dalgunhas voces, espazos e prácticas¹⁰.

Así, os grupos de interese estipulan formas de deliberación, negociación e identificación simbólica á marxe da representación electoral. Tal é o caso dos esquemas corporativos estudados por Offe e Schmitter¹¹. Con todo, os grupos de interese non poden ser tratados do mesmo xeito ca os individuos pois teñen maior poder, son de carácter permanente e non son suxeitos morais. E, a pesar de que esixen os mesmos dereitos que ca partidos políticos e se cualificaban a si mesmos como expoñentes da xustiza, ou como “voces autorizadas”, non se ten que dar por sentado que todos eles teñan comportamentos

⁸ López López, Paulo Carlos (2009). Op. Cit.

⁹ Arditi, Benjamin (2005). *Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones*. Barcelona: Anthropos,

¹⁰ López López, Paulo Carlos (2009). Op. Cit.

¹¹ Offe, Claus (1977): “The Attribution of Public Status to Interest Groups” en *Disorganized Capitalism*. Cambridge: Polity Press; Schmitter, Philippe (1992): *Democracia corporativa. ¿Una expresión contradictoria? ¿Sólo lerdá? ¿Una salida prometedor de la coyuntura actual?* en *Teoría del neocorporatismo*, Universidad de Guadalajara, México.

democráticos ou persigan fins precisamente democráticos. O propio Schmitter incide en que se debe regular o funcionamento dos grupos de interese.¹² En termos conceptuais, as apreciacións que se teñen da política estiveron sempre determinadas pola concepción do mundo de quen as sostén e, por conseguinte, trátase de “conceitualizacións” que non escapan á mediación de certos intereses, o que dá ao termo, na súa traxectoria histórica, un carácter polisémico. Neste sentido, poderíamos falar dos seguintes enfoques na apreciación da política:

- *Concepcións reducionistas da política.* Estas teñen a súa xénese nas teorías políticas do “elitismo” e do liderado, xurridas fundamentalmente a finais do século XX. En esencia, estas concepcións presentan a óptica de facer as valoracións dun sistema político ou dun goberno sobre a base das virtudes ou defectos dos seus gobernantes. A política, aquí, redúcese a un vulgar xogo, coas mellores ou peores actitudes e aptitudes dos políticos, que se concretan, na teoría política, no estudo e análise do comportamento do individuo, quedando sen recoñecer a natureza clasista da política e o factor económico e facendo énfase no psicolóxico-emocional e no moral.
- *Concepcións reducionistas da política á actividade de institucións privilexiadas.* Estas apreciacións reducen fundamentalmente a política á actividade dos partidos políticos, co que se fai unha simplificación da política no accionar dos mesmos nas eleccións, sostendo que é nestas e na democracia representativa liberal burguesa onde unicamente se realiza a política. A actividade dos actores políticos que por diversas causas non participen nos procesos de eleccións, non se consideran política. Para estas concepcións non se recoñece o feito de que os partidos son a parte máis activa das clases sociais e teñen por iso un carácter clasista. Ao Estado analízano como un ente macro-social que vela sen distinción polos intereses de todos os cidadáns e cidadás, tamén á marxe das clases sociais e de todas as desigualdades socio-materiais que as xeran.
- *Concepcións reducionistas da política á relación amigo-inimigo.* Desenvólvense a partir das ideas de Carl Schmitt (1999) nas que a política, ao circunscribirse á actividade que emana da relación amigo-inimigo, se compara co “belo” e o “feo” na estética, ou co “ben” e o “mal” na ética. A concepción estipula que a política se deriva da “conflitividade” humana. Danse relacións “agonistas” e antagónicas, pero reservan o *status* de políticas ás últimas. Nesta dirección recoñecen que o campo da aplicación da política é o antagonismo e a súa función consiste en unir e defenderse os amigos e destruír os inimigos, e por ese camiño toda diverxencia de interese pode a cada momento transformarse en rivalidade ou en conflito, e este conflito, dende o momento no que asume o aspecto dunha proba entre grupos que representan estes intereses, convértese en política. É unha concepción ambigua pois non establece criterios de determinación da intensidade

¹² Ardita, Benjamin (2005). Op. Cit.

particular do antagonismo e non distingue a relación amigo-inimigo do resto das relacións “conflituais” no contexto social, e delas pódese deducir, por exemplo, o feito de que a solución dalgúns conflitos só se atopa no emprego da forza, polo que, neses casos, a guerra será a principal manifestación e o elemento “tipificador” da política.

- *Concepcións “economicistas” e mecanicistas:* o distintivo común de ambas as dúas correntes é que non recoñecen a relación dialéctica entre economía e política, nin a independencia relativa da política con respecto á economía e asumen posicións extremistas na interpretación da anterior relación. Os mecanicistas dan por sentado a separación absoluta das políticas das condicións socio-materiais, non recoñecen a especificidade do política nin o seu carácter clasista e expoñen que as cuestións políticas teñen pouco ou nada que ver cos intereses económicos. Por outra banda, os “economicistas” van ao outro extremo e resaltan un determinismo absoluto do económico sobre o político sen deterse no feito de que a política ten autonomía e que nas posicións, ideas, criterios, actitudes, valores e comportamentos políticos dos homes inflúen outros elementos de diversa índole.

- *Concepcións ideolóxicas:*
 - o *Concepción marxista da política:* Nesta concepción abórdase a política dende as posicións da concepción materialista da historia e analiza, entre outros aspectos, as relacións de ser social, conciencia social e económica, política, base e superestrutura política. A posición de Karl Marx e Fiedrich Engels resúmese do seguinte xeito: “*segundo a concepción materialista da historia, o facto que en última instancia determina a historia é a produción e reprodución da vida real (...) Nin Marx nin eu fomos quen de afirmar nada máis ca isto. Se alguén terxiversara dicindo que o factor económico é o único determinante, converterá aquela tese nunha frase vacua, abstracta, absurda. A situación económica é a base, pero os diversos factores da superestrutura que sobre elas se erguen (...) exercen tamén a súa influencia sobre o curso das loitas históricas e determina “predominantemente” en moitos casos, a súa forma*¹³”. Na carta a W. Borgius, Engels tamén expresaba que tanto para el como para Marx, o desenvolvemento político descansaba sobre o desenvolvemento económico, pero o primeiro, á súa vez repercutía sobre o resto dos elementos “superestructurais” e sobre o propio desenvolvemento económico. Hai un xogo de accións e reaccións. O propio Lenin continuou desenvolvendo a concepción materialista da historia e dentro dela asumiu que a política é a participación nos asuntos de Estado, é a dirección do Estado, é a definición das formas, problemas, e contido da actividade do Estado.

¹³ Marx, K e Engels F. Feuerbach (1846). “Oposición entre as concepcións materialistas e idealistas” en *A ideoloxía alemá*. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marx-eng/46ia/>

Expresada do modo anterior, a política é unha actividade que se relaciona coa dirección da sociedade a través do aparello de poder do Estado. Para el, pois, a política é e expresión concentrada da economía, e pensar que isto non é así, significa esquecer o abecedario do marxismo. Antonio Gramsci, pola súa banda, segue a mesma liña. A política presupón que existen gobernados e gobernantes, dirixentes e dirixidos. Toda a ciencia política ten coma base este feito primordial irredutible. No século XX foi o propio Gramsci quen someteu por vez primeira á crítica a concepción stalinista da política, derivación lóxica do “economicismo”, a coincidencia histórica de que en toda descrición de política se constata a existencia de relacións de poder, de autoridade de toma secuencial de decisións por autoridade gobernamentais. Afondando na liña, a política ocúpase das relacións de poder exercidas polo goberno e mais o Estado e o curso efectivo de ditas accións nos sucesos aos que se lles impón. As relacións son comportamentais, logo subxectivas; pero non son unidireccionais, implican interacción constante entre sucesos colectivos e tamén singulares. É Helio Gallardo¹⁴ quen deixa máis claro o concepto cando sostén que a política pode ser entendida como a categoría que expresa as relacións “multilateralmente” activas entre os sucesos políticos (clases, grupos, sectores, capas sociais, partidos, grupos de presión...) sobre a base dos seus intereses.

- *Concepción “neoliberal” de política:* dende o punto de vista reinante, o mercado transfórmase nun deus todopoderoso que devora toda actividade que persiga fins éticos ou de grandeza. O obxectivo dos pensadores neo-liberais, Friedrich Hayek ou Milton Friedman, por poñermos un exemplo, é o de derrotar toda presenza de política en sentido clásico; tamén a actual política do Estado do Benestar. A idea central é instaurar unha sorte de primacía do mercado en forma de “non réxime” político, nin república nin monarquía; é unha nova forma de civilización, unha relixión fundamentada na rendibilidade. O neoliberalismo fai súa a concepción conservadora da política e implica estratexias concretas de desmantelamento dos movementos sociais e de todo agrupamento ou práctica social capaz de impedir a expansión doutro tipo de poder máis alá da oferta e da demanda.

3.1.2.2 A política como participación cidadá

O profesor Ramón Máiz Suárez¹⁵ fai fincapé na discusión que se establece en canto ao concepto de democracia e cidadanía, relacionándoo coas diferenzas que existen entre democracia representativa e

¹⁴ Gallardo, Helio (1998). *Fundamentos de Formación Política*. Análisis de coyuntura. San José de Costa Rica: DEI

¹⁵ Máiz Suárez, Ramón (2009) Clase maxistral II *Curso de Xornalismo Especializado: A información e comunicación política* en Álvarez Pousa, Luis (dirección). Facultade de Ciencias da Comunicación. USC

“participativa”. Esta discusión posúe unha repercusión directa no relativo a qué se entende por política, unha cuestión básica que cómpre abordar, ao seu parecer, para evitar caer nunha confrontación simplista. O primeiro que hai que tratar na análise do concepto é todo o relacionado coa representación e a participación da cidadanía, núcleo principal da democracia. Así, a política tería que explicarse en primeira instancia coma unha actividade que canaliza os intereses dos cidadáns e das cidadás dunha comunidade. Máiz afirma que existe un concepto minimalista da política (discusións entre políticos) que leva a unha concepción errada da democracia (elección de gobernantes en épocas electorais). A política, di, non é simplemente instrumental (un simple modo de tomar decisións), senón que é “autotécnica” (ten en si mesma o seu propio fin), é dicir, debemos entendela como ferramenta, como formación. “*A política debería ser como unha fábrica de cidadáns e cidadás, non só de votantes*”. Esta percepción pode relacionarse directamente coa que se pode extraer de calquera análise superficial dun medio de comunicación: a política tende a verse, unicamente, coma o labor que realizan os políticos dentro do Parlamento ou as discusións entre goberno e oposición.

Esta consideración leva a un empobrecemento do “tema” político, algo que debería facer referencia, en primeira instancia, como sinala o profesor Máiz, aos intereses e loitas da cidadanía. Un exemplo deste tratamento incompleto vese nas follas dos xornais acotío: as manifestacións, as loitas veciñais, as asociacións de veciños non son tratados como temas de política, senón como temas de seccións diferentes e que polo tanto, son de segunda dende o momento en que os temas (dos) “políticos” ocupan o primeiro foco informativo. En termos xerais, no sistema democrático podemos diferenciar entre democracia representativa e “participativa”. Unha das preguntas claves é: Cal é o mellor sistema político para encamiñar as preferencias dos cidadáns e cidadás? A resposta varía segundo os intereses e as ideoloxías do poder. Na relación entre cidadanía e o goberno pode existir un procesamento indirecto (democracia representativa) e un procedemento directo (democracia “participativa”). Cal é o procedemento preferible? Este é o debate clásico e para darlle solucións é preciso definir cada unha das posturas.

Democracia Representativa: hai que ter en conta que existen diferentes preferencias dos cidadáns e cada un, como é normal, é o mellor xuíz das súas. Así, cómpre crear un mecanismo para fabricar maiorías e agrupar as preferencias dispersas de cada cidadán. Este é o estandarte do modelo de democracia representativa: a representación nace da necesidade da política (entendida como mecanismo) de agrupar preferencias e xerar maiorías. A democracia representativa apunta a elementos da política moderna e non é simplemente un estado representativo senón que tamén o é constitucional, parlamentario e democratizado: “constitucional”, xa que a representación nace coa constitución, e isto implica un documento onde se van garantir dereitos e deberes e a institución de poderes; “parlamentario” porque o Parlamento é o lugar principal de procesamento das preferencias (fóra da elección non hai representación), un mecanismo, non un principio, que desbota a idea de Rousseau ao non existir unha

“vontade xeral” (o Parlamento implica selección e ten que haber posibilidades reais de que exista unha maioría).

Democracia “Participativa”: neste sentido interesan os mecanismos de participación e non os de “intermediación”. A toma de decisións, en consecuencia, non afecta só a intereses senón tamén a valores. Fálase de cidadáns e non de votantes, polo que existe algo máis ca o voto: existen dereitos políticos exercidos. A política xa non é un instrumento pois leva canda si o seu propio fin e pasa a ser fábrica de cidadáns e non de votantes. Esta democracia “participativa” debe facer fincapé na identidade entre gobernantes e gobernados. As experiencias deste tipo de democracia fan que aparezan institucións e iniciativas representativas (un representante da comunidade de veciños, por exemplo). Tanto a democracia “participativa” como a representativa parten de que os cidadáns veñen con preferencias esóxenas ao proceso político.

		Indirecto	Directo
Prefencias dos Cidadáns	Esóxenas	Democracia Representativa	Democracia “Participativa”
	Endóxenas	Democracia Inclusiva	Democracia Deliberativa

IMAXE 1: RELACIÓNS CIDADANÍA/GOBERNOS. ELABORACIÓN PROPIA.

A democracia require unha deliberación, exposición e debate arredor de puntos de vista diferentes. Unha última forma de democracia sería a inclusiva, unha democracia indirecta que entende as preferencias cidadás como endóxenas. Esta democracia pon de relevo a desigualdade e ninguén queda excluído de dar a súa opinión.¹⁶

3.1.3 A Comunicación Política

Os inicios da Comunicación Política atopámoslos nas orixes mesmas da civilización, cando a vida social das comunidades dependía de líderes e pensadores con grandes habilidades no manexo da retórica, a elocuencia e outras habilidades para comunicar as súas ideas e propósitos. En tanto política, de acordo con Aristóteles, é a máis subxectiva das ciencias, polo complexo do proceder humano no seu conxunto. Non obstante, esta consagrou as súas funcións cara ás comunidades, nas que, coa axuda da comunicación, estivo ao servizo do home durante séculos.

A preocupación do home pola política e a súa difusión data de tempos remotos e nos nosos días aínda non é posible establecer e conciliar intereses, lograr consensos, entregar dunha maneira adecuada, equilibrada e equitativa a comunicación. Polo contrario, os medios exercen un poder que soborda as

¹⁶ Máiz Suárez, Ramón (2009) Op. Cit.

posibilidades do cidadán común e a política segue sendo máis o privilexio duns poucos que o exercicio onde todos actúan por igual. Dende a perspectiva, a política é unha ciencia que estuda as relacións entre os cidadáns e o Estado. É dicir, xérase unha complicidade entre ambos na que non pode estar ausente a comunicación, xa sexa en forma directa ou non. A actual denominación de Comunicación Política que empregan os investigadores do tema é ambigua e imprecisa, polas súas controversias e confusións. Estes estudosos si coinciden en que existe certa actividade política na comunicación e unha certa actividade comunicativa na política. Así e todo si se pode afirmar que se trata dunha área inter-disciplinar, relativamente nova, e non por iso exenta dunha controversia permanente. A pluralidade e diversidade académica que propiciou a súa aparición e identificación, así como o seu rápido crecemento, non permitiu, nun primeiro momento, fixar con claridade o seu ámbito de estudo e investigación. Ademais, as constantes innovacións tecnolóxicas no mundo da comunicación imprimen un dinamismo que en máis dunha ocasión converte en obsoletas e inadecuadas as hipóteses e teorizacións previas. A denominación de Comunicación Política nas Ciencias Sociais refírese actualmente a unha área interdisciplinaria ancorada entre a Ciencia Política, a Socioloxía e a “*Communication Research*”. E é precisamente con esta última coa que a Comunicación Política emerxe dunha forma positiva e comeza a recuperarse do atraso e o desleixo que as dúas primeiras viñan facendo dunha problemática que non era abordada dunha maneira decidida.¹⁷

3.1.3.1 Antecedentes da Comunicación Política.

3.1.3.1.1 Grecia e Roma.

Case tres mil anos antes da nosa era, no período mesopotámico, xa existían mecanismos de comunicación dos que son claros exemplos a escritura ou a organización estatal que, das primitivas cidades estado, deron paso aos primeiros imperios territoriais. Neste momento non se pode falar aínda de opinión pública, se ben si se percibe como un anticipo de propaganda, sobre todo no mantemento da cohesión destes “Estados”. A persuasión, primeira manifestación da Comunicación Política, ten os seus referentes orixenarios nas teorías e obras sofistas do século IV a. C. Un cento de anos despois, Aristóteles escribiu o que se considera a primeira teoría da persuasión e que, pese ao paso do tempo, aínda hoxe mantén a súa actualidade.¹⁸

Grecia foi considerada o berce da retórica, se ben as orixes desta disciplina están en Sicilia. Non é nada estraño pensar na relación existente entre os sofistas e os estudosos das técnicas e estratexias de Comunicación Política, posto que tanto os primeiros coma os segundos responden a unha idea de

¹⁷ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: I+D com.

¹⁸ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

profesión que xorde para adaptarse a un novo contexto político, e tanto uns coma outros transmiten as súas habilidades e coñecementos sobre a comunicación eficaz a cambio dunha remuneración económica. Así, non é esaxeración ningunha dicir que os sofistas e os expertos en Comunicación Política comparten unha sorte de xuízo unánime dende o ámbito de cadansúas profesións, ese que insiste en pór de relevo tanto o seu carácter “mercenario” coma o seu pragmatismo. Os verdadeiros sofistas serán, en sentido orixinal, verdadeiros dirixentes da opinión pública. Son expertos, profesionais e, neste sentido, teñen un compoñente xornalístico claro: os sofistas, ao igual que ocorre na actualidade cos asesores de comunicación, foron atacados polo anteriormente dito, polo seu exceso de pragmatismo, é dicir, polo fin práctico das súas ensinanzas. Os sofistas nunca se consideraron a si mesmos como eruditos ou filósofos, pero en cambio si que quixeron influír nos homes do seu tempo.¹⁹

A crítica de Platón contra a persuasión e os mestres da retórica forma parte, dalgún xeito, do seu desprezo pola democracia, un sistema no que a persuasión se converte en ferramenta imprescindible. Para o filósofo grego, a verdade dificilmente concorda cun sistema democrático, onde se debaten cuestións e estas non se demostran de forma absoluta. En resumo, para Platón o que importa non é quen fala nin quen escoita, senón a mensaxe, e a única mensaxe posible é a verdade, de aí que se permita criticar os líderes das democracias ao intentar demostrar que ningún político pode permitirse o luxo de creerse posuidor dela e ignorar o seu auditorio. Pero as ideas de Platón sobre a retórica non as criticaron só os sofistas senón o seu propio discípulo Aristóteles, que ensinou técnicas de persuasión na Academia e reuniu coñecementos prácticos dos sofistas na súa *Retórica* e reclamaba que esta (“a retórica”) se ocupase das formas de persuasión. A idea de Aristóteles da persuasión difire, non obstante, da de Platón e da dos sofistas. El sempre creu na existencia dunha verdade alcanzable mediante a lóxica e a filosofía; a persuasión era un medio preciso para comunicar a verdade, non para encontrala, ou, o que é o mesmo, entendíaa como medio útil a un fin.²⁰

As loitas sociais da Roma republicana que dan lugar á chamada “*propaganda de axitación*” (coexistente coa “*propaganda de integración*” ou de cohesión interna) tamén son ben importantes para o desenvolvemento desta técnica. Existen, ademais, outras formas de propaganda internas ligadas aos procesos electorais das distintas maxistraturas que dan pé a unha propaganda electoral, análoga nos seus contidos básicos á dos nosos días, aínda que naturalmente a menor escala. Este tipo de propaganda electoral se desenvolvía tanto na Roma republicana como na Roma Imperial e, por suposto, non só na cidade. Naturalmente, as mellores testemuñas conservadas deste tipo de propaganda atópanse en Pompeia nos *graffiti* electorais que se escribían directamente sobre os muros ou ben nos “alba” (de álbum). O cartel tiña sempre a mesma composición: tras o nome do candidato engadíase a abreviatura OVF (“*Oro vos faciatis*”), cuxo significado é “votade por..” ou “votade a favor de..”, seguida do nome ou dos nomes de quen apoiaban ou recomendaban a candidatura.²¹

¹⁹ Sánchez-Bravo Cenjor, A (1992). *Manuel de Estructura de la Información*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.

²⁰ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

²¹ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

Non obstante, a xuízo de Pizarroso Quintero,²² a maior orixinalidade de Roma no terreo da propaganda se atopa no momento no que esta se dirixe cara ao exterior. Neste sentido, os romanos desenvolveron un proceso de expansión territorial que non se pode explicar tan só polo seu poderío militar. En efecto: o deliberado exercicio dunha política de integración descoñecida ata entón, mediante a que exportaron o seu sistema, a súa organización política, os seus ideais e o seu dereito, é en realidade unha maxistral obra da propaganda.

Xulio César foi un auténtico xenio da propaganda política. A historia do seu ascenso ao poder pon de relevo as técnicas de propaganda das que se serviu. Os seus principais instrumentos na primeira etapa da súa vida pública son, como é de agardar, os seus éxitos militares. Porén, cando chega ao poder emprega outros moitos instrumentos de propaganda: as moedas acuñadas para celebrar as súas vitorias; a oratoria, tanto na arenga militar -na que foi mestre consumado- como no discurso civil; o xesto, o vigor da súa presenza; a emoción do seu discurso; a súa sobriedade; a súa capacidade para atopar o slogan máis acertado...²³

Incidindo nas ideas de Farias García e Farias Batlle²⁴, poderíamos dicir que durante este período se observan unha serie de elementos que, posteriormente, integrarán o contido da organización informativa. Estes elementos son de carácter “persoal” ou “material”. Entre os primeiros estarían os grupos de informadores, en certo modo autónomos, que crearon centros independentes dos gobernantes e que intentaron frear estes no seu desenvolvemento inaugurando a asimilación-represión; entre os segundos, poderíamos falar deses gravados de información oficial ou comercial (os “axones” e “xirbes” gregos ou os “alba” romanos, moi controlados polo poder, como se deduce da observación das ruínas de Pompeia), antecedentes remotos dos carteis, e tamén dos folletos “Pitagóricos” e “Órficos”, mediante os que se difundían as doutrinas destes filósofos e cuxos signos, coma o do cruzamento de camiños, pasaron ao catecismo e de aí ao sistema “comunicacional” cristián.

3.1.3.1.2 Propaganda da Igrexa, Idade Media e imprenta

A Igrexa, durante toda a súa historia, xogou un papel ben transcendente no que se refire ás técnicas e aos métodos de propaganda que desembocan no que a día de hoxe é a Comunicación Política. Por outro lado, tampouco deixa de ter algúns puntos de Comunicación Política a Inquisición, como o demostra o uso do segredo, da incerteza, a publicidade dos castigos, a confesión, ou a retractación, que non son máis que instrumentos de acción psicolóxica. Outras formas de propaganda na Idade Media foron as milagres, a poesía relixiosa, as representacións sacras e teatrais, os misterios, os tratados e as crónicas, manifestacións, as máis, que naceron cun claro interese propagandístico, como demostra o feito de que os

²² Pizarroso Quintero, A (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema Universidad.

²³ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

²⁴ Farias Batlle, P e Farias García, P (1994). *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Editorial Complutense.

seus textos destaquen xa non polos seu contidos, senón pola velocidade da súa proxección e divulgación.²⁵

Na Idade Moderna tiveron lugar tres grandes acontecementos dende a perspectiva da historia da propaganda, que viñeron a caracterizar este momento: a revolución da imprenta, a Reforma e o nacemento do Estado Moderno. A imprenta permitiu a consolidación das linguas vulgares, feito que contribuíu á democratización e á “provincialización”, e tamén estableceu un novo modelo na relación co lector: se o texto manuscrito, pese aos copistas, contaba cunha difusión reducida e non estaba exento do risco da despersonalización dalgunhas obras, a imprenta (ese elemento estraño que substituíu a man do home) contribuíu a multiplicar os textos, garantindo en certo modo a fidelidade ao orixinal. Polo que respecta ao segundo elemento dos referidos, isto é, a Reforma, esta supuxo a rotura coa unidade espiritual de forma definitiva, axudándose, ao efecto, de técnicas clásicas de propaganda e sobre todo da citada imprenta. Os obxectivos da propaganda protestante eran principalmente os de explotar as causas do descontento coa vella orde de cousas “relixiosa” e espertar desexos, aspiracións e expectativas que acabasen asociando a satisfacción dos mesmos á nova mensaxe. Pola súa banda, a Contrarreforma da Igrexa romana viuse obrigada tamén a facer uso dun sólido aparello de propaganda para contrarrestar o avance das teses calvinistas e luteranas, poñendo en marcha (tímidas) reformas destinadas tanto a privar de argumentos aos adversarios como a revitalizarse.²⁶

Neste época, os novos Estados absolutistas serán tamén grandes xeradores de propaganda, e así, valéndose do desenvolvemento da imprenta e das publicacións periódicas, acaban por crear un complexo sistema de información e propaganda estatal, cuxo exemplo se ha ver na Inglaterra do século XVIII. Así, mentres en Inglaterra se inaugura un novo modelo de sistema informativo, máis libre, en Francia se consolida o modelo absolutista. A propaganda real para xustificar o poder absoluto do monarca continuou como na Idade Moderna, se ben xa era propaganda de mantemento e de introdución de novos elementos. No que se refire á propaganda do Estado Moderno, será unha propaganda ofensiva e defensiva, que se daba tanto cara o interior coma cara o exterior. A partir do nacemento das gacetas, axiña xurdiu o interese por controlar a opinión pública (primeiro en Francia e logo no resto de Europa); en canto o poder político conseguiu controlar as gacetas, apareceron as publicacións e as imprentas clandestinas.²⁷

Na Francia de finais do século XVII e comezos do XVIII, e se cadra polo desprezo de certos intelectuais (que non vían nela un instrumento para difundiren as súas ideas) a prensa sofre unha continúa propaganda hostil; abonda con ler a voz “*Gazzete*” da Enciclopedia, escrita por Voltaire, cuxas ideas comparten Rosseau e Diderot, para avalalo. Certas obras de Voltaire e Montesquieu teñen un grande valor propagandístico, así como as obras daqueles filósofos que se dirixen ás elites, a grupos privilexiados da sociedade que logo exercían como auténticos líderes de opinión. Só a partir de aquí é posible entender

²⁵ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

²⁶ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

²⁷ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

a eclosión da propaganda política.²⁸

3.1.3.2 A Comunicación Política moderna: os EEUU

Para Philippe Maarek²⁹, a Comunicación e o *Márketing* Político teñen as súas orixes nos Estados Unidos e isto débese sen dúbida ao pronto desenvolvemento dos medios de comunicación neste país e á experimentación no mesmo dunhas técnicas de Comunicación Política que lograron implantarse en tan só unha década (1952-60) e converterse nunha práctica ineludible para a clase política (Así, a primeira manifestación do termo Comunicación Política Moderna -vinculada ao termo *Márketing*- podemos localizala no ano 1952, durante a campaña cara á presidencia dos EEUU de Eisenhower). O desenvolvemento da Comunicación Política nos EEUU pasaría por tres etapas (infancia, adolescencia e idade adulta) e o seu rápido desenvolvemento débese, principalmente, a tres factores: o sistema electoral estadounidense, a tradición de celebrar eleccións para escoller cargos públicos e á rápida expansión dos medios de comunicación.

As primeiras nocións de Comunicación Política parten, neste sentido, da obriga de utilizar métodos de relacións públicas aplicados á política. Un factor importante nesta liña é a existencia dun poder executivo forte, cun presidente escollido por sufraxio universal en dúas fases (primarias e eleccións), que contribúe a fortalecer a tendencia do desenvolvemento da Comunicación Política. Xa a comezos de século XX, co desenvolvemento das emisoras de radio, se comezan a utilizar nas campañas os primeiros *spots* políticos tal e como os coñecemos hoxe en día, aparecendo, segundo Maarek (1997), en 1928 e a iniciativa do Partido Republicano.

3.1.3.2.1 Década dos anos 50 do século XX

Como anticipábamos, a celebración das eleccións presidenciais de 1952 supuxo un punto de inflexión na Comunicación Política e no *Márketing* Político dos Estados Unidos. Nese ano, por vez primeira, os dous partidos tradicionais en competencia destinaron unha partida orzamentaria á comunicación. Ata ese momento, o acceso dos políticos á televisión producíase sobre todo grazas á compra de espazos, cousa que permitía a lexislación estadounidense. No ano 1960 levouse a cabo unha campaña, que poderíamos denominar modélica, que levou a John F. Kennedy á presidencia. Así, o candidato deixouse orientar sobre como actuar perante as cámaras de televisión, feito decisivo para o debate televisado con Nixon. Para moitos autores, entre os que se atopa o citado Maarek, este é o momento da Comunicación Política Moderna.³⁰

²⁸ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

²⁹ Maarek, P (1997) *Márketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

³⁰ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

3.1.3.2.2 1964-1976

Durante estes doce anos, a Comunicación Política e mais o *Márketing* Político desenvolvéronse notablemente nos EEUU. Nas eleccións presidenciais de 1964, ás que concorrián os candidatos Lyndon B. Johnson, que chegou á presidencia tralo asasinato de Kennedy, e o conservador dirixente republicano Barry Goldwater, desenvolveuse unha campaña electoral na que o publicitario profesional contratado por Johnson elaborou o famoso *spot* coñecido coma “*Daisy Spot*”. En 1972, na campaña que enfrontou a McGovern contra Nixon, utilizouse un formato de *spot* televisivo que chamou bastante a atención: tratábase da emisión dunhas imaxes cunha voz *en off* que falaba sobre a inflación e que estaba en sintonía coas imaxes que se visualizaban. Era unha técnica televisiva nova para a época. Catro anos máis tarde, a política televisada acadou a maioría de idade recuperando uns debates que ao postremo resultaban decisivos, ao mesmo tempo que desaparecían as últimas trabas á publicidade política. Precisamente foi nesta campaña cando se emitiron dous *spots* publicitarios que, segundo Philippe Maarek, marcaron o final da etapa da adolescencia e o inicio da etapa adulta da Comunicación Política Norteamericana.³¹

3.1.3.2.3 1980-2004

Nos Estados Unidos, a televisión converteuse no medio máis utilizado para a Comunicación Política, ao igual que en España e outros países occidentais. Dende 1980, case a metade dos fondos federais concedidos para as campañas electorais destínanse a espazos de televisión. O *márketing* político debe moitas das súas adquisicións, segundo Maarek (1997), ás dúas vitorias de Reagan nas eleccións presidenciais: para os especialistas da Comunicación Política, estas dúas campañas representan o trunfo da proposta de venda. Esta época é a da grandeza dos debates “decisivos”, sobre todo na campaña de 1992, na que Clinton gañou a Bush grazas aos medios. As eleccións de novembro de 1998, nas que se renovaba o Congreso e parte do Senado, foron a demostración palpable do inicio das campañas electorais en Internet. Da man de sitios web coma *Project Vote Smart* e *Campaign and Elections*, coa ampla cobertura on-line dos medios de comunicación tradicionais e electrónicos, e coa posta en marcha de numerosas páxinas *web* a favor e en contra de todo tipo de candidatos, a rede converteuse nun lugar central para informarse antes de escoller a opción electoral.³²Todas estas técnicas de Comunicación Política incorporáronse rapidamente á maioría dos países democráticos. Tres factores explican a veloz implantación³³:

- 1) O desenvolvemento dos medios de comunicación nos diferentes países, dos que Gran Bretaña foi pioneira.

³¹ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

³² Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

³³ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

- 2) O tipo de regulamentacións governamentais con respecto á Comunicación Política, de xeito especial durante as campañas electorais.
- 3) O grao de desenvolvemento do país, se ben este factor non é tan determinante, como se pode comprobar nalgúns países de América Latina que non son tan ricos, pero que si empregan técnicas da Comunicación Política moderna.

Segundo Jay Blumler³⁴, as tendencias “mediáticas” e, en consecuencia, a Comunicación Política, están a recibir cada vez máis cualificativos como “americanización” (Swanson e Manzini), “proceso público moderno” (Blumler), “modelo de campaña” (Kavanagh), “complexo político-mediático” (Swanson) ou “esfera pública construída polos medios” (W. Schulz). Estas tendencias ou as súas denominacións teñen decote unha serie de implicacións (nalgúns casos vantaxes) para a Comunicación Política³⁵:

- Incremento da complexidade e da mobilidade xeográfica, económica, social e psíquica e fragmentación do Estado moderno.
- Transformación das relacións entre os partidos e os votantes, que cada vez son menos solidarias.
- Avance da abundancia dos medios de comunicación, xa que aparecen novas canles e fontes de entretemento.
- A conversión dos medios en plenos centros de poder, que compiten con outros centros de poder da sociedade e que chegan a condicionar abondo a Comunicación Política.

A estes elementos comúns pódenselle engadir os que, segundo Lourdes Martín Salgado, se importan das prácticas americanas³⁶:

- Cada vez é máis frecuente contratar asesores de Estados Unidos para campañas en todo o mundo, especialmente en países latinoamericanos, onde ademais existen factores que fomentan o *márketing* político.
- O impulso da formación sobre campañas electorais.
- Inflúe tamén na chamada “americanización” o coñecemento que temos das campañas americanas a través dos medios.

Non obstante, hai autores que matizan esa “americanización” e insisten en que son tendencias globais, como Negrine e Papathanassopulos³⁷, que destacan:

³⁴ Blumler, Jay G (1999). *Tendencias de la Comunicación Política en las campañas electorales británicas*. Uv.

³⁵ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

³⁶ Martín Salgado, L (2002). *Márketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.

³⁷ Negrine, R e Papathanassopulos, S (1995). *The Americanization of Political Communication: A critique*. Harvard International Journal of Press and Politics.

- Os avances tecnolóxicos e o poderoso papel que xogan os medios de comunicación nas democracias modernas.
- A progresiva “des-ideoloxización” da política e o consecuente maior pragmatismo das mensaxes, convertendo os partidos políticos en organizacións menos ideolóxicas, en auténticos “atrápalotodo”.

3.1.3.3 A revisión da Comunicación Política

A actual denominación de Comunicación Política que empregan os investigadores do tema é ambigua e imprecisa, polas controversias e confusións que motivan. Estes estudosos si coinciden, con todo, en que existe certa actividade política na comunicación e unha certa actividade comunicativa na política. Non obstante, si se pode afirmar que se trata dunha área inter-disciplinar, relativamente nova, e non por iso exenta, como se dixo, dunha controversia permanente. A pluralidade e diversidade académica que propiciou a súa aparición e identificación así como o seu rápido crecemento, non permitiu, nun primeiro momento, fixar con claridade o seu ámbito de estudo e investigación. Ademais, as constantes innovacións tecnolóxicas no mundo da comunicación imprimen un dinamismo que en máis dunha ocasión viran obsoletas e inadecuadas as hipóteses e teorizacións previas³⁸.

Así, tal e como se incidiu anteriormente, a denominación de Comunicación Política nas Ciencias Sociais se refire actualmente a unha área interdisciplinaria que se atopa ancorada entre a Ciencia Política, a Socioloxía e a “*Communication Research*”, e que incide no lugar central que os medios de comunicación teñen no estudo e coñecemento do comportamento político. A esta conclusión chégase de forma comprensible cando se asume unha revisión “comunicacional” de aspectos como a socialización política, o comportamento electoral, as institucións políticas ou o funcionamento do sistema político no seu conxunto. No camiño da revisión “comunicacional” poden identificarse varias etapas ou fases breves aínda que intensas.

En primeiro lugar, unha revisión “comunicacional” de investigacións anteriores. Para os especialistas en política, a comunicación de masas é parte do sistema político, se ben o papel que os medios xogan e o seu coñecemento se ignoraron durante algún tempo. Para uns, a comunicación de masas é un axente externo ao proceso político que exerce certa influencia, pero baixo algunhas condicións; outros, pola súa parte, esforzáronse bastante en explicar o lugar que ocupa a comunicación no sistema político. Para os primeiros, unha institución social contribúe máis á participación política ca os medios. Foi Morris Janowitz, entre outros, quen, en 1956, se referiu á Comunicación Política coma un proceso que intervéñ, xunto co liderado político e os grupos organizados, na transición e mobilización da

³⁸ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

influencia política entre as institucións formais de goberno, por unha parte, e o comportamento electoral pola outra. Estes foron por tanto os primeiros autores que se esforzaron en definir e identificar un proceso denominado Comunicación Política.

Por outra banda, atopámonos coa creación intelectual. Esta etapa refírese ás publicacións que axudaron ao continuo avance e consolidación da Comunicación Política como área substantiva dentro das Ciencias Sociais. Steven H. Chafee intentaría contribuír á construción dunha área denominada “Comunicación Política”, analizando o papel dos medios en política. No ano 1976, apareceu publicado un libro³⁹ de Sydney Kraus e Dennis Davis, que, simulando un manual, era produto dunha revisión e confrontación de máis de tres mil estudos relacionados cos efectos dos medios de comunicación de masas no comportamento político. A súa tese é a da “inter-disciplinaridade”.⁴⁰

Xa na década dos oitenta, a referencia principal neste sentido foi *Hanbook of Political Communication*, editado por Dan Nimmo e Keith Sanders en 1981, quen revisan e propoñen todos os temas que se consideran prioritarios neste punto. Trátanse conceptos coma os usos e gratificacións, a fixación da axenda, as linguaxes políticas, a retórica política, a publicidade política, as relacións entre o poder e os medios de comunicación, os debates políticos ou a socialización política. Por último, está a obra de Dan Nimmo e David L. Swanson, *New Direction in Political Communication. A resorce book*, publicada en 1990, que recolle o desenvolvemento e auxe da Comunicación Política durante a década dos oitenta, e na que os autores explican que o campo da Comunicación Política é máis amplo ca o estudo da influencia dos medios de comunicación no comportamento electoral. Na obra analízanse propostas coma a linguaxe política, a aprendizaxe das formas políticas, as institucións públicas e os sistemas nacionais de comunicación.

3.1.3.3.1 Evolución da Comunicación Política a nivel europeo

A evolución e contribución europea á Comunicación Política ven marcada por dúas características fundamentais⁴¹. Por unha banda a fragmentación baixo diferentes departamentos e denominacións que a universidade europea concedía á investigación e docencia en Comunicación de Masas; e, en segundo lugar, a coexistencia de medios de comunicación, sobre todo radio e televisión de titularidade pública e privada, que chamarán a atención en moitas ocasións. A escola europea recibiu usualmente o nome de “teoría crítica”, e é unha mestura de valores sociais, ideas políticas e filosóficas. Destacan varios autores e países. En Francia foi a Fundación Nacional de Ciencias Políticas, en París, a que estudou o papel dos medios ou a linguaxe dos candidatos e a súa imaxe. Xunto á Fundación destacan autores como J. Elul, J. Cazeneuve ou R. Carol. En Inglaterra, pola súa banda, destaca o Buffield College Oxford que estuda tradicionalmente os procesos electorais. A serie *The British General Election*, de David Butler, é coñecida

³⁹ O libro é *The Effects of Mass Communication on Political Behaviour*.

⁴⁰ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

⁴¹ Luque, T. (1996). *Márketing político*. Barcelona: Ariel Comunicación.

dende 1952 no país británico. Esta colección analiza o papel dos medios nas campañas electorais e contribuíu a un ben temperán interese pola Comunicación Política en Inglaterra. Halloran e Blumler dedicaron os seus estudos á televisión e aos seus efectos nos procesos electorais, ao igual que parte da obra de Colin Seymour, sendo estes, de algún modo, os principais traballos ingleses de Comunicación Política. En Italia podemos destacar autores como G. Galli; e en Alemaña, Habermas e as súas ideas a favor dunha discusión racional e en contra de toda creación dun falso sentido da lexitimidade, abren un profundo debate sobre os medios e a vida política. En España sobresae José María González Casanova, quen se propón unir Dereito Político e Comunicación para construír unha comunidade política máis aberta e dinámica.⁴²

3.1.3.3.2 O proceso da Comunicación Política

O proceso de Comunicación Política intenta, segundo Teodoro Luque (1996), establecer unha conexión entre os oferentes e demandantes do intercambio político; neste sentido aclara que no proceso de Comunicación Política, tanto os partidos políticos e os gobernos como a cidadanía, son nalgún momento de campaña tanto oferentes coma demandantes de información, é dicir, emisores e receptores da mesma. O enfrontamento entre as alternativas políticas existentes, a escaseza de recursos e a amplitude dos obxectivos, provoca a necesidade de establecer estratexias de comunicación encamiñadas a facer chegar as súas respectivas propostas, as súas respectivas axendas, as súas actuacións ou as súas críticas sobre outras opcións, ao público obxecto. No desenvolvemento da Comunicación Política, o propio autor distingue varios tipos de fluxo de información.

a) Fluxos de información dende os individuos ou grupo sociais ás opcións políticas, nos que se recollen as características dos diferentes grupos sociais, o seu estado de satisfacción, as súas esixencias e as súas reivindicacións. Estamos perante o que se pode chamar investigación da propia axenda pública.

b) Fluxos de información ou mensaxes emitidas polas opcións políticas cara o público, en xeral ou de forma diferenciada, para dar a coñecer a súa xestión, as súas propostas e ofrecementos, ou ben criticar os dos seus rivais, coa intención de informar de maneira interesada, pretendendo convencer e persuadir a súa audiencia. Estaríamos a falar da “axenda política”.

A Comunicación Política é un proceso de comunicación propiamente dito e, ao mesmo tempo, unha variable sobre a que as organizacións políticas exercen certo control. Ao formar parte das variables controlables atópase comprendida, como compoñente esencial, na mestura estratéxica de dita organización. Segundo Teodoro Luque (1996), a Comunicación Política distínguese como variable

⁴² Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

estratéxica por:

- Ter un carácter multi-dimensional, que comprende numerosas variables.
- Presentar unha heteroxeneidade, unha diversidade de posibilidades nas formas de comunicación.
- Ofrecer unha interdependencia entre as diferentes formas de comunicación.
- Posuír efectos variables e difíciles de medir.
- Contar cun elevado grao de innovación, tanto polo desenvolvemento das tecnoloxías da comunicación como pola achega de novas formas de uso da tecnoloxía existente.

3.1.3.4 Comunicación Política e sistemas políticos

Na actualidade, para un político resulta bastante difícil gobernar sen o concurso dos medios de comunicación masivos. Este concurso (e entendemos aquí a democracia coma o goberno da opinión) podería ser ora desfavorable, ora a favor do dirixente. O importante, sen dúbida, é que o político ou o grupo gobernante conten coas canles de comunicación adecuadas. Neste sentido, se non existen as canles informativas, marxínase o cidadán e a cidadá á hora de saber se son correctas ou xustas as decisións que afectan ás súas vidas cando se toman polo grupo no poder, estes tampouco poderían coñecer os gobernantes e menos aínda realizar, de darse o caso, as actividades propias dunha democracia “participativa”. Todo isto podería resultar claramente prexudicial para o propio sistema político, xa que a comunicación ten como un dos seus propósitos sistematizar os fluxos de información entre gobernantes e gobernados, de aí que, nunha sociedade organizada, podería chegar a significar que, sen comunicación, a política se vería limitada en alcance, significado e posibilidades. Afirmase, polo tanto, que comunicar é un acto de natureza política. A pesar de que as definicións de Comunicación Política son diversas e xeran fortes críticas entre os distintos investigadores do campo, existe un relativo consenso en que esta cumpre un papel fundamental no funcionamento do sistema político. Meadow⁴³ defínea coma o intercambio de símbolos ou mensaxes que, cun significativo alcance, “*foron compartidos por, ou teñen consecuencia para, o funcionamento dos sistemas políticos*”. Deste xeito, enténdese que a Comunicación Política desempeñou distintos papeis, dependendo do sistema político de que trate. Por exemplo, nunha ditadura o seu papel verase limitado a servir como sinxelo instrumento do poder establecido. Mentres tanto, nun sistema democrático a comunicación ocupará un rol máis central nos seus procesos. Unha visión institucionalizada da Comunicación Política é aquela que sostén que unha comunicación -actividade- pode ser considerada política en virtude das consecuencias (actuais e potencias) que regulan a conduta humana baixo certas condicións de conflito. Entre todas estas definicións destaca a existencia dun campo común que chaman comunicación e outro que chaman política, indica Monzón; cando o primeiro inflúe ou garda relación co segundo, entón podemos falar de Comunicación Política. Na Comunicación Política

⁴³ Meadow, R. (1980). *Politics as Communication*. New Jersey: Ablex Publishing.

interveñen, ademais dos factores de tempo e lugar dos acontecementos, o que podemos considerar ben máis importante: as intencións de quen participa nela dentro dun orde político establecido.

O referido Cándido Monzón⁴⁴ sinala a importancia que adquiriron os medios no desenvolvemento da democracia dende os anos noventa. É a “*mediocracia ou democracia centrada nos medios de comunicación, que revolucionou o mundo da información e da política*”. Explica, tamén, que os xornalistas pasaron de ser testemuñas da actividade pública e política a seren actores; tamén que os líderes políticos aprenderon novas técnicas de comunicación e persuasión. Os gobernos, pola súa banda, deben dar conta dos seus actos con meirande rapidez e transparencia e os partidos políticos perden peso na escena política a favor da imaxe e do presidencialismo. A Comunicación Política é un campo eminentemente inter-disciplinar; non só é o espazo entre as dúas áreas que conforman o termo (as ciencias da comunicación e as ciencias políticas) senón tamén aquel no que conflúen moitos outros ámbitos de estudo afíns, como a socioloxía e mais o dereito, intrinsecamente vinculado con outro ámbito de estudo- a opinión pública- de natureza, se cadra, máis difusa en canto á súa definición⁴⁵. Partimos, seguindo a Javier del Rey⁴⁶, do “que non é” a Comunicación Política: “*a Comunicación Política non é a política, non se identifica con ela, enunciado que (...) terá que soportar a convivencia con este outro: política e comunicación son consustanciais*”. Non todas as transaccións políticas son reducibles a termos e categorías de comunicación, pero moitas delas non chegan a bo porto sen o recurso da comunicación, sen un fluxo de mensaxes que produza determinados efectos, sen un adecuado proxecto desta natureza. Se temos en conta que as circunstancias nas que se desenvolve un proxecto político acostuman ser adversas, saberase que a comunicación, na política, é algo máis ca un gabinete de prensa. A Comunicación Política non é a política, pero a política é, ou prodúcese, na Comunicación Política. A indisociable unión entre medios de comunicación e políticos xera, en esencia, unha nova forma de facer política que é preciso analizar.

3.1.3.4.1 Profesión/investigación

Hai dúas formas de entender a Comunicación Política: como profesión e como campo de investigación académica. Como profesión, a Comunicación Política é sinónimo de *márketing* electoral. Concíbese o votante coma un consumidor que debe escoller entre unha gamma de produtos, neste caso líderes e partidos políticos. Xornalistas, publicistas, “politólogos” e sociólogos figuran entre os profesionais que teñen como misión vender o candidato. Como campo de investigación académica, a Comunicación Política consiste no estudo da relación entre os tres vértices do triángulo formado polos medios de comunicación, a democracia e a cidadanía. Trátase dun terreo conflictivo pero interesante para o

⁴⁴ Monzón, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.

⁴⁵ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

⁴⁶ Rey, J. e outros (1999). *Comunicación política electoral. Elecciones municipales en Sevilla*. Sevilla: Questiones Publicitarias.

profesorado universitario de disciplinas como a Socioloxía, a Ciencia Política ou a Comunicación. Dominique Wolton⁴⁷ propón unha definición que engade ao cóctel “político-mediático” unha terceira instancia representativa da opinión pública: a das sondaxes de opinión. Ao principio, a Comunicación Política designaba o estudo da comunicación do goberno ao electorado, e logo o intercambio de discurso político entre a maioría e a oposición. Máis tarde, o campo ensanchose cara ao estudo do papel dos medios na formación da opinión pública, e despois, cara á influencia das sondaxes na vida política. Hoxe engloba o estudo do papel da comunicación na vida política en sentido extenso, e integra tanto os medios como as sondaxes, o *márketing* político e a publicidade, con especial interese nos períodos electorais. Esta definición ten a vantaxe de ter en conta as dúas grandes características da política contemporánea: a ampliación da esfera política e o espazo crecente outorgado á comunicación, cun peso dos medios e da opinión pública a través das sondaxes. Non obstante, existe unha definición máis restrinxida. A Comunicación Política é “*o espazo onde se intercambian os discursos contraditorios dos tres actores que teñen a lexitimidade para expresarse publicamente sobre a política e que son os políticos, os xornalistas e a opinión pública a través das sondaxes*”⁴⁸. Esta definición insiste na idea de interacción dos discursos mantidos polos actores que non teñen nin o mesmo estatuto nin a mesma lexitimidade, pero que polas súas posicións respectivas no espazo público constitúen en realidade a condición de funcionamento da democracia de masas. E isto ten moito que ver coas axendas política, “mediática” e pública.

O concepto de Comunicación Política, pola súa banda, enfróntase a dous límites: dun lado, as relacións entre expresión e acción; doutro, a parte crecente que toma a lóxica representativa como medio de regular ondas de comunicación numerosas e heteroxéneas. Estes dous límites están directamente ligados ao concepto de igualdade de opinións no seo da Comunicación Política. É evidente que sen esas dúas condicións teóricas (o dereito á expresión e á igualdade) non se atoparía fronte a eses límites. Fai falta, pois, ser prudente na análise e a crítica, e ter ben presente que se trata de contradicións dun pequeno número de democracias no mundo. As desviacións, erros e límites do funcionamento do espazo público e da Comunicación Política non deben, pois, facer esquecer o seu carácter recente, e o feito de que estean ligados a situacións eminentemente favorables na historia política. A Comunicación Política segue sendo a mostra do espazo público. Cando as sondaxes, medios e representantes políticos, en calidade de principais representantes da opinión pública, desenvolven o seu proceso de formación mediante a interacción entre si, elaboran tamén un discurso político que necesariamente debe ser transmitido polos medios de comunicación. A Comunicación Política é, fundamentalmente, a política mediada, transmitida a través dos medios de comunicación social. E a pesar de ser difícil concibir a política, cando menos a política democrática, sen o papel fundamental e “vertebrador” dos medios para inter-relacionar a representantes e representados, o poder político e o público, o certo é que, dadas as complexas e variantes relacións entre o poder político e os medios de comunicación, e dada a tamén a cambiante natureza de

⁴⁷ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

⁴⁸ Wolton, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.

ditos medios, o campo de estudo non fai máis ca ampliarse e evolucionar.⁴⁹ Considérase que foi nos anos cincuenta cando naceu a Comunicación Política, como campo diferenciado. Foi co libro publicado en 1956, *Political Behavior*, no que se atopan as achegas do xa citado Janowitz. Para este autor, a Comunicación Política é un dos tres procesos de intervención (xunto co liderado político e as estruturas de grupo), por medio do cal se mobilizan e transmiten influencias políticas entre institucións gobernamentais formais e o cidadán-votante. Para facérmolos unha idea do estado da Comunicación Política, podemos dicir que, en 1981, segundo Nimmo e Keith Sanders, estabamos aínda inmersos nunha “etapa infantil”. A día de hoxe, este é o contundente diagnóstico de José Luis Dader:

Hoxe en día pódese afirmar que a converxencia das tradicións académicas antes mencionadas en torno aos aspectos “comunicacionais” da política produciron unha certa maduración do seu obxecto de estudo, cando menos xa cualificable de tardo-adolescente. Aínda falta, pois, para acadar a xenuína terceira idade⁵⁰

No que a Comunicación Política se refire, os seguintes pasos no camiño pasan por xerar aos poucos o seu campo ou obxecto de estudo (os procesos electorais, a comunicación governamental...) ata chegar, na actualidade, a abarcar un enorme abano de feitos, temas e procesos que teñen como eixo a política e a comunicación, ou a comunicación e a política. É fácil entender, xa que logo, as dificultades que impiden forxar unha definición recoñecida e aceptada pola comunidade científica. A estes efectos, María José Canel⁵¹ fai un exhaustivo relato dos modos de definición da Comunicación Política:

- Actividade comunicativa considerada política en virtude das consecuencias tanto actuais como potenciais que ten o funcionamento do sistema político (Fajen, 1966).
- Símbolos políticos máis sobresalientes na elite da prensa (Arora e Lasswell, 1969).
- Comunicación con efectos actuais ou potenciais no funcionamento dun estado político o dunha entidade (Blake e Haroldsén, 1975).
- Actividade comunicativa considerada política en virtude das súas consecuencias actuais ou potenciais na regulación da conduta humana, cando esta se atopa en condicións de conflito (Nimmo, 1978).
- Calquera intercambio de símbolos e mensaxes que estea condicionado polo sistema político e que, á súa vez, inflúa neste (Meadow, 1980).
- Símbolos creados polos medios de comunicación para que a sociedade manteña a consciencia da existencia dunhas institucións políticas; é dicir, son as imaxes que axudan a que o pobo lembre que se vota, que se controla ao goberno ou que funciona o modelo (Trent e Friedenberg, 1995).

⁴⁹ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

⁵⁰ Dader, José Luis (2008). “La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras”, en: Manuel Martínez Nicolás (ed.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.

⁵¹ Canel, M.J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

Cando Monzón (1996) revisa as distintas definicións, apunta que, entre elas, existe a constante dun campo común que chaman “*comunicación*” e outro que chaman “*política*” e que, cando o primeiro inflúe ou garda relación co segundo, entón se pode falar de “*Comunicación Política*”. Para comprender estes intentos de definir a Comunicación Política faise necesario establecer a relación entre política e comunicación. A este respecto, José Luis Dader (2008) asume como punto de partida describir e explicar o Sistema Político, que está composto, indica, polo “hexagrama” de toda política.

1. A organización institucional e administrativa (sistema óseo e muscular)
2. O proceso de toma de decisións (aparello dixestivo).
- 3- O exercicio de control e a coacción formalizada (sistema cardíaco-circulatorio).
4. A xeración normativa de valores e leis (sistema cerebral)
5. O exercicio de acceso ao poder (aparello respiratorio).
6. O exercicio da comunicación política (sistema nervioso-motor)

O propio José Luis Dader lembra que Karl Deutsch (1971)⁵² foi un dos primeiros científicos en tomar conciencia da importancia da Comunicación Política:

Puiden interpretar en coincidencia con dito autor que o sistema de transmisión de ordes ou de información (intercambio de estímulos e respostas entre os diferentes órganos constituíntes do organismo total ou corpo político) circularía pola rede de conexións eléctricas que permiten integrar o conxunto de órganos ou partes illadas nun sistema unitario de codificación/”decodificación”/reacción motora, perante os estímulos do entorno.

Estas consideracións son as que fan que José Luis Dader afirme que a Comunicación Política sería, por tanto, ese proceso neurovexetativo que coordina e integra as respostas de todo o organismo e sen o cal, as restantes facetas da política se habían disipar en actividades funcionais desaxustadas e ineficientes, e que en ningún caso cabe pensar en sistemas políticos carentes dalgún tipo de Comunicación Política con cadanseus mecanismos e papel atribuído e cadansúas repercusións e funcións exercidas de feito. Falar dunha dimensión comunicativa da política, en palabras de Meadow (1980) equivale ao cemento sobre o que se fragua a vida política e que consiste en “*calquera intercambio de símbolos ou mensaxes que de forma significativa se defínisen por, ou tiveran consecuencias para, o funcionamento do sistema político*”. Chegar a esta conclusión implica, de entrada, facer unha puntualización sobre a natureza e os elementos da política. Neste sentido, a axuda de Meadow é valiosa: a política versa sobre o poder e ten que ver coa participación dos cidadáns (*input, output*, desexos, intereses e demandas), coa lexitimación da autoridade suprema (xustificar os actos de goberno en termos

⁵² Deutsch, Karl (1971). *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político*. Buenos Aires: Paidós.

claramente populares) e coa escolla dos fluxos de información. José Luis Dader é máis explícito ou vai máis ás tripas do asunto no seu afán de establecer o vencello da política e da comunicación. Para el, o criterio constitutivo de toda política é a planificación da orde institucional. Isto esixe, di, unha decisión de implicación colectiva. Ao ser a decisión parte intrínseca da política, a comunicación é problema de primeira orde para quen adopta e asume ditas decisións. O factor determinante, advirte, é o método: unha decisión respecto á orde institucional dunha comunidade pode ser imposta, votada, aceptada, baseada na forza, na manipulación...e en cada un dos supostos existirá sempre algunha modulación específica de procesos “comunicacionais”. Seguindo a Dader -e a Canel- podemos establecer que a política é a actividade pola que se adoptan e aplican decisións “en” e “para” a comunidade. Tomar unha decisión correcta, adecuada ás circunstancias, esixe dispor de información suficiente, adecuada e veraz, é dicir, obtida a través dun proceso de comunicación. É fácil, en consecuencia, tal e como sinalaron Meadow, Dader e Canel, establecer que a política require da información para a toma de decisións, para lexitimar os seus actos e -obviamente- para exercer o poder, de tal forma que este se consolide, se acrecente e non se perda.

Definimos a comunicación política coma o espazo no que se intercambian os discursos contraditorios dos tres actores que teñen lexitimidade para expresarse publicamente sobre política, e que son os políticos, os xornalistas e a opinión pública a través das sondaxes⁵³

Logo de revisa as distintas definicións, entendo que a Comunicación Política é o campo de estudo que comprende a actividade de determinadas persoas e institucións (políticos, comunicadores, xornalistas e cidadáns) na que se produce un intercambio de información, de ideas e actitudes arredor dos asuntos públicos. Con outras palabras, a Comunicación Política é o intercambio de signos, sinais, ou símbolos de calquera clase, entre persoas físicas ou sociais, co que se artella a toma de decisións políticas así como a aplicación destas na comunidade⁵⁴

Pola súa banda, Javier del Rey (1999) descríbena do seguinte xeito:

Analizamos aquí o campo global da Comunicación Política, esa actividade que se produce durante todo o ano, durante toda a lexislatura, e á que estamos tan acostumbrados que, se un día nos faltara, sería como caer na conta de que falta un moble no salón, ou de que nos roubaron a mesiña de noite.

Wolton (1997) incide en que, intuitivamente, a comunicación política evoca todo aquilo que se vencella á produción e ao intercambio dos discursos políticos que expoñen os distintos actores e que os medios reflecten. Se Wolton fala de “actores” da Comunicación Política, Canel faino dos seus “protagonistas”: os partidos, os comunicadores, os xornalistas e a cidadanía. Para Javier del Rey (1999),

⁵³ Wolton, Dominique (1997). Op. Cit.

⁵⁴ Canel, M.J. (1999). Op. Cit.

os protagonistas da comunicación política, os que a producen activamente, son aqueles actores que están instalados en roles perfectamente definidos, que son o do político e mais o do xornalista. En realidade, non esquezamos, hai que ver a Comunicación Política dende un punto de vista do “*proceso da comunicación*”; o que implica recoñecer, xa que logo, un mínimo de elementos. Por unha parte temos o emisor, a fonte, o que aporta o dato, a información ou declaración: é o servidor público (funcionario gobernamental), o líder partidista, o dirixente de asociacións políticas, de asociacións non gobernamentais, de sindicatos, de patronais, de traballadores, de campesiños, de mocidade... aínda que tamén o xornalista que comenta e escribe artigos. Por outra podemos falar do receptor, isto é, de quen recibe a mensaxe: a audiencia, a propia mensaxe, o dato, transformado en información política, que xera ou produce o emisor, que ten como destinatario o receptor e cuxo contido, na práctica, busca crear unha actitude, un comportamento (a mensaxe do político busca adeptos e lexitimación; que se lle permita acceder ao poder político, conservalo e acrecentalo). E, finalmente, estaríamos perante a canle ou medio, constituído polo medio de comunicación utilizado para a transmisión ou difusión da mensaxe. Aquí é necesario establecer que, dentro do medio, participan outros elementos, que poden ser desagregados do seguinte xeito: a) o reporteiro e as súas rutinas; b) os directivos, que seleccionan, xerarquizan e exclúen noticias; c) as fontes institucionais, como as oficinas de prensa ou os gabinetes de comunicación que, en certos momentos, desenvolven prácticas de relacións públicas e mobilizan recursos suficientes para lograr que as súas informacións sexan parte do temario do medio ou da axenda “mediática”.

3.1.3.4.2 Os roles na Comunicación Política

As anteriores consideracións levaríannos a establecer, nun primeiro lugar, o rol de cada un dos protagonistas da Comunicación Política e, nun segundo lugar, a identificar como, entre eles, existe un conxunto de inter-relacións que van dende a simple cooperación á competencia, pasando pola colusión e mesmo o enfrontamento.⁵⁵

a) *O político*. Un dos propósitos do político é “*reducir a inestabilidade da súa instalación na actividade política, ampliando os seus apoios, estratexia que necesariamente pasa pola comunicación, e polos que a producen*” (Muraro, 1997). Así é como busca, di, convencer o xornalista da bondade das causas que defende e manter con el, cando menos, unha relación de amabilidade e unha relativa dispoñibilidade, xa que, necesariamente, as súas accións ou decisións deben ser difundidas á sociedade.

b) *O xornalista*. A súa actividade profesional está (ou cando menos debe estar) ao servizo da sociedade, que precisa estar informada. Neste tarefa, o xornalista debe fidelidade ao seu medio de comunicación, á suposta obxectividade e mais á verdade, no entendemento de que non pode defraudar os seus receptores. A súa relación co político debe ser estritamente profesional.

⁵⁵ Muraro, Heriberto (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Brasil: Fondo de Cultura Económica.

c) *O receptor*. Falamos de toda a sociedade. Identifica os emisores das mensaxes e demanda credibilidade do medio de comunicación e do xornalista, esixencia que, ao mesmo tempo, tamén aplica aos políticos. Así, só pode confiar nos políticos e nos medios de comunicación e xornalistas que previamente demostraron que son “*cribles*”. Trataríase dese público que, segundo o emisor e os seus intereses, sofre unha segmentación para xerar mensaxes políticas *ad hoc*.



IMAXE 2: ROLES E RELACIÓNS NA COMUNICACIÓN POLÍTICA. ELABORACIÓN PROPIA

Cada quen, pois, ten o seu propio contexto, propósitos e obxectivos; e, derivados deles, unha estratexia ou forma de lograr os seus propósitos. Ao respecto, Heriberto Muraro (1997) fala de cooperación, competencia e colusión; e, ao estudar o papel ou rol dos políticos, atopa unha estratexia de “*simulación*” e “*engano*”. O favor do público obtense a través de tres propósitos: a persuasión (aceptación de propostas), a selección (tomas de decisións) e a participación (realización efectiva de actos a favor). As accións dos protagonistas da comunicación desenvólvense baixo certas “*regras de xogo*” se estamos, sobre todo, perante un goberno ou réxime democrático. A partir destes elementos, é como Muraro fai a súa proposta de tres formas de interacción dos protagonistas da Comunicación Política⁵⁶:

a) *Mutua dependencia*. Os políticos saben que, para difundiren as súas propostas, éxitos e logros, precisan dos medios de comunicación e mais do xornalista e, polo tanto, acceden a proporcionar a información requirida. E os xornalistas son conscientes de que, se os líderes e gobernantes non lles proporcionan información, o seu medio non tería materia prima para as súas noticias. Ambos os dous saben que se precisan mutuamente.

b) *Mutua competencia*. O xornalista asume a tarefa de ser unha especie de censor, de vixiar que o servidor público cumpra coas súas responsabilidades públicas, e desempeña, en consecuencia, tarefas propias do “*xornalismo de investigación*”. Así, revela erros, faltas de eficiencia, corruptelas... Falamos dunha tarefa que se cumpre, polo regular, mediante reportaxes e artigos de fondo.

⁵⁶ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

c) *Colusións*. No xogo de intereses, das inter-relacións de políticos e xornalistas, existe un feito indiscutible: a colusión entre ambos para difundir información secreta, produto de filtracións, que son a mellor evidencia dunha crise política e que, na meirande parte dos casos, se dan no seo dunha mesma organización, como indicio dun conflito de intereses ou dunha pugna polo poder.

Como punto final interesa establecer, retomando a Wolton (1997), que o papel fundamental da Comunicación Política é evitar a reclusión do debate político en si mesmo integrando os temas de toda índole que se converten en envite político e, ao facilitar o proceso permanente da selección, xerarquización e eliminación, brindar elasticidade suficiente ao sistema. Se ben o soño de todos os políticos, di, é concluír a Comunicación Política nos temas coñecidos, para así evitar que se abran outros, o papel da Comunicación Política é impedir este peche e garantirlle á sociedade unha apertura a este respecto.

3.1.3.5 O novo escenario da Comunicación Política

Cómpre tamén falar doutro modelo para poder entender os desafíos aos que se enfrenta a Comunicación Política no século XXI. Non debemos esquecer a súa incardinación dentro da escola norteamericana, que ten moi presentes os seus escenarios así como a súa problemática específica. Por unha banda, atopámonos co dilema da equidade da información. Arredor desta noción aparecen preguntas referidas a se as novas tecnoloxías da información farán maiores as desigualdades sociais, culturais ou “informativas” das sociedades. Neste sentido, debemos ter en consideración bastantes factores. Por unha parte, as desigualdades de acceso serán probablemente maiores e máis relevantes nas primeiras etapas de introdución de novas tecnoloxías. O problema central, no relacionado cos medios de comunicación, é, sobre todo, a accesibilidade da programación. Outro tema relevante na nova era “comunicacional” é o novo interese político. Malia a posibilidade de que o novo escenario non mude directamente o interese das persoas na política, si é relevante ter en consideración dous puntos ao respecto: por unha banda, que o interese político vai ser un elemento que cruce case todas as esferas de política “comunicacional” e, por outra, que vai ser nos medios de comunicación onde aparezan os temas, partidos e actores que fan crecer ou decaer o interese cidadán pola política.⁵⁷

Os niveis de coñecemento político parecen estar máis determinados polo interese ca pola dispoñibilidade de coñecemento: na actualidade xa existe un importante “monto” de información proporcionada polos medios (sobre-información, novo método de censura). Podería pensarse que co novo escenario se abrirían interesantes perspectivas para a existencia dunha cantidade maior de medios especializados en política; porén, e con independencia do interese que puidese xerar entre o público, Neuman nos lembra que se unha destas novas canles descubriese algo interesante para a poboación, é moi posible que migrase cara a medios masivos.⁵⁸

⁵⁷ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

⁵⁸ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

3.1.3.6 O papel dos medios, eleccións e o *Márketing* Político

A profesora Pilar Diezhandino⁵⁹ fala da “*tiranía do márketing político*” na que están involucrados os medios de comunicación. Esta tiranía apréciase especialmente no tratamento que se lle dá as eleccións. Respecto a este tema, a profesora sinala unha serie de premisas básicas, comezando por aquela que di que os medios dedican máis recursos a estes acontecementos ca a ningún outro. Desta premisa dedúcese ata que punto os medios están ao servizo do poder político mesmo nunha situación de descrédito e de redución de gasto. Así, os medios adoptan fronte a estes acontecementos un papel máis reactivo e pasivo ca impulsor e investigador dos candidatos (antigamente, este tratamento si se daba, aínda que se perdeu). Esta nova forma de actuar menos activa vén determinada por unha serie de factores. En primeiro lugar, a redución do seu cadro de profesionais leva a que exista menos iniciativa por parte dos que a forman, xa que non teñen tempo nin capacidade para abranguer as diferentes actividades; en segundo lugar, e se ben as novas tecnoloxías permitiron a aparición de *blogues*, *websites* e redes sociais (unha arma ben poderosa para a análise en profundidade do que acontece nunha campaña) estas consumen un tempo e unha atención que hoxe por hoxe os medios non están dispostos a asumir. Como consecuencia deste comportamento dos medios e dos profesionais que traballan neles, extráense varias consecuencias que repercuten directamente na consideración negativa que se lle dá á información política:

- A prensa é cada vez máis pasiva. Funciona máis coma canle facilitador das campañas dos políticos que coma investigadora dos feitos descoñecidos e coma proposta de interrogantes independentes que aporten unha nova visión.
- O que se sabe das persoas candidatas procede do que eles mesmos din ou do que se saca dos seus erros e só unha porcentaxe mínima procede de información propia.
- Existe un cariz excesivo na cobertura, influído fortemente polo *Márketing* Político (céntrase na carreira electoral, nas estratexias usadas e na “explosión” final das eleccións).

Deste estudo pormenorizado extráese que se perde a análise ou a verdadeira mostra das estratexias electorais que precisan os votantes para poder desempeñar a súa labor como cidadáns e cidadás informados e preparados. A propia profesora Diezhandino (2009) incide en que os medios teñen poder, pero non influencia, o que se reflicte en que son, cada vez máis, unha plataforma que axuda a quen ostenta o poder (e non a quen ten un goberno circunstancialmente). De aí se deriva, irremediabilmente, o feito de que os medios –nos que conviven información, publicidade e propaganda política- abandonan o seu papel de servizo público. En opinión da autora de *Periodismo de servizo* ou *Periodismo y poder*, “*poucas accións comunicativas amosan tanto e tan ben como se moven os medios coma unha campaña*”

⁵⁹ Diezhandino, Pilar (2009) Clase maxistral II Curso de Xornalismo Especializado: *A información e comunicación política* en Álvarez Pousa, Luís (dirección). Facultade de Ciencias da Comunicación. USC

electoral.”⁶⁰ Especialmente ilustrativa é a coñecida como '*cultura do bus*', na que os xornalistas se converten en simples espectadores e recolletores do que os políticos queren transmitir. Desta práctica, derívanse dúas consecuencias: por unha banda, a prensa intervén cada vez máis coma canle e facilitador das campañas, e menos coma vía para o reporteiro que investiga e pregunta de xeito independente; doutra, os xornalistas convértense, automaticamente, en sinxelos xestores da información: recollen pero non teñen que buscar, reproducen sen indagar e informan pero non investigan. Tanto é así que, volvendo ao exemplo das campañas electorais, durante este período ata as declaracións dos personaxes políticos se converten en nova.

3.1.3.6.1 *Márketing: concepto*

O *Márketing* conta cunha serie de atributos que se poden resumir na expresión “*valor para o cliente*”. O *Márketing* Político “*é unha parte do márketing non empresarial que inclúe as actividades desenvolvidas para acadar o apoio e os votos dun determinado grupo a favor dalgunha posición, programa ou candidato*”⁶¹. A súa orixe está na competencia polo poder entre os partidos políticos e a natureza dos medios de comunicación, instruídos coma novo espazo e lugar privilexiado da política. Os medios non lles deixaron outra saída aos actores políticos que a de axustárense aos seus criterios e, en consecuencia, vense empurrados cara á escena “mediática”, a través do uso do márketing coma resposta, perante a incapacidade dos medios sobre o espazo da comunicación política e do poder da imaxe sobre o discurso racional. Así, o uso do *Márketing* Político pódese pensar como unha consecuencia relacionada co poder dos medios.

Neste sentido, o intercambio no *Márketing* Político non ter carácter monetario, pois o que se vende son candidatos e ideoloxías políticas, concretándose o “negocio” por parte do oferente nunha idea ou programa, e, pola do destinatario, no voto que o elector outorga a un candidato ou partido determinado (Santesmases, 1999). Así, distinguimos entre *Márketing* Político e *Márketing* Electoral. O primeiro é unha actividade permanente desenvolvida polos partidos e organizacións políticas para acadar os seus obxectivos a curto e a longo prazo, mentres que o segundo forma parte do anterior e se refire en exclusiva ás actividades desenvolvidas durante a campaña electoral para acadar o voto a favor dun partido ou dun candidato.

Convén lembrar que as técnicas de *Márketing* Político “*non son técnicas manipuladoras da mente do elector que, de forma “subliminal”, conducen á súa decisión, senón técnicas que permiten deseñar unha campaña e dirixila cara a uns obxectivos, previamente establecidos e controlables durante todo o proceso*”⁶². Este supón o incremento da transparencia do mercado electoral, posto que facilita ao votante un maior coñecemento de todas as ofertas posibles que se presentan á confrontación democrática.

⁶⁰ Diazhandino, Pilar (2009) Op. Cit.

⁶¹ Santesmases Mestre, Miguel (1999). *Márketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.

⁶² Barranco Sais, Francisco Javier (2003). *Márketing político*. Madrid: Pirámide.

3.1.3.7 A Comunicación Política no Estado español

Estudar a evolución da Comunicación Política en España obríganos a ter e conta unha serie de consideracións previas. En primeiro lugar, non se pode pasar por alto a pregunta de se España conta ou non coa suficiente perspectiva histórica como para poder falar da aparición e evolución da Comunicación Política moderna. En segundo lugar, e como consecuencia desta primeira interrogante, tampouco se pode evitar mirar outros países, os cales carecen aínda de estudos satisfactorios, a pesar das súas experiencias, incluso con máis tempo de democracia.⁶³ Polo contrario, algúns expertos cuestiónanse máis ben se, en caso de terse consolidado a Comunicación Política, existe ou non no Estado español unha tendencia á “americanización” das campañas electorais. A incorporación da Comunicación Política española ás novas tendencias neste campo arrastra, como destaca Juan Ignacio Rospir⁶⁴, unha serie de necesidades que viñan impostas pola transición. Neste momento político xurdiron novos desafíos comunicativos aos que houbo que facer fronte nun curto prazo de tempo.

O estilo de campaña electoral española non é de creación propia, senón que máis ben é un estilo moderno, orientado e centrado nos medios, e cuxas orixes se atopan en adaptacións e imitacións doutros modelos existentes xa en Europa e sobre todo nos Estados Unidos, polo que unha vez máis estamos perante un estilo de campaña occidental baseado na vídeo-política e na “americanización”. Autores españois coma o citado Juan Ignacio Rospir, Francesc Pallarés, Esteban López Escobar e José Luis Dader, consideran que, ao igual que ocorre nos casos anteriores, a tendencia da Comunicación Política en España, sexa ou non en campaña electoral, comparte tal caracterización. Entre os riscos que explican esa tendencia, poden citarse varios⁶⁵.

En primeiro lugar, a utilización dos medios de comunicación por parte dos políticos como principal plataforma para expor as súas críticas, manifestacións e denuncias, así como para facer chegar as súas mensaxes tanto ao resto da clase política como ao conxunto da cidadanía. Os partidos políticos recorren case a diario a rodas de prensa, a comunicados, a declaracións a xornalistas, a filtracións e, incluso, dáse o caso de numerosos políticos que acoden coma comentaristas ou “tertulianos” a programas de radio e televisión. En segundo termo, os medios dan popularidade e prestixio aos políticos. O feito de ter boa imaxe e, por tanto, presenza nos medios, é case unha obsesión da clase política. Da importancia da imaxe “mediática” falaba ben o “dato” de que a maioría dos presidentes do Goberno de España foron ata agora personaxes carismáticos con certas dotes de atractivo televisivo (con evidentes excepcións). E, finalmente, a reformulación das campañas electorais ou a “espectacularización” das mesmas. Rospir (1995) afirma que a maior parte da comunicación que ten lugar nunha campaña electoral dáse nos medios, que exercen de auténticos intermediarios, o que está a provocar un distanciamento entre a sociedade e a

⁶³ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

⁶⁴ Muñoz Alonso, Alejandro e Rospir Zabala, Juan Ignacio (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.

⁶⁵ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

esfera política que se entende como unha disfunción derivada do uso continuado do modelo comunicativo⁶⁶.

Un mecanismo que reflicte claramente a adaptación da Comunicación Política en España á Comunicación Política moderna é a rápida diminución do papel electoral dos mitins políticos e a súa substitución polos resumos televisivos, de radio ou prensa, as declaracións aos medios dixitais e a organización de actos ou eventos de grande impacto visual, cuxo único obxectivo é obter a presenza dos medios, e se son gráficos, mellor. En certo modo, os mitins mantéñense como unha simple actividade testemuñal. Aínda así, séguense programando en campaña, e a única razón de que isto suceda é a pretensión dunha cobertura “mediática”. En conclusión: respecto a este trazo característico da “americanización” da Comunicación Política, pódese dicir que os partidos políticos en España programan eventos e, en definitiva, a axenda dos seus candidatos, coa intención primordial de obter presenza nos medios. Falamos da “espectacularización” da Comunicación Política, na procura de teren o seu oco na axenda.

3.1.4 Comunicación Político-electoral

As campañas electorais, isto é, o momento no que os partidos políticos compiten polo poder para así poñer en práctica as súas ideas e exercer influencia,⁶⁷ son un fenómeno concreto da Comunicación Política. A campaña política con fins electorais definiríase, en palabras de Agranoff, coma o esforzo coordinador para conseguir gañar unhas eleccións a través da mobilización dos recursos humanos, sociais e ambientais⁶⁸. A utilización da publicidade política nas campañas electorais ou a imprescindible presenza nos medios de comunicación de masas, representan un paso máis na evolución dun proceso iniciado xa vai máis dun século nas democracias modernas. Como sinala Juan Rey (1999) “*a natureza das campañas electorais, o modo de formulalas e executalas, os medios empregados e os recursos utilizados foron cambiando a medida que evolucionaba o concepto de sufraxio*”.

María José Canel (1999), pola súa banda, afirma que as técnicas de comunicación electoral son aquelas técnicas de Comunicación Política que utilizan os partidos políticos nun proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicolóxicos coma informativos, co fin de lograr votos para chegar ao poder. As técnicas de Comunicación Electoral diferéncianse doutras técnicas de Comunicación Política en tres aspectos fundamentais: en primeiro lugar, a Comunicación Electoral ten un carácter de contenda ou competición entre as distintas opcións políticas que aspiran ao poder; segundo, a Comunicación Electoral está sometida a unha serie de imposicións legais que condicionan as campañas; e terceiro, a Comunicación e Electoral ten uns resultados finais obxectivos, os

⁶⁶ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

⁶⁷ Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación

⁶⁸ Agranoff, R e Meadow R.G (1989) “Political Campaings” en Rices R e Atkin, C.K. *Publica Communication Campaings*. California: Sage Publication.

propios resultados electorais, que son tomados como indicadores de éxito ou fracaso da xestión dunha campaña, por ser puntuais e facilmente medibles no tempo.⁶⁹

José Luís Sanchís cita unha trintena de conclusións que non podemos pasar por alto se queremos considerar as características fundamentais da Comunicación Política e Electoral dos nosos tempos.⁷⁰

- 1) Unha campaña electoral é unha campaña política e non publicitaria, e polo tanto gáñase facendo política, se ben pode perderse por unha mala comunicación.
- 2) O resultado final dunhas eleccións non depende do tempo no que legalmente se poida facer campaña, xa que nese mesmo instante, o voto dos electores pode estar máis ca decidido.
- 3) O normal é que nunha campaña electoral se mova menos dun 20% do electorado, se ben algunhas sondaxes acostuman falar dun 30% de indecisos.
- 4) Por este motivo, recoméndase aos partidos na oposición que inicien a campaña cando menos cuns seis meses de marxe, se ben este tempo ás veces tampouco serve.
- 5) Unha elección é un evento que ocorre cada certo tempo, polo xeral catro anos no caso do Estado español, e nel non collen medias tintas: ou gáñase ou pérdese.
- 6) Cada elección é diferente, e por tanto un mesmo método non adoita servir para dous comicios. Sempre existen novas e distintas situacións.
- 7) En cada elección hai algo en xogo, a pesar de que sexan para un mesmo posto e, polo xeral, do que se trata é de escoller entre dous modelos de sociedade ou entre dúas persoas, e incluso entre un tema con distinto enfoque que polariza unha campaña.
- 8) Nunha campaña electoral hai que ter ben claro dende o principio quen é o inimigo real e esquecer o resto de partidos ou candidatos. Non hai que adicarlles a todos a mesma atención.
- 9) Unha elección defínese en tres batallas diferentes, con distintos medios e obxectivos: a batalla da información nos medios, a batalla da publicidade e a batalla dos mitins e da presenza pública na rúa.
- 10) Existen unha serie de datos fixos e ferramentas que se poden utilizar nunhas eleccións. Os principais datos fixos son: a Lei Electoral, a distribución territorial e sociolóxica dos electores, os resultados anteriores, as promesas electorais en anteriores campañas e o seu grao de cumprimento. As ferramentas básicas acostuman ser: o outro candidato, o programa electoral, a publicidade, a influencia sobre os medios de comunicación e a presenza na rúa.
- 11) O electorado polo xeral é crítico, e votar contra o goberno é fácil e normal, salvo que este o fíxese moi ben e o explicase moi ben. Polo tanto, o normal é que o partido que estea no goberno fale do que fixo e da necesidade de seguir por ese camiño e que a oposición critique o goberno e venda propostas de futuro e xere esperanza.
- 12) Os electores acostuman tomar a súa decisión de voto moito antes da campaña: cando menos un 70%. Un 10% faino 72 horas antes do día da votación e só un 5% faino o mesmo día. O obxectivo da campaña, polo tanto, deben de ser os indecisos, entre os que se poden incluír o 10% e o 5% que toman a súa decisión ao final do período. Para isto hai que dirixir cara a este tipo de electores accións moi variadas e moi ben feitas.

⁶⁹ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

⁷⁰ Sanchís, J.L (1998). “La organización de la comunicación política: las campañas electorales”. Madrid: *Revista Universitaria de Comunicación Política*, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial.

- 13) Unha elección non se gaña logrando votos, senón creando corrente de opinión.
- 14) Existe unha serie de comportamentos políticos que se repiten en case todas as eleccións: o voto de castigo, que pode chegar a influenciar a un 20% dos electores, o voto útil e o *bandwagon*, que representa de un 2% a un 10% do electorado, e o *antibandwagon* e o *underdog*, que non acostuman mover máis dun 2% de electores.
- 15) Para os electores independentes, o candidato adoita ser máis importante ca o programa, e ambos xuntos máis importantes ca o partido.
- 16) É importante chegar ao electorado de forma personalizada, aínda que sexa a través dos medios masivos.
- 17) O líder nunhas eleccións estatais pode chegar a aportar millóns de votos; non obstante, o cabeza de lista dunha circunscrición só atrae decenas de millares de votos e un “gancho” na lista só atrae uns centos.
- 18) As mensaxes do partido e do candidato hanse dirixir aos electores nun “posicionamento” único, atractivo e personalizado fronte ao resto dos candidatos.
- 19) O candidato ideal é o que agrega pero non crea fobias.
- 20) Unha boa presenza en TV é mellor ca un mitin.
- 21) Unha boa foto en situación, mellor que calquera palabra.
- 22) Cada partido debe presentar o seu Plan de Goberno, que se acostuma concretar nun Programa Electoral. A bandeira electoral debe ser unha serie de temas principais.
- 23) Un partido desunido é peor ca a inexistencia do partido. É unha garantía de fracaso.
- 24) Unha campaña negativa e de ataques non funciona.
- 25) O mellor é ofertar as cousas en positivo, ofrecer solucións aos problemas e aos erros da xestións do goberno.
- 26) Nunha campaña política é importante seguir de preto a actualidade e, á par diso, é preciso que un partido conte cunha persoa adecuada que centralice e analice información.
- 27) As enquisas son instrumentos imprescindibles para a dirección dunha campaña, xa que nos axudan a coñecer o que ocorre e a tratar de influír na opinión pública.
- 28) Non obstante, a credibilidade dunha sondaxe depende de quen a fai e como, e sobre todo de quen a interpreta.
- 29) O día electoral é clave. A primeira mensaxe da noite electoral e a primeira estimación seria de resultados deciden quen é o gañador ou o perdedor para o público.
- 30) O tratamento dos medios sobre o resultado electoral é tan importante ou máis ca o resultado. Non deciden sobre o escollido, pero si ofrecen unha imaxe do gañador ou do perdedor.

3.1.4.1 O profesional da Comunicación Político-electoral

A. Panebianco⁷¹ afirmou que a “profesionalización” constitúe o trazo distintivo do cambio organizativo que están experimentando hoxe en día os partidos políticos e implica unha redución do peso das vellas burocracias e unha inflación dos órganos de *staff*. Estes profesionais posúen algunhas

⁷¹ Panebianco, A. (1990). *Modelos de partido*. Madrid: Alianza.

competencias que lle outorgan un poder de decisión na estratexia e execución da campaña, que en determinadas ocasións non acaban de entender as xerarquías burocráticas tradicionais dos partidos. Estes conflitos, que cos anos tenden a ir solucionándose, chegan ao máximo, cando, como ocorre na maioría das ocasións, o asesor ou profesional da Comunicación Política é externo á organización, dono da propia empresa que ofrece os servizos.

Entre as competencias do profesional da Comunicación Política destacan a análise e control das enquisas; o deseño, produción e control dos *spots* publicitario; a organización de debates; “cartelería”; lemas de campaña; relación cos medios; envíos postais; organización e deseño de escenarios; discursos; comparecencias públicas, imaxe e liderado. Tres son os trazos que caracterizan, segundo Lourdes Martín Salgado (2002), a “profesionalización” do *Márketing* Político: a especialización, a ausencia de afiliación ou lealdade partidista e a existencia de formación allea ao partido para aprender o oficio.⁷²

a) *Especialización*: a especialización leva á “profesionalización” porque cada novo avance en tecnoloxías da comunicación, en sistemas para coñecer a opinión pública, etc., vén acompañado da emerxencia dos seus “especialistas”. Os consultores non só se especializan por funcións, senón tamén por etapas da campaña: análise da campaña, produción da mensaxe, difusión...

b) *Profesionais non partidistas*: a mellor característica que distingue o comunicador profesional é que a mensaxe que produce non ten necesariamente relación co que el pensa e percibe. O profesional opera baixo os imperativos ou demandas impostas, por un lado, polo público, e por outro, pola fonte. De feito, o que acostuma buscar un partido no profesional da Comunicación Política é o seu punto de vista máis obxectivo.

c) *Formación*: a “profesionalización” ven tamén caracterizada pola abundancia de cursos sobre como facer campañas e como comunicar a política, organizados polos partidos políticos, polas universidades ou por empresas privadas.

3.1.5. Medios e cidadanía⁷³

O xornalismo ten unha función política, unha clara vocación intencional. O seu deber é, ou cando menos debe ser, informar o cidadán e a cidadá dos feitos sociais, económicos e políticos que se producen na sociedade e que lles afectan nas súa vidas diarias. En base a unha información de calidade, especializada, a cidadanía pode construír a súa opinión xerando un piar fundamental nesa “demopedia” de Proudhon, paso previo cara á co-responsabilización nunha democracia “participativa”. Non obstante, a situación dista moito de ser a ideal. Tanto en Galicia coma no Estado español asistimos a un modelo “mediático” pluralista polarizado que se caracteriza por varias cuestións:

⁷² Martín Salgado, L (2002). Op. Cit.

⁷³ Álvarez Pousa, Luis (2009) Clase maxistral II Curso de Xornalismo Especializado: A información e comunicación política en Álvarez Pousa, Luis (dirección). Facultade de Ciencias da Comunicación. USC

- Prensa de elite orientada politicamente
- Alto nivel de paralelismo político
- Modelo parlamentario ou governamental de control da radio-televisión
- “Profesionalización” menor
- Instrumentalización
- Forte intervención estatal

O resultado é, tal e como sostíña o profesor Ramón Maiz (2009), unha democracia representativa e unha cidadanía pasiva. A pesar do excesivo “victimismo” dos medios, estes son cómplices do problema, ben sexa polas dinámicas endóxenas, ben polas esóxenas. Existe un abandono progresivo do servizo público e daquilo que se chegou a caracterizar como cuarto poder. Ao non ser un contra-poder, convértense en instrumento dos poderes de feito, económicos e políticos. Esta instrumentalización termina por afectar a información ata o punto de que a cidadanía perde o interese pola política, cunha paulatina desafección e unha “despolitización” grave que provoca o desleixo na “*res pública*”. Ignacio Ramonet propuña ir moito máis alá, creando un quinto poder. Este xurdiría dos colectivos sociais e dos xornalistas expertos e nacería do deber de recuperar a posición de servizo público e de axente “democratizador” que corresponde aos medios, creándose un xornalismo crítico produtor de coñecemento. Para isto, a interpretación ten que primar sobre a falsa meta da obxectividade e doutros intereses ocultos.

Para chegar a este punto, precísase andar un longo camiño. En primeiro lugar, cómpre reformar o concepto de xornalista que transmiten os centros de ensino. Non se pode crear futuros profesionais acríticos facilmente “moldeables” polo medio e polos seus intereses económicos e políticos. Por outra banda, a actitude dos medios tamén ten que cambiar. Deberían ser dirixidos por verdadeiros xornalistas e non estar controlados por simples empresarios que descoñecen o traballo que financian. Non é de estrañar que un medio prime os ingresos en publicidade fronte á información de calidade. Finalmente, os propios profesionais deberían ter unha ética profesional que lles impedisese dar eco a determinadas informacións que non reúnen as cualidades de información de calidade. De xeito concreto, estes deberían ser os piares fundamentais⁷⁴:

- Formación xornalística baseada no coñecemento e na creación de xornalistas expertos e críticos cos poderes políticos, sociais e economicamente establecidos.
- Altas esferas dos medios de comunicación vinculadas ao traballo de xornalista, de modo que o carácter de espazo privado e de lucro fose secundario, primando a busca dunha información de calidade, contextualizada e produtora de coñecemento.
- Profesionais con verdadeira ética deontolóxica que non permitan que os poderes establecidos

⁷⁴ Álvarez Pousa, Luis (2009) Op. Cit.

pasen por riba da súa labor de contra-poder e conserven, deste xeito, a súa actitude crítica profesional.

Neste sentido, a conclusión é a necesidade de termos un xornalismo transmisor de coñecemento á cidadanía, grazas a un xornalista experto e produtor de coñecemento que busque a interpretación e a “contextualización” crítica da información e un rexeitamento do papel de simples correas de transmisión da información que se dá actualmente na maioría dos medios de comunicación, que se deixan influenciar polos poderes establecidos grazas aos diferentes beneficios que sacan da súa relación con eles. (Abonde lembrar aquí as subvencións das que gozan certos medios galegos).

3.1.5.1 A política de comunicación nos medios escritos

Con carácter expositivo, é posible diferenciar tres grandes modelos que orientan o xurdimento e desenvolvemento das políticas “tradicionais” de medios dende finais do século XIX aos nosos días. Estas son, fundamentalmente: as políticas relacionadas coa prensa, as políticas de servizo público en radio e televisión e as políticas de telecomunicacións.⁷⁵ O avance da democracia nas sociedades occidentais desde o século XVII e XVIII transcorre paralelo á aparición dunha prensa libre do control gobernamental. Neste sentido, a liberdade de prensa considerouse un elemento constitutivo de toda sociedade libre, democrática e ilustrada. Os valores cos que se organiza son os mesmos ca os do Estado Liberal democrático. O dereito dos cidadáns para expresar, publicar e opinar libremente é recoñecido coma sinónimo da sociedade democrática. Neste sentido, o valor da liberdade de expresión e opinión está relacionado con outros valores democráticos fundamentais como son o dereito de reunión e de asociación, centrais ambos na sociedade democrática plural. Un dos argumentos esgrimidos e máis reiterados sobre a liberdade de prensa e de expresión, como valor supremo democrático, é que o seu exercicio permite o coñecemento da verdade e axuda a descubrir o erro, presente en todos os grandes pensadores sobre a liberdade e á democracia.⁷⁶

Pese a que, na práctica, o exercicio das liberdades de opinión e de prensa non resultou (nin resulta ser) unha empresa doada, como valor en si mesmo si tivo un recoñecemento constitucional xeneralizado que facilitou os mecanismos para que, de xeito periódico, puideran tomarse medidas políticas encamiñadas a fortalecelo, impulsalo e renovalo. Os medios de comunicación fixeron avanzar conceptos esenciais coma o da responsabilidade social da prensa e dos medios en xeral, o dereito á información plural e independente, os consellos de información e á calidade da información, entendida esta en termos de obxectividade, diversidade e honestidade⁷⁷. No gráfico pódense atopar, esquematicamente

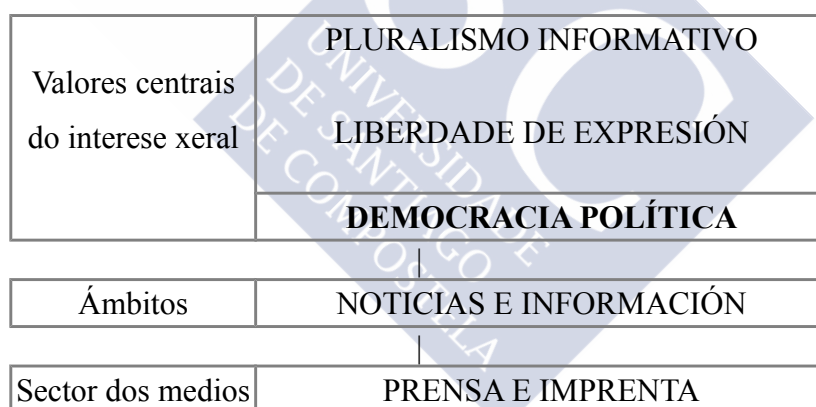
⁷⁵ Murciano, Marcial (2006). *Las políticas de comunicación y la construcción del Estado democrático*. Ano VIII. Volume 3. Sala de prensa. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art670.htm>

⁷⁶ Siebert, S; Peterson, W e Scramm, W (1968). *Tres teorías sobre la prensa*. Buenos Aires: La Flor.

⁷⁷ Bardoel, L e Haenens, L. (2002). *Media Meet de Citizen. Beyond Market Mechanism and Government Regulations*, Journal of European

representados, os valores consolidados polo interese xeral neste ámbito das políticas de medios de comunicación impresos. Os medios principalmente implicados son os escritos, e afectan a todas as industrias da comunicación social con soportes en prensa e imprenta. Os seus ámbitos preferentes de aplicación son as novas, a expresión das opinións e, dunha forma máis xeral, o que denominamos coma información de actualidade, aínda que non exclusivamente. Finalmente, os valores destas políticas, que persisten durante máis de dous séculos, son as da liberdade de expresión e o pluralismo informativo.⁷⁸

A súa supervivencia como valores esenciais do interese xeral non ofrece dúbida ningunha, pois forman xa parte da teoría sobre a democracia política, e, neste sentido, convertéronse tamén en dereitos e liberdades fundamentais da cidadanía, recoñecidos nas constitucións nacionais e nos tratados e declaracións universais, como a Declaración Universal dos Dereitos Humanos, proclamada polas Nacións Unidas en 1948, logo da II Guerra Mundial. Con todo, os valores da liberdade de expresión e do pluralismo informativo están lonxe de seren unha realidade homoxénea no noso mundo contemporáneo, posto que, como é sabido, son sobre todo unha aspiración democrática permanente e cambiante, debido, entre outros factores, ás tendencias comerciais crecentes e ao medre “oligopólico” dos sectores industriais, así como ao afán periódico de intervencionismo dos gobernos e á progresiva e constante penetración dos intereses financeiros no sector dos medios.⁷⁹



IMAXE 3: A POLÍTICA DE COMUNICACIÓN NOS MEDIOS ESCRITOS. ELABORACIÓN PROPIA.

3.1.5.2 Pluralismo, acceso e democracia social

Malia que, historicamente, cada país xerou unha forma específica para estruturar os valores aceptados polo interese xeral, actualmente amplos sectores da sociedade europea e internacional comparten uns valores básicos aos que deben responder os medios de comunicación. Entre estes atopamos, en primeiro lugar, os da liberdade de expresión, o pluralismo e o acceso á información diversa

Communication, núm. 2, pp. 165,194.

⁷⁸ Murciano, Marcial (2006). Op. Cit.

⁷⁹ Murciano, Marcial (2006). Op. Cit.

e de calidade. O pluralismo está asociado ao valor absoluto da liberdade de expresión, recoñecida como norma constitucional en todos os países democráticos. Por outra parte, o pluralismo ten unha base importante de doutrina na experiencia europea do servizo público da radiotelevisión e no seu “contributo” á participación e ao desenvolvemento cultural e no avance da democracia, integrando e “cohesionando” a cidadanía no contexto da esfera pública, económica e social.⁸⁰

Medio século de experiencia de pluralismo nos servizos públicos europeos consolidaron socialmente a importancia de dispor de organizacións de comunicación pública que ofrezan unha oferta variada e diversificada en canto a contidos de información e de cultura, que reflectan as principais inquietudes dos diferentes intereses e das principais forzas sociais ou das máis relevantes entre elas. Por medio destas institucións, as opinións plurais poden expresarse de forma regular sobre os temas máis polémicos e controvertidos de cada momento e situación, xunto á creación dunha ampla gama de programas e formatos para a expresión da información, a cultura e o entretemento.⁸¹

O fundamental destes valores comentados é que o pluralismo amplía o principio fundamental da liberdade de expresión, básico para toda democracia. Este lexitímase facilmente posto que o seu obxectivo central é garantir que o público dispoña dunha diversidade informativa sobre a que repousa a liberdade de expresión e de información, e fundaméntase na variedade das fontes de información presentadas e utilizadas. É, ademais, un concepto político que posúe consideración constitucional e está recollido en diversos textos internacionais relacionados cos dereitos fundamentais, como son a Convención Europea dos Dereitos Humanos e outras declaracións internacionais como as das Nacións Unidas.⁸²

3.1.5.2.1 A participación da cidadanía na comunicación

Nesa mesma liña de avance democrático hai que situar os valores asociados ao libre acceso á programación diversa e plural. Neste caso, o valor está baseado nunha demanda esencial do cidadán e cidadá cara aos medios e aos seus contidos. Correspóndese cun amplo movemento de reforma democrática das institucións públicas de comunicación. Esta reivindicación emana de diversas accións diante da excesiva centralización e dirixismo que se produce nas empresas de comunicación, públicas e privadas. Polo xeral, estas estruturas organizativas determinan que temas son obxecto de difusión, cantos cartos se lles atribúe e un longo etcétera. Así, pódese constatar unha crecente demanda de acceso e de participación nos medios de comunicación, así coma o feito de que en toda sociedade se manifestan

⁸⁰ Murciano, Marcial (2006). Op. Cit.

⁸¹ Blumler, J (1992). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.

⁸² Murciano, Marcial (2006). Op. Cit.

opinións que demandan o establecemento de estruturas máis abertas, receptivas e responsables por parte dos medios de comunicación. Estas demandas tiveron unha acción política importante na década dos sesenta e os setenta do século pasado e hoxe volven manifestarse entre as novas audiencias do novo século. A “interactividade” da nova tecnolóxica é un vector máis desta demanda de participación. E outra parte, o acceso universal, é un concepto que provén dos servizos públicos e que se relaciona cunha ampla cobertura que asegura o Estado coa distribución de comunicación pública, no caso dos medios. A dinámica central deste valor ascendente responde ás amplas esixencias do público activo dentro de calquera sociedade democrática avanzada. Intégrase cos dereitos a unha información relevante, cos dereitos de réplica ou para contraponer ideas e opinións en temas polémicos ou á ampliación da participación cidadá, sobre todo a escala municipal, e á visualización de grupos sociais de menor peso demográfico. Por último, a demanda de participación na comunicación pública é un valor que emerxe periodicamente na sociedade e hoxe faíno de novo como consecuencia da presión e a sobre-dimensión dunha información e unha programación cada vez máis centralizada, “homoxeneizante” e banalizada.⁸³

3.1.5.3 Medios, mediación, democracia

A confusión entre os conceptos de mediación e mediatización é, para Phillippe Breton⁸⁴, o punto de partida da investigación no terreo da comunicación política e da análise do papel que desempeña a ideoloxía da comunicación na natureza do debate político actual. Para o autor, a mediatización é o feito de recorrer aos medios coma canles de difusión da información, e cataloga esta só como un caso posible da función que asegura a mediación. Mentres tanto, a mediación representa un conxunto de ferramentas que utilizan os medios nas súas informacións: a transmisión, a posta en escena e o comentario. É así como Breton explica que a forma concreta que toma a ideoloxía dentro da comunicación política se describa como unha dobre identificación: por unha banda, entre mediación e mediatización e, pola outra, entre medios e democracia. Con respecto á mediación e mediatización, o autor apártase da hipótese que sinala a non distinción entre a palabra política e a súa formulación coma mensaxe, declarando que non existiría unha coprodución da mensaxe entre mediador e político. Polo contrario, distingue dúas modalidades da posta en forma “*mediolóxica*”. Ademais de sinalar unha marcada diferenza entre os actores que participan da comunicación política a través dos medios, explica a importancia da mediación, que non é só transmisión, posta en escena ou comentario da mensaxe, senón que, ademais, é utilizada polos medios para reducir a mediación á mediatización, rompendo o fío argumental propio do político para substituílo polo “*comentario mediático*”. Fronte a esta situación indica (1998) que os partidos políticos teñen dous camiños para asegurar a integridade “comunicacional” dos seus contidos: o primeiro é anticipar as

⁸³ Murciano, Marcial (2006). Op. Cit.

⁸⁴ Breton, Philippe (1998). “Medios, mediación, democracia. En Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean” (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.

condicións na que os medios transmitirán, porán en escena ou comentarán dita mensaxe para manter a súa eficacia na opinión pública; pola outra, tratar de aforrarse esta mediatización evitando os medios e conseguindo medios de transmisión propios (acción militante ou compra de publicidade política). Se ben é certo que a segunda opción probou a súa eficacia no tempo, en canto aos períodos electorais, fóra deste contexto o problema preséntase para o político na lexitimidade que pode ter para o público unha mensaxe transmitida por unha vía propia, en lugar de utilizar como canle os medios. En canto a medios e democracia, o autor postula que o excesivo lugar que ocupan hoxe os medios de comunicación en detrimento doutros procesos de mediación, converteu estes en heroes do mundo moderno, situándoos no centro de todo.

“A sobreexposición da prensa idealizada por unha ideoloxía de fortes resonancias utópicas que, aproveitando a progresiva debilidade actual do discurso político, sumado á escaseza de mediación, obstaculizan a función (“mediática”) da política que podería, asegura, enriquecer a democracia”.⁸⁵

O valor ideolóxico-político que se confire hoxe ao traballo dos medios (mediación), incluso no seo do mundo político, xunto o contexto da paulatina debilidade da produción das ideas políticas novas e a súa forte repercusión nas conviccións do discurso político, terminaron por xerar un verdadeiro abismo entre o cidadán común e os seus gobernantes. A pesar de que a postura do autor formula unha visión un tanto apocalíptica sobre o tema, a reflexión sobre a forma na que os medios entreguen máis espazos de participación e recuperen a función de mediación que perderon a favor da interposición, segue a ser un desafío xa ben entrado o século XXI.

3.1.5.4 Xornalismo e servizo público

O xornalismo serviu, moitas veces, para grandes conquistas en favor da democracia, do benestar, da igualdade e da liberdade; pero, moitas outras, é vítima do propio poder nas súas diversas vertentes e instrumento de lexitimación (monárquico, oligárquico ou tiránico), esquecéndose, pois, do seu valor coma servizo público. Se a información é un dereito humano inherente ao home (art. 19, Carta Fundamental ONU), o modo ou sistema que o satisfai (os servizos informativos) será un típico servizo público e nada que se interpoña entre ese servizo e os seus destinatarios, pode prevalecer na finalidade de manter informada e formada á poboación. O xornalismo, en democracia, ha ser crítico, fiscalizador, mais tamén estar libre de ataduras empresariais, de estratexias comerciais e ter uns compromisos honestos para exercer de peso e contrapeso nunha democracia moderna. No actual modelo e conxuntura, e máis no sistema “mediático” galego, os medios deixan de servir o pobo para servirse a si mesmos; comprométese

⁸⁵ Breton, Philippe (1998). Op. Cit.

cun proceso de adoutramento inherente ao neoliberalismo rampante. O propio Noam Chomsky insistía en que, o que precisaba a xente era un curso de autodefensa intelectual e así aprender a defenderse do control autoritario. En efecto, os medios deforman o valor xornalístico, imponendo unha baldía ou tendenciosa axenda diaria.

3.1.6.5 A ideoloxía como valor no xornalismo político.⁸⁶

Un dos pais da chamada nación norteamericana, que durante dous séculos mantivo esa imaxe de gran paladín da liberdade e da democracia, Thomas Jefferson, afirmou unha preferencia que resume en poucas palabras a importancia que teñen os medios de comunicación na saúde democrática para un Estado destas características e os seus cidadáns e cidadás. A frase, tan célebre coma o propio presidente, reza o seguinte: “*Prefiro xornais sen goberno a un goberno sen xornais*”. Deste modo, o principal artífice da Declaración de Independencia norteamericana establece a importancia do sistema “mediático” e apunta xa na dirección de tratar os medios como unha sorte de cuarto poder que se une á clasificación clásica de Montesquieu dos tres poderes. Un cuarto poder, este, que se caracterizaría por unha función primordial e bastante clara: a de vixiar. Os xornais e o conxunto do sistema “mediático” moderno deben funcionar coma unha sentinela da actuación dos axentes políticos que interveñen na esfera pública dun determinado Estado. Estes trazos son os elementos definitorios dos medios de comunicación en canto ao que se refire a un cuarto poder.

Ora ben, como se di habitualmente, todo poder corrompe, e o sistema “mediático” de calquera democracia non adoita ser precisamente un exemplo de virtudes. Sempre é preferible, como indica Jefferson, xornais sen gobernos a un goberno sen xornais que cumpran esa función de vixilancia. Pero hai que matizar que tipo de xornalismo e que tipo de información política é a preferible. No exercicio desas funcións, existe unha serie de desviacións que non se nos poden escapar. Falamos das informacións parceladas, sectarias, manipuladas, a ocultación ou o apoio descarado e incondicional dunha serie de medios a unha determinada aposta política, ou en contra de certa marca electoral. A profesora Carmen Herrero (2009) apunta que a evolución dos xornais (e, por extensión, a dos medios de comunicación) sufriu un cambio, pasando do papel de vixilancia a unha situación no que os políticos e todas as institucións, incluíndo o xornalismo, están baixo sospeita porque derivaron dese papel inicial, pero, ao mesmo tempo, cun espazo para unha certa esperanza na medida en que, a pesar de todo isto, se pode agardar que o xornalismo siga asumindo funcións máis alá dos intereses dos donos dos medios.

Alexis de Tocqueville, que na súa obra *A democracia en América*⁸⁷ describía a xestación da democracia liberal e o Estado de dereito, explicaba que os xornais resultaban de gran importancia na

⁸⁶ Herrero, Carmen (2009) Clase maxistral II *Curso de Xornalismo Especializado: A información e comunicación política* en Álvarez Pousa, Luis (dirección). Facultade de Ciencias da Comunicación. USC

⁸⁷ A democracia en América (cuxo título orixinal en francés é *De la démocratie en Amérique*) é un texto clásico do pensador, político, xurista e historiador francés Alexis de Tocqueville (1805–1859) sobre a democracia nos Estados Unidos.

medida en que facían avanzar a autonomía e o individualismo, que conservaba e garantía un grao de colectividade e defendía que “*o mal que xeraban era inferior ao ben que facían*”. Nese sentido, debemos dicir que, mesmo respondendo a intereses partidarios en infinidade de ocasións, a súa existencia garante unha serie de elementos imprescindibles nas democracias e, a pesar das súas desviacións, segue desenvolvendo un servizo público que pasa por informar e formar os cidadáns. Unha das desviacións das que estamos a falar e que deteriora a función de vixilancia que deben desempeñar os medios en canto a cuarto poder, é a transformación que sufriu a información política. Coa evolución histórica, o chamado xornalismo político pasou de informar dos elementos que compoñen a esfera pública e da actuación dos axentes sociais, a realizar un tratamento dos políticos. En moitos casos, a información que ofrecen os medios céntrase en detalles superfluos e nas figuras dos políticos, tendo unha enorme relevancia todo aquilo que teña que ver co escándalo, o curioso, o morboso, o enfrontamento entre rivais políticos, a competición entre eles, etc. Deste modo, confúndese a información política co tratamento que fan os medios de diversos políticos de primeira orde. Esa confusión é perniciosa para a formación e a información que reciben os cidadáns dunha democracia. Uns cidadáns e unhas cidadás que teñen unha responsabilidade política que exercer no sistema democrático. A profesora Carmen Herrero incide en que o poder dos medios radica en que son os que sitúan na esfera pública os temas de debate, os que marcan a axenda e inflúen de xeito determinante na xerarquía de valores. Ese é o poder dos medios. Pero o que acontece é que, por unha serie de rutinas profesionais que se adquiren por osmose nas redaccións dos medios, quen decide os temas que entrarán na axenda nos medios, moitas veces son os gabinetes de comunicación a través da súa axenda institucional. Como explica a profesora Herrero, acotío son os políticos quen deciden a axenda, os que teñen capacidade de facer visible o que interesa e silenciar o que non. Esta situación aliméntase cunha serie de rutinas dos xornalistas.

Dentro desas rutinas e desa forma de introduciren os políticos os temas que lles interesan, destacan as rodas de prensa que convocan os partidos políticos e ás que sempre acoden os xornalistas. Decía o presidente Woodrow Wilson⁸⁸, creador das rodas de prensa, que estas eran o mellor xeito de falarlle aos medios sen lles dicir realmente nada. Esta filosofía captárona á perfección moitos políticos que, directamente, convocan rodas de prensa nas que non se aceptan preguntas, e que reducen o traballo do xornalista, depositarios do poder de vixilancia delegado polos medios nos que exercen o seu oficio. Esta perda crecente de credibilidade dos medios tradicionais vese reforzada pola aparición do que Xosé Luís Barreiro Rivas⁸⁹ cualificaba como “*dúas culturas invasivas*”. Por unha parte os medios considéranse cada vez máis un poder, e por outra, o ámbito político considera os medios cada vez máis un instrumento. Isto provoca unha mestura entre información e política de xeito indiscriminado. Así, a función mediadora dos medios, e máis concretamente dos xornalistas, vese pexada polos intereses político-económicos. É deste xeito coma os medios deixan de exercer a súa función de contra-poder.

⁸⁸ Vixésimo oitavo presidente dos EE.UU.

⁸⁹ Barreiro Rivas, Xosé Luis (2009) Clase maxistral *II Curso de Xornalismo Especializado: A información e comunicación política* en Álvarez Pousa, Luis (dirección). Facultade de Ciencias da Comunicación. USC

3.1.5.6 A democracia centrada nos medios

A partir dos anos cincuenta, comeza a producirse nos países democráticos unha serie de importantes acontecementos que cambiarán de forma dramática as relacións entre comunicación e política. Moitos destes acontecementos xurdiron por primeira vez nos Estados Unidos, onde tiveron efectos profundos sobre a forma de conducir as campañas políticas, e máis tarde deron forma a moitos dos actuais procedementos dos funcionarios e das institucións gobernamentais. Posteriormente, a innovación estendeuse a un crecente número de países, onde os novos procedementos foron aceptados e aplicados nun proceso de cambio rápido que continúa ata agora. Na actualidade, os cambios máis relevantes, creadores da relación entre a comunicación e a política na segunda metade do século XX, parécenlles correntes e familiares aos cidadáns da maioría dos estados democráticos. Entre os máis importantes destes acontecementos está a aparición da televisión como medio de comunicación de masas e a súa conversión na principal fonte de noticias sobre política e goberno para o público. E, na actualidade, *internet*. En maior ou menor medida, practicamente todas as democracias se viron afectadas no centro da súa vida gobernamental e política pola ascensión dos medios de comunicación de masas, dos expertos en comunicación e sondaxes e de estratexias sofisticadas de comunicación. O campo da comunicación política como tal ten varias características esenciais: unha destas é o recoñecemento de que a intrusión dos medios no proceso político e a incorporación de novas estratexias centradas nos medios da política e o goberno constitúen un proceso, e non un acontecemento. Este proceso é continuo: en cada país conduce a un conxunto de continuos cambios de procedemento na política e no goberno e continuos cambios de relacións entre a política, o goberno, os medios e o público. Non existe un punto no cal se poida dicir que o proceso finaliza. En consecuencia, o estudo da comunicación política está continuamente a desenvolver novas estratexias e formulacións para entender a súa sempre cambiante natureza⁹⁰.

En segundo lugar, en cada país o proceso de cambio está, ata certo punto, condicionado polo entorno nacional. As innovacións adoptan formas algo diferentes, van en direccións diferentes, e teñen consecuencias algo diferentes en cada país, reflectindo cousas tales como a particular cultura política, as institucións, a historia ou o sistema de medios de comunicación do país en cuestión. Ao mesmo tempo, existen similitudes entre países en canto ás formas e consecuencias das innovacións en Comunicación Política. Así, o estudo da Comunicación Política estase volvendo cada vez máis comparativo a medida que busca principios xerais nas diversas experiencias de moitos países e intenta entender mellor a situación de cada país comparando as súas experiencias coas dos demais. En terceiro lugar, as formas e as consecuencias das innovacións en Comunicación Política traspasan as fronteiras das tradicionais disciplinas académicas: socioloxía, ciencias políticas, estudos de literatura, xornalismo, estudos de comunicación e un longo etcétera. Polo tanto, o estudo da Comunicación Política é unha empresa multi-

⁹⁰ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). *Comunicación política*. Madrid: Editoria Universitas.

disciplinar que reflicte un desexo de formular unhas perspectivas máis amplas sobre o tema, que poden permitir calquera disciplina académica por separado.

Finalmente, o estudo da Comunicación Política ten varios obxectivos e vai dirixido a varios públicos simultaneamente. Moitas liñas de traballo académico en materia de Comunicación Política reflicten un interese tecnolóxico en descubrir como certas estratexias e innovacións poden ser utilizadas con maior eficacia e se, realmente, as novas formulacións son máis poderosas e persuasivas ca os procedementos tradicionais. É típico que este tipo de traballos orientados cara ao tecnolóxico sexa a primeira forma de investigación da Comunicación Política que apareza nun país e que emerxa tan cedo como os acontecementos descritos anteriormente se deixasen sentir na política e no goberno. Os estudos tecnolóxicos non soamente explican que innovacións foron introducidas e cales son as súas consecuencias, senón tamén proporcionan asesoramento en materia de novas técnicas ás profesións da política, aos membros do goberno e aos medios. Ademais do interese tecnolóxico, os estudos de Comunicación Política tamén intentan satisfacer a necesidade por parte do público de saber se as novas técnicas e procedementos constitúen unha ameaza ou fortalecen a soberanía do público. Así, moitos estudos de Comunicación Política reflicten o interese normativo en informar o cidadán e axudalo a formular un sólido programa público referente aos procedementos das campañas políticas, a relación entre o goberno e os medios de comunicación e temas derivados⁹¹.

3.1.5.6.1 Institucións políticas nunha democracia centrada nos medios

Moitas das actuais preocupacións e formulacións dos investigadores da Comunicación Política converxen no estudo da democracia centrada nos medios, sendo, hoxe en día, un tema de interese capital. Nos últimos anos, a idea de que a democracia está centrada nos medios de comunicación orixinou a crenza de que os acontecementos singulares, as formas de actuar dos gobernos e as directrices políticas están inter-relacionadas e que, consideradas no seu conxunto, dan formas á vida política. O estudo da democracia centrada nos medios constitúe un esforzo por entender estas diversas relacións e descubrir un modelo máis amplo do cal forman parte. Por suposto, a democracia centrada nos medios é un amplo campo que abarca un terreo moi extenso

As relacións entre medios de comunicación de masas, o goberno e a opinión pública son complexas. Poden ser examinadas en varios niveis distintos ata as interaccións de grandes institucións burocráticas en contextos nacionais e internacionais. Cada vez máis, estamos observando que os medios de comunicación son a principal fonte de información para o público. A medida que estes medios se sitúan no centro da vida social, están cambiando as formas tradicionais de xornalismo e os seus vencellos co goberno e coa política. O goberno e a política vense entrelazados coa utilización eficaz dos medios de comunicación, a causa da enorme capacidade destes para formar a opinión pública. E non obstante, ao

⁹¹ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

mesmo tempo que as institucións políticas están a dedicar máis recursos e pericia a comunicar co público, grandes sectores deste, en moitos países, expresan o seu escepticismo cara á política e mais a súa decepción cos líderes, debilitan as tradicionais lealdades dos votantes dos partidos políticos, e a opinión pública é máis inconstante que antes. Así, conséntase que ten lugar un proceso de cambio xeneralizado e profundo. No núcleo do proceso atópanse as formas nas que as institucións e os procedementos da política e do goberno se están adaptando ao papel central dos medios de comunicación, especialmente a televisión e *internet*, na vida moderna, creando como resultado o que poderíamos cualificar como “*democracias centradas nos medios*”. En certa medida, as relacións entre os parlamentos e a opinión pública son reflexo e resultado de forzas máis potentes que dan forma á democracia, centradas nos medios⁹².

3.1.5.6.2 *Compoñentes dunha democracia centrada nos medios*

Alén das cuestións marcadamente tecnolóxicas, a consecuencia do proceso de modernización dos medios de comunicación tradúcese, en moitos países, no avance do xornalismo (en principio) politicamente “neutral”, que atrae a atención dunha audiencia e que garda celosamente a súa independencia. Presentándose a si mesmo coma observador obxectivo e interesado, o xornalismo intenta interpoñer a súa voz independente no diálogo entre os líderes políticos e o público. E, ao facelo, pode falar con máis autoridade e credibilidade ca antes, precisamente como resultado da súa posición no centro da sociedade e da súa aparente independencia da influencia do goberno e dos partidos políticos, ata o punto que podemos dicir que, se as institucións informativas nun país concordan con esta descrición, este país está ben orientado no camiño cara á democracia centrada nos medios⁹³.

3.1.5.6.2.1 Modernización da política e do goberno

A democracia centrada nos medios asóciase tamén con algúns cambios paralelos nas institucións e procedementos da política e do goberno. Estes cambios teñen a súa orixe na estendida crenza de que a abundante e favorable atención por parte dos medios é esencial para o éxito nas eleccións e no exercicio das responsabilidades gobernamentais. O recoñecemento deste feito aparente da democracia moderna leva os gobernos e os partidos políticos a solicitaren consello dos expertos técnicos sobre a forma de asegurar unha atención favorable por parte dos e das xornalistas e, por tanto, de explotar o poder da televisión e outros medios para formar a opinión pública. Hoxe en día, en case todos os partidos políticos e gobernos atopamos expertos en materias tales como investigación da opinión pública, trato adecuado cos medios de comunicación, comunicación eficaz a través da televisión, creacións de acontecementos e

⁹² Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

⁹³ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

mensaxes que mellor aproveiten a capacidade dos medios para influír sobre as crenzas e sentimentos do público.⁹⁴

Debido en parte á influencia desta clase profesional e destas técnicas, os procedementos da política e do goberno na maioría dos países están cada vez con máis frecuencia confeccionados para satisfacer as preferencias e requisitos do seguimento favorable por parte dos medios de comunicación. En moitos países, os altos cargos e dirixentes dedican grande parte do seu tempo a determinados acontecementos coidadosamente preparados co fin de atraer un seguimento favorable por parte dos medios de comunicación. Xeneralizando: en case todas partes os gobernos dedican cada vez máis enerxía e pericia ao que Blumer (1992) describe como “*o moderno proceso público*”.

Cómpre salientar tamén que a aprobación do público gañada a través dunha eficaz utilización dos medios de comunicación resulta efémera en moitas ocasións. Neste tempos de electorados máis volátiles, cuxos sentimentos se ven influídos polas imaxes dos medios de comunicación, o poder político apóiase en menor medida nas seguras xeracións de lealdade aos partidos fundados nos intereses de grupo e de clase. A aprobación pode perderse, pois, tan cedo como se gaña. Así que, para manter a aprobación do público hai que cultivala constantemente. Como resultado de todo isto, algúns países ofrecen o testemuño dunha campaña electoral permanente na que o goberno se ve obrigado a gañarse continuamente o favor do público para permanecer no poder. Ademais, os partidos políticos ven que a democracia centrada nos medios encareceu enormemente os custes das campañas electorais. Cómpre buscar máis ingresos, e así é como as persoas capaces de achegar contribucións e recursos de maior entidade, poden conseguir un novo e máis importante papel nos asuntos dos partidos. Por todo o dito, a democracia centrada nos medios de comunicación, tanto nos partidos políticos coma nos gobernos, pode cambiar non só a forma de presentar as decisións e programas ao público, senón tamén alterar as prioridades e permitir que no proceso político se escoiten novas voces representando novos intereses⁹⁵.

3.1.5.6.3 *As dinámicas da democracia centrada nos medios de comunicación*

Cando os elementos de democracia centradas nos medios de comunicación están no seu sitio, a interacción entre as institucións da comunicación, a política e o goberno tende a seguir unha dinámica particular ou un modelo de desenvolvemento. No centro desta dinámica está o potencial de loita entre os altos cargos e xornalistas polo control da axenda e pola posibilidade de adaptar ou interpretar os acontecementos e asuntos importantes da actualidade. Este potencial é virtualmente inseparable do proceso de modernización. Este, produce unhas institucións informativas que son máis poderosas, máis autónomas e máis decididas a conseguir os seus intereses e obxectivos por medio da súa propia cultura profesional. Ao mesmo tempo, o proceso incide tamén na “profesionalización “da comunicación política e

⁹⁴ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

⁹⁵ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

gubernamental, xa que os altos cargos e líderes políticos dedican cada vez maiores recursos e coñecementos á manipulación dos medios. Así, parece que a democracia centrada nos medios inflúe na forma das institucións, políticas e gobernamentais, de varios xeitos e que segue unha dinámica que pode contraponela nunha loita polo control da axenda. Esta dinámica pode adoptar unha forma explicitamente adversa cando os xornalistas intentar expoñer as falsidades e estratexias manipuladoras por parte dos altos cargos ou, no seu caso, producir un esforzo dos xornalistas para trasladar a atención das actividades dos políticos cara a unha axenda alternativa xerada polos propios xornalistas ou os directivos dos medios. Independentemente da forma que adopte a dinámica, a característica xeral dunha democracia asentada nos medios de comunicación consiste, en xeral, na competencia de todos os partidos por capitalizar o poder e o lugar central dos medios na vida moderna⁹⁶.

3.1.5.6.4 Consecuencias dunha democracia centrada nos medios

3.1.5.6.4.1 Cambios nos partidos políticos

Os elementos da democracia baseada nos medios de comunicación están, de formas distintas, e en diferentes países, frecuentemente asociados a determinados cambios nos procesos políticos cunha implicación moi forte no funcionamento dunha democracia moderna. Consideremos, en primeiro lugar, as implicacións para os partidos políticos. Seguramente poidamos dicir que, nos sistemas parlamentarios, os partidos políticos manteñen polo xeral un gran poder sobre a selección e nomeamento dos candidatos. Noutros aspectos, non obstante, a súa forza pode atoparse erosionada polo proceso de “modernización”. En numerosos países, a democracia centrada nos medios está a causar unha “personalización” da política, xa que o proceso de modernización tende a presentar as noticias políticas centrando a atención nas personalidades e non nas ideas. Os partidos políticos poden verse inducidos a responder sacando á fronte a líderes ou candidatos que quedan especialmente atractivos en imaxes. Co transcurso do tempo, córrese o risco de que os votantes cheguen a considerar os partidos políticos non coma unhas organizacións burocráticas comprometidas cuns programas ou ideoloxías particulares, senón como conxuntos dun certo número de individuos atractivos e fortemente “promocionados” a quen acaban por sentirse vinculados persoalmente. Este fenómeno pode producir cambios no funcionamento interno dos partidos políticos e na súa relación cos votantes, e de todos eles cos propios medios de comunicación e viceversa, xa que logo. A boa imaxe nos medios convértese na base do poder e influencia dun político dentro do partido e pode chegar a ser requisito inescusable na selección de líderes e candidatos. Existe a franca posibilidade de que os programas e ideoloxías dos partidos queden eclipsados polas personalidades e carisma dos candidatos como factores do atractivo dos partidos para os votantes⁹⁷.

⁹⁶ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

⁹⁷ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

Ademais da “personalización”, o proceso de modernización pode tamén cambiar a forma da atraer votantes aos partidos políticos. Cada vez máis, os partidos centran os seus esforzos nos medios. Os partidos que triunfan nas democracias modernas poden atoparse co feito de que as mesmas estratexias que levan ao éxito fagan que os seus compromisos ideolóxicos se volvan borrosos e indistintos, e a súa discusión sobre problemas e as súas solucións se faga vaga e xeral para non aliñar innecesariamente a ningunha parte do electorado. Así que, quizais permaneza “igual” a posición estrutural dos partidos políticos no proceso de modernización, pero o seu carácter e a súa relación cos votantes pode verse formada de xeitos diferentes polas forzas que conducen á democracia centrada nos medios de comunicación.

3.1.5.6.4.2 Cambios no goberno

A democracia centrada nos medios tamén parece ter consecuencias para os gobernos. Como xa vimos, o proceso de modernización pode inducir os gobernos a intentar manter a súa popularidade buscando unha constante e favorable atención dos medios de comunicación. Gobernar convértese nunha actividade máis pública e visible ca antes. Para os cidadáns, o goberno deixa de ser unha burocracia impersoal, vagamente comprensible, e convértese nunha actividade máis fácil de abarcar para o seus coñecementos, exercida á vista do público por persoas que ven con regularidade na prensa e sobre as que se forman fortes opinións. Porén, cando o goberno se fai máis visible para o conxunto da cidadanía, esta pode chegar a agardar máis cousas del. Unha intensa cobertura informativa pode provocar ás veces indesexables presións sobre o goberno esixíndolle reaccións rápidas aos acontecementos e creación de novos programas (coma se estes, sobre a marcha, proporcionasen solucións inmediatas aos problemas) e que se deixe ver tomando posturas decididas en cada asunto e preocupación que xorde. A falta de solucións rápidas ou unha imaxe de inactividade ou “despilfarro”, pode ser a causa de perda de apoios por parte dun público impaciente.

De xeito paralelo, cando un goberno se somete ao imperativo da modernización de ser visto e fiscalizado actuando e tomando postura nun crecente número de materias, o público pode chegar a crer que cada vez máis ámbitos da vida pasan a ser, en certa forma, responsabilidade do goberno. É dicir, para o público, en connivencia co goberno centrado nos medios, os atributos do goberno fanse máis amplos. Cando este resulta incapaz de cumprir estas novas e máis grandes expectativas, un crecente número de votantes pode desinteresarse pola política e tratar o proceso político con escepticismo. De todas formas, isto non quere dicir que todas as posibles consecuencias da democracia centrada nos medios sexan preocupantes. Ao contrario, un proceso que fai que os cidadáns se sintan máis interesados e informados sobre os asuntos do goberno e dos líderes políticos e máis implicados nas actividades do goberno é, con certeza, algo saudable para a democracia⁹⁸.

⁹⁸ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

3.1.5.6.5 Democracia centrada nos medios e o estímulo para o goberno

Os cambios que unha democracia centrada nos medios poden supor para o goberno, para os medios de comunicación, as súas relacións mutuas e as relacións de ambos co público, teñen consecuencias moi significativas. É demasiado cedo para saber con certeza cales serán estas consecuencias e, por suposto, estas adoptan formas distintas nos diferentes países. Non obstante, baseándonos no que vimos ata agora, podemos darnos conta da profundidade destas se temos en conta o que chega a ver e saber o público sobre o goberno, a través das noticias, nunha democracia moderna. O proceso de modernización conduce a uns marcos informativos nas actuacións do goberno, en conflito cos procesos normais dun goberno democrático. En primeiro lugar, existe un antagonismo entre os procedementos fundamentais dun goberno democrático, que consisten na negociación e o compromiso, e as narracións do xornalismo profesional que intenta describir os acontecementos en termos de conflito e dramatismo. En segundo lugar, hai unha contradición entre as formas de actuación máis comúns para os gobernos parlamentarios, que son conxuntas, cooperativas e colectivas, e as preferencias das formas narrativas dos medios modernos pola “personalización” e atribución de causalidade aos individuos e non aos grupos. Unha terceira contradición falaríanos do contraste entre o marco temporal da acción parlamentaria, na que o proceso de toma de decisión acostuma evolucionar lentamente no tempo a partir de intercambios e compromisos coidadosamente negociados, e a preferencia dos medios modernos pola narración de accións e solucións rápidas. Os procesos deliberativos son minuciosos e, con frecuencia, duran moito tempo. Representados na narración dos medios modernos poden parecer ineficientes, insensibles e, se cadra, como parte dunha estratexia destinada simplemente a evitar tomar as accións necesarias⁹⁹.

Estas contradicións suxiren que os procesos esenciais do goberno democrático non se adaptan ben ás expectativas e recompensas da democracia centrada nos medios. Existe a posibilidade de que as tensións entre as formas parlamentarias e a política centradas nos medios conduzan a consecuencias indesexables. O público pode decepcionarse cunha forma de goberno que prefire aprazar e discutir as cousas en lugar de actuar, e na que os individuos se agochan nas estruturas institucionais para evitar afrontar as responsabilidades polas súas actuacións. Cando os dirixentes intentan evitar a decepción do público, o modelo moderno pode levarlles a desenvolver o que, en realidade, son procesos paralelos de gobernar: un levado a cabo fóra da vista do público, e consistente nos procesos normais de negociación, colaboración e deliberación, e outro, exposto ao público, centrado nos esforzos de individuos por superar os conflitos e producir accións rápidas¹⁰⁰.

⁹⁹ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

¹⁰⁰ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

3.1.5.7 “Mediocracia”

O nacemento do concepto “mediocracia” é un indicador terminolóxico do cambio tan dramático que experimentou a relación entre a política e os medios de comunicación ao longo das últimas décadas. As institucións da comunicación de masas, que ata a metade do século XX non eran case mencionadas nos tratados sobre sistemas políticos, convertéronse para algúns autores en elementos constitutivos dos sistemas democráticos. Hans Mathias Kepplinger ¹⁰¹ describe tres fases na relación entre política e medios de comunicación no período que vai dende o Absolutismo ata a Democracia Parlamentaria, pasando polo “Constitucionalismo”. Mentres durou a *arkanpolitik* do Absolutismo, política e medios non gardan relación funcional algunha co sistema político. Na época do “Constitucionalismo” comezaron a borrarse os límites. Os políticos utilizaron os medios para os seus propósitos e os xornalistas converteron as súas informacións políticas no tema de meirande importancia das súas reportaxes. Durante ese mesmo período comezaron a darse, ademais, flutuacións entre os papeis profesionais en política e medios. Definitivamente, na Democracia Parlamentaria esluíronse, se cadra máis, todas as fronteiras. Os políticos precisan agora tamén dos medios coma fontes de información, e estes precisan aos primeiros para influír sobre a poboación e sobre outros políticos cos seus temas e argumentos. A política e o consenso político establécense principalmente “en” e “a través” dos medios de comunicación, e a comunicación política maniféstase, basicamente, en tres procesos: a elección dos contidos políticos dos medios polos xornalistas, a utilización deste contidos polo público e o efecto dos mesmos sobre os coñecementos, actitudes e comportamentos políticos¹⁰².

3.1.5.7.1 Elección dos contidos políticos polos medios

A elección das noticias é o produto de múltiples factores. A pesar de que os xornalistas se atopan nun lugar clave á hora de tomar decisións selectivas, non son axentes independentes, senón que están condicionados por varias influencias. Estes factores de influencia diferéncianse en que son, ben cualidades persoais do xornalista como individuo, ben cualidades da profesión en si, ou ben características da institución dos medios ou da sociedade na súa totalidade. Á esfera individual pertencen, por exemplo, a forma de entender os roles e os motivos profesionais que pode ter o xornalista; á esfera profesional os valores das noticias e as bases da ética profesional; á esfera institucional, as metas de contido e o grao de control “redaccional” dunha empresa de medios; á esfera social, por último, o marco para a liberdade de prensa e a cultura política dun país. O campo de investigación en comunicación analizouse baixo a influencia destes factores con diferente intensidade e baixo puntos de vista teóricos distintos. Kepplinger (1989) describe os tres puntos de partida fundamentais da investigación científica no

¹⁰¹ Kepplinger, Hans Mathias. *Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität*”, en *Aus Politik und Zeitgeschelen* 1989.

¹⁰² Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

campo da elección de noticias.

- A investigación *Gatekeeper*
- A teoría dos valores das noticias
- A investigación *News Bias*

Na investigación *Gatekeeper*, que comezou co exame dos criterios de elección dun só redactor, chegouse á conclusión de que os xornalistas teñen que tomar decisión illadas sobre a utilización das noticias. Con isto, as noticias considéranse como entidades totais que se crean no mundo real independentemente da existencia dos medios e que son filtradas ou rexeitadas polos xornalistas, quen actúan como *gatekeeper* sen practicamente modificación ningunha. O que os críticos reprochan a esta formulación é que, mediante ela, non se ten en conta nin o activo dos medios ao mostraren a realidade, nin o seu papel na orixe da mesma. As noticias non son, en opinión destes críticos, feitos obxectivos, senón atribucións subxectivas dos xornalistas. Por outra parte, moitos dos acontecementos orixínanse debido a que os axentes saben que os medios informarán sobre eles. A este tipo de *pseudoacontecementos* xa non se acopla a idea tradicional de *gatekeeper*¹⁰³.

A teoría dos valores das noticias, cuxa idea xa esbozou Walter Lippman, parte non obstante do concepto de que certas características dos acontecementos (factores das noticias) aumentan ou diminúen a posibilidade de publicación do feito en si. Así, os factores das noticias contémplanse coas características da construción específica da realidade obxectiva. Tampouco entra a formar parte deste concepto a investigación dos motivos da decisión subxectiva do xornalista. Por isto, nin tan sequera se atopan no punto de mira os xornalistas, senón os seus produtos laborais, que se corresponderían co contido dos medios. Os factores das noticias que favorecerán a publicación dos acontecementos serían, sobre todo, a sorpresa, a “tematización”, a “personalización” e o negativismo. Ultimamente, xurdiron autores que trataron o tema do negativismo máis de preto. Westerstahl e Johansson en Suecia, así como Kepplinger en Alemaña, chegaron á conclusión, tras a realización de estudos a longo prazo, de que nas últimas décadas se publican cada vez con máis frecuencia os aspectos negativos dos feitos e as manifestacións críticas cara a persoas e fitos. Tamén a teoría sobre os valores das noticias se criticou dende diferentes perspectivas. Dende o punto de vista da teoría da investigación existe a obxección de que, ao prescindir dos chamados datos “*extrainformativos*”, o xornalismo e os contidos dos medios atópanse inmunizados contra toda crítica. Dende a perspectiva do método, obxéctase que, ao explicar as noticias mediante unha gran valoración, orixínase un problema de causalidade: por unha parte, as noticias de gran volume terían forzosamente unha probabilidade maior de posuír moitos factores de noticias; por outra, os xornais poderían introducir moitos factores de noticias en aquilo que eles consideran subxectivamente destacable, para poder xustificar así a súa insistencia sobre as mesmas.

¹⁰³ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

O terceiro punto de partida fórmano os estudos *news bias*. Estes asocian as distorsións ou “sesgos” (*bias*) que se producen nos contidos informativos á opinión subxectiva dos redactores, ás tendencias “redaccionais” do medio informativo correspondente, ou ao sistema comunicativo en xeral. Con iso suponse que, cando se orixinan temas de conflitos políticos, todos os axentes involucrados deberían ter, en principio, o dereito a estar igualmente representados nos medios. Existe unha posibilidade de “operacionalizar” estas distorsións por medio dos “estudos de sincronización”: estes mostran, primeiramente, a tendencia existente nos comentarios como indicador dos puntos de conflito subxectivos da redacción e comprobán, nun segundo paso, se ao escoller as noticias antepoñen aqueles argumentos e informacións que xustifican estes puntos de conflito ou se se rexeitan aqueles que puideran desacreditalos.

Os estudos sobre a distorsión albergan na súa raíz a idea que se atopa na base da teoría da actualización instrumental de Keppinger. Este autor estima que todos os axentes da comunicación política perseguen, xa sexa consciente ou inconscientemente, unha finalidade á hora de decidir as súas actuacións e seleccións. Isto significa que os xornalistas escollerán e acentuarán as súas noticias en atención á posibilidade de aproveitar cara ao público os seus efectos subxectivos. Desta forma, as informacións actualízanse de xeito instrumental.¹⁰⁴

3.1.5.7.2 *Visión de rol dos xornalistas*

A visión dos roles (ou tamén dos deberes) é produto de múltiples factores. A tradición histórica do xornalismo e dos medios dun país, a cultura política xeral, ou o marco económico no que opera a profesión, posúen neste punto unha influencia decisiva. As diferenzas na estrutura económica e organizativa dos medios repercuten, pois, nesa visión. Aqueles xornalistas cuxa tarefa consista en abarcar un amplo sector do público, vense na obriga de evitar a toma de posicións políticas en maior medida ca os que traballan nas institucións de claro mandato político ou de tendencias “redaccionais” inequívocas. Este tipo de mandato tamén pode chegar a ser plural se se inclúen diversas crónicas unilaterais, como é típico na radio pública dos países xermano-falantes. Ao comparar, mediante análise de contido, os informativos da televisión privada cos da pública, vemos con claridade que a base económica posúe en parte unha influencia notable sobre a forma de presentación da política. Distintos autores intentaron desenvolver categorías de tipificación ideal para a visión do rol dos xornalistas. Estas tipoloxías móvense case sempre dentro da dimensión da intencionalidade política que os xornalistas escollen para a súa profesión. A investigación empírica sobre o xornalismo creou moitos indicadores diferentes para poder medir a súa interpretación dos deberes. Os resultados das comparacións internacionais, aínda relativamente escasas, son inconsistentes. Os xornalistas alemáns e os doutros países da Europa continental, teñen, de momento, e en comparación cos xornalistas anglosaxóns e sobre todo cos americanos, unha visión “causística” e

¹⁰⁴ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

“participativa” do seu rol. Ademais, hai estudos que chegaron á conclusión, por vías independentes, de que a visión do rol inflúe de forma considerable na elección de noticias por parte do xornalista. Unha comprensión do rol activa e “misionaria” emparéllase cunha presentación da realidade máis ben subxectiva¹⁰⁵.

3.1.5.7.3 *Influencias institucionais da elección de noticias*

Ademais das opinións subxectivas dos xornalistas e das convencións profesionais existentes á hora de valorar certos factores das mesmas, tamén inflúen na elección das noticias as condicións previas institucionais de cada medio. Estas poden incidir na comunicación política mediante dimensións distintas: a través das tendencias dos diferentes medios e a través das relacións de poder que se dan dentro da redacción. A maiores da actitude política de base, tamén poden influír na crónica informativa os intereses creados dun medio nun conflito determinado. Así sucedeu en 1980, por exemplo, cando a asociación laboral das diferentes radiotelevisións alemás (UARD) se negou a ofrecer aos seus oíntes e espectadores os argumentos que avogaban pola reordenación da radiotelevisión en Alemaña do Norte, dentro do debate sobre a supresión e disolución das compañías que se estaba dando. Unha análise de contido realizado en 1986 nos diarios, deixou claro que aqueles xornais con intereses dentro da radiotelevisión privada informaban, argumentando de forma máis extensa, a favor da liberalización da televisión en Alemaña. A presentación da realidade política vese, polo tanto, influída por metas institucionais.

Co concepto de “*liberdade de prensa interna*” quixéronse xustificar os límites de competencias entre os propietarios das empresas informativas e mais os xornalistas. Xa que a liberdade de prensa era, na súa natureza orixinal, un dereito individual que permitía a defensa fronte ao Estado e pertencía, polo tanto, exclusivamente ao propietario, debería de volverse a interpretar o concepto para poder xustificar dalgún modo a reivindicación que fan os xornalistas sobre o dereito de participación na configuración dos contidos dos medios. Esa nova interpretación viuse consolidada ao aceptarse o feito de que, nas sociedades modernas, os medios de masas forman organizacións altamente complexas, polo que, debido a que as oportunidades de acceso son desiguais, é imposible, de feito, que cada cal exerza o seu dereito individual de comunicación. Con isto, e a través da participación dos xornalistas na configuración dos contidos dos medios, lexitímase unha certa “pluralización” dos mesmos. Esta interpretación resulta dubidosa dende un punto de vista xurídico e o cuestionable é ata que punto a forte homoxeneidade da postura xornalística pode facer xustiza á reivindicación que lle serve de base¹⁰⁶.

O feito é que a liberdade de redacción está bastante desenvolvida en case todas as democracias occidentais, aínda cando non estea protexida de forma legal ou por medio dun contrato laboral. Os xornalistas declaran case sempre que poden determinar de forma maiormente independente os temas e a

¹⁰⁵ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

¹⁰⁶ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

forma de presentación das súas reportaxes. Non obstante, o grao de control “redaccional” diferénciase, en parte, de xeito considerable. Por iso, no xornalismo americano é frecuente que os superiores (editores) modifiquen as noticias que redactan os xornalistas, para acrecentar, entre outras cousas, a exactitude dos feitos, a moderación, ou ben o interese do público. En cambio, os xornalistas alemáns son case libres por completo á hora de exercer as súas competencias “redaccionais” detalladamente. Non existe entre eles ese estrito reparo de roles que crearía modelos de traballo distintos, coma os de recompilar, comprobar e comentar os feitos.

3.1.5.7.4 Representatividade no sistema de medios

A investigación científica sobre os actores das noticias, a subxectividade e a visión dos roles dos xornalistas e as tendencias “redaccionais” dos medios, pon basicamente en tela de xuízo a representatividade das posicións políticas no sistema informativo. Nunha democracia, os medios teñen o deber de crear coa súa diversidade un mercado de ideas para que así o cidadán poida informarse o máis amplamente posible sobre os puntos de vista dos grupos de interese e consiga crearse unha opinión. A pregunta de fondo da investigación da comunicación política é en que medida os medios fan honra a esa tarefa. Hai dous modelos diferentes de alcanzar o pluralismo no sistema informativo. No modelo plural interno, cada medio informativo intenta mostrar correctamente todos os puntos de vista político e social relevantes. Polo tanto, o pluralismo implántase dende dentro de cada un dos diferentes medios. No modelo plural externo, cada medio informa en consecuencia coa súa propia posición política ou ideolóxica. O pluralismo conséguese entón no “quiosco” ou sexa, a través das diferentes ofertas. Este é o principio que seguen nas súas tendencias os países da Europa continental.

Dende o punto de vista de teoría democrática, ambos modelos son lexítimos; dende o punto de vista empírico, non obstante, dúas razóns apoian o principio de pluralidade interna. En primeiro lugar, só unha minoría dos cidadáns extrae con regularidade as informacións políticas de varias fontes. En segundo lugar, pódese dicir que o modelo de pluralidade externa dificulta a comunicación política entre os cidadáns e contribúe á fragmentación da sociedade: se cada receptor utiliza preferentemente ou case exclusivamente o medio do seu propio grupo de referencia política ou “*cleavages*”, os conceptos da realidade política acaban por distanciarse enormemente, o que podería dificultar o consenso político. Os sistemas informativos que, coma o alemán, se basean máis ben no modelo de pluralidade externa, conducen a tendencias relativamente definidas que se reflicten igualmente nas noticias. A consecuencia desta práctica é a sincronización das noticias coas opinións, o que significa a elección dos temas e noticias segundo a tendencia “redaccional”¹⁰⁷.

¹⁰⁷ Muñoz Alonso, Alejandro (2007). Op. Cit.

3.1.5.7.5 A loita pola atención dos medios

Diferentes estudos trataron, con formulacións distintas, o tema dos criterios de selección dos medios na comunicación política, incluíndo as relacións públicas políticas. En total, establécense tres formulacións relevantes. A primeira concrétase naqueles estudos que investigan as posibilidades publicitarias dos grupos de axentes ou dos axentes políticos illados. No fondo, estes xa se atopan dentro dos, así chamados, estudos de equilibrio. O seu punto de partida é a suposición de que existe un equilibrio teórico-normativo da representatividade dos medios, que resulta certamente fácil de comprobar, pero cuxas presuposicións son frecuentemente dubidasas. En segundo lugar, existen estudos que investigan as canles de información e interacción entre os axentes políticos e os xornalistas. No seu centro atopábase a función que exercían estas interaccións entre política e medios nas decisións políticas e publicitarias. Todos chegan á conclusión de que os contactos entre xornalistas e políticos son relativamente frecuentes. Finalmente, e en terceiro lugar, poderíanse elaborar estudos que medisen o éxito das relacións públicas políticas nas crónicas informativas dos medios. Aquí, diferenciaríanse dous paradigmas distintos: mentres algúns autores presupoñen que os contidos informativos se atopan dominados, dunha forma crecente, por unhas relacións públicas políticas configuradas cada vez de forma máis astuta (e de presentación cada vez máis masiva), outros parten da idea de que os xornalistas posúen paulatinamente un papel máis activo á hora de sacar á luz pública os diferentes axentes políticos. Os estudos que se realizaron sobre o primeiro paradigma correspóndense, por exemplo, con varias investigacións sobre a utilización das declaracións efectuadas á prensa durante a conferencia de prensa federal de Nordehein-Westfalen¹⁰⁸

3.2 ESPECIALIZACIÓN E PRODUCCIÓN DA INFORMACIÓN POLÍTICA

A especialización, e tamén -e sobre todo- no ámbito da información política, segue sendo un reto tanto no ámbito das fontes coma no dos xornalistas e isto débese, quizais, a formulacións erróneas que consideran este procedemento de carácter reservado. Rachar con estes fundamentos supón atallar o problema dende a raíz e desmontar estruturas sistemáticas que empurran cara a un xornalismo superficial, de titulares, que non favorece a formación crítica das audiencias. De entrada, calquera xornalista ou fonte debería formarse, traballar e divulgar en clave de especialización. Non debería haber distinción entre xornalistas “xeneralistas” e especializados; o mesmo no plano das fontes porque, en definitiva, contar o acontecemento significa contextualizalo, explicalo e analizar os seus códigos, profundar e argumentar no tema e, por suposto, realizar un xuízo valorativo dos feitos para que os lectores, na súa condición de cidadáns, teñan acceso non só ás marcas superficiais senón tamén á estrutura profunda do discurso. Só estes modos de tratar a información poden conseguir unha audiencia formada, informada e crítica.

¹⁰⁸ Kepplinger, Hans Mathias (1992). “*Ereignismangement*.” Zurich.

Loitar contra estes perfís estereotipados que, sen dúbida, condicionan dende o principio unha labor “mediática” profesional e especializada, é sinatura pendente. Ademais, unha inadecuada e deficitaria formación profesional é un excelente campo de cultivo para a manipulación e o “intrusismo”¹⁰⁹ (o que habitualmente ocorre con todos aqueles aprendices de xornalista que se inician nos medios e se ven asediados polas presións de todo tipo de fontes, pero especialmente dos gabinetes institucionais perante os que teñen que renderse). As estratexias de “desinformación”, filtración, globos sonda e segredos de Estado que constitúen a dinámica dos departamentos de comunicación institucional governamental, unidas á imposición dun modelo de discurso e de imaxe do poder, só se poden sandar a partir dunha correcta formación dos profesionais a un dobre nivel: o da formación xeral, con coñecemento de todas as técnicas e teorías relacionadas coa comunicación, e a da formación especializada, para cubrir con rigor científico unha determinada parcela, sabendo adaptala ás necesidades reais do público.

Para Esteve Ramírez e Fernández del Moral (1996), entre as distintas aptitudes que caracterizan o Xornalismo Especializado, poderían destacarse as seguintes:

1. Dominio do contexto: máis que describir os sucesos hai que profundar de modo interpretativo nos mesmos.
2. Previsión informativa, porque, grazas ao seguimento dos feitos, o xornalista pode saber non só dos antecedentes do sucedido, senón prever as posibles consecuencias.
3. Prestixio profesional, gañado pola forma rigorosa na que traballa, o que lle permite que se lle escoite con respecto en amplos sectores da sociedade e ter influencia na interpretación dos feitos.
4. Responsabilidade, en tanto que as empresas “mediáticas” delegan en moitas ocasións a decisión sobre determinadas materias en especialistas, deixando ao seu criterio a selección da información, a súa interpretación e codificación final. O xornalista especializado en Información Política traballa nunha situación de vulnerabilidade extrema, sen acceso directo aos acontecementos e dependendo da información que lle facilite unha fonte. Estas singularidades dificultan o traballo, polo que require un meirande grao de profesionalidade ca outros ámbitos.¹¹⁰

Para Luís Álvarez Pousa (2004), a especialización xornalística debe afrontar a complexidade presente e integrar de xeito simbiótico o coñecemento. E para unhas respostas adecuadas en pleno século XXI, esíxese un instrumental xornalístico que se adecúe tanto ás necesidades dunha sociedade fragmentada como aos novos usos da comunicación. Porque neste tempo de grandes e rápidos avances e a súa conseguinte fragmentación do coñecemento, xa non é suficiente con defender e soste o valor ideolóxico da información. Faise imprescindible “implementar” o seu valor social, o que esixe procesala de acordo coas demandas cada día máis diversas e cualificadas dunha sociedade aberta a todo tipo de

¹⁰⁹ Losada, A e Esteve F. (2003). *El periodismo de fuente*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.

¹¹⁰ Fernández del Moral, J e Esteve F (1996). *Fundamentos de la información política especializada*. Madrid: Síntesis.

verdades contradictorias. Así, tanto os medios coma os xornalistas están na obriga de seren instrumentos integradores, conscientes de que procesan información para unha sociedade do coñecemento que debe estruturarse de xeito irremediable sobre a base dun saber especializado, o que implica unha nova dimensión para a práctica do xornalismo contemporáneo, a da especialización. Ese ten que ser o obxectivo: facer comunicable o saber; para o que se precisa integrar nunha proposta interpretativa-valorativa os coñecementos que se obtiveron durante o tempo de infiltración na realidade indagada.¹¹¹

En definitiva, un texto xornalístico que demostre un traballo en profundidade do suceso, que inclúa datos antecedentes que permitan relacionar os feitos coas súas causas, que explique marcas ou códigos técnicos e lingüísticos usados polas fontes que dificulten a interpretación dos lectores, que analice as diferentes posicións das fontes e a razón das mesmas e que valore a situación e as súas consecuencias, confirma o compromiso dun xornalista que coñece e sabe traballar o tema, un xornalista especializado que porá en dúbida calquera mensaxe ata que a contraste adecuadamente e que, en resumo, contará a historia tendo en conta a última e máis importante parte do proceso de comunicación: o lector-elector. Por tanto, a especialización pode ser unha técnica que minimize os efectos das mensaxes externas e traia a democratización do coñecemento e a progresión de audiencias e votantes comprometidos e críticos. O feito de que reste moito por facer arredor da formación das audiencias (de maneira que estas sexan selectivas, críticas e, sobre todo, conscientes de cal é a actualidade que cada día lle presentan os medios), non debe aproveitarse polos profesionais “mediáticos” para lanzaren mensaxes que favorezan exclusivamente a sectores privilexiados e que incidan na condución e a manipulación da ideoloxía da opinión pública.

Máis que nunca, dado que a política e os medios, isto é, os políticos e xornalistas están destinados a convivir, débese recorrer de xeito moito máis decidido á especialización no ámbito do xornalismo político. Débese abandonar as actitudes profesionais meramente neutrais, difusores da axenda predeterminada polas organizacións ou pasivas, para incidir nas actitudes que facilitan que sexan os propios xornalistas e non os políticos os que controlen de xeito máis eficaz a información política. Para isto débese asumir un rol participativo, interpretativo ou mesmo fiscalizador, incluíndo actitudes e procedementos que fomenten a valoración e a inserción de elementos de contexto na creación do propio relato. A responsabilidade do xornalista, e polo tanto do seu medio de comunicación, é a de levar as noticias aos seus seguidores cun compromiso de veracidade, aínda que tamén utilizando técnicas de tratamento do texto que permitan ás audiencias situarse diante do acontecemento e coñecer a súas causas e posibles consecuencias. Para isto, é preciso que o xornalista contraste, explique, analice e profunde nun feito, que aporte un xuízo valorativo sobre os mesmo, e que nunca estea condicionado por unha imposición editorial.

¹¹¹ Álvarez Pousa, Luis (2004), La especialización en el tiempo de la globalización en Fernández del Moral, J (2004) *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel comunicación

3.2.1 Manipulación e medios na sociedade da información¹¹²

Cada vez é máis difícil diferenciar entre información e propaganda, xa que ambas as dúas comparten as mesmas técnicas persuasivas e de convencemento. Os medios son, por riba de calquera outra función social, industrias produtoras de mercancías con distintos formatos: de ocio e entretemento, e de información. Pero a información non é unha mercadoría fácil de colocar no mercado. Este feito recoñecérono os grandes magnates da comunicación e os analistas políticos dende a Primeira Guerra Mundial, antes de que os medios se convertesen no que son hoxe en día. A xente, en xeral, non está disposta a pagar pola información, de modo que ningunha empresa pode vivir da información que subministra. O resultado é que, en realidade, quen pagan ás empresas de comunicación son as empresas que anuncian outros produtos nestes medios. O que venden as empresas “mediáticas” non é información, nin sequera as que se dedican exclusivamente a este ámbito: véndennos a nós como audiencias a determinadas marcas. O fin último dos medios de comunicación, en tanto que empresas, é obter ganancias económicas. Producir e vender mercadorías culturais, entretemento e ocio pode chegar a ser rendible en si mesmo, pero, a información?, ou, mellor dito, determinada forma de dar información? Podémolo denominar como propaganda política; a información política convértese en valores ou en ideoloxía que nos venden, a maior parte das veces, de xeito encuberto.

A propaganda política nas campañas electorais é a forma máis evidente na que os medios se vinculan á ideoloxía e aos grupos, e na que a información se transforma de forma aberta en mercadoría para o consumo dos votantes. Cando a política se converte nun negocio máis, os medios son parte do sistema. A relación non é de abaixo-arriba, trasladando a opinión pública ao sistema político, senón de arriba-abaixo, servindo ao poder político-económico que lles garante a súa existencia. Todo isto é independente da boa ou mala vontade dos xornalistas e dos seus xefes. Incluso, tal e como di Alian Accardo (1995), constrúese toda unha estrutura empresarial que funciona de forma automática facendo innecesario, na maior parte dos casos, que o traballador teña que tomar decisións conscientemente, porque *“ningún sistema, sexa cal sexa, pode funcionar masiva e abertamente baixo a fórmula da impostura intencionada e permanente. Precísase que a xente crea o que fai e que se adhira persoalmente a unha ideoloxía socialmente aceptada”*¹¹³

Hai anos, os pensadores da escola de Frankfurt, especialmente Marcuse, anticiparon este proceso de “mercantilización” da política que convertería a industria cultural e “mediática” no principal aparello de propaganda do Capital. A administración (gobierno) e a publicidade (industria) deixaron de ser ámbitos separados nun capitalismo que para a súa expansión precisaba converter absolutamente todo en mercadoría, incluído o propio ser humano e todos os seus espazos vitais, facendo que este desapareza como tal e como ser político (a “cosificación” propia da esfera produtiva trasládase ao ámbito do

¹¹² Díaz Rodríguez, Angeles.(2003). *Medios de comunicación e democracia. Do marketing político ao votante mercancia*. Barcelona. UAB.

¹¹³ Accardo, Alian (1995). *Journalistes au quotidien: essais de socioanalyse des pratiques journalistiques*. Publisher, Mascaret.

político). Esta unidade entre linguaxe política e publicitaria non mostra unha perda de poder do político, senón todo o contrario: significa o perfeccionamento dos instrumentos de control mediante a interiorización do dominio e a súa incorporación a todas as accións diarias dos cidadáns, dende o ocio ao descanso, pasando pola produción. O que, a finais dos anos cincuenta, xurdía coma unha preocupación entre os intelectuais (a conversión de toda rebelión nun produto máis para o consumo), despregou finalmente toda a súa forza tras o Maio do 68. A venda de mercadorías e a venda de ideoloxía parecen ser as dúas caras dunha mesma moeda, capaces de converter todo aquilo susceptible de xerar un conflito social, en algo funcional ao sistema.

Nas campañas electorais, a dependencia dos representantes políticos das empresas que financian as campañas é tal, que algúns candidatos chegan a evitar moitos dos temas que interesan ao público en xeral porque os mesmos poden molestar a algunhas delas. No caso dos medios de comunicación, a relación coa economía é exactamente igual de estreita. Os principais grupos de información e comunicación van máis alá de ser só industrias culturais e grupos multi-media ou de comunicación. Estes conglomerados de empresas abarcan “hipermercados”, empresas de seguros, transportes, deporte, petróleo. Os vencellos entre as micro-empresas de información e as empresas doutros sectores ou con intereses en empresas doutras áreas xeográficas fan difícil imaxinar unha información non influenciada por estes intereses.

Chomsky e Herman¹¹⁴ foron os primeiros en sinalar a existencia dun modelo de propaganda que ten o seu campo de actuación non no espazo da produción ou de circulación de mercadorías, senón no espazo da política. Desenvolveron o funcionamento deste modelo e ilustrárono coa análise dos medios estadounidenses en relación á información ofertada sobre diversos temas como El Salvador, Guatemala ou Nicaragua. Os medios filtran os discursos e estes filtros son complexos e responden a diversos criterios, uns decantados pola lóxica empresarial e outros polos intereses políticos, aínda que tamén polas rutinas laborais dos profesionais. Mostrar e ilustrar esta maquinaria é moi importante para contrarrestar os seus efectos nas nosas mentes; non obstante, unha lectura crítica dos medios non está ao alcance de todos ou non resulta suficiente mentres estes sexan ese cuarto poder á marxe de calquera control do pobo. Pero nun mundo marcado pola desigualdade, pola crecente división entre ricos e pobres e pola exclusión sistemática dos menos favorecidos do ámbito do poder e da política, a relación cos medios non pode ser senón unidireccional, xa que calquera outra cousa implicaría un desbaratamento das propias relacións de poder. Así, os medios inculcan valores e crenzas, reforzan estereotipos e marcan as pautas de comportamento que favorecen a integración da poboación.

Os medios de comunicación son rendibles como empresas e, sobre todo, son *moi* rendibles ideoloxicamente porque, aínda de non o ser *per se*, os poderes políticos e económicos acabarán por mantelos pola súa inestimable axuda no mantemento do sistema social. Mentres que nos sistemas totalitarios os medios de comunicación se nos presentan abertamente controlados polo poder, ben a través

¹¹⁴ Chomsky, Noam; Edward S. Herman (1988). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.

da censura, ben do servizo dos ministerios de propaganda, no caso dos sistemas representativos a liberdade dos medios establécese como consigna política máis acorde cos principios en nome dos que se exerce o poder. A censura transfórmase en auto-censura e a propaganda non é tanto a dun partido ou un grupo como a do propio sistema. Este fai que nos sexa máis fácil distinguir a propaganda das informacións nos modelos autoritarios ca nos modelos democráticos, pero ao mesmo tempo fai a estes últimos moito máis eficaces.

3.2.2 Obxectividade

Frank González García (2008) facía unha análise crítica da orixe e desenvolvemento do concepto da obxectividade xornalística, tanto no plano ético coma no epistemolóxico, así como da súa relevancia na estruturación do discurso “mediático” e a súa significación nas relacións de poder. Examinaba ademais a noción de “verdade”, a veracidade como valor supremo do xornalismo.¹¹⁵ No ano 1921, Charles Prestwich Scott, sostíña que “*o comentario é libre, pero os feitos son sagrados*”. Case corenta anos despois, o primeiro director de Prensa Latina, Jorge Ricardo Masetti, afirmaba, non obstante, que eles eran “*obxectivos, pero non imparciais*”. Ambos autores crían na obxectividade, pero, como é obvio, dende posicións moi distintas; e non podía ser doutra forma de considerar a actuación dos medios coma un proceso de construción social da realidade enmarcado nunha pugna permanente polo poder. Mentres para o primeiro a obxectividade significaba reflectir os feitos dende unha óptica de aparente neutralidade, para o segundo o exercicio do xornalismo implicaba unha toma de posicións. A negación da imparcialidade non significa tal e como recolle González García (2006) de Víctor Ego Ducrot- a aceptación dunha parte en detrimento do todo, senón a “*asunción dunha posición propia do xornalista e/ou do medio ante a complexa e multifacética trama de feitos sobre os que traballa a práctica xornalística*”.

O paradigma da obxectividade xornalística está asociado aos procesos que contribuíron á consolidación da burguesía como clase hexemónica a partir de mediados do século XIX, entre eles o auxe da prensa de masas, o establecemento da empresa xornalística moderna, coa noticia como mercadoría, e o progresivo ascenso do xornalismo informativo en contraposición ao ideolóxico ou de opinión, predominante ata entón. A obxectividade xornalística, prosegue González, abórdouse dende dous ángulos, a saber: o epistemolóxico, segundo o cal o xornalista debe e pode limitarse a reflectir fielmente os feitos sen interferencias subxectivas, e o ético, interpretado coma un ideal imposible ou moi difícil de alcanzar, pero polo cal vale a pena loitar dada a súa función reguladora da actividade xornalística. O primeiro enfoque, o epistemolóxico, chegou á conclusión da súa saturación debido á inconsistencia demostrada polo concepto orixinal de obxectividade xornalística, tanto no ámbito académico coma no profesional, demostrado desde as ciencias sociais, pois cada observador aprehende a realidade dende determinadas

¹¹⁵ González García, Frank (2006). *La objetividad periodística: entre el mito y la utopía*. Ano X. Volume 4. Sala de prensa. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art790.htm>

estruturas cognitivas e dende unha determinada visión do mundo que, fraguada individual e socialmente, o acompañan durante toda o boa parte da súa vida . De forma máis clara: un suxeito só pode observar o mundo subxectivamente e é inútil pedirlle que se comporte obxectivamente, como se fose un obxecto. No plano estritamente ético, a obxectividade non pode ser un espello da realidade, senón que demanda, sobre todo, que os e as xornalistas sexan honestos e que teñan como eixo vertebral da súa profesionalidade aquilo que poderíamos chamar, con todos os matices que se queira, “responsabilidade social”.¹¹⁶

A obxectividade xornalística é debedora do positivismo do XIX e da súa obsesión por someter o estudo dos fenómenos sociais a métodos de verificación científica como única validación posible. O conflito formulado polo positivismo entre a obxectividade e a subxectividade tiña como aspecto central o antagonismo entre o verdadeiro e o falso, entre o útil e o inservible. A pretendida independencia entre a realidade e a percepción humana como recurso metodolóxico, gañou rapidamente adeptos en todos os campos do saber, dado o prestixio acadado pola aplicación do método científico experimental nas ciencias naturais, cuxo vertixinoso desenvolvemento foi un factor determinante no descrédito e repregue definitivo do pensamento metafísico do Antigo Réxime: “*coñecer científicamente convértese nun paradigma do verdadeiro coñecemento e, por conseguinte, os principios filosóficos verificadores do positivismo vanse aceptando socialmente, sen que sexan sometidos a discusión crítica, como se se trataran de evidencias incontestables*”¹¹⁷.

Para Gaye Tuchman¹¹⁸ os xornalistas deben ser capaces de invocar algún concepto de obxectividade para procesar feitos da realidade social, en función de tres factores que inflúen nesa noción: forma, relacións interorganizativas e contido. A obxectividade, segundo o autor, radica en procedementos rutinarios que poden ser exemplificados como atributos formais e que protexen ao profesional dos seus erros e dos seus críticos. Resulta que a palabra obxectividade úsase defensivamente como un ritual estratéxico.

3.2.3 Ética: xornalismo e eleccións

A Declaración Universal dos Dereitos Humanos debe ser o marco ético do xornalismo. O dereito á información é unha condición fundamental para o desenvolvemento pleno da democracia, así como para que os cidadáns e as cidadás poidan opinar e actuar libremente. Os xornalistas e as empresas xornalísticas deben contribuír a que se respecten os dereitos humanos, e o seu labor debe poñer de manifesto todas as súas violacións. As novas tecnoloxías amplían as posibilidades de acceso a novos medios de comunicación, democratizan o dereito a informar e a ser informado, e favorecen o desenvolvemento do xornalismo dende o enfoque dos dereitos humanos. A independencia dos xornalistas é vital para a

¹¹⁶ González García, Frank (2006). Op. Cit.

¹¹⁷ Muñoz-Torres, Juan Ramón (2002). *Objetividad y verdad. Sobre el vigor contemporáneo de la falacia objetivista*”. En Revista de Filosofía. Universidad Complutense de Madrid, 27 (I), 161-190.

¹¹⁸ Tuchman, Gaye (1999). “La objetividades como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas” en *Cuadernos de información y comunicación*, nº4. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid.

sociedade, e o xornalismo é un servizo público aos cidadáns que non pode someterse ao interese político ou económico particular. A defensa dos Dereitos Humanos é unha das tarefas primordiais do xornalismo, e os xornalistas non poderán exercer a súa labor se os seus propios dereitos humanos son vulnerados. A ninguén lle escapa que o dereito a saber e o dereito a participar na toma pública de decisións na sociedade, pasa por enteiro polos medios de información, particularmente da radio, a prensa e a televisión. En efecto, a democracia representativa e, por ende, indirecta, require para o seu exercicio duns medios de comunicación que exerzan como vehículos que entremedien entre o Estado, a sociedade e a cidadanía nos diferentes aspectos da vida: servizo público, educación, entretemento, etc. Charles Green (1999), nun artigo sobre ética e cobertura de eleccións¹¹⁹, incide en que existen tres ideas básicas no seguimento das campañas electorais: manter a ética, asumir responsabilidade e involucrar a cidadanía. Green asume que cada xornal que se considere a si mesmo como profesional, cada organización que verdadeiramente estea interesada na profesionalidade máis absoluta e na honestidade máis sincera e transparente, debe preparar un código de ética para todos os seus e as súas xornalistas, directores e editores. Este código, prosegue Green, debe ser de cumprimento obrigatorio, especialmente para aqueles responsables de realizar a cobertura das eleccións. Tamén ao falar de ética deixa caer varias cuestións. É ético que un individuo ou unha familia que ten un medio de prensa participe activamente como candidato nunha campaña? É ético que un xornalista se postule para un cargo no goberno? É ético que un medio de comunicación en plena cobertura electoral responda simplemente a criterios de rendibilidade empresarial ou a intereses familiares e non aos do (esquecido) servizo público? Calquera discusión sobre ética xornalística lévanos irremediabilmente a falar da responsabilidade dos medios perante a sociedade. O obxectivo debe ser informar sen ningún tipo de prexuízo ideolóxico, diferenciando perfectamente os temas de campaña dos temas reais. Un tema de campaña é algo que un candidato utiliza para promover a súa propia imaxe ou para desacreditar un oponente. Un tema real é algo do que o candidato verdadeiramente se ocupará se sae electo. Cabe destacar que, nos últimos tempos, se realizaron unha serie de experimentos, sobre todo no contexto americano, que buscaban atopar modos de cambiar o molde da cobertura das campañas electorais para facelas máis substanciosas, máis relevantes e máis interesantes para a cidadanía. Charles Green (1999) apunta seis destes modos:

- Formar sociedade con outras organizacións de prensa.
- Pór todas as enerxías en descubrir o que a xente pensa que son os temas reais de campaña.
- Preparar artigos sobre eses temas.
- Facerlle aos candidatos as preguntas dos cidadáns.
- Tratar os candidatos coma se fosen persoas que están na busca de emprego.
- Examinar coidadosamente a veracidade da publicidade de campaña e escribir ao respecto.

¹¹⁹ Green, Charles (1999). *Ética y cobertura de elecciones*. Ano II. Volume 2. Sala de prensa. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art77.htm>

Os medios dedican inxentes cantidades de recursos e esforzos a determinar o que os cidadáns pensan sobre determinados temas de campaña. Algúns fórmanse como estudos sociolóxicos e vanse introducindo como *issues* de campaña, aínda que ás veces é ben difícil diferenciar os que nacen do propio pobo e os inducidos dentro da propia oligarquía “mediática”. Como é posible que un dos seis temas máis importante da campaña galega do ano 2009 fose o AUDI de Touriño? (CIS, 2009). Sería tamén interesante avaliar o proceso de cobertura “mediática” dunha eleccións cunha sondaxe postelectoral onde se formularan tres preguntas ben sinxelas:

- Os entrevistados consideraron que o diario os axudou a sentírense parte do proceso político?
- Sentiron que a cobertura xornalística reflectía os temas que a eles máis lles interesaban?
- Incrementouse o número de lectores durante a campaña?

3.2.4 Política, comunicación e xornalismo

Política e comunicación son dous ámbitos indisociables. Para comezar, a política hoxe en día e por influencia dos medios de comunicación, tende a crear discursos facilmente dixeribles para conectar coas audiencias. Isto provoca que se afaste, en moitas ocasións, do discurso substancial e realmente conflitivo que debería ter. Por outra parte, os medios acostuman ser en grande medida simples transmisores de discursos políticos, sen ofrecer case nunca unha perspectiva valorativa sobre os mesmos e incentivando o xornalismo de declaracións ao servizo dos poderes políticos. O profesor Héctor Borrat¹²⁰ pon de relevo estes puntos cando afirma que “*os temas serios convértense en diversión e isto é moi perigoso para as sociedades democráticas*”. Nesta mesma liña, Borrat alerta da tendencia ao espectáculo que se está a dar nos medios en todos os ámbitos e, particularmente, no eido político. Existe, de igual maneira, un problema vinculado ao que se entende por “*xeografía política*”. Borrat utiliza esta expresión para referirse a que en Occidente os e as xornalistas só toman como referencia de política todo aquilo que ocorre no chamado Primeiro Mundo, configurando así unha primeira esfera de centro e periferia informativa, sendo só “centro” os países de máis peso económico coma Alemaña, Francia, Reino Unido, Italia e EE.UU.

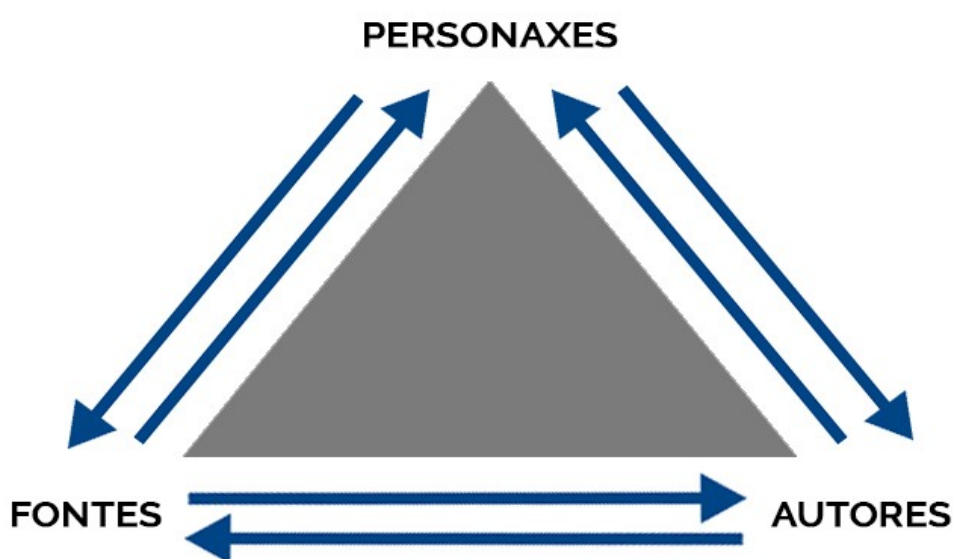
3.2.4.1 A narración xornalística

Para Héctor Borrat, o ser humano é un narrador por esencia. Os diferentes tipos de narracións conviven entre nós, mesmos nas relacións cotiás, a través das representacións individuais narrativas e

¹²⁰ Borrat, Héctor 2009) Clase maxistral II Curso de Xornalismo Especializado: A información e comunicación política en Álvarez Pousa, Luis (dirección). Facultade de Ciencias da Comunicación. USC

inconscientes entre os distintos tipos de individuos e ante os demais. Os xornalistas, ademais de posuír este modelo de narración, intrínseco no ser humano, transmiten un tipo de comunicación consciente e cunha estratexia definida a través duns intereses preestablecidos. Seguindo a Borrat, atopámonos con:

A) *Actores presentes na narración*. Este modelo de narración xornalística pode representarse a través dunha relación triangular entre personaxes, autores e fontes de información. Esta relación pode ser definida esquematicamente do seguinte modo:



IMAXE 4: ACTORES PRESENTES NA NARRACIÓN. FONTE. HÉCTOR BORRAT..

O Autor representa ás persoas como personaxes. Esta representación depende da súa propia relación (consenso, converxencia, diverxencia e conflito). O Autor pode ter diferentes tipos de relacións coas Fontes, xa que estas poden buscar ou ser buscadas. A relación entre o Autor-Fontes depende do vencello entre as Fontes e as Personaxes.

B) *Coordenadas temporais nas redaccións xornalísticas*. O Pasado represéntase de diferentes modos segundo a súa repercusión. O Presente é cambiante e a súa evolución inflúe na representación da información. Neste sentido, as novas tecnoloxías variaron as coordenadas temporais establecidas, xa que nos textos xornalísticos de prensa dixital, existe un proceso de información continuada.

Coordenadas temporais nas narracións xornalísticas:



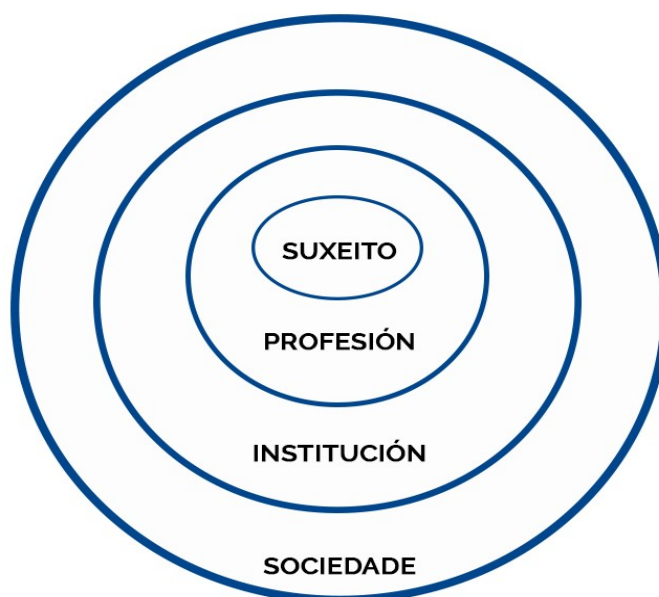
IMAXE 5: COORDENADAS TEMPORAIS DAS NARRACIÓNS XORNALÍSTICAS. FONTE. HÉCTOR BORRAT.

C) *Superficie redaccional*. Tendo en conta que o rol de actor político dos medios de comunicación esixe dividir os temarios globais dos medios entre a superficie “redaccional” e a superficie publicitaria, moi inter-relacionadas na actualidade co desenvolvemento das novas tecnoloxías, ambas as dúas parten da imposición de relatos e comentarios.

3.2.4.2 Definicións de xornalismo e inserción do xornalismo político no sistema

Nun primeiro nivel, o xornalismo político é a actividade profesional propia das persoas que se ocupan da previsión, selección, análise e preparación das informacións. O entretemento está presente en todas as producións xornalísticas, influíndo tamén nas informacións políticas. Neste ámbito cabe cuestionarse, cal é o propio ámbito de análise do xornalismo político? A resposta recae na configuración de cada sistema político. Neste proceso establécese un subsistema de comunicación de masas mediante as relacións xerárquicas de poder, as decisións e accións dos seus actores, as construcións das súas estruturas e as influencias dentro dos contextos sociais, económicos e culturais. Nun segundo nivel, o xornalismo informa ao público a través das noticias e o entretemento. Xa nun terceiro nivel, o xornalismo está vinculado, non só aos feitos “noticiosos”, senón ás interpretacións propias de cada feito. Para que os datos acaden o termo de “*datos xornalísticos*” deben pasar primeiro por un proceso de “contextualización” e análise, acadando un significado propio. Esta información bruta remata por ser transmitida ao público polo propio autor. Os textos xornalísticos son narracións da propia realidade. Este

precepto implica un proceso de análise e “contextualización” dos feitos, creando desta maneira relatos transmisores dunha información comprensible e un significado. Os relatos xornalísticos están afectados polos catro ámbitos de influencia do propio xornalista. Héctor Borrat (2009), remitíndose a Donsbach, definiunos da seguinte maneira¹²¹:



IMAXE 6: ÁMBITO DE INFLUENCIA DO XORNALISTA. FONTE. HÉCTOR BORRAT. .

a) *Suxeito*: primeiro nivel de influencia no propio xornalista. Imaxe do público segundo a posición social, a través de dous tipos de roles: porteiro (público maduro); avogado (público pueril). A diferenza entre un xornalista neutral e un “participativo”, activo e pasivo, mediador ou reflector. Neste nivel atópanse os diferentes estados de influencia do subxectivo sobre o obxectivo, e que rematan aparecendo na súa personalidade no traballo xornalístico.

b) *Profesión* ou nivel dominado polas normas e establecementos normativos. Códigos deontolóxicos, normas profesionais, principios informativos coma, por exemplo, os valores-noticia.

c) *Institución*: os medios de comunicación teñen a capacidade de lucrarse economicamente e, ademais, a capacidade de influír nos diversos actores dentro do marco político. A pesar de que as novas tecnoloxías poden mudar estes dous conceptos, atopámoslos presentes, con premisas, na actual precariedade laboral, concentración e “transnacionalización” da información mediante a “multinacionalización” da empresa.

¹²¹ Borrat, Héctor (2009) Op. Cit.

d) *Sociedade*: diferentes conceptos inflúen neste nivel. Podemos sinalar entre outros a cultura, a liberdade de prensa, a liberdade pública e o espírito da época.

3.3 A NOTICIA EN CAMPAÑAS ELECTORAIS

A día de hoxe, ninguén pon en dúbida que os medios de comunicación son a ferramenta fundamental para que a mensaxe dos partidos políticos chegue ao conxunto da cidadanía, constituíndose, xa que logo, coma o instrumento máis eficaz. Esta crecente mediación que os medios de comunicación fan das campañas obrigou os partidos políticos a primar as técnicas informativas sobre outras formas máis tradicionais de comunicación electoral, tales coma o discurso en mitin, o propio programa electoral, as insercións publicitarias en medios de comunicación ou o *spot* publicitario en televisión. Así, xunto ás mensaxes puramente persuasivas, os partidos tenden a elaborar mensaxes informativas coas que intentar chegar directamente aos votantes. Aspiran, mediante técnicas informativas, a que a súa mensaxe, parecéndose á da noticia, sexa transmitida polos medios sen sufrir grandes modificacións. Isto esixe que a mensaxe dos partidos cumpra cos criterios de “noticiabilidade”, adopte as formas das mensaxes xornalísticas (notas de prensa, comunicados oficiais, rodas de prensa, etc), se axuste aos requisitos de presentación formal das noticias (deseño, imaxes de calidade, redacción áxil, textos breves, etcétera) e siga os ritmos informativos propios dos medios.¹²²

No que se refire aos criterios que se seguen nas noticias de campañas electorais, a investigación académica consolidou o paradigma de análise que contrapón o *modelo issue-campaign* fronte ao *horse-race campaign*. Os estudos consideran que cando os xornalistas proxectan as súas normas profesionais, fan da cobertura unha auténtica “carreira de cabalos”. Non fixan a súa atención tanto nas cuestións políticas que están en xogo (o que sería unha *issue-campaign*, centrado nos temas), coma nos aspectos de competición que existen nunha contenda electoral: que candidato vai gañando segundo as sondaxes, que outro lle pode quitar terreo, que pasaría se os indecisos se decantaasen por unha opción, etcétera. Este estilo de cobertura ofrece novas con gancho, é máis fácil de seguir, permanece na memoria da audiencia e ofrece tensión e unidade dramática de cobertura cuns resultados finais: os candidatos que gañaron a carreira. Arredor desta idea, a investigación ofreceu unha variada tipoloxía dos enfoques que poden adoptar as noticias electorais. Así, por exemplo, contraponse o “*enfoque issue*” ao “*game frame*” (enfoque de xogo), que se estrutura arredor da idea de que a política é un xogo estratéxico no que os candidatos compiten. Outros autores, como Cappella e Jamieson, refírense ao “*enfoque estratéxico*”¹²³ e caracterízano polos seguintes trazos: céntrase na cuestión de quen gaña e quen perde; a linguaxe é combativa e de competición; predominan as mencións a actores, críticas e votantes; ponse énfase na

¹²² Crespo, I et al. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de Voto*. Vol. I y Vol II. Valenci: Tirant lo Blanch.

¹²³ Capella, Joseph N. e Hall Jamieson (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press

actuación e estilo co que se percibe o candidato; finalmente, dá unha grande importancia ás sondaxes e ao posto (na competición) que os candidatos toman no curso da campaña¹²⁴

3.3.1 A campaña dos partidos

O proceso de comunicación “implementado” polos partidos en época de campañas electorais xa hai uns anos que se viu afectado por un cambio substancial, provocado polo desenvolvemento crecente dos medios de comunicación de masas, polo *márketing* político e pola diversificación das técnicas de comunicación. Neste sentido, as limitacións do modelo unidireccional de comunicación levaron a que se fale de crise dos partidos, da representación política e, en xeral, da democracia, e, simultaneamente, a que se reflexione sobre como establecer relacións comunicativas bidireccionais que posibiliten o logro de democracias máis deliberativas e “participativas”. A culminación do proceso comunicativo no ámbito da política concrétase no período que se denomina campaña electoral, de forma que esta se percibe coma o momento máis intenso no que se refire á relación comunicativa entre os diferentes partidos e o electorado no seu conxunto.

A maior parte dos estudos sobre campañas centráronse na análise das estratexias electorais, na utilización dos medios de comunicación, na forma en que estes transmiten as mensaxes dos partidos e, por último, no desenvolvemento da imaxe dos partidos e dos seus líderes. Isto acompañouse dunha relativa ausencia de análise das campañas dende a óptica do aspecto organizativo dos partidos políticos durante ese proceso. Con todo, parece un punto esencial a observar, xa que o desenvolvemento dunha campaña supón un esforzo organizativo e, por suposto, un proceso mediatizado por unha organización.

En todo caso, o escenario máis propicio para constatar un posible efecto das campañas sobre o voto será aquel no que haxa un elevado volume de electores indecisos, a contenda sexa competida e as fidelidades partidistas non sexan demasiado fortes. Simultaneamente, un partido político lograría deseñar e “implementar” unha campaña electoral modelo se ao mesmo tempo que logra mobilizar ao máximo os seus potenciais electores, consegue desmobilizar o maior número de posibles votantes do resto de partidos ou, cando menos, da formación política coa que establece a competición máis directa. Sen dúbida, o comportamento electoral dos votantes que xenericamente se engloban dentro do concepto de “indecisos” cobran aos poucos unha maior relevancia nas democracias occidentais, sobre todo cando estas se caracterizan, entre outras cuestións, polo enfraquecemento das fidelidades partidarias e pola circunstancia de que as eleccións se gañan ou se perden cada vez máis por unha estreita marxe de votos. Neste sentido, un intento de cuantificar a influencia das campañas nos cidadáns pode consistir en establecer o número de electores que antes dunhas eleccións declara non ter decidido o seu voto. Coas prevencións sinaladas previamente sobre a tendencia a negar a influencia da campaña no voto, pode considerarse que estes sectores de indecisos se han atopar nunha situación que lles fará estar máis expostos ás mensaxes e

¹²⁴ Crespo, I et al. (2002). Op. Cit.

estratexias dos distintos partidos e, polo tanto, o seu voto poderá atoparse máis influído pola campaña de cada formación política.¹²⁵

3.3.1.1 Fases de realización das campañas electorais

A análise dunha campaña electoral, dende a perspectiva da organización da mesma, gaña en claridade de dividirse entre a fase de planificación, de “implementación e” de avaliación¹²⁶. A planificación da campaña comprende o estudo do escenario electoral e a definición de obxectivos en diferentes niveis. Durante esta fase, cada partido decide os obxectivos electorais en termos cuantitativos, pero tamén arredor das propostas políticas nas que se centrará a súa oferta, así como os grupos sociais aos que se dirixirá de xeito prioritario. A fase de “implementación” correspóndese coa campaña electoral en sentido estrito, é dicir, coa posta en práctica das estratexias decididas na planificación, se ben os partidos teñen que guiarse nesta fase pola necesidade de adaptar o esbozado de forma previa a dito contexto. O período de execución non ten por que coincidir exactamente co establecido pola lei electoral, que no caso de España son dúas semanas, xa que, en certo modo, vivimos na época do que se ven en chamar “campaña permanente”. A fase final de avaliación corresponde á valoración do grao de consecución dos obxectivos marcados na fase de planificación, así como da utilidade dos medios empregados para acadalos. Nesta fase, os partidos levan a cabo unha avaliación sobre como conduciron a campaña e obteñen ensinanzas que poden servir para modificar determinados trazos ou reforzar outros en posteriores ocasións. Mentres que as outras dúas fases mencionadas anteriormente son identificables en todos os partidos que realizan a campaña, isto non é así no caso da avaliación. Non todos os partidos políticos levan a cabo a avaliación dunha campaña, e, no caso de facelo, tampouco con igual grao de detalle.¹²⁷

3.3.1.1.1 Resumo das fases das campañas, dimensións e indicadores

FASES	DIMENSIÓN	INDICADORES
Planificación	Grao de centralización/descentralización “Homoxenidade”/Heteroxeneidade	Quen está ao cargo? Selección de obxectivos e albos electorais (tanto en grupos, coma dende o punto de vista territorial)
“Implementación”	Intensiva en traballo/capital “Profesionalización”/“Amateurismo” Flexibilidade/rixidez	Distribución de recursos entre os obxectivos Medios escollidos para transmitir as mensaxes e chegar a usar os albos (uso da TV, dos afiliados...)
Avaliación	Incremento/“cuestionamento”	Nivel de adecuación entre obxectivos planificados e logrados

IMAXE 7: RESUMO DAS FASES DE CAMPAÑAS. FONTE. ISMAEL CRESPO..

¹²⁵ Crespo, I et al. (2002). Op. Cit.

¹²⁶ Crespo, I et al. (2002). Op. Cit.

¹²⁷ Crespo, I et al. (2002). Op. Cit.

3.3.1.2 Desenvolvemento da campaña

Para o desenvolvemento dunha campaña, o primeiro punto a examinar é a infraestrutura organizativa necesaria para deseñar e desenvolver as actividades relacionadas coas funcións de campaña e comunicación co electorado. Esta dimensión refírese ás estruturas, persoal e recursos que cada partido dedica á preparación, organización e execución das campañas. Os partidos acostuman designar un equipo de campaña sobre o que recae a responsabilidade de planificar e realizar o seguimento desta ata o día das eleccións. De xeito normal, os partidos, nas democracias occidentais, organizaban este tipo de equipos só cando había que preparar unha campaña electoral. Nas últimas décadas, factores como a importancia crecente dunha política comunicativa continua, a “profesionalización” que precisan as campañas electorais e as estratexias permanentes, favoreceron que estes equipos funcionen de xeito constante, con reforzamento en épocas de contenda¹²⁸.

Unha segunda cuestión relevante refírese ao grao de “profesionalización” nas campañas dos partidos, tanto no que se refire á propia composición dos equipos como, fundamentalmente, en que medida e en que aspectos recorren a axentes externos ás propias formacións para deseñar ou levar a cabo a campaña, cuestións sobre as que tamén inflúen os recursos económicos a disposición de cada organización política. Un último tema que é preciso considerar é a análise dos instrumentos aos que se recorre para permitir o funcionamento do partido durante a realización da campaña electoral.

A literatura especializada destaca que, no conxunto das actividades inherentes á organización dunha campaña electoral, os partidos recorren máis a profesionais de fóra da organización ca ao traballo voluntario dos afiliados (Katz e Mair 1995). De acordo con estes autores, a crecente “profesionalización” é consecuencia da meirande complexidade das campañas modernas e da necesidade de recorrer a expertos en publicidade, en estratexias de comunicación e no *marketing*. No que se refire ao *merchandising*, certo é que os diversos estudos mostran que non inflúe practicamente en nada na intención de voto, pero os partidos aplican o que é o “risco de ausencia”. Neste sentido, houbo diversos intentos para chegar a un acordo tácito para renunciar a este tipo de publicidade, xa que o seu nivel de eficacia é baixo e, non obstante, implica un gasto elevado (pensamos, por exemplo, no chamado *mailing* electoral).

3.3.1.3 Campañas dende o goberno, campañas dende a oposición

Para a cidadanía prodúcese unha identificación entre as accións do goberno e as do partido que o sustenta, de forma que non ten lugar unha discriminación entre a información que procede destes dous niveis. Os medios tenderon nos últimos anos a separar, mediante certo tipo de procedementos, a información que relaciona a campaña electoral da do outro tipo de “reseña” política. Non obstante, esta última pode influír máis no elector ca a que se presenta baixo o epígrafe de campaña electoral. E neste

¹²⁸ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

ámbito, o goberno, sexa do signo que sexa, conta con vantaxes en relación aos partidos da oposición, cando menos no que se refire ao espazo ocupado nos diferentes medios de comunicación. A modo de resumo, pódese constatar que, polo acceso á información relevante, pola opción de recorrer ao maior número de recursos humanos e pola tendencia dos medios a prestar máis atención ás noticias xeradas polo executivo, a posición da oposición é unha variable determinante na planificación e “implementación” da campaña electoral.

3.3.1.4 O discurso en campaña

No estudo e na análise das campañas electorais resulta cada vez máis imprescindible observar a correspondencia -ou a falta dela- entre os contidos das mensaxes construídas polos medios ou elaborados polos políticos e os discursos dos electores que se corresponden co seu comportamento de voto. Resulta ben interesante a análise dos medios dende esta perspectiva, porque dita formulación nos permite introducir unha nova categoría respecto aos procesos de percepción das mensaxes “mediáticas”, observando, á súa vez, a lexitimidade ou ilexitimidade coa que os partidos políticos ou os seus propios líderes interveñen nos ámbitos electorais.¹²⁹

No fondo, na análise “mediática” dunha campaña electoral deben distinguirse, cando menos, tres niveis de discursos diferentes: o discurso que os políticos introducen na campaña e que recollen os medios de comunicación, o construído polo propio medio respecto á campaña electoral e o discurso co que os propios cidadáns explican o seu comportamento electoral. Nos procesos de análise débese observar o grao de coincidencia significativa entre os discursos dos emisores sociais (partidos políticos, líderes e medios) e os discursos dos electores. No suposto de que exista similitude entre ambos tipos de discurso, cabería falar de coherencia; no caso contrario, de incoherencia discursiva. Para simplificar a observación, distínguense tres conceptos fundamentais que deben aplicarse tanto aos emisores sociais coma aos electores¹³⁰:

a) *Valores de posicionamento*: son aquelas categorías que definen o “posicionamento” do político e do elector respecto á decisión e acción de voto. No caso dos líderes políticos, candidatos ou medios, débese observar que tipos de categorías se utilizan para xustificar as opcións electorais. O que significa que a relación destes significados coas opcións ideolóxicas non ten por que ser coincidente.

b) *Eixos discursivos*: son aqueles temas e categorías que utilizan os medios, líderes políticos, partidos e electores para organizar as mensaxes explicativas da opción de voto. Os eixos discursivos desenvolven o

¹²⁹ Benavidades, Juan e Canel, María José (2003) Los discursos de los medios, de los políticos y de los electores en la campaña electoral de 2000 ¿coherencia o contradicción?, en CRESPO, I. (ed.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Vol. II.. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 295-310

¹³⁰ Benavidades, Juan e Canel, María José (2003). Op. Cit.

sentido último dos valores de “posicionamento”.

c) *Discurso*: é a organización significativa xeral que constrúen os emisores sociais e os electores respecto á opción de voto. O discurso pode ou non coincidir cos valores de “posicionamento”: isto é, poden darse caso de votantes do PSOE cun “discurso social de esquerdas” pero cun “posicionamento” diferente fronte á súa opción de voto.

Debemos precisar que, na análise de coherencia discursiva que se produce entre os discursos “mediáticos” e os dos cidadáns, se observa tamén outro concepto fundamental como é o das nocións de competencia “mediática”. En efecto, nos procesos de comportamento electoral, o coñecemento “mediático” dos votantes non só se expresa na súa capacidade de entender e reproducir as mensaxes recibidas dos medios, senón de construír outros novos que se reflicten no seu comportamento e que se expresan a través dos argumentos cos que se explica o seu voto (eixos discursivos e valores de “posicionamento”). Así, o comportamento discursivo e real dos electores que expresan as súas decisións de voto represéntase coma un proceso circular, onde os valores do “posicionamento” explican o voto e esta acción secuencial explica, á súa vez, a coherencia ou incoherencia do discurso “mediático” dirixido a eses mesmos votantes.¹³¹

3.3.1.5 Marco legal das campañas electorais

A Comunicación Política en época electoral ten unha serie de limitacións, que repercuten tanto na programación dunha campaña, como no seu deseño e resultados. Entre estas limitacións, nas que se atopa este tipo de comunicación, destaca a delimitación do territorio, o sistema electoral, a lexislación electoral e de financiamento de partidos, diferente en moitos países. Así, a delimitación do territorio marca o ámbito onde se van celebrar unhas eleccións, que, no caso das eleccións galegas, se circunscribe á Comunidade Autónoma Galega, dividida en catro circunscricións, e tamén á Galicia exterior. Deste xeito, o ámbito territorial é determinante no que respecta á infraestrutura dunha campaña, así como para deseñar o tipo de relación que un candidato ou candidata vai ter cos electores¹³².

O sistema electoral xera, á súa vez, un sistema de partidos. Así, por exemplo, cando os escanos se reparten proporcionalmente ao número de votos obtidos, favorécese o “multipartidismo”; o sistema de reparto por maioría favorece o bipartidismo; e o sistema mixto, combinación da maioría simple e do sistema proporcional, favorece o bipartidismo con terceiros partidos. Entre os sistemas de procedementos de asignación proporcional, a chamada Lei D’Hondt é un dos máis utilizados. Ademais, temos que ter en conta a propia barreira legal para entrar no “reparto” de deputados, que no caso galego é do 5% do voto

¹³¹ Benavidades, Juan e Canel, María José (2003). Op. Cit.

¹³² Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

válido emitido tras a reforma levada a cabo por Fraga.

3.3.1.5 .1 O Marco legal: A LOREG e lexislación galega

Entre os aspectos máis destacados que se recollen no marco legal relacionado co *Márketing* Político, atópanse os relacionados co financiamento, as cuestións electorais (censos, convocatorias, prazos, etc.), a publicidade e os medios de comunicación. Antes de falar de xeito máis pormenorizado sobre a normativa, cómpre deixar referencia aquí dos dereitos do público, xa que tamén son esixibles en período electoral. O dereito a recibir información é recoñecido na Constitución española no seu artigo 20.1 d). Este dereito, é, segundo Marc Carrillo¹³³, unha manifestación específica dun dereito de contido máis amplo, o dereito a comunicar e recibir información veraz por calquera medio de difusión. Os principios básicos xerais de todos os procesos electorais en España están establecidos pola Constitución, e desenvólvense tamén, con carácter xeral, na Lei Orgánica de Réxime Electoral Xeral (LOREG), que é a norma principal na que se basean todas as eleccións de representantes, completada cunha serie de normas de rango diverso, como poden ser as disposicións das Xuntas Electorais ou as normas autonómicas¹³⁴.

No que se refire ao financiamento, a propia lexislación regula as súas fontes (que poden ser públicas -directas ou indirectas- ou privadas) e as limitacións das mesmas, os propios gastos e mais o seu control. Centrándonos nos debates, non están regulados expresamente, pero, no caso no que haxa acordo entre medios de comunicación e formacións políticas, tal falta de regulación non impide de ningún modo a súa emisión. Ora ben, as televisións ou radios teñen que respectar os valores do pluralismo, igualdade e neutralidade que han rexer a programación que durante o período electoral dediquen estes medios ás eleccións, o que inclúe os espazos de carácter puramente informativo e tamén os restantes, cuxo control corresponde á Xunta Electoral. A normativa electoral inclúe tamén unha serie de imposicións aos medios de comunicación, como pode ser, por exemplo, a prohibición da publicación de resultados de sondaxes nos días previos ás eleccións.

No ámbito galego contamos coa Lei que regula as Eleccións ao Parlamento de Galicia (Lei 8/1985, posteriormente modificada polas leis 15/92, 12/2004 e 9/2015, entre outras), norma que ten unha serie de elementos fundamentais. De acordo co artigo 11.4 do Estatuto de Autonomía de Galicia, a circunscrición electoral será a provincia, fixándose o número total de deputados en 75 e correspondéndolle a cada unha das catro provincias de Galicia un mínimo inicial de 10. O resto distribúense entre as provincias en función e en proporción á súa poboación. A atribución de escanos en función dos resultados do escrutinio realízase conforme a unha serie de regras, a saber: non se teñen en conta aquelas candidaturas que non obtiveron, cando menos, o 5% dos votos válidos emitidos na circunscrición, e ordénanse de maior a menor, nunha columna, as cifras de votos obtidos polas restantes

¹³³ Carrillo, M. (1999). "Información y período electoral" en Muñoz Alonso, A e Rospir, Zabala, Op. Cit.

¹³⁴ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

candidaturas a fin de aplicar a Lei de D'Hondt. No Capítulo III da norma, nos artigos 24 e 25, defínese a campaña electoral coma o conxunto de actividades lícitas levadas a cabo polos candidatos, partidos, federacións, coalicións ou agrupacións en orde á captación de sufraxios. Así, durante o período de campaña electoral (que non terá unha duración inferior a quince días nin superior a vinte e un, rematando ás cero horas do día anterior á votación) os poderes públicos da Comunidade Autónoma de Galicia poderán realizar unha campaña institucional orientada exclusivamente a fomentar a participación dos electores na votación. No Capítulo IV (Utilización dos medios da Compañía de Radio-Televisión de Galicia), explíciase que non se poderán contratar espazos de publicidade electoral nos medios de comunicación da Compañía de Radio-Televisión de Galicia aínda que, durante a campaña electoral, os partidos, federacións, coalicións e agrupacións que concorran ás eleccións teñen dereito a espazos gratuítos de propaganda nos mesmos, en función da representación, dos criterios establecidos pola propia lei e, sempre, polas interpretacións que sobre estes realice a Xunta Electoral de Galicia.

3.3.2 Os medios e as consecuencias nos procesos electorais

Dentro da comunicación política, todos os autores coinciden en distinguir tres fases ou xeracións de estudos electorais, que se diferencian polo lugar ou polo papel que conceden aos medios de comunicación e ás súas consecuencias nos procesos electorais. As dúas primeiras fases ou etapas corresponden ao modelo de efectos limitados e teñen a súa orixe nos Estados Unidos (e das que xa damos conta de xeito pormenorizado, no presente traballo, cun capítulo específico). A outra, máis dispersa xeográfica e metodoloxicamente, destaca o importante papel dos medios nos procesos electorais. A primeira xeración é a denominada “Estudos Electorais Clásicos”, e Lazarsfeld e mais os seus colaboradores son os seus principais estudosos; a segunda, que ten en Agnus Campbell o seu máximo representante e que foi denominada como “Identificación partidista”, interesouse por coñecer os “preditores de voto” e por chegar ao concepto de “voto normal” e situou por iso os medios nun papel completamente secundario. A terceira fase destes estudos describiu o auxe dos medios de comunicación nos procesos electorais. Así, a Comunicación Política, na súa vertente electoral, emerxe como resultado da revisión “comunicacional” do modelo de efectos limitados.¹³⁵

3.3.2.1 Estudos clásicos

Aos estudos e investigacións que realizaron Lazarsfeld e os seus colaboradores neste período se lles denominou de varias formas. Blumer e McLeod chamáronos en 1973 “modelos dos efectos limitados” e Gitlin, en 1978, “paradigma dominante”. O modelo dos efectos limitados (mínimas consecuencias da comunicación de masas nos procesos electorais) tivo coma “campo de probas” dous

¹³⁵ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

estudos electorais e un terceiro de problemática máis ampla. O primeiro era o de Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, *The people choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, publicado en 1944; o segundo, tamén de Lazarsfeld e mais de Berelson, pero desta vez con McPhee; *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*, de 1954; e o terceiro, que non é unicamente electoral, de Katz e Lazarsfeld, *Personal Influence. The player by people un the flow of mass communication*, do ano 1955. Os efectos limitados que os estudos electorais clásicos atopan nos medios son o resultado dun modelo lineal de relacións bi-variables. Estes estudos inclúen catro tipos de conxuntos de variables¹³⁶.

- Variables socio estruturais (afiliación de grupo e pertenza partidista).
- Variables de estruturas cognoscitivas (actitudes).
- Variables “intervintes” (exposición aos medios).
- Comportamento político (actividade en campañas electorais e comportamento electoral).

O *two-step-flow* foi o concepto nuclear do modelo de efectos limitados. Os líderes de opinión e a influencia persoal atrae, durante anos, a atención deste grupo de investigadores. Como consecuencia deste interese apareceron conceptos distintos: o impacto e o fluxo da influencia persoal e as relacións entre os líderes de opinión e os medios. Steven H. Chafee advertiu do moi sorprendentes que eran algunhas ideas expostas por Lazarsfeld e os seus colaboradores. Segundo Chafee, Lazarsfeld preguntou nunha enquisa postelectoral que fontes foran de máis axuda á hora de decidir o voto, obtendo que máis de dous terzos das respostas se referían aos xornais e á radio. O estudo realizado en Elmira en 1948, *Voting: A study of opinion formation in a Presidential Campaign*, destaca a importancia dos medios de comunicación, ademais da súa problemática política en campañas electorais. Fronte ao contido de *O pobo escolle*, en *Voting* pódense atopar ideas como que hai outras formas de contacto político, póñase por caso as revistas, os xornais, a radio e a televisión¹³⁷.

Engádesse tamén en *Voting* que o feito de que os medios sexan primordialmente axentes transmisores, dende os partidos ata os votantes, non significa que sexan neutrais ou inertes na selección, o que implica un problema para as democracias contemporáneas. A exposición aos medios de comunicación é o máis relevante desta segunda investigación clásica e presenta dúas modalidades en campaña:

- Exposición intensa dos poucos que realmente atenden a campaña.
- Exposición moderada dos moitos “tamén presentes”.

A audiencia efectiva da Comunicación Política é unha mestura da minoría que ten motivos para aprender dos actuais acontecementos políticos e da maioría que non se atopa nese caso, pero que aprende

¹³⁶ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

¹³⁷ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

algo porque está “alí presente”¹³⁸. Pola súa banda, C.W Mills expresa a insuficiencia teórica e a inadecuación metodolóxica dalgunhas xeneralizacións recollidas na obra de Lazarsfeld e Katz. Da insuficiencia teórica, Wills denuncia, dentro da mesma proposta, o que el mesmo formulou e denominou coma o paso da sociedade de públicos á sociedade de masas. Fronte ao *two-step-flow* e á influencia persoal horizontal, Mills pensa que é posible que os medios de comunicación sexan realmente tan penetrantes que non sexa posible captar a súa penetración coa investigación social da súa época. Tamén critica a exposición selectiva. A idea de selección implica para Mills que os medios teñen uns contidos aparentes, pero de observar máis de preto, parecen competir polas súas variacións sobre algúns temas estándar.¹³⁹

Noutro ámbito da crítica, varios “políticos” e investigadores coincidiron na ausencia dunha orientación e dunha análise institucional nos estudos electorais clásicos. Entre eles, V.O Key Jr. (1959), que é un dos que máis directamente denunciou esta carencia e as súas implicacións políticas. As súas denuncias foron, basicamente, que os estudos electorais clásicos distraen a atención de elementos fundamentais:

- a) A súa orientación de análise está dentro do determinismo social.
- b) Os grupos non políticos ocupan un lugar central na súa análise
- c) Conseguen illar o electorado dos procesos de goberno e fan da investigación electoral un esforzo non político.

3.3.2.2 A identificación partidista

A identificación partidista é a segunda xeración de estudos electorais, e súa investigación corresponde á Escola de Michigan, cuxo máximo representante é Agnus Campbell e os seus colaboradores. A partir deste momento, a identificación partidaria pasará a ocupar un lugar central na investigación electoral, producíndose un cambio conceptual e metodolóxico que implica pasar dunha perspectiva sociolóxica a unha perspectiva psicolóxica. Ademais, pasarase tamén dun estudo dunha pequena comunidade aos estudos de ámbito nacional. Tanto Campbell coma os seus colaboradores dirixiron os seus estudos máis importantes en Estados Unidos (dende 1948 ao 1970) e interesáronse por coñecer e estudar os determinantes do voto dende un punto de vista psicolóxico, tomando como punto de partida a identificación partidaria. Para estes autores, a explicación do comportamento electoral reside nas “*actitudes partidistas*”. A Escola de Michigan non considera os partidos políticos coma representantes de conflitos de clases, intereses ou ideas, senón como grupo distintivo, como grupos identificables na sociedade, cara aos que un individuo pode desenvolver unha identificación positiva ou negativa. Para esta

¹³⁸ Key, V.O. e Munger, F (1959) “Social determinism and electoral decision: the case of Indiana” en Burdick, E. e Brodbeck, A.J *American voting Behaviur*. New York: Free Press.

¹³⁹ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

escola, a importancia desta identificación está en que o seu recoñecemento e a súa medida se converteron en “preditores” do voto. De coñecer as identificacións partidistas da cidadanía, coñecerase posteriormente o seu comportamento político. A existencia do bipartidismo fai máis fácil que esa identificación sexa efectiva nas urnas¹⁴⁰.

O estudo dos medios de comunicación e do modelo de efectos limitados neste período débese efectuar segundo o concepto de participación partidista e a súa “operabilidade” mediante as enquisas, cuxa evolución e desenvolvemento condicionou o avance da investigación. A exposición aos medios considérase coma unha forma de participación na campaña, pero de baixo interese nesta xeración de estudos electorais. Os medios de comunicación consideráronse unha variable dependente, polo que se evitou coñecer a súa importancia nos procesos electorais e na participación política e, polo tanto, explicar esta última. A atención aos medios de comunicación coma unha forma de participación política foise abrindo paso entre este cúmulo de dificultades. Neste contexto, os medios non podían asumirse coma “preditores” do voto, como ocorría coa identificación partidaria ou as actitudes políticas, polo que o papel que se lle asignou foi o de asumir o modelo dos efectos limitados.

3.3.2.3 A nova orientación e decisión de voto

A terceira xeración de estudos electorais ten como característica principal o seu aloxamento nun debate máis amplo referido aos cambios efectuados polos medios de comunicación no conxunto da actividade política. As xeneralizacións das dúas escolas anteriores (Columbia e Michigan) entendéronse maioritariamente inadecuadas, pero ningunha nova teoría ou modelo adquiriu ata o momento a súa ampla aceptación. A aplicabilidade postelectoral de teorías como a *Axenda Setting* ou a *Espiral do Silencio*, teñen a investigación fóra do núcleo estritamente político da mesma, e sitúanse na predición de comportamento e resultados. Ata agora, as campañas substituíronse pola denominación “campaña de comunicación”. A nova tipoloxía de votantes (decididos, indecisos, independentes, flotantes, de última hora...) concede aos medios de comunicación un papel ben importante no proceso de toma de decisións. É neste proceso onde a influencia da comunicación sobre os votantes depende do número de fenómenos operantes dentro da área onde tales comunicacións aparecen. O que diferencia esta etapa das anteriores é a crise de identificación partidista xurdida e a dimensión adquirida polos medios. A rotura das fidelidades partidistas observadas na maioría dos países occidentais nos últimos anos trastornou a meirande parte das interpretacións e investigacións electorais nas que os partidos políticos e a fidelidade aos mesmos eran o centro de atención e de explicación¹⁴¹.

E é que a relación entre os partidos políticos e os seus votantes viuse alterada e desprazada nos últimos anos. Dentro das alteracións, a máis destacada é a orientación do voto. A decisión electoral está

¹⁴⁰ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

¹⁴¹ Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

máis condicionada pola construción da realidade dos medios ca polos propios partidos políticos. Así, a entrada dos medios na actividade política levou a moitos “polítólogos” a recoñecelos coma unha nova institución do sistema democrático. Algúns investigadores chegaron a pensar que os medios de comunicación introduciron tantos cambios na vida política que están favorecendo o falecemento dos partidos políticos. Dito doutro xeito, os partidos políticos e os candidatos convertéronse en “dependentes” dos medios de comunicación, circunstancia esta que incluso fixo cambiar as estruturas e funcións tradicionais da vida dos partidos nunha democracia. Produciuse unha nova situación triangular de negociación entre partidos, medios e electores. Os *target* de campaña, a construción de axenda son o resultado deste nova dependencia triangular, e os medios de comunicación convértense nesta etapa de estudos electorais en “preditores” da participación política máis importante ata a data, ao incidir na identificación partidaria. Ademais, os medios ampliaron tamén as dimensións nas que os partidos políticos e os candidatos compiten “electoralmente”.¹⁴²

3.3.3 O xornalismo político: definición, produción da información e a actitude do profesional

O papel que xoga o xornalista entre a realidade e a audiencia, como forma de “intermediación” entre os diferentes intereses que se poidan suscitar na sociedade, é tremendamente obvia. Dentro deste xogo é onde o xornalista ten o seu principal cometido, xa que a información convértese nunha base importante da sociedade democrática a fin de evitar o carácter tendencioso dos intereses particulares de grupos de presión ou, neste caso, dos partidos políticos coa intención de impoñer a súa axenda e os seus encadres.

No presente traballo utilizaremos a definición de Giró (2010) para describir o xornalismo político, que pon principalmente o foco na relación dos protagonistas cos temas tratados, entendendo o xornalismo político como aquel que se ocupa da acción dos gobernos e dos grupos opositores, xa sexan partidos ou outro tipo de organizacións. Neste sentido, quedaría incluída a interacción dos partidos entre si e con grupos ou movementos sociais non estritamente políticos, e en congruencia, tamén a actividade parlamentaria e a mobilización na rúa. Non obstante, o propio autor, coñecedor da necesidade de establecer o ámbito de especialización do xornalismo político, amplía a súa propia definición para incluír o ámbito de acción do informador, e puntualiza como obrigas do profesional do xornalismo político a cobertura dos seguintes elementos¹⁴³: as aparicións e comparecencias públicas, as campañas, as eleccións, os debates e as tarefas de goberno, así como a súa fiscalización por parte da oposición. Neste sentido damos por suposta a constante e mutua relación que existe e existirá entre política e información en distintos niveis, a que o xornalista deberá detectar para descifrar e actuar como intérprete e mediador da

¹⁴² Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). Op. Cit.

¹⁴³ Enguix, Salvador (2015). *Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.

propia realidade. Este niveis de medicación dependerán de diversos factores, como os elementos organizacionais, persoais, rutinas ou ambientais.

Porén, tamén hai que ver a evolución que sufriu a información política dende o século XIX ata os nosos días para entender algunhas das eivas máis destacadas en canto a este tema. Respecto a isto, o profesor Fermín Bouza Álvarez¹⁴⁴ insiste en que a prensa clásica “decimonónica” estaba moito máis “ideoloxizada” ca agora, momento no que a prensa se entende, principalmente, coma negocio. Desta concepción extraíse dúas conclusións. A primeira delas ten que ver coa constatación (“valorativamente” negativa) de que as empresas xornalísticas perderon o seu valor social para cinxirse unicamente ao económico; a segunda, que, o que podería ser un avance (o desvencellamento do profesional dos partidos políticos), se ve desfigurado pola inexistencia na sociedade dun interese similar polo discurso político. Bouza Álvarez incide en que queda esvaecido, aparece esnaquizado o discurso político. O punto de inflexión entre a prensa clásica (cada xornal vinculado a unha corrente política) e a prensa actual (en principio “desideoloxizada”, o que non quere dicir que careza de intereses ideolóxicos) se atopa marcado pola IIª Guerra Mundial, anos que coinciden coa aparición da televisión, e pola fragmentación social. Nesta época, o discurso pasa de ser nidio para converterse nun discurso máis amplo que se axusta á estrutura social. Non obstante, esta primeira percepción, que debía favorecer o pluralismo, vese atenuada porque a aparición da televisión impón unha nova maneira de contar que vai repercutir no tratamento da información política. Así, prodúcese un cambio no discurso que antes era difuso e que agora pasa a ser eficiente e sintético. Pero o verdadeiro problema radica en que a cidadanía non amosa interese, porque o tratamento que se lle dá nos medios (influídos pola forma de contar da televisión) é cada vez máis banal e superfluo, caendo decote na “espectacularización” e na falta de profundidade, o que nos leva consecuentemente a un empobrecemento da capacidade crítica das e dos que formamos parte do conxunto da democracia. Deste xeito, poderíamos soste a existencia dunha manipulación política por parte da televisión, que se pode concretar, perfectamente, na seguinte idea-resumo do profesor Bouza Álvarez (2009):

- *Os factores noticia:* canto máis negativa, sorprendente, “tematizada” e personalizada, máis posibilidades terá unha información de converterse en nova. O discurso político asume estas catro características para ser incorporado á “axenda mediática”. A “personalización” repercute nunha “teatralización” do discurso ideolóxico en dous sentidos: por unha banda, a política é soamente “protagonizada” por un actor político e faise co propósito de divertir o público.

O papel do xornalista convértese no dun *gatekeeper* mal interpretado, xa que saberá distinguir entre unha boa nova (a personalizada) e a que non o é (a que posúe información e ideoloxía). Como consecuencia desta labor errónea e do novo tratamento político, o discurso “trivialízase” e a política

¹⁴⁴ Bouza Álvarez, Fermín (2009) Clase maxistral II Curso de Xornalismo Especializado: *A información e comunicación política* en Álvarez Pousa, Luis (dirección). Facultade de Ciencias da Comunicación. USC

véndese polos sucesos graciosos, non pola transcendencia do contido, co consecuente problema para o desenvolvemento da sociedade democrática, que non se interesa nin se preocupa polos seus propios intereses. Xa que logo, na cobertura dos acontecementos políticos predomina entón o espectáculo, ou a fragmentación: presentan os feitos e todo tipo de cuestións políticas en forma de información cápsula.

3.3.3.1 Xornalismo de declaracións

Deste xeito, debido aos distintos tipos de fenómenos e aos condicionantes internos e externos que singularizan a produción da información política no coñecido como xornalismo de declaracións, as novas políticas selecciónanse pola súa capacidade de impacto inmediato, cunha visión neutral, descomprometida e cun respaldo oficial. É así como o xornalismo de declaracións se institucionaliza na práctica profesional dos medios, e moi especificamente na práctica do xornalismo político.

Para Casero-Ripollés (2012) un dos trazos máis distintivos do xornalismo político en España ten que ver co predominio desta práctica informativa. Así, o xornalista centra parte do seu traballo en reproducir e difundir afirmacións e manifestacións públicas dos políticos, converténdose na correa de transmisión das súas mensaxes. Isto débese, tal e como indican Martínez-Nicolás e Humanas (2012) pola prevalencia dunha definición institucional da política. A súa consolidación débese a varios factores: en primeiro lugar pola transposición das rutinas anglosaxonas; en segundo, pola profesionalización dos gabinetes de comunicación; e en terceiro lugar, pola falta de recursos dos medios de comunicación. As súas consecuencias, xa que logo, son notorias: en primeiro termo, prescínlese do compoñente interpretativo; en segundo termo, a toma de posición dos políticos nas noticias dálles a capacidade de marcar a axenda e a cadencia informativa; finalmente, a información política, ao centrarse nas afirmacións públicas dos actores institucionais, convértese nunha plataforma para o diálogo cruzado entre eles mesmos, sendo suxeito e obxecto das novas. Os relatos así construídos non informan, desinforman.

A alternativa máis profesional sería, pois, a aplicación do xornalismo especializado, baseado en construír un relato interpretativo incluíndo e xerarquizando informacións sobre feitos, actores, procesos, tendencias e ideas da actualidade política con datos adicionais, e mediante a aplicación de conceptos, modelos e teorías para narrar e comentar eses feitos producindo textos segundo os xéneros e os estilos xornalísticos que decidan unha vez que xa formen parte da axenda definitiva do medio.

3.4 AS ENQUISAS ELECTORAIS

3.4.1. A opinión pública: suxeito das sondaxes

Michel de Montaigne, na edición de 1588 dos seus *Ensaíos*, utilizou o termo *L'opinió publique* dúas veces: a primeira para explicar a razón pola cal citaba con tanta frecuencia os escritores da

antigüidade (“*realmente é polo ben da opinión pública que eu fago uso de estes refinamentos prestados*”) e a segunda ao sinalar como poden cambiar os costumes e conceptos morais.¹⁴⁵ As traducións de Maquiavelo ao inglés utilizan o termo *public opinion* como sinónimo das frases italianas *opinione universale*, *commune opinione* ou *pubblica voce*. Máis adiante, John Locke, David Hume e Jean-Jacques Rousseau contribuíron todos catro con cadansúas opinións a respecto da opinión pública e a política. O primeiros deestes pensadores que escribiu sobre o tema que agora chamamos “opinión pública” foi Locke no seu *Essay Concerning Human Understanding* (1671), no que fai unha distinción entre tres tipos de leis: a lei divina, a lei civil e a lei da opinión e da reputación. Hume, en *Treatise of Human Nature* (1739-1740) une a teoría “lockeana” sobre o poder da opinión ás ciencias políticas. Ao mesmo tempo, Rousseau escribía sobre *l’opinion publique*, primeiro nunha carta a Amelot, o ministro francés de Asuntos Exteriores, con ocasión de advertilo da “opinión pública” a respecto das simpatías de Austria, e a partir dese momento, impregnando a súa obra enteira de preocupacións e comentarios a respecto da forza da mesma.¹⁴⁶

Os principios básicos de Hume convertéronse na doutrina dos Pais Fundadores dos Estados Unidos de América, que acabou incorporada tanto na Declaración de Independencia de 1776 coma na primeira redacción das constitucións dos Estados Unidos, firmada en 1787 e aprobada en 1789. Durante o período de aprobación das constitucións, Hamilton, Jay e especialmente Madison, desenvolveron a súa filosofía política nunha serie de polémicos escritos publicados baixo o título xeral de *The Federalist*. Nestes escritos, Madison recoñece que “todo goberno se basea na opinión pública” e fala da vontade colectiva.¹⁴⁷

3.4.1.1. Tocqueville, Lippmann e Fermín Bouza

Os escritores franceses do século XVIII e XIX, Rousseau e Tocqueville, foron observadores do efecto de *l’opinion publique*. *A democracia en América* (1835-1840) de Alexis de Tocqueville, revela unha sorte de opinión pública que se aproxima ao que podemos ver hoxe en día a través dos nosos métodos empíricos de observación. O seu libro contén grande cantidade de informes, avaliacións, explicacións e análises sobre as consecuencias da opinión pública americana. O primeiro libro titulado *Public Opinion*, non se publicou ata 1922, e é da autoría do xornalista e filósofo Walter Lippmann. A opinión pública é un lugar sobre o que se asentan as sondaxes e o xornalismo nun difícil equilibrio. Lippmann sinala que o analista da opinión pública debe comezar por recoñecer a relación triangular que existe entre a escena da acción, a imaxe que ten a xente da escena, e a resposta humana a esa imaxe elaborándose sobre a escena da acción. Outro libro baixo o título de *Public Opinión* é o de Vicent Price, onde o autor cualifica a opinión pública coma un dos conceptos máis vitais e duradeiros nas ciencias

¹⁴⁵ Noelle-Menmann, E (1995). *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

¹⁴⁶ Worcester, Robert (1995). Los sondeos políticos y electorales en Muñoz-Alonso, A. e Rospir, J.I Op. Cit.

¹⁴⁷ Worcester, Robert (1995). Op. Cit

sociais, empregado amplamente na psicoloxía, na socioloxía, nas ciencias políticas e na investigación das ciencias da comunicación¹⁴⁸. A diferenza chave entre o concepto antigo da opinión pública e o que se foi desenvolvendo no século XVIII e despois, é a cuestión relativa a “cal” das opinións é a que importa. Tamén Jonh Zaller, no seu traballo *Nature and Origins of Mass Opinions*, divaga sobre o concepto de opinión pública, se ben acudindo ao campo de investigación das preferencias políticas. Este procura amosar como as noticias e os argumentos políticos se difunden a través da poboación, como os individuos avalían esa información á luz dos seus valores políticos e outras predisposicións e, finalmente, como as súas reaccións se converten en información sobre as súas actitudes nas sondaxes e nas súas decisións de voto durante as eleccións.

En resumo, as ideas precisas para lograr a integración da dinámica da opinión pública dentro dun sistema teórico cohesivo son poucas e simples. A primeira é que varía a atención que a cidadanía dedica habitualmente á política, e, polo tanto, a súa exposición á información e á argumentación política nos medios; a segunda, que a xente é capaz de reaccionar criticamente aos razoamentos cos que se atopa só na medida en que o seu coñecemento dos asuntos políticos o permite; a terceira, que a cidadanía non acostuma levar na súa mente actitudes fixas sobre todo os temas sobre os que o enquisador pode preguntar, senón que máis ben constrúe declaracións de opinión sobre a marcha a medida que se vai enfrontando con cada tema novo; e, a cuarta, que ao construír as súas declaracións de opinión, a xente emprega moito as ideas que, por unha ou outra razón, son as primeiras que se lle ocorren¹⁴⁹.

En xeral, e segundo Fermín Bouza (2004), os intentos de definir a “opinión pública” teñen un interese derivado da súa propia expresividade cultural nun momento histórico determinado. As loitas conceptuais por definir fenómenos complexos e non ben coñecidos son bastante frecuentes e, finalmente, imponse unha rutina que todo o mundo acaba por aceptar: chamamos “opinión pública” ao que expresan numericamente as enquisas, isto é, aos agregados numéricos de condutas verbais públicas en tanto que respostas a un cuestionario.¹⁵⁰

3.4.2 As enquisas electorais: concepto e antecedentes

A día de hoxe, é imposible entender a información política sen as enquisas electorais ou estudos de opinión: unhas ferramentas tremendamente importantes para facer unha radiografía dun momento político, para albiscar tendencias, para observar a axenda pública de problemas e, sobre todo, para medir a intención de voto dos partidos políticos que compiten nunhas determinadas eleccións. Así, unha enquisa é unha técnica de investigación social que permite recoller as opinións e actitudes dunha comunidade por medio dun cuestionario que se aplica a un grupo representativo dos seus integrantes que se chama

¹⁴⁸ Price, Vicente (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.

¹⁴⁹ Worcester, Robert (1995). Op. Cit

¹⁵⁰ Bouza, Fermín (2004). “Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública” en VV.AA. *Reflexiones sociológicas. Libro homenaje a José Castillo Castillo*. Madrid: CIS.

“mostra”, que, cunha marxe de erro e un grao de confianza que permite establecer certas conclusións, neste caso, de comportamento electoral.

Os precedentes inmediatos das enquisas de opinión hai que situalos no interese por coñecer a intención de voto da cidadanía nas primeiras experiencias electorais do século XIX. As revistas *Harriburg Pensylvanian* e *Raleigh Star*, con ocasión das eleccións presidenciais norteamericanas de 1824, publicaron por primeira vez os resultados dunha “votación particular” e a partir de aquí, con maior ou menor fortuna, a experiencia prolongouse ata a aparición das enquisas de opinión. O método da enquisa ten tamén os seus precedentes nos pais fundadores da socioloxía. Karl Marx, por exemplo, proxecta en 1880 unha enquisa social para coñecer os problemas máis importantes dos obreiros franceses. Tamén nese mesmo ano, un grupo de xornais integrados polo *Boston Glob*, *New York Herald Tribune*, o *St. Louis Republic* e *Los Angeles Times* deu en realizar unha nova enquisa, conseguindo un aceptable éxito: as súas porcentaxes axustáronse bastante ás obtidas polos candidatos o día das propias eleccións. Max Webber tamén amosou un alto interese polas enquisas sociais, como demostra a súa participación, aos seus vinte anos, nunha investigación sobre as condicións de traballo no mundo rural, ou a dirección posterior tomada en dúas das súas investigacións. Non obstante, a aparición das enquisas científicas de opinión pode situarse a finais do período que separa as dúas guerras mundiais e vai unida a nomes como G. Gallup, E. Roper, A Crosslet, P.F. Lazarsfeld e Stouffer. As circunstancias que posibilitan a entrada das enquisas resúmense en tres: o método representativo, os estudos de mercado e a medida das actitudes. O método representativo, tras arduos intentos realizados principalmente polo estatístico noruegués A.N Keier, termina por aceptarse polo Instituto Internacional de Estatística coma o método científico adecuado para coñecer características da poboación apoiándose no número reducido de mostras ben seleccionadas. A segunda circunstancia que citan os autores refírese aos estudos sobre as preferencias e gustos da poboación no terreo das compras e vendas. As empresas industriais decatáronse de que, para vender máis e mellor, era bo preguntar antes á poboación sobre os seus gustos e outras circunstancias, convertendo, así, os estudos de mercado en enquisas de opinión sobre costumes, preferencias e xuizos en materia de consumos¹⁵¹.

No que se refire ás medidas das actitudes, Thomas e Znanieki definían xa a propia psicoloxía social en 1918 coma o estudo científico das actitudes, pero vai ser a partir dos anos trinta cando o tema comece a tomar maior importancia e se constitúa nun dos capítulos fundamentais da psicoloxía social e dos estudos de comunicación. O estudo empírico desta variable interviniente na personalidade virá apoiada pola confección de escalas de actitude que axudarán a medir, ademais da existencia ou non de actitudes, a súa amplitude, intensidade e consistencia. As enquisas de opinión saltan á notoriedade nas eleccións norteamericanas de 1936, no mesmo momento no que fracasan os “votos de palla” de *Literary Digest*. Non obstante, a euforia favorable que despertaron no seu primeiro momento non se estenderá máis alá de 1946, ano no que todos os *pollster* apostan por E. Dewey mentres que o gañador será H.S

¹⁵¹ Monzón, Cándido (2005). *Encuestas y elecciones*. Madrid: Tecnos.

Truman.

G. Gallup funda en 1935 un instituto de enquisas que despois se estenderá a Gran Bretaña (British Institute of Public Opinión, 1936) e a outros países. En 1937 aparece a revista *Public Opinión Quarterly*. En 1938 fúndase en Francia o *Institute Française de l' Opinión Publique*, coa súa revista *Sondage*. Todo comezou, pois, na década dos trinta do século XX cando a señora Alex Miller, que pretendía ser Secretaria de Estado en Iowa, contou co apoio técnico das enquisas do seu xenro George Gallup para a súa campaña electoral. Animado pola experiencia, Gallup faría despois a súa tese doutoral sobre técnicas de “muestreo” e acabou fundando unha das empresas máis famosas do mundo. Dende entón, en Estados Unidos, e posteriormente en Europa e no resto do mundo, as enquisas serviron coma instrumento de “tecnificación” das campañas electorais e coma un elemento máis do xornalismo moderno, moi preocupado pola opinión pública. Sería a partir da campaña de Kennedy cando a maioría dos políticos norteamericanos comprenderon a utilidade deste tipo de estudo. Así, as enquisas convertéronse en mecanismos imprescindibles como medio de información para a toma de decisións; e tamén son un medio para intentar influír na decisión da cidadanía que aínda non se decidiu. Por tanto, son útiles para a toma de decisións e ao mesmo tempo funcionan como medio de propaganda e manipulación. As enquisas de opinións preelectorais non só son unha fonte de información, senón que tamén son un mecanismo de influencia.

Coas enquisas, os medios de comunicación exercen unha dominación sobre a audiencia baixo a forma dunha influencia nos termos que expresou Talcott Parsons: a influencia é o xeito de ter certos efectos sobre as actitudes e opinións doutros a través da acción intencional e (aínda que non sexa necesariamente racional) o efecto pode ser ou non ser o de provocar un cambio de opinión ou prever un posible cambio. As enquisas son un mecanismo de poder baixo a forma da influencia que se logra mediante un mecanismo simbólico que utiliza un indicador numérico, baixo a forma de *framing* metafórico, isto é: se o din os números debe ser verdade, xa que o sostén a estatística, que é unha ciencia. Polo tanto, os números que presentan as enquisas toman a forma de argumentos de xeito que os números substitúen os argumentos.

3.4.3 Fundamentos teóricos, fases dunha enquisa, usos e utilidade

Unha enquisa é unha investigación realizada sobre unha mostra de suxeitos representativa dun colectivo máis amplo, que se leva a cabo no contexto da vida cotiá, utilizando procedementos estandarizados de interrogación a fin de obter medicións cuantitativas dunha grande variedade de características obxectivas e subxectivas da poboación. A enquisa de opinión, coma variación da anterior, é un procedemento para conseguir información (opinións) a través de medicións cuantitativas dun grupo de suxeitos (mostra) que pretende representar un universo maior (poboación), dentro dunhas marxes de erro controladas (probabilidade). Como toda técnica que investiga a realidade, as enquisas poden ser de

enorme utilidade (xunto a outras técnicas complementarias, especialmente aquelas de signo cualitativo) para o estudo das opinións, actitudes, valores e, incluso, da opinión pública, sabendo que a información que achegan non é exacta, senón aproximada ou probable. A corrente que critica a súa validez non se apoia tanto nos fundamentos teóricos e no método, coma na desilusión que adoitan producir cando non dan os resultados esperados. A decepción que orixinan, por tanto, non é científica, senón psicolóxica, aínda que tamén debe recoñecerse que en numerosas ocasións a única información que chega é de tipo indicativo e non moi diferente daquela que pode conseguirse pola experiencia ou pola simple observación. A nivel de fases, poderían resumirse, de xeito sintético: proxecto e deseño da enquisa, a mostra, o cuestionario, o traballo de campo, o procesamento de datos, a análise de resultados e o informe.¹⁵²

3.4.3.1 Usos comunicativos e políticos das enquisas

Cando os medios publican datos de enquisas realizan unha selección e un filtro natural e razoable que selecciona os datos importantes e rexeita os considerados de menor interese para a audiencia. E é aquí onde poden aparecer o primeiro “sesgo”, equiparable ao labor e ás actitudes que asume o profesional da información cando quere falar da realidade e debe facer a selección ou pór o filtro correspondente (*gatekeeper*). As condicións persoais, profesionais, institucionais e sociais que rodean o xornalista explicarían en cada caso as razóns do “sesgo” cometido. Sobre os usos e abusos das sondaxes nos medios de comunicación subliñaríamos, entre outros, tres aspectos importantes: a) a inclusión e datos relacionados coa ficha técnica; b) as táboas de resultados que se publican; e c) a interpretación que fai o medio e o xornalista da enquisa.

Sobre os problemas que rodean a ficha técnica -obrigada na lexislación española-, só cabe dicir que a súa inclusión axudaría a interpretar con meirande precisión os datos publicados. É aí onde veñen recollidas ou deberían aparecer esas condicións científicas que garanten e xustifican a validez das enquisas na súa parte teórica e empírica. No que se refire á influencia do medio e do xornalista na selección de preguntas e publicación de datos ou táboas de resultados, esta queda patente na maior parte dos medios que publican sondaxes. Ademais do interese que poidan ter para a cidadanía, os medios e os xornalistas establecen unha axenda común onde o núcleo principal de información de enquisas converxe nos mesmos temas e incluso en titulares parecidos. E, finalmente, no que respecta á interpretación que fai o medio e o xornalista dos datos das enquisas, hai que indicar que en moitas ocasións ao medio de comunicación non lle interese reflectir tanto un estado de opinión, coma influír no electorado nunha ou noutra dirección. Os datos da enquisa, neste caso, son un pretexto para defender ou criticar unha ou varias opcións partidarias. Velaí a orientación, dirixida á atención do lector, sobre aqueles aspectos da enquisa que máis interesa destacar, como ocorre normalmente cos titulares de primeira páxina, cos titulares

¹⁵² Monzón, Cándido (2005). Op. Cit.

interiores da enquisa, coas fotografías ou cos cadros. A formación da opinión e imaxe pública repousa principalmente na lectura destes elementos e non tanto na lectura detallada da “letra pequena”.

En canto aos usos políticos das enquisas, existe un intento solapado de confundir unha enquisa cun acto electoral, isto é, equiparar *sondeocracia* con democracia. Aínda que son moitos os elementos relacionados coa cultura política que están detrás das enquisas electorais e da votación, no primeiro caso o comportamento “actitudinal” é verbal mentres que o sufraxio é “comportamental”.¹⁵³

3.4.3.2 A utilidade das sondaxes

A utilidade das sondaxes clasifícase en tres categorías fundamentais dentro do contexto da Comunicación Política. En primeiro lugar, as sondaxes informan, instrúen e entreteñen; o labor do investigador social é asegurar que a sondaxe se comunica con precisión, sen esaxeración, ofrecendo razoables probas de autenticidade, tales como datas de entrevistas realizadas, tamaño de mostra e o resto de variables. En segundo lugar, son de grande utilidade para os partidos políticos e os seus seguidores. E en terceiro lugar, utilízanse tamén polos grupos de presión interesados en influír na opinión pública e política. Estas sondaxes se encargan, frecuentemente, co declarado propósito de levar a mensaxe que o grupo quere facer público de xeito que os políticos ou funcionarios, non poidan deixar de advertilo.¹⁵⁴

3.4.3.3 Usos por parte dos partidos

As enquisas electorais e os estudos de opinión teñen moitos e moi diversos usos, os máis deles prácticos, dende o propio inicio da campaña electoral ata que un partido se converte en partido de goberno. Serven, por unha banda, para escoller os mellores candidatos que pode presentar un partido; tamén para escoller a estratexia electoral, xa que permiten coñecer o terreo no que se vai dar o enfrontamento, as súas características, a forma na que a cidadanía percibe o país, os temas máis importantes, como se ve o goberno actuante, o propio candidato, os adversarios, cales son os seus principais problemas de imaxe e un longo etcétera. Serve tamén para seguir a evolución da campaña, para testar a estratexia, a técnica e as ferramentas mediante as cales as primeiras se executan. Así, as enquisas e as investigacións axudan o partido e as persoas candidatas a teren unha visión máis obxectiva do proceso electoral e a cumpriren cos obxectivos que se estableceron ao inicio da campaña: gañar as eleccións, fortalecer o partido, o que fose.

¹⁵³ Monzón, Cándido (2005). Op. Cit.

¹⁵⁴ Muñoz-Alonso, A e Ignacio Rospir, J. (1995). Op. Cit.

3.4.4 O impacto das enquisas electorais

Existe un convencemento da posibilidade de influír nos votantes coma hipótese de que os cidadáns do común son coma os activistas da campaña e se desvelan polo resultado da eleccións. A difusión de resultados de simulacións electorais ten impacto en varios niveis: nos candidatos, no equipo de campaña, nos xornalistas e no conxunto da cidadanía, pero todos moi diferentes. As investigacións sobre o tema comprobaron que os electores indecisos son os menos interesados na política, os que menos len ou ven os resultados das simulacións e, por tanto, aos que menos lles afectan estas publicacións: deformar os números das enquisas non dá votos.

A tese do escaso impacto electoral da publicación de enquisas está apoiado por varios autores, que afirman que a publicación de enquisas electorais non exerce influencia sobre a intención de voto dos electores porque produce un conxunto de reaccións contraditorias que suman cero: de feito, ás veces, quen son vistos como seguros gañadores terminan con resultados máis pobres ca os previstos nas enquisas, aínda que gañen as eleccións e os que parecen febles nas simulacións, adoitan conseguir unha melloría nos seus pobres resultados. Dende o punto de vista do comportamento dos electores, vender excesivamente o trunfo con enquisas optimistas pode ser negativo: se o elector cre que o seu candidato “xa gañou” non vai facer esforzos para acudir ás urnas. Se cre que o seu voto pode ser decisivo irá a votar de xeito máis decidido.

3.4.5 A prohibición da publicación de enquisas electorais

Así, a crenza sobre a influencia das enquisas na vontade dos votantes levou a algúns países a prohibir a publicación destas nos días anteriores aos das eleccións. Neste sentido, existen posicións contrapostas: Maurice Duverger defende que se debería obrigar a publicar toda enquisa que se realiza en calquera momento, xa que a información extraída da xente debe ser devolta á propia cidadanía por motivos éticos e de interese público. Noutro extremo, houbo Estados nos que se pediu a prohibición da realización ou publicación de enquisas políticas durante un período electoral determinado. Esta prohibición ten varios presupostos: crese que as enquisas empurran a moitos votantes a votar en favor dos candidatos gañadores, prexudicando a pequenos partidos que mellorarían un pouco a súa posición se a percepción cidadá non fose que o seu voto ía ser inútil no ámbito da representación política, polarizando a eleccións entre os grandes partidos. De todos xeitos, e dende un punto de vista práctico, a discusión sobre a non publicación de enquisas en época electoral está obsoleta dende o momento en que boa parte dos obstáculos legais se poden evitarse mediante o uso das novas tecnoloxías: unha enquisa podería acabarse publicando en calquera parte do mundo.

3.4.5.1 Normativa sobre publicación de enquisas no Estado español

Entre o día da convocatoria e o da celebración de calquera tipo de eleccións, aplícase o seguinte réxime de publicación de enquisas electorais:

1. Os realizadores de toda sondaxe ou enquisa deben, baixo a súa responsabilidade, acompañala das seguintes especificacións, que así mesmo deben incluír toda publicación das mesmas:

a) Denominación e domicilio do organismo ou entidade, pública ou privada ou da persoa física que realice a sondaxe, así como da que encargue a súa realización.

b) Características técnicas da sondaxe, que inclúan necesariamente os seguintes extremos: sistema de “muestreo”, tamaño da mostra, marxe de erro da mesma, nivel de representatividade, procedemento de selección dos enquisados e data de realización do traballo de campo.

c) Texto íntegro das cuestións suscitadas e número de persoas que non contestaron a cada unha delas.

2. A Xunta Electoral Central vela porque os datos e informacións das sondaxes publicadas non conteñan falsificacións, ocultacións ou modificacións deliberadas, así como polo correcto cumprimento das especificacións a que se refire o parágrafo anterior e polo respecto á prohibición establecida no apartado 7 deste artigo.

3. A Xunta Electoral Central pode solicitar de quen realice unha sondaxe ou enquisa publicada a información técnica complementaria que xulgue oportuno ao obxecto de efectuar as comprobacións que estime necesarias. Esta información non pode estenderse ao contido dos datos sobre as cuestións que, conforme á lexislación vixente, sexan de uso propio da empresa ou o seu cliente.

4. Os medios informativos que publiquen ou difundan unha sondaxe, violando as disposicións da presente Lei, están obrigados a publicar e difundir no prazo de tres días as rectificacións requiridas pola Xunta Electoral Central, anunciando a súa procedencia e o motivo da rectificación, e programándose ou publicándose nos mesmos espazos ou páxinas que a información rectificadora.

5. Se a sondaxe ou enquisa que se pretende modificar se difundiu nunha publicación cuxa periodicidade non permite divulgar a rectificación nos tres días seguintes á súa recepción, o director do medio de comunicación deberá facela publicar á súa costa indicando esta circunstancia, dentro do prazo indicado, noutro medio da mesma zona e de similar difusión.

6. As resolucións da Xunta Electoral Central sobre materia de enquisas e sondaxes son notificadas aos interesados e publicadas. Poden ser obxecto de recurso ante a Xurisdición Contencioso-Administrativa, na forma prevista na súa Lei Reguladora e sen que sexa preceptivo o recurso previo de reposición.

7. Durante os cinco días anteriores ao da votación queda prohibida a publicación e difusión ou reprodución de sondaxes electorais por calquera medio de comunicación.

8. No caso de que algún organismo dependente das Administracións Públicas realice en período electoral enquisas sobre intención de voto, os resultados das mesmas, cando así o soliciten, deben ser postos en coñecemento das entidades políticas concorrentes ás eleccións no ámbito territorial da enquisa no prazo de corenta e oito horas desde a solicitude.¹⁵⁵

¹⁵⁵ Artigo 69 da Lei Orgánica 5/1985, de 19 de xuño, de Réxime Electoral xeral.

3.4.6 A influencia nas preferencias: *bandwagon* e *underdog*

Sobre o estudos de opinión e a súa influencia nas preferencias, Uribe e Manzur (2007) indicarían que, dado que a opinión “grupal” pode resultar significativa á hora de explicar algunhas das preferencias persoais, o desenvolvemento de estratexias persuasivas contempla a difusión de estudos de opinión como ferramenta de influencia sobre o grupo destinatario, exemplificando o dito coas campañas electorais, onde se intenta crear un estado de opinión favorable a un partido ou a un candidato, co obxectivo de que as persoas que non son afíns a esta posición muden a súa preferencia a través do feito de sumarse á tendencia maioritaria. Así, moitas investigacións analizaron a influencia que as enquisas poden chegar a ter nas opinións das persoas que as expresan. Ditos estudos intentaron aclarar se a presentación de estudos de opinión fai ou non variar directamente a súa postura e, como consecuencia, sumarse á crenza maioritaria –efecto *bandwagon*– ou, nalgúns casos, á opinión de minoría (efecto *underdog*). A evidencia respecto destes temas non amosou resultados de todo concluíntes, aínda que estes tenderon a dar soporte á idea de que os estudos de opinión poden converterse nunha ferramenta relevante de persuasión, especialmente na dirección da opinión maioritaria¹⁵⁶. De modo complementario, outro número importante de traballos intentou determinar cales son as condicións nas cales os estudos de opinión poden chegar a ter un efecto significativo. Dito doutro xeito: tratou de identificarse que variables aparecen como mediadoras do potencial efecto (amplificándoo ou aminorándoo) que as enquisas teñen nos seus receptores.¹⁵⁷

A influencia que os estudos de opinión ou enquisas electorais poden chegar a ter, estableceuse en termos de dous efectos opostos, como xa dixemos: *bandwagon* e *underdog*. O primeiro, que é o que máis veces se sinala, sostén que os estudos de opinión exercerían unha función similar á levada a cabo polo vagón dun tren que arrastra os outros; no contexto da opinión pública e a persuasión, este efecto manifestaríase en que o público tenderá a manifestar unha opinión ou intención de voto proclive á posición que aparece como maioritaria. Desta forma, se unha persoa ve a través dun estudo de opinión que a maioría tende a apoiar unha persoa ou idea sobre outra, esta debería seguir a tendencia colectiva e, eventualmente, cambiar a súa postura orixinal. O fenómeno oposto denomínase efecto *underdog*. Este estipula que, como produto de ser exposta, a opinión “grupal” determinaría que algunhas das persoas amosen a tendencia contraria a aquela descrita polo efecto *bandwagon*. Esta influencia manifestaríase nunha simpatía cara á posición minoritaria exhibida polas enquisas. Así, a información sobre os estudos de opinión produciría unha influencia de desafecto cara á posición maioritaria do grupo e, por contraste, facilitaría adoptar unha posición de minoría que, sen a presenza destes, non se asumiría necesariamente.¹⁵⁸

Por outra banda, tamén existe certo número de traballos que rexeitan a hipótese dun efecto xerado

¹⁵⁶ Marsh, C. (1984). *Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion*. British Journal of Political Science, 15(1), 51-74.

¹⁵⁷ Uribe, Rodrigo e Manzur, Enrique (2007). Los Estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas. PSYKHE 2007, Vol.16, N° 2, 97-105. Recuperado en http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-22282007000200008&script=sci_arttext

¹⁵⁸ Gartner, M. (1976). *Endogenous bandwagon and underdog effects in a rational choice model*. Public Choice, 25(1), 83-139.

pola presentación de estudos de opinión, tal e como se apuntou anteriormente. Por exemplo, Mendelson (1966), que examinou experimentalmente se a información transmitida polo noticiario en TV a respecto do resultado electoral no extremo leste dos EEUU tiña algunha consecuencia nos electores de California, sen observar finalmente evidencias de ningún efecto *bandwagon* ou *underdog* nos votantes da costa Oeste.

3.4.7 Efectos das enquisas na manifestación das preferencias

No que se refire aos factores que condicionan a presenza de efectos das enquisas na manifestación de preferencias, as diferentes investigacións estableceron unha serie dos mesmos nos propios estímulos individuais, que poden actuar mediatizando os efectos dos estudos de opinión sobre quen os reciben¹⁵⁹. En relación aos factores asociados ao mesmo, hai catro elementos significativos que suxiren que o estímulo favorece un procesamento da información máis ben baseado en claves accesorias (procesamento periférico) ca lóxicas (procesamento centralizado). A este respecto, un primeiro elemento dos estudos de opinión, sinalado decote como mediador da súa influencia, é a importancia do tópico preguntado. Naqueles temas que as persoas avalían coma secundarios, a opinión “grupal” utilizábase como unha clave moi importante á hora de asumir unha postura, o que non ocorría en asuntos que xeran unha maior implicación.¹⁶⁰

Un segundo factor relevante refírese ao tipo de votación realizada. West (1991) analizou comparativamente se a exposición a enquisas influenciaba a decisión de voto nun contexto de elección (presidenciais de 1980) e de referendo (concretamente un sobre o dereito á vida, realizado en 1986 nun estado dos Estados Unidos). Dito autor puido detectar a presenza do efecto *bandwagon* só no segundo dos casos e non no primeiro, o que foi atribuído a que, nun referendo, usualmente se tratan temas de menor relevancia ca nas eleccións, polo que as opinións dos outros parecen coma un elemento de meirande importancia na preferencia.¹⁶¹ En terceiro lugar, Fleitas (1971) incorpora un elemento que pode actuar como mediador: unha elección local *versus* unha autonómica ou estatal. Ao comparar as preferencias a respecto dunha elección local e doutro tipo de elección, dito autor puido detectar que no segundo dos casos os electores tenden a ser máis influenciados polos estudos de opinión (na dirección do *bandwagon*), o que se explicou porque nel existiría unha menor implicación dos mesmos, o que acrecenta o rol dos outros na construción da opinión¹⁶². Finalmente, Mehrabian (1998) estableceu que a forza dos resultados da enquisa podía aumentar o efecto do estudo de opinión sobre as preferencias persoais, e isto principalmente porque resultados menos estreitos tenden a lerse polos persoas coma unha manifestación

¹⁵⁹ Areni, C, Ferrell, M. e Wilcox, J. (2000). The persuasive impact of reported group opinions on individuals low vs. high en *Need for Cognition: Rationalization vs. biased elaboration*. *Journal of Psychology and Marketing*, 17, 855-877.

¹⁶⁰ Lang, K. & Lang, G. E. (1984). *The impact of polls in public opinion*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 472, 129-142.

¹⁶¹ West, D. (1991). “Polling effects on election campaigns”. En *Political Behavior*, 13, 151-163

¹⁶² Fleitas, D. W. (1971). “Bandwagon and underdog effects in minimal information elections” en *American Political Science Review*, 65, 434-438.

clara a respecto dunha posición entendida coma correcta.¹⁶³

Por outro lado, varios autores tamén falan sobre variables relevantes das audiencias dos estudos de opinión. Unha delas obtense do mencionado estudo de Fleitas (1971), onde dito autor puido observar que nun contexto de menor cantidade de información posuída pola persoa, un importante número de votantes tendía a variar as súas preferencias. Contrariamente, nun contexto no que as persoas están máis informadas, o efecto dos estudos de opinión tendía a ser menos significativo xa que serían considerados coma unha clave relevante. Un segundo factor importante é o proporcionado por Marsh (1984) en Gran Bretaña, que indica que os grupos que comezan coa súa participación nas eleccións posúen unha meirande susceptibilidade de seren afectados pola presentación de enquisas, dado que posúen unha menor fortaleza da opinión.¹⁶⁴



¹⁶³ Mehrabian, A. (1998). "Effects of pool reports on voter preference" en *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 2119-2130.

¹⁶⁴ Marsh, C. (1984). "Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion". *British Journal of Political Science*, 15(1), 51-74

4. MEDIOS DE COMUNICACIÓN E EFECTOS NA AUDIENCIA

4.1 A SOCIEDADE DE MASAS

Dende o comezo da era da comunicación de masas, moi diversas teorías, con criterios que van dende os máis específicos ata outros máis xerais, intentaron sintetizar e comprender as influencias que os medios exercen no propio individuo. O resultado das mesmas foron numerosas formulacións que intentan describir, explicar e predicir o que acontece se determinadas persoas se expoñen a específicas formas de mensaxes a través dos diferentes medios de comunicación. Malia que as explicacións sobre a influencia da comunicación de masas tratan sobre paradigmas xerais das ciencias sociais, as liñas de influencia entre ambos distan moito de estaren perfectamente claras. Polo tanto, a teorización do estudo empírico sobre os efectos dos medios nos individuos foi de sempre unha parte fundamental da historia das ciencias da comunicación, e moi especialmente en época electoral. De feito, a inmensa maioría dos teóricos e das e dos investigadores partiron dunha preocupación explícita por identificar o impacto dos medios de comunicación na sociedade, a nivel *macro*, nos grupos, e a nivel *meso* e *micro*, nos individuos. O debate contemporáneo sobre os efectos dos medios segue marcado por grandes contrastes e posturas encontradas. A investigación contemporánea da comunicación masiva oscila entre dúas grandes tendencias¹:

- a) As correntes teóricas que consideran que os medios teñen efectos ou consecuencias (cognitivas, “actitudinais” ou ideolóxicas) a curto, medio ou longo prazo.
- b) Os enfoques que consideran que as audiencias asignan usos sociais ou psicolóxicos ás mensaxes dos medios, apropiándose delas de modo creativo e evitando a súa manipulación ou os seus significados dominantes grazas ás súas mediacións ou á súa capacidade de crear os seus propios significados e as súas propias “decodificacións”.

Así, as tendencias anteriores están representadas de xeito simultáneo nos dous campos máis importantes dentro do estudo da comunicación: o positivismo e o estudo crítico. No primeiro caso, entre os enfoques que consideran a existencia de efectos, atópanse, por un lado, perspectivas como a da análise

¹ Lorano Rendón. José Carlos (2004). “¿Uso o efectos de la comunicación de masas? Convergencias y divergencias entre la economía política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos”. *Redes.com* n 1º. *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, ISSN 1696-2079, N.º. 1, 2004, pags. 246-252 .

de cultivo, o establecemento da axenda e a teoría da aprendizaxe social, e, polo outro, enfoques críticos coma o imperialismo cultural e a economía política da comunicación. No segundo bloque sitúase o enfoque de usos e gratificacións, na perspectiva positivista, e o amplo espectro dos estudos culturais, na perspectiva crítica.

	Efectos conductuales	Efectos actitudinales y/o cognitivos	Usos psicológicos y/o sociales
Enfoques positivistas	Conductismo Aguja hipodérmica	Agenda setting Análisis del Cultivo	Usos y gratificaciones
	Efectos ideológicos	Lecturas negociadas	Rutinas y vida cotidiana/ Lecturas oposicionales
Enfoques críticos y etnográficos	Economía política	Estudios culturales (sociológicos)	Estudios culturales y etnográficos de audiencias y de análisis textuales

IMAXE 1. ENFOQUES TEÓRICOS POSITIVAS E CRÍTICOS SEGUNDO A SÚA POSTURA FRONTE AOS EFECTOS DA COMUNICACIÓN MASIVA. FONTE E ELABORACIÓN: JOSÉ CARLOS GARCÍA RENDÓN (2004)

Neste sentido, a aparición da Teoría da Sociedade de Masas², con fundamento sociolóxico, servirá como base para o posterior desenvolvemento das teorías de influencia dos medios nas audiencias, máis concretamente as de impacto directo (a partir dos anos 30), como primeira creación dunha nova ciencia, a Teoría da Comunicación (*Communication Research*)³. A sociedade de masas refírese ás relacións existentes entre os individuos e a orde social que os rodea, facendo fincapé no comportamento irracional das masas e a súa incapacidade para responder aos estímulo de forma minimamente crítica, obedecendo a un rudimentario patrón de sistema comunicativo estímulo-resposta que se centra no “inmediato”, o carácter mecánico e na enorme incidencia dos efectos.

Nesta sociedade de masas, suponse que os individuos se atopan nunha situación de illamento psicolóxico fronte aos demais; a impersonalidade prevalece nas súas interaccións cos “outros” e os individuos están relativamente libres de suxeitarse a obrigas sociais e informais vinculantes. Esta visión da natureza social dos seres humanos acompañouse de paradigmas xerais, igualmente desenvolvidos, sobre a súa natureza psicolóxica. En poucas palabras: a conduta humana, segundo os enfoques neurobiolóxicos e comparativos, é, fundamentalmente, un produto da súa dotación xenética. É dicir: as causas da conduta debían buscarse dentro dunha estrutura biolóxica. Este liña de pensamento tería importantes consecuencias para as interpretacións iniciais sobre os medios de masas⁴ Así, debuxarase un modelo

2 As teorías formais da comunicación social xorden na terceira década do século XX. Caracterízanse por ter preceptos filosóficos e sociolóxicos. Xorden no crecemento das sociedades industriais, e o seu antecedente inmediato é a explotación da forza de traballo, a burguesía e a división de clases sociais.

3 Corrente que irrompe a mediados de século XX co obxectivo fundamental de analizar os efectos sociais, culturais e psicolóxicos das mensaxes que se transmiten polos medios de comunicación de masas, e a reacción do público fronte as propostas co obxectivo de entender o comportamento da cidadanía.

4 L. de Fleur, Mervin (1993). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.

fundamentalmente asimétrico, fronte ao cal a masa, entendida coma unha suma de individuos illados, é incapaz de reaccionar e, por tanto, é facilmente manipulable. A percepción das masas neste modelo é tremendamente negativa: influencia extraordinariamente poderosa na penetración, formación e cambio das ideas e opinións da xente; cunha caracterización da propia sociedade de masas onde se atenúan as relacións sociais primarias, baixo o impacto da industrialización, e como consecuencia a poboación carece dunha sólida identidade individual ou grupal, sendo suxeitos moi vulnerables á manipulación e persuasión.

4.1.1 Recoñecemento da pluralidade de efectos

Unha das cuestións máis importantes na investigación sobre os efectos dos medios de comunicación de masas, é que, en grande medida, fixa as distintas posicións neste tema e no ámbito no que avalía o seu impacto. Non é o mesmo analizar a credibilidade que teñen eses medios cando emiten certo tipo de noticias, que a súa influencia sobre a conduta de voto ou na creación dunha determinada visión do mundo. Isto, que parece obvio, esquecese con certa frecuencia, o que provoca visións demasiado simplistas e “maniqueas” sobre a cuestión. O tema que, por tanto, habería que poñer riba da mesa non é se os medios de comunicación de masas teñen ou non teñen influencia, senón en que áreas concretas e de que modo a exercen. Doris Graber⁵ refírese a este mesmo aspecto cando afirma que non pode preguntarse sobre xeneralidades senón que hai que identificar distintos tipos de influencia, en distintos tipos de persoas e institucións, nos distintos niveis da sociedade e baixo determinadas condicións.

Denis McQuail⁶ propón, en primeiro lugar, diferenciar “efectos” e “efectividades”. No que se refire aos efectos, atoparíámonos cunha serie de consecuencias provocadas polos medios de comunicación de masas, pero sen que medie unha acción deliberada neste sentido por parte dos mesmos, mentres que a efectividade si implicaría unha intencionalidade. En segundo lugar, insiste en que é preciso definir o nivel no que se manifestan os efectos: individual, “grupal”, institucional, social ou cultural. Isto supón que, ao mesmo tempo, deba indicarse o tipo de fenómeno que se quere estudar (actitudes, crenzas, conduta, etc.). Considerando a intencionalidade e a dimensión temporal, McQuail propón os seguintes enunciados:

1. No grupo de efectos voluntarios e a curto prazo atopámonos coas respostas de tipo individual e as campañas.
2. Na categoría de voluntariedade e de efectos a longo prazo situaríanse a difusión de desenvolvemento e a distribución de coñecementos.

⁵ Graber, Doris. (1990). “Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news” en *Journal of Communication*. Pax. 134-155.

⁶ McQuail, Denis. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidós: Barcelona.

3. Os efectos involuntarios e o curto prazo comprenden as reaccións de tipo individual e colectivo.
4. O último grupo de efectos son os involuntarios e a longo prazo.

4.2 A TEORÍA DO IMPACTO DIRECTO OU MODELO HIPODÉRMICO

Nun primeiro momento, dende principios do século XX ata á década dos 30, aos medios de comunicación atribuíselles un papel decisivo na configuración das opinións e comportamento da poboación. O rápido crecemento e expansión destas novas fontes informativas, coa conseguinte atracción que espertaban na cidadanía, foron a base sobre a que se construíu a crenza do seu poder “absoluto”. Ademais, o efecto logrado por determinados programas radiofónicos daquela época contribuíron a reforzar esa interpretación, como foi o caso da célebre emisión de *A Guerra dos Mundos*⁷ (1938) na que se “informaba” sobre unha invasión extraterrestre, o que provocou auténticas reaccións de pánico nunha porcentaxe considerable dos oíntes. Diversos autores, coma Cantril, Gaudet e Herzog⁸ analizan ese suceso considerando determinadas características de certos sectores da poboación que explicarían as condutas de temor observadas. Así, estes autores aluden, entre outros aspectos, a que o contido dese programa e a ameaza que nel se recollía era coherente cunha visión catastrófica do mundo, propia da situación social e política daquel momento histórico. Deste xeito parecen querer desmarcarse dunha posición que, de forma unha tanto lineal e simplista, pretende a existencia dunha influencia directa e absoluta dos medios de comunicación sobre o comportamento dos individuos.

4.2.1 A agulla hipodérmica

A agulla hipodérmica (tamén chamada *bala máxica*) é un teoría *post hoc* de orixe sociolóxico e psicolóxico (condutista), cun enfoque eminentemente crítico, que nace no período entreguerras en 1930, a raíz da observación dos efectos e consecuencias da propaganda política cunha finalidade explícita -de persuasión- sobre o conxunto da poboación. E é que os estudos da *Communication Research* derivarían moi directamente da explosión propagandística da I Guerra Mundial. A utilización dos medios por parte dos gobernos para influír sobre a cidadanía puxo sobre a mesa a cuestión, por unha banda, da independencia da prensa e, por outra, a do poder dos medios, vistos como “todopoderosos” pola súa aparente eficacia na difusión de todo tipo de mensaxes propagandísticas.

Así, neste contexto, os estudos da época envorcaríanse na investigación sobre a eficacia da propaganda, coma o libro de Harold D. Lasswell, *Propaganda Technique in World War I* (1927). A teoría da agulla hipodérmica, que parte do propio Lasswell ou doutros autores coma Charles R. Wright, trata

⁷ O 30 de outubro de 1938, Orson Welles e o Teatro Mercury, adaptaron o clásico *A guerra dos mundos*, novela de ciencia ficción de H.G. Wells, a un guión de radio. Os feitos relatáronse en forma de noticiario, narrando a caída de meteoritos que posteriormente corresponderían a uns recolectores de naves marcianas que derrotarían as forzas norteamericanas usando unha sorte de raio de calor e gases venenosos.

⁸ Cantril, H; Gaude, H; Herzog, H. (1940). *The invasion from Mars. A study in the psychology of panic*. Princeton: Princeton University Press.

sobre a manipulación ou efectos que exercen os medios de comunicación de masas sobre a poboación, xa que presupón unha causa-efecto entre o emisor e o receptor, mediante unha mensaxe que chega directa ao individuo (inxéctase) sen necesidade de intermediarios. Os propios estudos de Laswell formaron parte da primeira onda de análises sobre a comunicación relacionados co desenvolvemento psicolóxico acerca do concepto de masa, cunhas conclusións expresadas en formas de reflexión, onde chegaba afirmar que a propaganda permite conseguir a adhesión da cidadanía a uns plans políticos determinados sen recorrer á violencia, senón, tan só, mediante a manipulación. Esta teoría (*hipo*=debaixo; *dérmica*=relativo á pel) asume un carácter homoxéneo da masa, con igual reacción e cun patrón estímulo-resposta análogo. Esta teoría consideraba a mensaxe eficaz en base á idea de que se podía moldear directamente a opinión pública e lograr que as masas adoptasen a posición uniforme que o emisor propuxese: isto é, outorgaba un enorme poder aos medios, asegurando que estes eran creadores de posicións políticas e ideolóxicas. Calquera mensaxe adecuadamente presentada polos medios pode ter un efecto inmediato e masivo sobre actitudes e comportamentos: incluídos os electorais.



IMAXE 2. REPRESENTACIÓN TEORÍA DA AGULLA HIPODÉRMICA. ELABORACIÓN: PROPIA.

Esta teoría era totalmente coherente coa teoría xeral, tanto en socioloxía como en psicoloxía, tal e como se desenvolveran ata o momento. Ademais, existía o exemplo do tremendo impacto causado pola propaganda bélica. Esta parecía ofrecer unha proba válida de que os medios eran poderosos, do modo, precisamente, que describiu Laswell cando concluíu que se trataba dun novo “martelo e zafra” da solidariedade social⁹. Tamén estaban o feito aparentemente indiscutible da publicidade de masas na época, segundo a cal os medios eran capaces de persuadir a xente de que comprase mercadorías nun grao e nunha variedade que antes nin se soñara. Isto sumouse á convicción dun gran poder e reforzou a aparente validez da teoría.

⁹ Laswell, Harold (1927). *Propaganda Technique in the World War I*. Reimpreso, 1971.

4.2.1.1 Críticas

Nos diversos traballos e reflexións de Denis McQuail (1979) aparece unha crítica explícita ao modelo hipodérmico de influencia dos medios de comunicación de masas. Para McQuail, este tipo de posición hai que enmarcala dentro dunha etapa na que as ciencias sociais estaban dando os seus primeiros pasos e, por isto, non se dispuña nin de métodos nin de conceptos rigorosos para abordar o estudo destes fenómenos. Isto conduce a que as posturas defendidas naquel momento sexan froito da especulación e non dunha análise empírica exhaustiva. Os teóricos que definirían a teoría hipodérmica partirían dunha hipótese falsa, a do “individuo illado” (cando realmente non o está). Faise unha abstracción do mesmo, pero hai que ter en conta outros elementos situados no espazo entre emisor, receptor, estímulo e resposta: económicos, sociais e culturais. De igual forma, a reacción non é inmediata nin xeneralizada (aquí o individuo posúe unha miríade de compoñentes “relacionais” distintos) nin tampouco mecánica.

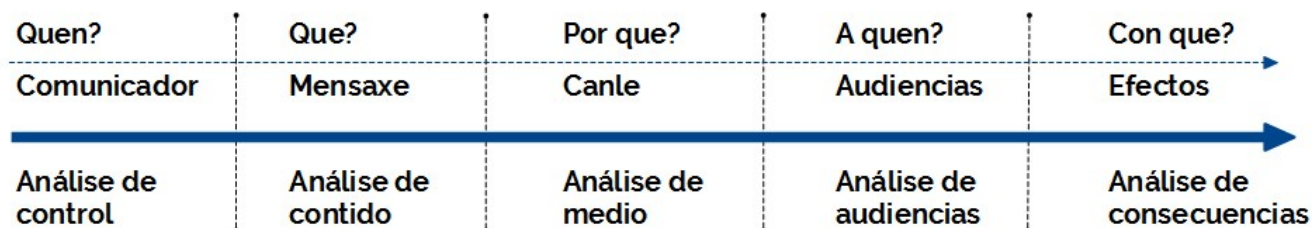
As críticas (e as revisións) ás teorías do impacto directo son abundantes. En primeiro lugar, destácase a falta de experimentación, de datos, que apoiem as conclusións ás que se chega. A importancia do contexto histórico non é suficiente por si mesma para chegar á idea duns medios de comunicación todopoderosos fronte a unha masa indefensa e uniforme. Considérase que os investigadores nesta primeira época ignoraron factores tan evidentes como a fragmentación da audiencia ou o contido concreto das mensaxes propagandísticas. A idea que se vai impondo aos poucos é que é preciso realizar estudos empíricos sobre os efectos dos medios que, eventualmente, invalidarán as pretensións “cientifistas” das teorías do impacto directo. E é precisamente un dos principais teóricos da propaganda, Harold D. Lasswell, quen sentará as bases para a seguinte etapa de estudo.

4.3 TEORÍA DOS EFECTOS LIMITADOS

O modelo dos efectos directos, isto é, a perspectiva condutista, perdeu vixencia pola irrupción dunha nova construción teórica, a noción de actitude, que se postularía coma unha das principais forzas motrices dos comportamentos, remarcando as diferenzas individuais adquiridas grazas á aprendizaxe. Un dos supostos da teoría hipodérmica dos medios de comunicación de masas é que os individuos son seres que asumen, sen ningún tipo de resistencia, as opinións e posicións efectuadas polos primeiros. Ao mesmo tempo, esa teoría parece marxinar conscientemente a existencia de toda unha serie de redes e relacións sociais nas que están insertas as persoas e que poden modular os efectos dos mass media: a información non chega a un individuo illado senón a alguén que forma parte dun grupo e dunha comunidade na que inevitablemente existen relacións de poder, influencia, etc.

4.3.1 Paradigma de Laswell

O que propoñen Elihu Katz e Paul Lazarsfeld coma corrección a esta teoría hipodérmica, é a necesidade de considerar a existencia de distintas variables que median entre a emisión da mensaxe e a audiencia. En concreto sinalan as seguintes: exposición, medio, contido e predisposicións. A teoría xorde a raíz de diversos estudos realizados durante estes anos no ámbito do funcionalismo e coma reacción ás teorías do impacto directo. A teoría dos efectos limitados propoñe investigar os efectos dos medios de comunicación sobre a audiencia coa axuda de múltiples estudos de laboratorio, que acaban constituíndose en elemento central da teoría. Pretende ser un modelo teórico obxectivo, por canto se limita a cuantificar datos a través de enquisas, ben en laboratorio, ben mediante estudos de campo directos. En calquera caso, supón unha evolución do paradigma de Lasswell, pois aínda que o centro de discusión teórico xorde a partir do seu esquema metodolóxico, as conclusións ás que chegan os investigadores, apoiados nos datos, son bastante diverxentes. A teoría ou “paradigma”, proveniente da paréntese entre as dúas guerras mundiais, resumía o proceso da comunicación na sociedade en catro funcións: a) vixilancia do entorno, revelando ameazas e oportunidades; b) correlación dos compoñentes da sociedade para dar unha resposta ao entorno; c) transmisión do legado social; d) entretemento. O obxectivo era definir un modelo adecuado para describir un determinado acto de comunicación, respondendo a cuestións coma: “Quen? Que di? Por que canle? A quen? Con que efecto?”. A partir de aquí, comézanse a investigar os efectos da mensaxe na audiencia.



IMAXE 3. REPRESENTACIÓN DO PARADIGMA DE LASWELL. ELABORACIÓN: PROPIA.

Polo que respecta á “exposición”, é evidente que a condición necesaria para que unha mensaxe resulte eficaz é a exposición á mesma. As persoas poden quedar á marxe desas comunicacións, ben porque non teñan acceso a un determinado tipo de medios, ou ben porque conscientemente as evitan. A importancia desta variable queda ben patente no feito de que os diferentes modelos de cambio de actitudes acaban por sinalala como o primeiro paso necesario para que o mesmo teña lugar. É por isto que calquera comunicación que teña unha finalidade explicitamente persuasiva debe lograr espertar o interese da audiencia. Este efecto xa o coñecía Joseph Goebbels, o ministro nazi, que non dubidaba en incluír nos seus programas propagandísticos información sobre os prisioneiros de guerra do exército aliado, co que

obrigaba á poboación dos países dos soldados a seguir as súas emisións.

Outra das variables a considerar é a das canles, isto é, o “medio” a través do que se transmite a comunicación. A distinta natureza dos diferentes medios de comunicación de masas pode representar un impacto diferencial na asunción de determinados tipos de mensaxes. Neste sentido, a aparición da televisión, e agora *internet*, supón unha reconsideración dos efectos atribuídos aos medios de comunicación. A terceira dimensión aludida por Katz e Lazarsfeld nas súas obras é a do “contido”, pero máis que referírense aos argumentos empregados nunha comunicación, parecen amosar un meirande interese polo modo en que se presentan á audiencia. Finalmente, atopámonos coas “predisposicións”, termo co que os autores queren poñer de manifesto que a comunicación non incide sobre unha *tabula rasa*, senón que o fai sobre persoas que contan cunhas actitudes e crenzas previas que modulan e “reinterpretan” as mensaxes recibidas. Diferentes traballos realizados na década dos 40 aludiron, precisamente, a esas predisposicións dos individuos co obxecto de sinalar as limitacións na capacidade de influencia dos medios de comunicación de masas.¹⁰

4.3.2 Paul Lazarsfeld

Tal e como se apuntou anteriormente, un dos autores máis importantes desta teoría sería Paul Lazarsfeld, que debuxaría importantes estudos de clara vocación electoral coma *The People's Choice* (1944) e *Voting* (1954), a respecto das campañas presidenciais nos Estados Unidos. As conclusións ás que se chega en ambos os dous traballos son similares á liña xeral de investigación da teoría dos efectos limitados: a campaña electoral ten relativamente pouca importancia para o resultado das eleccións, posto que os votantes xa teñen, na súa meirande parte, decidido o voto con anterioridade. A función da campaña sería, por tanto, a de reforzar a opinión dos que xa son proclives a unha ou outra opción electoral determinada, xustificándose esta percepción novamente nas enquisas e nas observacións efectuadas sobre os efectos dos medios e as características da audiencia. De igual forma, Lazarsfeld e outros autores describiron algunhas características interesantes do proceso electoral, como a loita polos indecisos, a redución de opcións ás dúas con máis posibilidades de triunfar e o chamado efecto *bandwagon*, carro do vencedor. Este efecto arrastre contraponse ás veces á aparición de efectos contrarios, isto é: apoio de última hora ao suposto perdedor para paliar unha vantaxe excesiva do mellor situado nas enquisas.

Os efectos da comunicación de masas descansarían en grande medida no papel dos grupos, que substituirá a masa: a audiencia está configurada por grupos creados segundo as afinidades dos individuos que forman parte do público. En primeiro lugar, temos os grupos categóricos, cuxos membros son adscritos de forma involuntaria, en función duns trazos determinados dos seus integrantes. En contraposición a estes grupos, aparecen os grupos secundarios, formados conscientemente polos seus

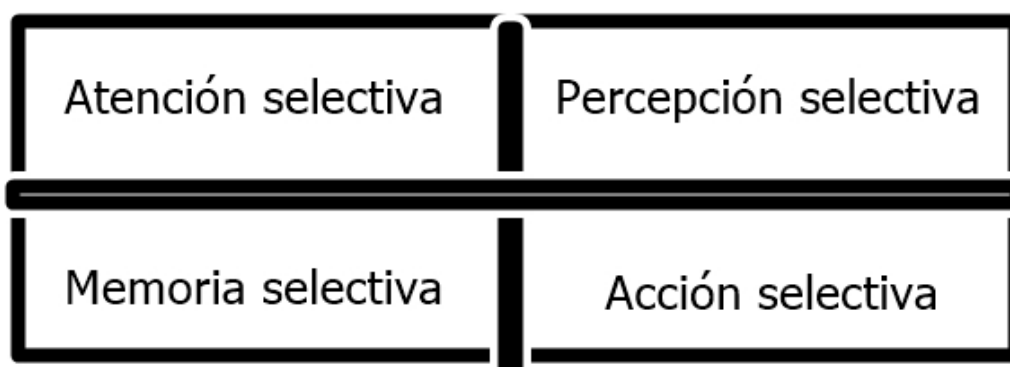
10 Freidenberg, Flavia (2004). *Los medios de comunicación de masas. ¿También son actores?* Salamanca. Recuperada de http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72

integrantes en función das súas afinidades e, por último (os máis importantes) os grupos primarios, máis pequenos ca os anteriores e caracterizados por unha estrutura informal, con inter-actividade continua entre os seus membros en función de relacións de tipo afectivo. Dentro de cada grupo existen algúns individuos que se constitúen en líderes de opinión. Polo xeral, trátase de persoas especialmente interesadas en certos temas, cun uso dos medios maior do normal e unha comunicación fluída cos demais membros do grupo. A comunicación, segundo a teoría dos efectos limitados, estableceríase en dúas fases: dos medios aos líderes de opinión, e destes aos demais membros do grupo.¹¹

4.3.3 Joseph Thomas Kappler e a opinión pública

Os traballos de Lazarsfeld (1944) e Berelson (1949) propiciaron que o propio Joseph Thomas Kappler redefinira a tese dos efectos mínimos da comunicación ou dos efectos limitados, que, como sabemos, suxire que os medios exercerían unha pobre ou case nula incidencia sobre os comportamentos políticos e electorais e sobre a opinión pública, e que no mellor dos casos se limitarían a reforzar as actitudes e posicións políticas previas de cada individuo no curto prazo. A teoría susténtase no descubrimento da selectividade das funcións cognitivas que suxire que as persoas se “expoñen a” ou “atenden” a información que se lles presenta como máis conforme coas súas crenzas anteriores. Con isto, xurdiu a idea da existencia de cando menos catro principios básicos que regularían a opinión pública con relación aos medios: a atención selectiva, a percepción selectiva, a memoria selectiva e a acción selectiva.¹²

Principios básicos que regulan a opinión pública con relación aos medios de comunicación



IMAXE 4. PRINCIPIOS DA REGULACIÓN DA OP SEGUNDO A TEORÍA DE EFECTOS MÍNIMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

A exposición selectiva pode definirse como a tendencia da audiencia a exporse á información máis afín ás actitudes que sostén e a evitar as mensaxes que lle resulten contrarias a elas. Esta (a percepción

¹¹ Freidenberg, Flavia.(2004). Op. Cit.

¹² De Fleur, M.L e Ball-Rokeach, S.J (1993). *Teorías de la comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.

selectiva) atópase emparentada con todos aqueles procesos que inciden na transformación e modelaxe do significado da mensaxe dun modo acorde coas actitudes e valores de quen a recibe. (A “memoria selectiva” aludiría á tendencia a memorizar aqueles aspectos das mensaxes que resultan coherentes coas propias opinións e actitudes). Neste sentido, a propia Teoría da Disonancia Cognitiva¹³ apoia estes argumentos, xa que se propón que cando un individuo se enfronta con mensaxes tendentes á produción de disonancia ou desequilibrio, pode utilizar a estratexia de rexeitar a información produtora de disonancia ou volvela interpretar selectivamente nun sentido consonante coas súas crenzas, para evitar o desequilibrio e a tensión e restablecer a consonancia entre as súas cognicións.¹⁴

Neste sentido, Klapper reitera que as preguntas de “*quen di que a quen*” non son suficientes para abordar toda a problemática dos medios de comunicación. En liña cos estudos anteriores e coñecedor dos traballos desenvolvidos sobre persuasión e cambio de actitudes no ámbito da psicoloxía social, afirma a necesidade de non descoñecer a existencia doutras variables que poden ser determinantes no estudo dos efectos dos medios de comunicación: percepción selectiva, imaxe da fonte, o paso do tempo, a orientación do grupo, o papel dos líderes de opinión, os aspectos sociais da situación durante e despois da exposición aos medios, e un longo etcétera. Con isto, simplemente pon riba da mesa a enorme complexidade que supón o estudo deste tema, dadas as numerosas e distintas variables que inciden sobre o mesmo. É por esta razón, posiblemente, pola que alude á coñecida frase de Bernard Berelson de que “*certos tipos de comunicación sobre certos tipos de persoas baixo determinadas condicións, orixinan certo tipo de efectos*”.

A proposta de Klapper ten coma obxectivo ordenar e sistematizar a natureza das distintas variables responsables dos efectos observados á audiencia. Non se trata de negar a incidencia dos medios de comunicación de masas, senón de recoñecer tamén a presenza doutros factores que se puxeran de manifesto en diferentes estudos. Ademais, lémbraunos que, nos casos nos que a comunicación de masas -xunto a outras variables- sexa a causa de cambios na audiencia (dende comportamento ata intención de voto), esas comunicacións dan lugar a efectos específicos diferenciábeis dos producidos por outros factores. As reflexións e comentarios anteriores de Klapper sobre os efectos dos medios de comunicación de masas tradúcense nunha serie de xeneralizacións que, segundo este mesmo autor, teñen un carácter provisional¹⁵:

- 1) Normalmente, a comunicación de masas non actúa como causa necesaria e suficiente dos efectos da audiencia, senón que o fai a través dun nexos de influencias e factores mediadores.
- 2) Eses factores mediadores fan que a comunicación de masas sexa un axente que contribúe, pero non como única causa, nun proceso que reforza as condicións existentes.
- 3) Naquelas ocasións nas que a comunicación de masas funciona ao servizo do cambio, é posible que

13 Concepto formulado por primeira vez en 1957 polo psicólogo estadounidense Leon Festinger na súa obra *A theory of cognitive dissonance*.

14 Freidenberg, Flavia (2004). Op. Cit.

15 Freidenberg, Flavia. (2004). Op. Cit.

exista unha das condicións seguintes: a) os factores mediadores son inoperantes e o efectos dos medios de comunicación de masas é directo; b) os factores mediadores, que normalmente favorecen o reforzo de disposicións previas, están exercendo influencia a favor do cambio.

- 4) Existen determinadas situacións residuais nas que a comunicación de masas parece producir efectos directos.
- 5) A eficacia da comunicación de masas, ben como un axente que contribúe xunto a outros factores ou como un axente de efecto directo, vese afectada por varios aspectos dos medios e das propias comunicacións ou da situación comunicativa (incluíndo, por exemplo, aspectos da organización textual, a natureza da fonte e do medio, o clima existen na opinión pública, etc.).

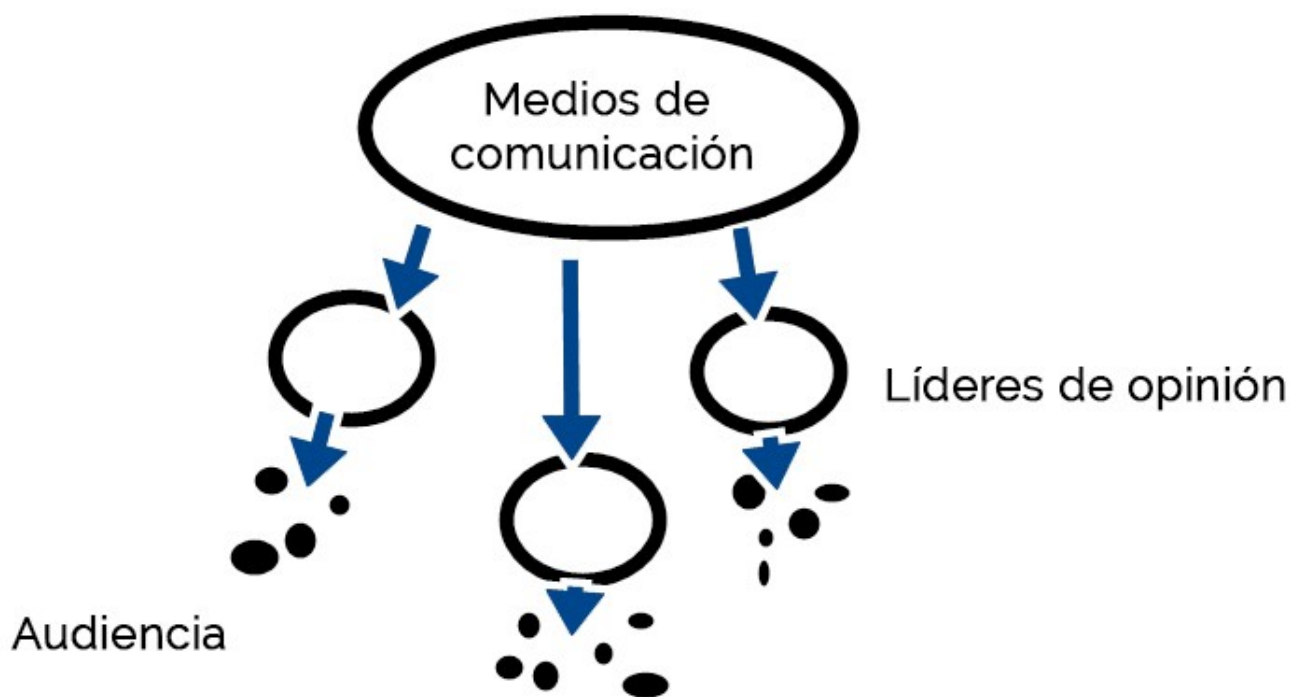
En definitiva, a teoría dos efectos limitados estuda a persuasión das mensaxes “mediáticas”, mais, sobre todo, o fracaso destes intentos persuasivos, que chocan coas opinións preexistentes da audiencia e o seu gusto por mensaxes afíns. Tamén indaga na análise da mensaxe e reafirma a opinión xeral nesta época de que os efectos dos medios deben relativizarse, porque cumpre unha función de reforzamento.

Esta teoría recibiu moitas e moi numerosas críticas. En primeiro lugar, a teoría dos efectos limitados só tivo en conta, á hora de presentar as súas conclusións, os efectos a curto prazo, analizados en individuos concretos, e cunhas extrapolacións un tanto forzadas: debido a esta visión, concluíron a inexistencia dun poder apreciable dos medios de comunicación masivos, pero foron incapaces de elaborar unha teoría máis complexa que tivese en conta o ámbito social e os efectos máis a medio e longo prazo e a súa influencia na sociedade. Outra crítica ten que ver co seu estreito vencello á Administración e ás empresas americanas, o que fai que existan dúbidas sobre a imparcialidade dos investigadores. E, por último, as investigacións posteriores tamén se queixan da redución da opinión pública á simple suma de opinións e actitudes individuais.

4.3.4 Teoría dos dous pasos

Este teoría, “Teoría dos dous pasos”, (tamén coñecida como *The two-step flow of communication*), nacida a partir dos anos 40 logo das reflexións de Paul Lazarsfeld, caracterízase por un enfoque eminentemente “funcionalista”, buscando documentar empiricamente o xeito no que os medios de comunicación de masas influían na selección e votación de candidatos presidenciais. Esta teoría da comunicación busca explicar como a información se transmite e como se reacciona ante ela, expoñéndose o concepto, por primeira vez, por Paul Lazarsfeld e Elihu Katz durante a Segunda Guerra Mundial, como parte dun proxecto dos EEUU para o estudo dos medios (que concluía, como xa se apuntou en parte, que non tiñan de por si unha influencia decisiva nos votantes, senón que estes se deixaban convencer por membros dos grupos primarios ou referenciais, isto é, “prescritores” ou líderes de opinión). O propio Lazarsfeld amosa as características sociais dos distintos públicos, as razóns polas que prefiren un tipo de programas e non outros e as características dos programas preferidos polo conxunto da cidadanía,

confirmando as escalas de efectividade desigual nos efectos das campañas sobre as audiencias, determinados por variables sociolóxicas e non psicolóxicas. Así, a audiencia deixa de ser unha masa totalmente homoxénea para pasar a configurar o individuo coma un membro con características propias que o fan diferente ao outro, e que, polo tanto, pode amosar unha conduta distinta, dependendo da súa personalidade e mesmo escollendo a exposición ás mensaxes dos medios en función dos seus intereses persoais e predisposicións. Descártase así, pois, a suposta teoría de impacto directo das mensaxes “mediáticas”.



IMAXE 5. REPRESENTACIÓN DA TEORÍA DOS DOUS PASOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Neste sentido, o fluxo da comunicación faríase en dous pasos, remarcando o proceso de circulación de información e opinión dos medios aos líderes e, destes, aos seus seguidores. A propia teoría outórgalles un papel fundamental ás diversas fórmulas “relacionais”, xa que determinan a reacción do receptor fronte a unha determinada mensaxe, descubriendo (a través das distintas investigacións) que hai un bo número de persoas que teñen contacto limitado cos medios, e que por iso a información a interiorizaban a través de persoas realmente informadas.¹⁶ Así, os líderes de opinión terían unha capacidade de activación, reforzamento e conversión, cunha exposición constante aos medios, con influencia sobre as persoas coas que se relacionan e con coñecemento sobre o tema. Deste xeito, estes individuos moi implicados e interesados polo tema e dotados de máis coñecementos sobre o mesmo, que se expoñen nun grao moito maior ca o resto das persoas ás mensaxes “mediáticas”, serían quen de influír

¹⁶ Lozano Rendón, José Carlos (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana. México.

de tal xeito sobre o cidadán e a cidadá que, mesmamente, provocarían unha conduta electoral diametralmente oposta á que nun primeiro momento se presuporía.

A propia teoría caracteriza o público de xeito múltiple e segmentado, un público que ha escoller un líder de opinión para que lle transmita a información dos medios de comunicación. Estes, pola súa banda, asumen a amplitude e heteroxeneidade social, un mundo con diferenzas económicas e culturais, con preocupacións e necesidade diferentes, recoñecendo, en consecuencia, a imposibilidade de abarcar de xeito efectivo o conxunto do universo. Para buscar a efectividade, pois, estes emisores primarios apoiáranse nos secundarios (líderes de opinión) para facilitar a transmisión da mensaxe, moitas veces modulada e modificada por estes últimos, xa que, á súa vez tamén teñen preferencias, preocupacións e opinións propias e formadas. Unha das conclusións desta teoría tamén está na propia teorización a respecto da natureza do ser humano, moito máis proclive a unha interpretación mediada a través das relacións de carácter inter-persoal ca ás comunicacións frías e masivas dos medios de comunicación (dende as informacións oficiais “encapsuladas” ata as mesmas campañas dos candidatos), polo que os efectos da comunicacións de masas son limitados, e representan só un dos circuitos de circulación de mensaxes de construción de opinión na sociedade. Cómpre lembrar que en moitos lugares se constata o carácter normativo da influencia que exercen os grupos primarios e o feito de que a pertenza a eles xere actitudes difíciles de cambiar. Agora ben, nin sempre é directo o intento de influencia dos medios, nin se dirixe a cambiar as actitudes importantes, nin os grupos primarios establecen normas para todas as esferas da conduta.

Na literatura sociolóxica e, especificamente, na obra de Ferninand Tönnies, a substitución dos vencellos sociais propios da *Gemeinschaft* polos da *Gesellschaft* (comunidade e sociedade) prepara o terreo para que a influencia dos medios xere o seu máximo efecto na medida en que se dirixe a unha masa anónima que, no proceso de cambio social, acaba de disolverse nos controis propios das sociedades segmentarias. De pórse de manifesto a plena vitalidade dos grupos primarios nas sociedades organizadas caería por terra o suposto da influencia directas dos medios. Pero a reivindicación do poder da comunicación de masas non require a liquidación de tales vencellos, xa que é perfectamente compatible coa súa permanencia. Así, o propio Rafael Roda¹⁷ cre que o poder dos medios se exerce non só cando os individuos buscan adaptarse a novos contextos e os seus grupos de pertenza non son capaces de subministrar as pautas de conduta adecuadas (o que representa unha situación de competencia) senón tamén cando se constitúen esferas nas que os ditos grupos carecen de normas, polo que os medios de comunicación de masas poden devir fontes normativas.

17 Roda Fernández, Rafael (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: CIS.

4.4 ESTUDOS EMPÍRICOS: FUNCIONS NO CONTEXTO SOCIAL

Dende unha clara base “funcionalista”, e continuando co paradigma asentado na *Communication Research*, os teóricos nesta etapa non só puñan enriba da mesa grandes cambios metodolóxicos e teóricos a respecto da teoría dos efectos limitados, senón que tamén ían facer variar o propio obxectivo: se anteriormente era o de describir os efectos da comunicación masiva sobre o público, agora os investigadores hanse preguntar polas funcións destes medios no contexto social. Así, unha serie de teorías modularán á teoría dos efectos limitados, volvendo configurar o ambiente metodolóxico para a aparición da axenda *setting* e da espiral do silencio: principalmente, e por unha banda, a corrente “funcionalista” dos estudos dos medios (hipótese dos usos e gratificacións) e, pola outra, o estudo da difusión da mensaxe dos medios, que ha modificar a idea clásica de empirismo abstracto que entende que a comunicación se realiza fundamentalmente en dous pasos, sinalando excepcións e teorías alternativas (coma o caso do modelo de difusión en pasos múltiples).

4.4.1 Teoría dos usos e gratificacións

A orixe desta teoría vén do modelo sociolóxico de Talcott Parsons, unha das principais realizacións da análise “funcionalista”, e ten o seu punto de partida nos traballos de Lasswell, Berelson e Lazarsfeld e a súa prolongación, na década dos sesenta do pasado século, nas achegas de Elihu Katz, Jay G. Blumler e Michael Gurevitch. A mesma (todo sexa dito) repite o abuso do soporte empírico e comete os mesmos erros metodolóxicos ca as súas predecesoras, cun deficiente percorrido conceptual de partida.

Nela, partimos da idea de que o público só accede á información que procede dos medios de comunicación se existe algo interesante que lle poidan ofrecer para satisfacer algún tipo de necesidade. Neste sentido, a teoría non deixa de ser un achegamento a un individuo activo, na súa consideración política de cidadán, e non de simple consumidor pasivo, para intentar entender as razóns polas que este busca contidos nos diferentes medios en función de disposicións psicolóxicas e roles sociais. O obxecto da investigación non é tanto observar as reaccións a unha determinada mensaxe, senón máis ben descubrir os motivos polos cales a audiencia os recibiu, en relación a esas gratificacións que recibe a audiencia por consumir uns medios ou outros. Ata certo punto, a pregunta a respecto de “*que efectos teñen os medios de comunicación nas persoas*” vira e convértese na de “*que efectos teñen as persoas nos medios de comunicación*” para así saber as razóns do uso dos medios: o “por que” e o “para que” disto. Xa que logo, a principal novidade que aporta esta teoría é a consideración da audiencia coma unha entidade fragmentada (ao igual que a teoría dos efectos limitados), que reacciona de xeito distinto a unha mesma mensaxe, que tampouco será igual.¹⁸

18 E. Katz, J. K. Blumler e M. Gurevitch (1994). “Usos y gratificaciones de la comunicación de masas” en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili.

A base da hipótese dos usos e gratificacións parte do traballo de Katz, Blumler e Gurevitch, onde se describen os cinco presupostos da investigación, a saber: concíbese o público coma activo e o uso dos medios suponse dirixido a acadar uns obxectivos, en contraposición á teoría da incitación, que entendía o receptor coma un suxeito dependente dos medios de comunicación e perante os cales debía dar unha resposta; no proceso de comunicación, corresponde ao cidadán boa parte da iniciativa de vincular as gratificacións da necesidade e a elección dos medios; considérase que os medios non son as únicas fontes de satisfacción, e que, ademais de competir entre eles, compiten con outras fontes de satisfacción de necesidades; dende un punto de vista metodolóxico, moitos dos obxectivos do uso dos medios masivos poden derivarse de datos aportados polos mesmos integrantes individuais do público, isto é, as persoas son conscientes como para poder informar sobre o seu interese e o seu motivo en casos determinados; os xuízos de valor sobre a significación cultural da comunicación masiva deben quedar en suspenso mentres se exploran nos seus propios termos as orientacións do público. Así, partindo destas asercións, os estudos da hipótese céntranse nas orixes sociais e psicolóxicas de necesidade que xeran expectativas dos medios ou doutras fontes, que conducen a patróns diferenciais de exposición aos propios medios que resultan en necesidade de gratificación e outras consecuencias, quizais na súa maioría non deliberadas.

Aínda que a teoría dos usos e das gratificacións cambiou a perspectiva do modelo comunicativo a favor do papel da audiencia (outorgándolle un maior papel e axudando a explicar o atractivo que teñen os medios para esta) e, mesmo a nivel retrospectivo, parece romper coa asimetría dos modelos anteriores ao outorgar a categoría de “cidadán”, este último nunca se concibiría coma emisor, xa que ese papel activo se limitaría a recoñecerlle determinada capacidade de elección, adecuando o individuo aos imperativos funcionais do sistema no seu conxunto. Con evidentes problemas epistemolóxicos e metodolóxicos, e coa ausencia de factores estruturais e contextuais (culturais, sociais e económicos), a teoría recibiu a acusación de ser excesivamente individualista e mesmo de obviar o poder dos medios e a forza do seu contido.¹⁹

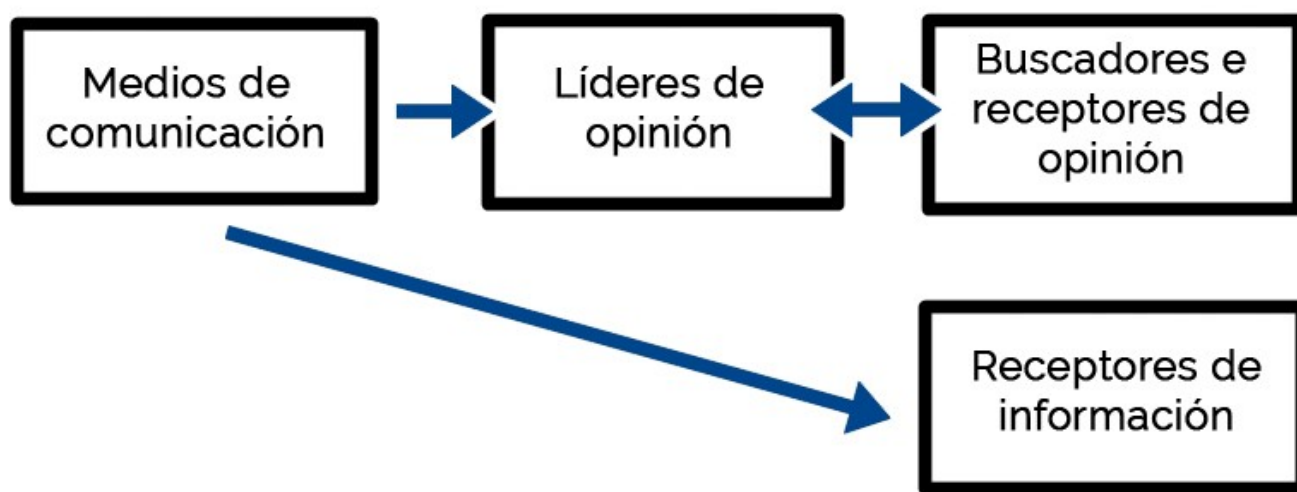
4.4.2 Modelo de difusión en múltiples pasos

O modelo de difusión en múltiples pasos vén sendo unha superación do modelo anterior de dous pasos, mais tamén unha emenda parcial do mesmo. En si é unha superación do modelo anterior porque expresa a mediación da relación dos medios de comunicación de masas e o público por medio do conxunto de factores “relacionais” que interveñen no proceso e que determinan a mensaxe. Principalmente constata, pois, que o modelo de difusión en dous pasos non obedece á realidade, xa que existe unha multitude de situacións nas que a difusión da noticia se dá con moitos máis intermediarios. O propio José Luis Dader (1992), baseándose en McQuail e Windahl, destaca varias rectificacións con

¹⁹ Rubin, Alan M. (1996). “Usos y efectos de los media: una perspectiva uso – gratificación” en Bryant, J., e Zillmann, D., (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación*, Barcelona: Paidós.

respecto á *Two-Step-Flow of Communication*.

En primeiro lugar, o cambio pode producirse en varias etapas, afectando primeiro a uns poucos individuos “influíntes”, logo aos integrados en círculos sociais relevantes e, finalmente, aos máis illados ou menos integrados; do mesmo xeito, a influencia dos medios sobre os individuos pode ser directa, sen etapas intermedias. Por outra banda, os medios de comunicación masivos non teñen por que ser a fonte primaria e única de divulgación social de novas ideas ou mensaxes: hai moitas outras fontes de difusión de mensaxes máis próximas ás relacións “intergrupais” cotiás que poidan matizar ou proceder á difusión de ideas dos medios. Así, o modelo de influencia en dúas etapas establece unha división moi radical entre líderes de opinión e seguidores, e a experiencia amosa que ditos papeis son moitas veces intercambiáveis: en ocasións, unha persoa compórtase coma receptora das ideas de outros; noutras, ela mesma pode actuar como guía de opinión fronte a outros. Existe, asemade, unha categoría de individuos que non se pode encadrar entre os líderes e os seguidores, que nin prestan atención ás informacións dos medios para influír despois sobre outros, nin tampouco se relacionan cos que si actúan coma intérpretes das informacións dos medios. Este categoría de “non-participantes” ou “indiferentes” quedaría excluída do proceso habitual de “influencia en dúas etapas” pero pode ser, de modo paradoxal, o grupo máis vulnerable a unha influencia persuasora directa, en campañas electorais, por exemplo.



IMAXE 6. REPRESENTACIÓN DE MODELO DE DIFUSIÓN EN MÚLTIPLES PASOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Outro punto que sinala Dader é que cada vez é máis abundante aquel líder que funda o seu prestixio e credibilidade en poñerse simplemente á fronte das opinións ou ideas de moda na súa comunidade. Este tipo de líder está moito máis atento ás opinións que xorden de abaixo cara arriba no seu grupo comunitario, ca a tratar de influír de arriba cara abaixo, filtrando as novidades que chegan do exterior ou intentando reconducilas segundo os seus puntos de vista. Xa que logo, vemos numerosas excepcións ao rixido modelo de difusión en dous pasos da teoría dos efectos limitados, excepcións que

poñen de manifesto a certa complexidade do proceso comunicativo, e resaltan a imposibilidade de obter resultados satisfactorios medíndoo mediante enquisas. Este modelo de difusión, e outros, rematan por rexeitar o modelo clásico emisor-mensaxe-receptor que se impuxera dende os inicios da *Communication Research*.²⁰

4.5 A TEORÍA DA MODELAXE E A TEORÍA DE EXPECTATIVAS SOCIAIS

Unha cuestión fundamental das teorías descritas anteriormente é que están centradas nun espazo temporal máis ou menos inmediato, pretendendo dar unha explicación do que lles acontece aos individuos no momento no que os medios de comunicación presentan tipos específicos de contidos a públicos con características particulares. Non están pensadas para explicar as influencias exercidas a longo prazo sobre os individuos, ou para tratar os efectos indirectos da comunicación de masas na nosa sociedade ou na nosa cultura. E é que a verdadeira significación das comunicacións de masas na sociedade non descansa nos seus efectos inmediatos sobre audiencias específicas senón nas influencias indirectas, sutís e a longo prazo, que exercen na cultura e na organización da vida social. A sociedade e a cultura están en continuo proceso de cambio debido ao despregue constante de acontecementos históricos, tales como guerras, depresións ou avances tecnolóxicos, e os cambios ou crenzas no comportamento dos individuos que reflicten este proceso e que en moitos casos inflúen nel.

4.5.1 Teoría da modelaxe

O termo de teoría da modelaxe²¹ é útil para describir a aplicación da chamada teoría da aprendizaxe social xeral á adquisición de novos comportamentos. A partir das representacións dos medios, divídese en varias fases: en primeiro lugar, un membro do público (individual) observa ou le algo a respecto dunha persoa (modelo) que representa un modelo específico de acción no contido dos medios; a seguir, o observador identifícase co modelo, isto é, cre que é coma el, quere ser coma el; o observador decátase de que o comportamento escrito será funcional, isto é, a persoa acabará crendo que o comportamento ha traer consigo un resultado satisfactorio de imitalo dunha forma concreta. O individuo lembra as accións do modelo cando as confronta coas circunstancias pertinentes (a situación do estímulo) e reproduce o comportamento coma vía de resposta a dita situación. A realización da actividade reproducida, en situacións estimuladas adecuadamente, reporta ao individuo algún tipo de alivio, recompensa ou satisfacción, o que provoca a conexión entre os estímulos e as respostas modeladas que

²⁰ López García, Guillermo (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Publicacions de la Universitat de València . Valencia.

²¹De Fleur, M.L e Ball-Rokeach, S.J.(1993). Op. Cit.

han de ser reforzadas. Así, o reforzamento positivo incrementa a probabilidade de que o individuo utilice a actividade reproducida coma instrumento para responder a situacións similares.

Cómpre indicar que existe unha serie de influencias dos medios de comunicación para as que a teoría da modelaxe non é unha guía adecuada de investigación. Ao igual que a teoría máis xeral sobre a aprendizaxe social, está enfocada á acción individual e non ao comportamento colectivo. Dito doutro xeito: é capaz de explicar a razón pola cal unha persoa concreta adopta unha forma específica de conduta, a partir dun caso determinado no contido dos medios, pero ten pouco ou nada que dicir sobre a modelaxe da organización social de calquera grupo da sociedade ou sobre a contribución das comunicacións de masas á cultura. Polo tanto, precísanse distintos enfoques para explicar os efectos (indirectos e a longo prazo) das comunicacións de masas na modelaxe dos conceptos sobre as regras de conduta que son comúns nun determinado grupo de xente, e na normativización das actividades “grupais”.

4.5.2 Teoría das expectativas sociais

No que se refire á teoría das expectativas sociais, cabe soste que os medios de comunicación de masas son a fonte máis importante de expectativas sociais modeladas en canto á organización social de grupos específicos na sociedade moderna. É dicir, no seu contido descríbense ou represéntanse as normas, roles, categorías e sancións de practicamente todos os grupos coñecidos na vida social contemporánea. A teoría das expectativas sociais está relacionada coas influencias das comunicacións de masas na socialización, nadas das súas representacións de modelos estables da vida “grupal”. Estes modelos estables definen o que se agarda que fagan as persoas cando se relacionen con outros en familia, estuden ou toman parte de moitas formas de vida comunitaria. De xeito amplo, as ideas fundamentais pódense resumir nunha serie de proposicións como as seguintes²²:

1. Os modelos de organización social en forma de normas, roles, categorías e sancións, correspondentes a tipos específicos de grupo, represéntanse con frecuencia no contido dos medios.
2. Estas representacións de calquera tipo de grupo en concreto poden ser auténticas ou non. É dicir, poden ser fieis ou enganosas, precisas ou froito dunha distorsión.
3. Os membros do público, sexa cal sexa a súa reacción co mundo real, asimilan estas definicións de forma que as mesmas se convierten nas súas series aprendidas de expectativas sociais arredor das cales se agarda que xire o comportamento dos membros destes grupos.
4. Ditas expectativas serán unha parte importante dos coñecementos preferentes da xente sobre o comportamento que, nos grupos, se ha requirir aos futuros membros.
5. As expectativas da xente arredor do comportamento dos membros de moitos grupos que existen na súa comunidade, ou na sociedade en xeral, son unha parte importante do seu coñecemento xeral sobre a orde social.

²²De Fleur, M.L e Ball-Rokeach, S.J. 1993. Op. Citada.

6. As definicións que deducimos destas expectativas nos serven como guías de accións, é dicir, que son definicións sobre o comportamento persoal dos individuos cara aos demais.

A teoría das expectativas sociais proporciona un informe exhaustivo sobre a acción social que non depende das forzas cognitivas e dos factores que modelan e controlan o comportamento humano. A vella idea de que a comunicación de masas transmite información que os individuos lembran, de forma que esta modela as súas forzas interiores (coas que están estreitamente relacionadas), e que motiva e guía o comportamento externo, acaba sendo inútil. A teoría da expectativas sociais é unha formulación conceptualmente máis sinxela: baséase na idea de que os medios transmiten información a partir das regras de conduta social que os individuos lembran e que directamente modela o comportamento externo.

En resumo, a teoría das expectativas sociais é unha explicación, ou unha relación, das influencias indirectas e de longo alcance dos medios de comunicación de masas. Ao igual que moitas outras teorías, é consecuencia doutras consideracións máis básicas. Iso si: nin a teoría da modelaxe nin a teoría das expectativas sociais son moi útiles como guía na investigación se as estratexias se limitan ao experimento ou ao estudo de mostras. As dúas poden axudar a explicar como certos contidos e exposicións dos medios xogan un papel na socialización da xente a longo prazo, nunha sociedade na que se pode acceder sen ningún tipo de problema a todo tipo de medios de masas. Ambas teorías non son proposicións “fortemente vinculadas”, seguindo o modelo das ciencias físicas. Son marcos conceptuais relativamente amplos que axudan a organizar e interpretar as relacións entre distintos tipo de contido dos medios e as influencias a longo prazo nos individuos e na sociedade.²³

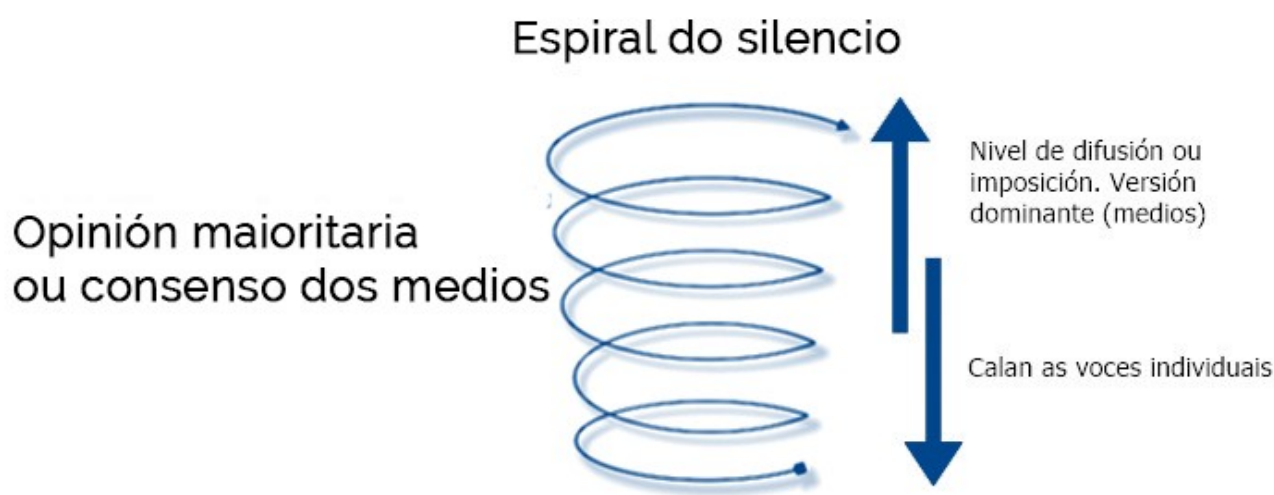
4.6 TEORÍA DA ESPIRAL DO SILENCIO

A espiral do silencio é unha teoría que nace no ano 1977, dada a coñecer pola súa fundadora, a “polítoóloga” Elizabeth Noelle-Neumann, no seu libro *A espiral do Silencio, Opinión pública: a nosa pel social*. Fundamentalmente, é unha teoría que mestura de xeito simbiótico as ciencias políticas e a propia ciencia da comunicación, e que sitúa a opinión pública coma unha forma de control social na que os individuos adoptan o seu comportamento ás actitudes predominantes sobre o que é aceptable e o que non. A opinión pública é, para a autora, a pel que da cohesión á sociedade. A Teoría da Espiral do Silencio parte do suposto básico de que a meirande parte das persoas teñen medo ao illamento e, ao manifestar as súas opinións, tratan de identificar primeiro as ideas, para sumarse á opinión maioritaria ou de consenso. Nesta disxuntiva, a principal fonte de información serán os medios de comunicación e estes definirían o clima de opinión sobre o asunto de que se trate.²⁴ É un modelo de análise empírico das opinións do

²³De Fleur, M.L e Ball-Rokeach, S.J. 1993. Op. Citada.

²⁴García Rico, Agustín (2001). Univ. de Castilla La Mancha, ed. *Medios de comunicación: sociedad y educación*. pp. 128–129.

público en relación a temas diversos, pero focalizado fundamentalmente na análise das preferencias electorais dos e das votantes. Esta análise, non obstante, arrédase considerablemente da Teoría dos Efectos Limitados, en tanto que se trata de estudos a longo prazo que chegan a unha “conceptualización” da influencia dos medios de comunicación moi diferente ata a entón predominante: observando tamén os efectos a longo prazo, Noelle-Neumann pon de relevo que os medios teñen unha poderosa influencia sobre o público, porque se encargan de determinar os temas de debate e, sobre todo, as “opinións” sobre asuntos públicos. Así, o que se prescribe é en certo modo unha volta parcial ás teorías do impacto directo, pero cinguíndose aos efectos a longo prazo: os medios, igual ca outros condicionantes, contribúen a formar a opinión pública, favorecendo as opinións maioritarias e incluso convertendo determinadas opinións en opinións desta natureza.



IMAXE 7. REPRESENTACIÓN DA ESPIRAL DO SILENCIO. ELABORACIÓN PROPIA.

Este teoría constitúe un intento de investigar o proceso de formación das opinións do público que supere tanto a concepción clásica do fenómeno, como as limitacións do paradigma dominante da *Communication Research*. O modelo presentado, pois, estuda a formación da opinión pública no seu conxunto. Non obstante, a espiral do silencio concede unha importancia nuclear aos medios de comunicación de masas no proceso de creación da opinión pública. O estudo dos medios, en calquera caso, establécese como parte dun proceso máis amplo, a formación da opinión pública, no que os medios inter-actúan con outros elementos de presión sobre o público.²⁵ Noelle-Neumann fai unha crítica moi importante á Teoría dos Efectos Limitados: acusa unha obsesión pola medición a curto prazo e seu asentamento como paradigma dominante é do todo prexudicial para o avance das investigacións sobre os efectos.

É o propio Cándido Monzón²⁶ quen resume as críticas de Noelle-Neumann á Teoría dos Efectos

²⁵López García, Guillermo. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Departamento de Teoría de los Lenguajes. Universitat de València. Tesis doctoral. Valencia

²⁶Monzón, Cándido (2006). *Opinión pública, comunicación y política*, Madrid: Tecnos.

Limitados de xeito bastante claro e sintético. En primeiro lugar, a teoría utiliza unha metodoloxía inadecuada e mesmamente insuficiente para analizar os efectos dos medios en toda a súa amplitude e complexidade, ademais de para incidir no fenómeno da opinión pública. Posteriormente, os estudos sobre os efectos quedan estancados durante décadas por falta dunha teoría que orientase as investigacións: neste sentido, pouco se tivo en conta, por exemplo, a importancia das normas e valores do ambiente ou, simplemente, o do clima de opinión. E finalmente, os autores da Teoría dos Efectos Limitados creron orientar ben os obxectivos da investigacións ao centrárense en temas relacionados co cambio de opinión ou a percepción selectiva, cando esqueceron aspectos tan importantes como o da consonancia (ou coincidencia dos diferentes medios na presentación das mensaxes), a acumulación, como consecuencia da publicación periódica dos medios, e a omnipresenza, resonancia ou conciencia do público, dado que os medios forman parte e contribúen á creación do espazo público. Lluís Badía (1996) considera que o proceso de reflexión que leva a Teoría da Espiral do Silencio se apoia en distintas argumentacións. En primeiro lugar, a información de que a nivel conceptual o termo opinión pública se dissolveu cada vez máis ata virar totalmente inútil a efectos prácticos, incidindo na suposta incapacidade das teorías ata ese momento formuladas de explicar de modo axeitado a realidade a que fai referencia o concepto. Así, esta impotencia da teoría obedece ao predominio do modelo normativo da opinión pública retrotraída ao pensamento ilustrado do século XVIII, é dicir, á concepción da opinión pública como racionalidade que contribúe ao proceso de formación da opinión e de toma de decisións nunha democracia. A opinión pública debe entenderse socio-psicoloxicamente como unha forma básica de control social que promove a integración: designa o control social ou censura moral que, dun modo efectivo, todas as persoas dunha sociedade están en condicións de recoñecer intuitivamente.²⁷

A opinión pública, segundo Elisabeth Noelle-Neumann, defínese en termos de control social, ou de mecanismos para reducir e anular as opinións disonantes ou minoritarias nos asuntos públicos. O proceso de formación da opinión pública depende en grande medida do medo ao illamento dos individuos. Fronte ao público ilustrado e independente da teoría clásica, o público masivo únese, na súa gran maioría, ás opinións que son percibidas como maioritarias para evitar a marxinação social, o illamento da súa opinión e, en xeral, ser percibido como “distinto”. A democracia das masas é, en certo sentido, a tiranía da opinión pública, comprobando esta teoría unha serie de hipóteses contrastadas polas enquisas.

Os individuos forman parte dunha idea de reparto e de éxito das opinións dentro do seu entorno social. Observan cales son os puntos de vista que cobran forza e cales decaen, sendo esta observación un requisito para que exista e se desenvolva a opinión pública, entendida como a interacción entre os puntos de vista do individuo e os que el atribúe ao seu entorno. Así, a disposición do individuo a expoñer en público o seu punto de vista varía segundo a apreciación que fai a respecto do reparto das opinións no seu

²⁷Badía, Lluís (1996)., “La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión”, en VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y Culturas, N° 10*, II Semestre 1996, p. 60.

entorno social e das tendencias que caracterizan a fortuna desas opinións. Xa que logo, existe unha correlación positiva entre a apreciación presente e a apreciación anticipada: se a unha opinión se lle considera dominante, é plausible pensar que seguirá séndoo no futuro. Esta correlación, non obstante pode cambiar.²⁸ Deste xeito, o control social maniféstase nas situacións de clima de opinión, nas que as opinións en principio maioritarias tenden a consolidarse pola presión da opinión pública, e as minoritarias (ou percibidas así pola persoa) a diluírense.

Estas observacións sobre o control social como característica básica da opinión pública nas sociedades de masas levaron a Noelle-Neumann a definir o proceso de formación da opinión pública coma unha espiral do silencio: a opinión que recibía apoio explícito parecía máis forte do que era realmente, e a outra opinión máis débil. As observacións realizadas nuns contextos estendéronse a outros e incitaron a xente a proclamar as súas opinións ou a inhibirse e manterse en silencio ata que, nun proceso en espiral, un punto de vista chegou a “hexemonizar” a escena pública e o outro desapareceu: este é o proceso que podemos cualificar como “espiral do silencio”, no que parece que o medo ao illamento é a forza maior que pon en marcha este feito. As consecuencias do fenómeno da espiral do silencio, que se demostran cunha análise case en exclusiva do tipo empírico, son importantes: a opinión pública redúcese, na práctica, ás opinións que son percibidas coma maioritarias, mentres as minoritarias se silencian, o que provoca unha redución efectiva de opcións en calquera tema de debate público, estea relacionado ou non cun proceso electoral. Os cambios de opinión prodúcense, pero non como consecuencia dun proceso de debate público libre, senón pola presión da propia cidadanía, ou o que se considere que esta “pensa”.²⁹

No que se refire aos factores de cambio de opinión, López García destaca dous: por unha banda a existencia dun núcleo refractario a todo tipo de influencia das opinións maioritarias, que actuaría como vangarda e no cal a súa propia seguridade e tenacidade podería provocar un cambio de opinión; en segundo lugar, e principalmente, a función dos medios de comunicación. Xunto á opinión do entorno social, os medios son vistos coma un factor de importancia nos procesos de formación e cambio da opinión pública. A súa opinión correspóndese coa visión institucional, a considerada “boa” ou politicamente correcta, e o seu papel é tan importante que co tempo pode mudar opinións maioritarias. Os medios inflúen en canto encargados de fixar a axenda dos temas de debate público, proceso no que se observa unha considerable homoxeneidade, e, en consecuencia, unha interpretación do mundo real que cae en moitas ocasións en estereotipo.

En definitiva, a espiral do silencio describe os procesos polos cales se forma a opinión en termos de control social, axuda a explicar algúns dos fenómenos aparentemente contraditorios que poden observarse nos procesos electorais, entre eles a redución do abano de opcións e a importancia de que o público/votante teña un determinado horizonte de expectativas sobre o que é “bo” e “socialmente

²⁸Badia, Lluís (1996). Op. Cit.

²⁹López García, Guillermo. (2001). Op. Cit.

aceptado”, e permite superar algunhas concepcións comunmente establecidas nos estudos dos medios de comunicación de masas (de xeito particular a Teoría dos Efectos Limitados e a súa obsesión co curto prazo), segundo os cales os efectos a medio prazo non eran demasiado importantes. Coa observación dos efectos a longo prazo e a constatación da influencia dos medios á hora de marcar os temas de debate público, en relación coa axenda-*setting*, e ao definir como deben enfocarse estes temas (reivindicación parcial das teorías primitivas sobre os efectos dos medios), prodúcese un cambio na concepción dos medios de comunicación masivos. A nivel das críticas da propia teoría, estas proveñen principalmente de Jürgen Habermas, no marco do debate teórico entre sociólogos alemáns durante os 70: na súa opinión, a construción de Noelle-Nuemann lévanos a unha concepción conservadora da sociedade, sen ánimo de poñer riba da mesa perspectivas teóricas de cambio, xa que a autora nega a existencia dunha opinión pública racional e dada ao diálogo. Así, unha teoría como a da espiral do silencio, lévanos a un modelo de sociedade autoritario, no que os individuos non poden botarse fóra da influencia dos medios de comunicación nin dun, certamente abafante, control por parte do entorno social. Esta teoría, xa que logo, achegárase nas versións máis extremadas á primeira etapa do estudo dos medios, cando estes se consideraban *todopoderosos* e a posibilidade de escapar da súa influencia era practicamente inexistente.³⁰

4.7 A TEORÍA DO ESTABLECEMENTO DA AXENDA

A terceira etapa no ámbito dos efectos, que se iniciou na década dos setenta e que, en parte, aínda continúa vixente, regresa á idea que caracterizou os traballos iniciais respecto da potente influencia dos medios de comunicación de masas, pero desta vez de xeito bastante diferente. Neste sentido, esta céntrase nunha influencia moito máis complexa que modifica os comportamentos e as formas de pensar e concibir o mundo que elaboran os individuos. A hipótese da que se parte é a de que os medios de comunicación son capaces de xerar efectos sutís e que poderían exercer unha influencia decisiva, sobre todo en cuestións políticas e estreitamente vinculadas coas campañas: dende a imaxe dun candidato, ata os temas de relevancia que teñan máis translación na intención e decisión de voto. Neste sentido, todas estas “conceptualizacións” colocan os medios nun papel central en canto á definición dos problemas políticos por parte da opinión pública, debido ao seu poder para definir -e encadrar- o que unha sociedade debe pensar e debater, atraendo a atención sobre certas cuestións mentres outras son deixadas de lado. As conexións que os individuos sexan capaces de establecer entre os seus problemas ou experiencias políticas persoais e un contexto político máis xeral, dependen de numerosas variables entre as que os medios de comunicación parecen xogar un papel decisivo.

³⁰López García, Guillermo. (2001). Op. Cit.

4.7.1 Definición e uso do termo. Etapas

Para a doutora Raquel Rodríguez Díaz³¹, cando a teoría da axenda-*setting* fala de “axenda” faino para expresar, en sentido metafórico, como as axendas ou temas que se consideran relevantes polos medios pasan a subliñarse tamén nas axendas da audiencia. As persoas non só reciben información a través dos medios sobre determinados temas ou asuntos que ocorren no mundo e se consideran relevantes; tamén aprenden deles a importancia e a énfase que lles queren dar. Neste sentido, falar da axenda-*setting* é falar das imaxes dos temas que destacan os medios e a súa transferencia ao noso mundo interior. A idea principal céntrase na observación de que as imaxes destacadas nos medios chegan a ser imaxes destacadas nas (imaxes) da audiencia. Falar da axenda-*setting* é referírmonos a unha selección de temas que van formar parte dun listado de asuntos que os medios transmiten ao público para que este os faga seus. A propia doutora Rodríguez fai fincapé nisto cando precisa que falar de axenda-*setting* como anglicismo é referirse ao conxunto de temas seleccionados que forman parte dun índice ou axenda. Así, o que a teoría formula é que os medios de comunicación contan no seu haber, dalgún xeito, co índice de temas resaltados, temas ou índices que se traspasarán, finalmente, da axenda dos medios á axenda do público.

Falar de axenda-*setting* como anglicismo, pois, é referirse ao conxunto de temas seleccionados que forman parte dun índice ou axenda. Con esta teoría consolidouse un método empírico para amosar como os medios transferían ás audiencias listas xerarquizadas de temas ou problemas á sociedade, descubriendo, mediante a análise de contido dos medios e os estudos sobre a audiencia, que, en efecto, existe unha elevada correlación entre os temas dos medios e os temas que interesan ás audiencias.

Moitos autores referíronse á chamada “*axenda setting function*” de diversos xeitos. Hai que dicir que a súa tradución foi ben variada, destacando algunhas expresións coma “función do establecemento dunha axenda temática”, “xerarquización de novas”, ou “canalización” ou “fixación da axenda” (Dader, 1990), así coma outras tales como “tematización”, tradución do italiano *tematizzazione*, introducida en España no libro de Saperas (1987). As expresións de “tematización da realidade” ou “fenómeno de tematización” foron as utilizadas polo estrutural-funcionalismo alemán (Niklas Luhmann) para referirse ao mesmo concepto.³²

A respecto das etapas históricas da teoría, diversos investigadores estableceron un total de catro. A primeira coincide cos estudos de Chapel Hill, onde se aplicou un modelo centrado en buscar a influencia que tiñan os medios de comunicación na audiencia. Unha segunda fase, moi seguida no tempo da primeira, introduciu un elemento novo, que era a necesidade da xente de ser orientada sobre o que ocorre ao seu arredor ou no mundo. Na terceira, os investigadores comezan a darlle importancia ás imaxes que se venden nos medios sobre estes mesmos; un estudo relevante sería o panel de Weaver (1981) sobre un

³¹Rodríguez Díaz, Raquel. 2001. *Los profesores universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores*. Facultade de Ciencias de la Información. Madrid. <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t24877.pdf>

³²Rodríguez Díaz, Raquel. 2001. Op. Cit.

período de eleccións presidenciais, ao obxecto de coñecer non só a influencia que exercía a axenda dos medios na axenda pública, senón tamén como se percibían pola xente, a través dos medios, os candidatos políticos (A investigación amosou que existía unha relación significativa entre o modo en que os medios caracterizan un candidato e a percepción deste por parte da cidadanía). A cuarta fase, que comezou nos 80, introduce a seguinte pregunta: *Quen establece a axenda dos medios?*

Na seguinte táboa, e a modo de resumo, recollemos as teorías e publicacións máis “representativas” sobre os procedentes da teoría da axenda-*setting*.

INNOVACIÓNS TEÓRICAS E METODOLÓXICAS	APARICIÓN DE PRIMEIROS ARTIGOS
1. Introducindo as relacións entre a axenda dos medios e a axenda do público.	1. Walter Lippmann (1922).
2. Identificando as funcións dos medios e o seu papel á hora de destacar os temas	2. Paul F. Lazarsfeld e Robert K. Merton (1948/1954).
3. Enunciando a metáfora da axenda- <i>setting</i> .	3. Bernard Cohen (1963).
4. Dando un nome ao proceso da axenda- <i>setting</i> .	4. Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972).
5. Investigando o proceso da axenda pública e a xerarquía de temas que outorgan.	5. Maxwell McCombs e Donald Shaw (1972).
6. Explicando un modelo de proceso de axenda política.	6. Roger Cobb e Charles Elder (1972/1973).
7. Iniciando o estudo temporal da axenda pública nun nivel de análise <i>macro</i> e investigando a relación dos indicadores do mundo real coa axenda dos medios.	7. G. Ray Funkhouser (1973).
8. Investigación experimental da axenda pública na análise micro-nivel.	8. Shanto Iyengar e Donald Kinder (1987).

IMAXE 8. TÁBOA. ESTUDO E INVESTIGACIÓNS SOBRE AXENDA-SETTING. FONTE: DEARING J. E ROGERS E.³³

4.7.2 Historia e contexto: a nosa imaxe do mundo

A pesar de que o termo axenda-*setting* non se acuñou ata 1968, contamos con probas históricas deste fenómeno en épocas moi anteriores. Nas colonias británicas que chegaron a converterse nos EEUU, o foco de atención xeográfica e a relevancia dos topónimos na prensa colonial cambiou de forma drástica nos corenta anos que precederon a Declaración de Independencia de 1776.³⁴ Na primeira desas tres décadas, o período que vai de 1735 a 1744, arredor dun terzo dos topónimos facía referencia ao seu emprazamento na comunidade de meirande alcance, a anglo-americana. Pero na década inmediatamente anterior á Declaración de Independencia, un terzo dos nomes facían referencia xa a Norte América exclusivamente, e nos dous anos finais, de 1774 e 1775, a metade. Aínda máis relacionados coa idea do papel da prensa como fixadora da axenda á hora de lograr un consenso político, os símbolos que se refiren ás colonias norteamericanas como unha soa unidade experimentaron un importante incremento despois de 1763. A axenda xeográfica da prensa colonial do século XVIII construíu a identidade cultural e política

³³ Dearing J e Rogers E. (1996). *Communication Concepts : Agenda-setting*, Thousand Oaks CA: Sage, pax 9.

³⁴ Meritt, Richar K. (1966). *Symbols of American Community, 1735-1775*, New Heaven (Connecticut), Yale University Press.

dunha nova nación.

Un século despois, fixar a axenda pública era, segundo parece, un exercicio de poder que xace no corazón dos políticos demócratas dos EEUU: os reformadores municipais aprenderon esta lección na década de 1890, non só en Chicago e en Saint Louis, senón tamén noutras grandes cidades.³⁵ Noutro lugar da política norteamericana do cambio de século, o famoso editor William Allen White, de Kansas, utilizou o seu xornal, o *Emporio Gazette*, para formular unha axenda anti-populista. A pesar de que resulta complicado asegurar os efectos precisos que tivo a axenda do xornal na axenda pública daquel momento, Jean Lange Folkerts chegou á conclusión de que White fixou unha axenda para os seus lectores que negaba as penurias económicas dos granxeiros entre 1895 e 1900, porque a el non lle gustaban as solucións institucionais que aqueles propuñan, e temía a perda do control por parte dos empresarios e mais a perda da capital do Este.³⁶

4.7.2.1 Walter Lippmann

Walter Lippmann³⁷ é o pai intelectual da idea do que agora se chama axenda-*setting*. O capítulo que abre o seu clásico de 1922, *A opinión pública*, titúlase “O mundo exterior e as imaxes que nos facemos na cabeza”, e aí resume a idea do establecemento da axenda, a pesar de non empregar estritamente esa expresión. A súa tese é que os medios informativos, esas fiestras ao inmenso mundo que queda máis alá da nosa experiencia directa, determinan os mapas cognitivos que nos facemos del. A opinión pública, sostén Lippmann, responde, non ao entorno senón a un *pseudo-entorno* construído polos medios informativos. Na súa obra, que se segue a reeditar, desprega unha fascinante colección e probas de carácter anecdótico para apoiar a súa tese. Por exemplo, describe un debate no Senado de Estados Unidos, onde un informe xornalístico de urxencia sobre unha incursión militar na costa dálmata acabou por converterse nunha crise real. O libro arranca cun relato sobre “*unha illa perdida no océano, onde en 1914 vivía un puñado de ingleses, franceses e alemáns*” e na que “*só a chegada do vapor correo, máis de seis semanas despois do estoupido da Primeira Guerra Mundial, alertou aqueles amigos de que agora eran inimigos*”. Para Lippmann, que escribía nos anos vinte, trátase da actualización contemporánea da alegoría da “caverna” platónica, que emprega como prefacio para o seu libro.³⁸

4.7.2.2 Probas empíricas contemporáneas. Chapel Hill

A análise sistemática dos efectos da comunicación de masas sobre a opinión pública, como

35 Nord, David Paul. (1981). “The politics of agenda-setting in late 19th century cities”, *Journalism Quarterly*, páx. 573.

36 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

37 Walter Lippmann (Nova York, 23 de setembro de 1889 - Nova York, 14 de decembro de 1974) foi un intelectual estadounidense. Como xornalista, comentarista político, crítico de medios e filósofo, intentou reconciliar a tensión existente entre liberdade e democracia no complexo mundo moderno (*Liberty and the News*, 1920). Obtivo dúas veces o Premio Pulitzer (1958 e 1962) pola súa columna *Today and Tomorrow*.

38 McCombs, Maxwell. (2006) Op.cit.

investigación empírica baseada nos preceptos científicos, data das presidenciais estadounidenses de 1940, cando o sociólogo Paul Lazarsfeld e membros da Universidade de Columbia levaron a cabo sete quendas de entrevistas con votantes do Erie County. Contrariamente ás expectativas, tanto populares como académicas, aquelas enquisas e moitas investigacións posteriores que habían chegar doutros escenarios nos vinte anos seguintes, aportaron poucas probas da influencia da comunicación de masas en actitudes e opinións. Dúas décadas despois de Erie County, parte da obra Joseph Klapper³⁹ proclamaba que se impuña a lei dos efectos mínimos. Non obstante, aquelas primeiras investigacións en ciencias sociais dos anos corenta e cincuenta si que acharon abondosas probas de que as persoas adquirían información dos medios de comunicación, a pesar de que non lles fixera cambiar de opinión. Con ese pano de fondo, pois, dous mozos xornalistas da Escola de Xornalismo da Universidade de Carolina do Norte comezaron unha investigación en Chapel Hill, en Carolina do Norte, durante a campaña presidencial estadounidense de 1968. Aqueles dous profesores, Shaw e McCombs, acuñaron tamén o nome para esa hipotética influencia da comunicación de masas: o “*establecemento da axenda*”.

Someter a proba esta hipótese da axenda-*setting* obriga a comparar dúas series de probas. Por unha banda, unha descrición da axenda pública: o repertorio de temas que lles resultaban do máximo interese aos votantes de Chapel Hill. E logo, unha descrición da axenda temática dos medios informativos que consumían. Neste sentido, a afirmación central da teoría da axenda-*setting* consistía en que aqueles temas destacados nas noticias chegaban a ser vistos, co tempo, como importante polo público. Noutras palabras: a axenda “mediática” establece a axenda do público. Contrariamente á lei dos efectos mínimos, afirmase un forte efecto causal da comunicación de masas sobre o público: a transferencia da relevancia dende a axenda “mediática” ata a axenda do público.⁴⁰

O establecemento da axenda non é un regreso á teoría da agulla hipodérmica, xa que non postula uns efectos todopoderosos dos medios. Nin tampouco considera os membros da audiencia coma uns autómatas que están á espera de que os medios informativos veñan e os programen. Pero a axenda-*setting* si que asigna un papel central aos medios informativos á hora de dar inicio ao repertorio da axenda pública. A información que subministran os medios informativos xoga un papel central na construción das nosas imaxes da realidade.

En cambio, o que fai o concepto de percepción selectiva é situar a influencia fundamental no interior do individuo, e estratificar o contido “mediático” segundo a compatibilidade que teña coas súas actitudes e opinións preexistentes. Este punto de vista dá por sentado que os individuos minimizan a súa exposición á información que non apoia as súas actitudes e opinións, e expóñense ao máximo á información que si as apoia. Pero, que é o que a axenda do público reflicte con máis fidelidade? A axenda total dos temas informativos, que é a hipótese da teoría da axenda-*setting*? Ou a axenda de temas proposta

39 Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York: The Free Press. [Edición española: (1974). Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión. Madrid: Aguilar. Trad. de José Aurelio Álvarez Remón]

40 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

polo partido preferido do votante, que é o resultado que ten coma hipótese a teoría da selección perceptiva? Maioritariamente, as comparacións resultan favorables á hipótese da axenda-*setting*.⁴¹

4.7.2.3 McCombs, Shaw e Cohen

A introdución ao concepto fixérona McCombs e Shaw no ano 1972⁴² dende un campo de investigación tan clásico coma o da influencia das campañas na conduta política. En lugar de proceder a discutir a espiñenta cuestión da conversión, centráronse na evidencia previa: a partir do espallamento de información política das campañas, o público aprende, aínda que esa aprendizaxe se atope mediatizada por variables como a educación e o interese. A idea básica é que existe unha estreita relación entre a forma na que os medios informativos expoñen os temas durante unha campaña electoral e o grao de importancia asignado a estes temas por parte da cidadanía que está exposta a ditas noticias. Esta teoría da construción está centrada especificamente na información política, en tanto que aposta polo amplo espectro dos medios en xeral. Maxwell E. McCombs e Donald L. Shaw elaboraron e crearon a hipótese básica en forma investigable, a finais dos sesenta. Esta converteuse na formulación principal para o estudo en pequena escala das noticias relativas á campaña presidencial de 1968 e o modo no que a xente percibía a importancia dos problemas. Fíxose unha análise de contido para ver a forma en que a televisión, os xornais e os semanarios informativos expuñan as noticias políticas sobre os candidatos e as cuestións tratadas na campaña, durante un extenso período, e tamén unha pequena análise e mostras para valorar as posicións das persoas enquisadas sobre a importancia referencial das cuestións que os medios informaran. Basicamente, o que se atopou foi un nivel alto de correspondencia entre a cantidade de atención prestada a un tema específico na prensa e o nivel de importancia asignado ao mesmo pola xente da comunidade exposta á influencia deste medio. Isto non significaba que a prensa tivese éxito á hora de influír no público para que este adoptase algún punto de vista concreto: pero si o tivo en canto a levar a xente a considerar certos temas máis importantes ca outros. O éxito do primeiro estudo que establecía a relación citada levou os investigadores a afrontar unha investigación máis exhaustiva das eleccións presidenciais de 1972, que confirmou, en liñas xerais, o que xa vira na vez anterior. O alcance do estudo era moito maior, os temas de campaña non eran os mesmos, e o lugar era distinto. Non obstante, confirmouse a hipótese xeral. A orde dos temas establecida polos medios de comunicación estaba estreitamente ligada coa clasificación de importancia asignada ao tempo polo público. Ademais, os investigadores estudaron unha enorme cantidade de variables que interviñan no proceso de comprensión das diferencias entre os medios, o papel das diferencias individuais, e a influencia das categorías sociais no proceso de determinación dos temas a tratar.⁴³

Un ano despois, Bernard Cohen (1973) introduciu un matiz que expresa con agudeza que tipo de

41McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

42McCombs, M. e D. Shaw (1972). "The agenda setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, 36.

43De Fleur, M.L e Ball-Rokeach, S.J. 1993. Op. Citada.

influencia é esperable da comunicación de masas, ao sinalar que quizais esta non logre determinar como pensa a xente, pero obtén indubidable éxito á hora de limitar o conxunto de cuestións nas que pensa. En suma, outros autores como Gladys Lang recuperan a idea dos medios como construtores de actitudes e Cohen pon de relevo a súa capacidade para fixar selectivamente a atención pública sobre algunhas partes do entorno, o que se aproxima a un proceso mediante o cal se goberna en base ás actitudes. A capacidade máis notable dos medios é a de xerarquizar para a colectividade a importancia dos problemas, se ben de modo indirecto, establecendo áreas caras ás que de modo coordinado se orienta a reflexión colectiva.⁴⁴ Os resultados obtidos por McCombs e Shaw aportan evidencias favorables a estes supostos. Estes establecen relacións entre as percepcións dos electores arredor da importancia das cuestións tratadas nunha campaña e o contido empiricamente obxectivado nas mensaxes nos medios. Tratábase de coñecer cales eran, segundo os suxeitos, os temas relevantes de campaña, á marxe das declaracións e os programas dos líderes políticos. De feito, a fórmula indirecta que se usaba para sabelo consistía en preguntar a través dun cuestionario que problemas públicos lles preocupaban máis: a partir da análise do contido dos xornais de ámbito nacional, de cadeas de televisión e do conxunto de respostas dos suxeitos formuláronse quince categorías que representaba temas clave. A evidencia obtida por McCombs e Shaw constitúe un revés para a hipótese selectiva, porque é un feito que os medios estudados exercen un poderoso impacto sobre as percepcións dos votantes. Se se toman como referencia os *items* principais, a correlación entre énfase na comunicación e importancia percibida é positiva.⁴⁵

Hai unha oposición aparente que se confirma como tendencia xeral: os medios representan o mundo político de forma refractada, pero uniforme. Pola súa banda, os usuarios incorporan eses “sesgos” con máis forza do que cabería agardar sobre a base da súa predisposición a exporse, ou a percibir, selectivamente a información. Debe quedar claro que pode falarse lexitimamente de selección na comunicación, pero agora non no contexto das persoas, senón no dos sistemas de comunicación. A función de establecer a axenda presenta bastantes lagoas: dende o problema da perspectiva temporal, ata o de “operacionalización” das axendas, pasando pola oposición axenda pública-axenda intra-persoal.

4.7.2.4 Cuestións metodolóxicas

A investigación sobre o establecemento da axenda-*setting* baséase en dúas propostas relacionadas: en primeiro lugar, que os medios controlan a axenda-*setting* por medio da selección de certos temas para a súa cobertura prominente e que dita prominencia determina posteriormente que temas se consideran relevantes. Mais tamén debemos ter en conta que os efectos do establecemento non son necesariamente

44 Roda Fernández, Rafael (1989) *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y la cultura contemporánea*. Madrid: CIS.

45 Roda Fernández, Rafael. 1989. Op. Cit.

poderosos, nin consecuentes nin, mesmo, universais. Mais tampouco debemos confundir continuidade no proceso de influencia con inocuidade. O rexeitamento do modelo hipodérmico non implica unha visión restrinxida da importancia dos efectos. A hipótese sobre a función de establecer a axenda pública orixina problemas de natureza teórica e metodolóxica. No que se refire ao status conceptual da hipótese, existe unha sorte de determinismo “ambientalista” na concepción que nos usuarios se reproduce en virtude da exposición no conxunto de cuestións establecidas no proceso de transmisión. As versións extremas chegan a postular a existencia dunha organización similar (en composición, orde e importancia relativa) dos elementos constitutivos das axendas dos medios, e pública, o que supón ata certo punto o regreso a posicións obsoletas. O modelo de axenda-*setting*, cando menos na versión inicial de McCombs e Shaw (1972), non reserva espazo ningún para postulados de carácter psico-sociolóxico con capacidade para explicar as medicións que se producen entre as comunicacións e a percepción ou condutas da audiencia. Dende o punto de vista metodolóxico tamén se poden poñer riba da mesa diversos interrogantes. Existe un problema referente ao propio obxecto de medición, xa que non está claro o tipo e a relación que se establece entre as axendas dos distintos medios; en tal caso, que é a axenda, a forma en que se estruturan os problemas a partir do entorno global que crean os medios, algún deles particularmente “influentes”, ou simplemente, aquilo que determinados suxeitos utilizan con máis frecuencia? O problema é, pois, cal debe ser o obxecto das nosas medicións.⁴⁶ Un segundo problema refírese ao canto. En que momento se inicia, termina ou acaba o seu punto álxido o efecto? Un terceiro alude a “que” medir no contexto do público. Opinións, crenzas ou percepcións en sentido amplo? Ademais destas variables relacionadas co proceso dos efectos existen outras de carácter intermedio coma necesidade de orientación, interese, natureza e tipo de exposición. No estado actual de desenvolvemento da hipótese, variables deste tipo non se atopan incorporadas de forma sistemática.⁴⁷ Non obstante, a contribución de Elisabeth Noelle-Neumann apunta algunhas solucións a esas limitacións. Esa perspectiva sitúase no ámbito das actitudes políticas, regresando a unha área clásica: a investigación sobre os efectos das campañas na conduta electoral. Por outra parte, representa un proceso de elaboración conceptual superior á que se dá nas formulacións sobre a axenda, na medida en que se circunscribe á xeneralidade do proceso de construción da axenda por parte dos medios e á súa concreción nas eleccións políticas; ademais de que considera o proceso de influencia dunha forma máis completa, xa que este se xera segundo unha secuencia que ten a súa orixe nos comunicantes (e que está mediatizada, non hai que esquecerlo, polos seus valores, normas e criterios profesionais), continuando na súa incorporación aos contidos e formas de presentación da comunicación, e finalizando nos seus presumibles efectos sobre as condutas dos receptores. Finalmente, explora a relación entre a intensidade da exposición e o grao de interiorización daquelas opinións que, sendo parte do universo dos comunicantes, pasan a formar parte do entorno da comunicación.

46 Roda Fernández, Rafael. 1989. Op. Cit.

47 Roda Fernández, Rafael. 1989. Op. Cit.

Porén a contribución de Noelle-Neumann non representa soamente unha novidade metodolóxica, senón tamén un intento de superar algunhas limitacións da hipótese da función de establecer a axenda por medio do recurso a certas mediacións de carácter psico-sociolóxico. Pénsese en primeiro lugar no paralelismo entre os trazos que se lle atribúen ao “clima de opinión” e a opinión como crédito ou reputación. Resáltase así o seu carácter de norma asociada á presión da maioría, o que en definitiva supón tender unha ponte cara os fenómenos relacionados co conformismo, un tema central na psicoloxía social. En segundo lugar, o recoñecemento de que o poder de influencia da comunicación se debe esencialmente á homoxeneidade e concordancia entre os comunicantes, isto é, á uniforme selección que impoñen no proceso de comunicación, non excluindo o recoñecemento da tendencia á exposición selectiva nos receptores, un fenómeno de carácter psicolóxico. En terceiro lugar, a influencia persoal non entra en contradición coa influencia masiva. No entorno da opinión, os individuos dispoñen das sinais procedentes do seu medio social e das da comunicación de masas. É nesa dialéctica, na que as posicións minoritarias (marxinadas) adoitan enmudecer, onde ten lugar o proceso que dá lugar á elección entre alternativas de opinións. Sinalemos que as análises de Noelle-Neumann céntranse de xeito preferente nos procesos electorais, se ben incardínanse dentro da corrente da función de establecer a axenda pública. Neste sentido, tratan dos efectos que teñen os acordos, explícitos ou tácitos, entre os comunicantes á hora de valorar posicións ou alternativas políticas formalizadas.⁴⁸

4.7.3 O poder da axenda dos medios de comunicación e efectos

Un traballo de McClure e Patterson (1976) sobre a campaña presidencial norteamericana de 1972 evidencia unha importante especificación que hai que engadir á hipótese da axenda-*setting*: para os consumidores de información televisiva o aumento de consumo non se traduce nun maior efecto, mentres que isto si ocorre entre os fortes consumidores de información impresa. En todas as análises dos datos de 1972, a comparación entre a influencia da información televisiva e o poder doutras canles de comunicación política (xornais, *spots* publicitarios) amosa que a exposición ás noticias televisivas obtiveron invariablemente os efectos menores sobre o público.⁴⁹ Os dous medios están dotados dun diferente poder de influencia: as noticias televisivas son demasiado breves, rápidas nun formato temporal, limitado, moi fragmentarias para ter un significado de axenda. Non obstante, a información impresa proporciona aos lectores unha indicación forte, constante e visible de relevancia.⁵⁰ De aquí unha conclusión fundamental, pois: os distintos medios teñen unha capacidade diferenciada de establecer a orde do día dos temas publicamente importantes. A televisión parece ser menos influente ca a información impresa. E así, as consecuencias non son irrelevantes: o poder de confeccionar as axendas das eleccións é

48 Roda Fernández, Rafael. 1989. Op. Cit.

49 Freidenberg, Flavia. 2004. Op. Cit.

50 Patterson, T. e McClure, R. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in national politics*. Nueva York: Dod, Mead & Company.

o poder de establecer o contexto no que os candidatos electorais serán valorados.

McClure e Patterson afirman moi claramente que a axenda-*setting* é probablemente un efecto indirecto mediado polas precedentes disposicións dos electores destinatarios das mensaxes⁵¹, mentres que en toda a súa obra, Donald L. Shaw afirma non só que os traballos sobre a axenda-*setting* recoñecen que os atributos psicolóxicos e sociais dos electores determinan o uso político dos medios de comunicación, senón que tamén a axenda-*setting* recoñece a importancia dos contactos inter-persoais para determinar o impacto definitivo do contido dos media sobre o público. Así, a axenda-*setting* utiliza os factores desa natureza para axudar a explicar as condicións nas que os seus efectos son máis pronunciados. Trátase, evidentemente dun tema delicado: por unha parte está a vontade de integrar a problemática máis “tradicional” sobre os efectos (percepción, exposición e memorización selectiva) na hipótese da axenda-*setting*, explicitando a súa complementariedade, e por outra a dificultade de construír unha teoría sobre efectos puramente cognoscitivos, distintos da compoñente de valor. Os medios de comunicación, sosteñen, son eficaces para construír a imaxe da realidade que un suxeito vai estruturando. Dita imaxe -que é simplemente unha metáfora que representa a totalidade da información sobre o mundo que cada individuo trata e organiza- pode ser concebida como un estándar respecto ao cal a información nova se compara para darlle o seu significado. Dito estándar inclúe o marco de referencia e as necesidades, valores crenzas e expectativas que influencian o que o destinatario extrae dunha situación comunicativa. Neste marco, por tanto, a formación da axenda do público convértese en algo moito máis complexo ca a simple estruturación dunha orde do día de temas e problemas por parte dos medios de comunicación.⁵²

A este respecto hai que considerar tamén outro elemento na formulación clásica da hipótese da axenda-*setting*. Presuponse por tanto que a influencia dos medios de información é a mesma respecto a todos os tipos de temas. Dita aserción está implícita na intención deses estudos porque só en base a ela se pode agardar que toda a lista de *issues* na axenda dos medios poida trasladarse á axenda do público mantendo a mesma orde de prioridade entre os argumentos. Este paso é o test de demostración do efecto de axenda (H.G Zucker, 1978). Contra esta aserción implícita avánzase na hipótese dun meirande artellamento interno co efecto de axenda-*setting*: a capacidade de influencia dos medios sobre o coñecemento do que é imporante e relevante varía segundo os temas tratados. Sobre algúns temas é maior ca sobre outros: o que se veñen en chamar *issues influenciabiles* dos que non son tanto na súa “centralidade”. Así, o propio Zucker indica que canto menor é a experiencia directa que ten a xente sobre unha determinada área temática, máis depende dos medios para obter as informacións e os marcos de interpretación correspondentes a esa área. O tema de mediación, a través dun traballo sobre a función da axenda-*setting*, desenvolveuna, por exemplo, o xornal *L'Unità*⁵³ (Bechelloni, 1982). Respecto a saber se o

51 Patterson, T. e McClure, R. (1976). Op. Cit.

52 Roberts, M.S (1992) *Predicting voting behavior via the agenda-setting tradition. Journalism and Mass Communication Quarterly* 69: 878–892.

53 *L'Unità* (A Unidade) foi un xornal italiano, ligado historicamente ao Partido Comunista Italiano e despois ao Partido Democrático. Foi fundado por Antonio Gramsci o 12 de febreiro de 1924. Logo de varios cambios de dirección e de difusión, desapareceu o 31 de xullo de

xornal logra ou non “*orientar a percepción do mundo*” dos lectores (conseguindo que toda unha serie de problemas os perciban segundo unha orde de importancia igual ou parecida á orde instituída polo propio xornal) o estudo evidencia que os temas de importancia nacional cubertos na primeira páxina de *L'Unita* son amplamente citados polos lectores como cuestións á orde do día, isto é; que un argumento fortemente valorizado no xornal ten case todas as posibilidades de selo tamén na axenda do lector, mentres que un tema escasamente valorizado, pode tamén, en circunstancias e segundo unha lóxica que hai que determinar.

4.7.4 Perspectivas sobre os efectos do establecemento da axenda

A influencia á hora de fixar a axenda é, na súa maior parte, un subproduto involuntario da necesidade que teñen os medios informativos de centrarse nuns poucos asuntos cada día. Independentemente do medio de que se trate, centran claramente a atención nuns cantos temas que lles transmiten á audiencia unha clara mensaxe de cales son os asuntos máis importantes do momento. A axenda-*setting* dirixe a nosa atención ás primeiras etapas formativas da opinión pública, cando aparecen os temas e conectan por primeira vez coa atención pública, unha situación que confronta aos e ás xornalistas cunha forte responsabilidade ética, á hora de seleccionar con coidado os temas da súa axenda.

As exploracións dos efectos de establecemento da axenda en todo o mundo observaron este fenómeno da comunicación de masas dende diversas perspectivas. Unha tipoloxía, que describe eses puntos de vista en catro partes, é frecuentemente coñecida como a “tipoloxía de Acapulco” (México), a imitación do presidente da Asociación de Comunicación Internacional, Everett Rogers⁵⁴. Esta tipoloxía defínese por dúas dimensións en dicotomía. A primeira delas distingue entre dúas maneiras de considerar as axendas. O foco de atención pode, ou ben englobar o conxunto enteiro de *ítems* que define a axenda, ou ben limitarse a un só dos *ítems* dela. A segunda dimensión distingue entre dúas maneiras de medir a relevancia pública dos *ítems* da axenda: as medicións agregadas, que describen un grupo enteiro ou unha poboación fronte ás mediacións que describen as respostas individuais. A combinación de ambas dimensións describe as catro perspectivas distintas sobre o establecemento de axenda que se identifican.

A perspectiva primeira engloba a axenda na súa totalidade e emprega agregados da poboación a fin de establecer a relevancia de ditos *ítems* (o estudo semanal de Chapel Hill adoptou esta perspectiva, na que, lembremos, as axendas “mediática” e pública constaban de cinco temas principais naquelas eleccións presidenciais estadounidenses); a perspectiva segunda é similar aos primeiros estudos de axenda-*setting*, por centrarse tamén na axenda completa de temas, pero desvía o foco cara á axenda de cada un dos individuos. Alí onde a perspectiva primeira se sitúa no nivel do sistema, a perspectiva atópase no nivel do

2014 por problemas financeiros da empresa editora.

54 Everett Rogers (6 de marzo de 1931 -21 de outubro de 2004) foi un sociólogo e profesor moi coñecido por ser un dos primeiros precursores da teoría da difusión de innovacións no ano 1962, sendo un dos primeiros en introducir o concepto tan popular a comezos do século XXI: Early adopter. Cando realiza a teoría Everett Rogers é un profesor do Ohio State University.

individuo. Non obstante, cando se lles pide aos individuos que xerarquicen unha serie de temas, hai pouca evidencia dalgún tipo de correspondencia entre as súas xerarquías e a énfase que nestes temas poñen os medios informativos. A esta perspectiva chámasele autómatas a causa da súa pouco reconfortante visión do comportamento humano, e en esencia supón un regreso á teoría hipodérmica dos efectos dos medios de comunicación. Para que se dea o establecemento de axenda nestas condicións, deben existir individuos que sexan susceptibles de resultar programados de forma significativa por parte dos medios masivos. Non hai dúbida de que os medios poden influír nos puntos de vista dos individuos polo que respecta á relevancia de determinados temas, pero a totalidade da axenda dos medios é, raras veces, senón nunca, reproducida no seu grao substancial por un individuo.⁵⁵

		Medida da relevancia pública	
		Datos agregados	Datos individuais
Foco de atención (Axenda total)	Perspectiva I		Perspectiva II
	<i>Competición</i>		<i>Autómata</i>
Un único item da axenda	Perspectiva III		Perspectiva IV
	<i>Historia natural</i>		<i>Retrato cognitivo</i>

IMAXE 9 . TÁBOA. TIPOLOXÍA DE ACAPULCO. ELABORACIÓN PROPIA.

A perspectiva terceira limita o seu foco a un único tema da axenda pero, ao igual que a perspectiva primeira, emprega medicións agregadas para establecer a relevancia de dito *ítem*. O habitual é que as medicións de relevancia consistan no número total de noticias sobre o tema en cuestión, e a porcentaxe do público que cita un tema coma o problema máis importante ao que se enfronta a nación ou comunidade política. A esta perspectiva chámasele historia natural, porque se centra na historia dun único tema, nas axendas “mediática” e pública. Noutras palabras, o foco recae no grao de correspondencia entre a axenda “mediática” e a axenda do público respecto á cambiante relevancia dun único tema ao longo do tempo. Finalmente, a perspectiva cuarta volve concentrarse no individual, pero limita as súas observacións á relevancia dun único *ítem* da axenda. Esta perspectiva, que se coñece como retrato cognitivo, queda

⁵⁵ McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

exemplificada polos estudos experimentais de establecemento de axenda no que a relevancia dun único tema para un individuo se mide antes e despois da súa exposición a programas informativos.

A existencia destas variadas perspectivas sobre o fenómeno da axenda-*setting*, sobre todo a abundancia de probas que se basean nas perspectivas primeira e segunda, reforza o grao de confianza que podemos ter no noso coñecemento dos efectos dos medios. A perspectiva primeira bríndanos descrições útiles e de gran amplitude sobre a rica e sempre cambiante amalgama do contido “mediático” e a opinión pública en momentos temporais concretos. Trátase dunha perspectiva que se esforza por describir o mundo tal e como é. A perspectiva terceira achéganos útiles descrições da historia actual dun único tema, pero a costa do contexto social máis amplo onde ten a súa existencia. Non obstante, o coñecemento da dinámica dun tema en concreto durante un período dilatado de tempo resulta extremadamente útil para comprender o modo de funcionamento do proceso de fixación da axenda. A perspectiva cuarta fai tamén unha contribución valiosa á nosa comprensión da dinámica do establecemento da axenda. Dende un punto de vista teórico, as probas aportadas polas perspectivas terceira e cuarta resultan absolutamente precisas para unha comprensión detallada da teoría da axenda-*setting* que explica que, como e por que se dá este fenómeno. Pero o fin último da teoría do establecemento da axenda devólvenos á perspectiva primeira, unha visión de amplo alcance da comunicación de masas e da opinión pública na vida de cada unha das comunidades e nacións.⁵⁶

4.7.5 As razóns do establecemento da axenda

4.7.5.1 Relevancia e incerteza

Conceptualmente, a necesidade de orientación do individuo defínese en termos de dous conceptos de segunda orde, que son a relevancia e a incerteza, cuxos roles se dan de xeito secuencial. A relevancia é a condición inicial que define a necesidade de orientación. A relevancia dun asunto – o sentimento de que un tema ten algunha relevancia persoal ou para a sociedade, en sentido máis amplo- nace de moitas fontes. Non obstante, obsérvase unha notable coherencia nas razóns que dá a xente para responder a pregunta sobre “*o problema máis importante que afronta o país*”, en dúas enquisas de Texas, de 1992 e 1996.⁵⁷ As razóns esgrimidas polos enquisados para designar un problema en particular coma “o máis importante” foron, en orde do máis ao menos frecuentemente citado: o deber cívico, a emoción suscitada, a influencia dos compañeiros e o interese persoal. Outra exploración da relevancia temática recabou as razóns polas que calquera dos nove temas contemporáneos poden subir ou baixar na axenda do público: os motivos para que subira un tema eran case tres veces máis frecuentes ca para que baixara.

Nos individuos que, por algunha razón perciben a relevancia dun tema como alta, cabe ter tamén

⁵⁶ McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

⁵⁷ McCombs, Maxwell (1999). “Personal involvement with issues on the public agenda”, *International Journal of Public Opinion Research*, 11, 2, 1999, páxs 152-158.

en conta o nivel de incerteza sobre o asunto en cuestión: así, o nivel de incerteza é a segunda e posterior condición que define a necesidade de orientación. Con frecuencia, os individuos posúen xa toda a información que desexan sobre un asunto, polo que o seu grao de incerteza é baixo. É o caso de moitos temas de interese público nos que a opinión pública é moi estable durante longos períodos de tempo. Nestas circunstancias, a xente non ignora, polo xeral, os medios informativos, pero supervisa as noticias basicamente para detectar se se produce algún cambio significativo na situación que teñen perante si. Nesas condicións de grande relevancia e baixa incerteza, a necesidade de orientación enténdese como moderada. Non obstante, noutras ocasións, tanto a relevancia coma a incerteza rexistran niveis altos: este acostuma ser o caso, por exemplo, e por seguir co suposto norteamericano, das eleccións primarias de partidos, nas que se dan cita, moitas veces, candidatos descoñecidos.⁵⁸

4.7.5.2 A aparición dos efectos do establecemento de axenda

Canto maior é a necesidade de orientación dos individuos no ámbito dos asuntos públicos, máis probable é que presten atención á axenda dos medios de comunicación. Este concepto explica tamén a relación que existe entre a educación e a axendas dos medios de comunicación⁵⁹. Por exemplo, entre os votantes de Texas durante as primarias presidenciais de 2000, o nivel de educación estaba estreitamente vinculado tanto con ver os debates entre os candidatos na televisión por cable como coa necesidade de orientación, definida, en concreto, en termos de existencia ou non dalgún tema persoalmente relevante na axenda da campaña electoral. As análises detalladas de ditas relacións revelaron que a necesidade de orientación é unha variable que intervéñ á hora de explicar o vencello entre a educación -un indicador, a grandes trazos, de orientación cognitiva dun individuo polos asuntos públicos- e a visión dos debates entre os candidatos, que é un comportamento de busca de información moi específico. Canto máis educación, sobre todo universitaria ou superior, tiñan os votantes, máis probable era que tivesen necesidade de información. Á súa vez, a existencia de dita necesidade estaba vinculada á visión dos debates.⁶⁰

Durante unhas eleccións, os votantes acostuman aprender bastantes cousas sobre os candidatos e as súas posicións ante os temas, a partir dos medios informativos e da propaganda electoral. Esta aprendizaxe comprende a adopción significativa da axenda “mediática”, en relación directa co nivel que teñan, os e as votantes, dunha necesidade de orientación. Malia que a frecuencia da cobertura informativa adoita ser o mellor indicador individual da relevancia na axenda pública, a súa precisión afinase moito cando sabemos o grao de necesidade de orientación que ten o público. A frecuencia de cobertura nos medios informativos explica en parte os efectos de establecemento de axenda, pero só en conxunción coa

58 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

59 Pointexter, Paula, Maxwell McCombs, Laura Smith e outros, “*Need for orientation in the new media landscape*”, ponencia inédita, Universidade de Tejas en Austin, 2002.

60 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

relevancia psicolóxica que presenta os temas da axenda “mediática” para os membros do público. A relevancia pública é o resultado combinado da accesibilidade e da relevancia persoal.⁶¹

No ámbito dos asuntos públicos, canto maior é a necesidade de orientación dun individuo, máis probable resulta que preste atención aos medios de comunicación, coa súa riqueza de información sobre a política e o goberno. Este concepto identifica tamén os temas que teñen máis posibilidades de seren trasladados da axenda “mediática” á pública, a saber: os temas non “experienciais”, aqueles dos que o individuo ten pouca ou nula experiencia. Se un tema non “experiencial” ten eco no público, a necesidade de orientación será moderada ou alta. En canto aos temas “experienciais”, a necesidade de orientación pode verse satisfeita en grande medida pola propia experiencia persoal. Non obstante, en ocasións a experiencia persoal pode crear un desexo de meirande información e a xente pode dirixirse aos medios de comunicación para unha orientación adicional. Ademais de aclarar as circunstancias nas que a xente é máis probable que faga súa a axenda dos medios de comunicación, a necesidade de orientación pode axudar a explicar os efectos da canle no proceso de establecemento de axenda: como a xente usa os xornais, os telexornais e *internet*; en que circunstancias poden distinguirse os efectos deses medios, e en cales a conversa política e os medios de comunicación xogan un papel competitivo ou complementario. A necesidade de orientación bríndanos unha detallada explicación psicolóxica de por que se dan os efectos de establecemento de axenda. Como sinalou Gerald Kosicki:

Para demostrar de modo concluínte e documentar a existencia dun efecto “mediático” coma o do establecemento da axenda, os investigadores deben reunir evidencias diversas que inclúan o contido, a exposición, o efecto e as circunstancias⁶²

Os estudos de mostras do establecemento de axenda repetidas a grande escala, documentaban estes catro elementos e, o que é máis importante, introducían a necesidade de orientación coma unha explicación psicolóxica para a aparición de efectos de fixación de axenda. Na evolución da teoría da axenda-*setting*, o concepto de necesidade de orientación é a máis destacada das condicións continxentes para os efectos de establecemento de axenda; estes factores que reforzan ou iniben a potencia de ditos efectos. Tales condicións continxentes pode ser clasificadas en dous grupos: características da audiencia (como a necesidade de orientación) e as características do medio (como as comparacións entre os xornais e a televisión). As condicións continxentes foron introducidas como a segunda fase da teoría de establecemento de axenda, a principios dos setenta: a primeira fase, por suposto, consistía na relación básica entre a axenda “mediática” e a axenda do público.⁶³ Estas fases da investigación na axenda-*setting* non son épocas sucesivas marcadas pola clausura dunha liña de investigación e a apertura doutra. Trátase máis ben de liñas de investigación en continuidade que van en paralelo no tempo. A fase inicial da investigación na fixación da axenda, inaugurada pola exploración dos seus efectos básicos en Chapel Hill,

61 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

62 Kosicki, Gerarld, “Problems and opportunities in agenda-setting research”, *Journal of Communication*, 43, 2, 1993, páx 117.

63 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

continúa ata a data en novos escenarios, coma *internet* e os diarios electrónicos así como o fai a segunda fase, que consiste na elaboración das condicións contingentes, que modifican os efectos do establecemento de axenda.⁶⁴

4.7.6 Os niveis de establecemento da axenda

Tal e como dixemos anteriormente, Walter Lippman argumentou a tese de que os medios informativos son unha fonte primaria das imaxes que temos na cabeza.⁶⁵ E aquela argumentación xerou un vigoroso descendente intelectual: a axenda-*setting*, unha teoría das ciencias sociais que traza un mapa moi detallado da contribución da comunicación de masas ás imaxes que nos facemos da política e dos asuntos públicos. Sobre todo, a axenda-*setting* é unha teoría sobre a transferencia de relevancia das imaxes do mundo que dan os medios de comunicación ás imaxes da nosa propia cabeza: a idea teórica nuclear é que os elementos destacados na imaxe que dan os medios de comunicación vólvense destacados na imaxe que se fai a audiencia. Estes elementos nos que a axenda “mediática” pon énfase acaban sendo vistos polo público coma importantes.⁶⁶

Así, o foco primario da inmensa maioría dos estudos realizados en todo mundo centrouse na axenda composta de temas de interese público: nestas investigacións da axenda-*setting*, a cuestión central é que o grao de énfase posto nos temas polas diferentes informacións, inflúe na prioridade que lles concede a ditos temas o propio público. Pero incluso o estudo orixinal sobre o establecemento de axenda de Chapel Hill durante as presidenciais estadounidenses de 1968, atopouse con que só arredor dun terzo da cobertura informativa tiña que ver cos temas da campaña. O resto puña énfase nos eventos e nas estratexias políticas da campaña e na información sobre os candidatos. Non obstante, existen poderosas razóns para que os temas de interese público seguisen o foco principal da teoría da fixación de axenda. En primeiro lugar, é unha metáfora que encaixa con facilidade nunha axenda composta de temas de interese público, o cal proporciona un vencello teórico forte e explícito entre a comunicación de masas e a opinión pública. Trátase dun vencello que lle resulta obvio a calquera que estea interesado no xornalismo, na política e na opinión pública. En segunda lugar, existe unha vigorosa tradición normativa na investigación das ciencias sociais sobre as eleccións, que pon o acento na importancia dos temas para unha opinión pública formada. E por último, as prácticas consolidadas das sondaxes de opinión, coa súa énfase nos temas de interese público, subministraron a metodoloxía que se veu empregando de xeito habitual para as medicións da axenda pública.

Na maioría das discusións sobre o papel dos medios de difusión como fixadores da axenda, a

64 Véxase Pointdexter, Paula, Maxwell McCombs e Laura Smith, “La necesidad de orientación: una explicación psicológica de los efectos de la agenda-setting”, en *Agenda-setting de los medios de comunicación*, comps, McCombs, Maxwell e Issa Luna Pla, Ciudad de México, Universidade Iberoamericana de Occidente, 2003, páx 107-119.

65 Lippmann, Waler (1922). *Public Opinion*, Nueva York, Macmillan, (trad. Castelán: La opinión pública, San Lorenzo de El Escorial, Cuadernos de Langre, 2003).

66 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

unidade de análise para cada unha é un obxecto: un tema de preocupación pública. Non obstante, os temas de interese público non son os únicos obxectos que se poden analizar dende a perspectiva da axenda-*setting*. Nas primarias de partido que preceden ás eleccións nacionais en Estados Unidos, os obxectos de interese son os candidatos que se disputan o nomeamento presidencial do seu partido político. Nesta situación, a axenda é unha axenda de candidatos, que se verán destacados ou relegados cunha variación considerable, tanto na axenda informativa como na pública. En todos os casos, nos temas de interese público, nos candidatos políticos e noutros que definan a axenda, emprégase o termo obxecto no mesmo sentido en que os psicólogos sociais utilizan o termo obxecto de actitude. O obxecto é ese elemento a cal diriximos a nosa atención ou a cousa sobre a que temos unha actitude ou unha opinión. E repetimos que, tradicionalmente, nas análises sobre o establecemento de axenda, ese obxecto foi un tema de preocupación pública. Pero o tipo de obxectos que poden definir unha axenda nos medios e entre o público é practicamente ilimitado.⁶⁷

Máis alá da axenda dos obxectos, hai outro nivel do establecemento de axenda que debemos considerar. Cada un de ditos obxectos ten numerosos atributos: esas características e propiedades que completan a súa imaxe. Igual que a relevancia dos obxectos varía, tamén o fai a dos atributos de cada obxecto. Ditos atributos, por suposto, poden ser moi variados en canto ao seu alcance: dende descricións ben delimitadas ata outras máis amplas. Na teoría da axenda-*setting*, o atributo é un termo xenérico que engloba toda a gama de propiedades e trazos que caracterizan un obxecto. Tanto a selección dos obxectos de atención como a de atributos coa que representar ditos obxectos son poderosas funcións do establecemento de axenda. Unha parte importante da axenda informativa e da súa colección de obxectos representána os atributos que os xornalistas e, posteriormente, os membros do público, teñen en conta cando pensan en cada un dos obxectos e falan deles. O xeito en que inflúen esas axendas de atributos dos medios informativos na axenda do público constitúe o segundo nivel da axenda-*setting*. O primeiro nivel é, por suposto, a transmisión da relevancia dun obxecto. E o segundo nivel é a transmisión da relevancia dun atributo.

No contexto teórico do proceso de comunicación, nun sentido máis amplo, a axenda-*setting* tradicional céntrase na primeira, e fundamental, etapa da comunicación: obter a atención. A aparición dun tema, dun candidato político ou outro asunto na axenda pública significa que obtivo substancial exposición e atención por parte do público. O establecemento da axenda de atributos céntrase no paso seguinte do proceso da comunicación: a comprensión, esa etapa que Lippman describe coma as imaxes que nos facemos na cabeza. Neste caso, o enfoque é que aspectos do tema, candidato político ou asunto en cuestión lles resultan relevantes aos membros do público. A distinción teórica entre atención e comprensión é moi importante. A pesar de que as mensaxes “mediáticas” adoitan contar información que é relevante, a natureza de dita influencia é diferente: non é o mesmo a relevancia dos obxectos ca a

67 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

relevancia dos atributos concretos.⁶⁸ Ademais, estes dous aspectos da influencia á hora de fixar a axenda non sempre coinciden. Con esta perspectiva ampliada do establecemento de axenda, resulta preciso revisar a famosa afirmación de Bernard Cohen sobre a influencia da comunicación de masas. Lembremos que, nunha frase coa que distinguía a axenda-*setting* doutras investigacións anteriores en efectos “mediáticos”, Cohen sinalaba que, malia que talvez os medios de difusión non nos digan que é o que temos que pensar, si que teñen un éxito increíble á hora de dicirnos en que temos que pensar.⁶⁹ A atención explícita ao segundo nivel do establecemento da axenda suxire, ademais, que os medios de difusión non só nos din en que temos que pensar, senón tamén como pensar sobre algúns obxectos.

AXENDA MEDIÁTICA

AXENDA PÚBLICA

Transferencia de relevancia

Obxectos ————— Relevancia dos obxectos

Efectos de primeiro nivel: axenda-setting tradicional

Atributos ————— Relevancia dos atributos

Efectos de segundo nivel: axenda-setting de atributos

IMAXE 10. NIVEIS DE ESTABLECIMENTO DA AXENDA. ELABORACIÓN PROPIA.

4.7.6.1 Os atributos dos temas

A relevancia temática, que foi o tradicional centro de atención para a teoría do establecemento de axenda, tamén se pode estender ao segundo nivel. Os temas de interese público, como todos os demais obxectos, posúen atributos. Algúns aspectos dos temas, que é como dicir algúns atributos, reciben unha énfase nas noticias e na forma na que a xente pensa e fala destes temas. Ademais, os atributos que se resaltan dun tema en concreto acostuman cambiar co tempo.

Os medios de comunicación establecen a axenda cando teñen éxito á hora de absorber a atención

⁶⁸ McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

⁶⁹ Cohen, Bernard (1963), *The Press and Foreign Policy*, Princeton (Nueva Jersey), Princeton University Press, 1963, pax. 13.

sobre un problema. E constrúen a axenda pública cando subministran o contexto que determina a forma en que a xente pensa sobre un tema e avalía os seus méritos.⁷⁰

A atención a un obxecto e a comprensión dos seus atributos, tanto en primeiro coma no segundo nivel de establecemento de axenda, canalizáronse de xeito simultáneo durante as eleccións xerais de 1993 en Xapón, que volveron amosar a validez da teoría da axenda-*setting* dunha ou outra cultura, así como nos dous niveis cognitivos. Comezouse co establecemento de axenda tradicional, analizando o impacto dunha intensa cobertura informativa sobre a relevancia da reforma política, un tema que concentrou máis do 80% da cobertura de temas de interese público nos principais xornais nacionais e en dúas cadeas de TV. Debido á que o tema da reforma política gozaba de case un monopolio na axenda “mediática”, a comparación habitual da xerarquía dos temas nesta coa axenda pública, non era factible nesta situación. Por suposto, a premisa que se atopa por baixo de tales comparacións é que o alto grao de correspondencia entre ditas axendas é o resultado da exposición aos medios de comunicación. Nestas eleccións xaponesas, a conduta que vencella a ambas axendas -a exposición aos medios- mediuse de maneira explícita. Ao combinar medicións da exposición e do interese político para obter un índice da atención ás informacións políticas, atopouse sustentación á proposición de que a relevancia dun tema destacado entre os membros do público presenta unha correlación positiva co seu nivel de atención ás informacións políticas.⁷¹

En resumo, tanto o establecemento de axenda tradicional como a dos atributos son efectos “mediáticos” de considerable magnitude, e que se dan nas primeiras etapas do proceso de comunicación, que engloba tanto o nivel inicial de atención na audiencia como a posterior comprensión do tema da mensaxe. Na evolución da teoría da axenda-*setting*, o establecemento da axenda de atributos é a terceira fase, unha expansión significativa máis aló do enfoque da primeira etapa, sobre a transferencia da relevancia do obxecto e da segunda, sobre as condicións continxentes que reforzan ou reducen eses efectos de fixación da axenda.

4.7.6.2 Establecemento da axenda de atributos e encadre

A teoría do establecemento de axenda seguiu evolucionando durante máis de trinta e cinco anos porque complementa e é compatible con outras diversas ideas das ciencias sociais. A medida que os teóricos construíron un mapa intelectual da influencia da comunicación de masas sobre o público cada vez máis detallado, a teoría da axenda-*setting* incorporou outros conceptos e teorías da comunicación ou converxeu con eles. Incorporáronse conceptos coma o outorgamento de status, o estereotipo, a construción da imaxe e o selector das noticias, o chamado *gatekeeper*. Pero, quen establece a axenda “mediática”? As respostas a esta cuestión identifican unha rede de relacións e influencias que se estenden

70 Graber, Doris (1984) *Mass media and American Politics*, 2ª de, Washington .D.C Congressional Quaterly Press.

71 McCombs, Maxwell. (2006) *Op. Cit.*

moito máis alá dos medios informativos. Dentro da matriz de xornais, revistas, telexornais, servizos de teletipo e, máis recentemente, *internet*, a exploración desta cuestión expandiuse volvendo “conceptualizar” a selección de novas coma unha fixación de axenda entre os medios, tanto de primeiro coma de segundo nivel. As teorías de establecemento da axenda e da espiral do silencio aparecen para analizar moi distintos tipos de conduta das audiencias dos medios de difusión, como poden ser representacións cognitivas do mundo, por unha banda, fronte a unha vontade para emprender unha conversación sobre temas de interese público, polo outro. Non obstante, hai unha base psicolóxica común para ambas ideas nunha vixilancia do entorno social por parte do individuo. Unha consecuencia desta vixilancia é a axenda pública de temas; outra, a frecuencia das conversas cos demais sobre os temas do día.⁷²

A explicación do segundo nivel do establecemento de axenda, o establecemento da axenda dos atributos, tamén vencella a teoría cun importante concepto contemporáneo: o encadre. Algunhas veces, este concepto refírese a un encadre determinado no contido “mediático”, e outras, ao proceso de encadre, a orixe dos encadres ou a súa difusión, dende os medios de comunicación ao público. Aplicado á axenda “mediática”, un encadre é a idea central organizadora do contido informativo que brinda un contexto e suxire que é o tema mediante o uso da selección, a énfase, a exclusión e a elaboración. E especificamente, en termos da súa relevancia:

Encadrar é seleccionar algúns aspectos dunha realidade que se percibe e darlles máis relevancia nun texto comunicativo, de forma que se promova unha definición do problema determinado, unha interpretación causal, unha avaliación moral e/ou unha recomendación de tratamento para o asunto descrito”.⁷³

Un encadre posúe significativas cualidades que o distinguen dos outros atributos dun obxecto. McCombs indica que a maioría dos encadres tende á complexidade porque engloba ou implica varios atributos de baixo nivel. Outra forma de dicilo é que os encadres son principios organizativos que incorporan e remarcan determinados atributos de baixo nivel, e exclúen outros moitos. Os encadres serven de mecanismo eficiente de agrupamento de micro-atributos e, á súa vez, poden pensarse coma macro-atributos. Este papel dos encadres na organización do pensamento, na creación dun patrón integrado que é moito máis ca a suma das partes, é a base do seu carácter “xestáltico”. Outros aspectos máis desta cualidade “xestáltica”, que distingue os encadres das masas de atributos, é o seu poder para estruturar o pensamento, para moldear a forma en que pensamos acerca dos temas de interese público, os candidatos políticos e outros obxectos nas noticias. O establecemento da axenda de atributos céntrase na capacidade dos medios de comunicación de influír na forma en que nos facemos unha imaxe dos obxectos: os encadres reclaman a nosa atención cara aos puntos de vista dominantes nesas imaxes, que

⁷² McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

⁷³ Entman, Robert (1993). “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, 43, 3, páx. 52.

non só suxiren que é relevante e que é irrelevante⁷⁴, senón que, de xeito activo, promoven unha definición do problema determinando unha interpretación causal, unha avaliación moral ou unha recomendación de tratamento para o asunto descrito. Situar o concepto de encadre no contexto da teoría do establecemento de axenda coloca o acento nas súas posteriores consecuencias, así coma no seu poder para organizar e estruturar o seu pensamento. A teoría da axenda-*setting* pon o acento na dinámica entre os comunicadores e as súas audiencias, e tal acento nas consecuencias do contido “mediático” para o proceso de coñecemento, as opinións e a conduta do público suxire tamén un criterio para decidir que obxectos e atributos concretos estudar. A pesar de que ás veces as omisións resultan importantes, unha acertada estratexia xeral pasa por centrarse na orixe e nas transformacións do contidos que pasan con éxito dunha axenda a outra, e en obviar aqueles aspectos das mensaxes que foron desbotadas no proceso comunicativo.⁷⁵

4.7.7 Públicos do efecto da axenda-*setting*

O que queda claro é que a hipótese da axenda-*setting* é unha realidade máis complexa do que a súa formulación inicial permitía supoñer. Un intento de asumir dita complexidade vén representado por un estudo de Bentor e Frazier⁷⁶ no que se artella con maior precisión o concepto de “coñecementos asimilados” polos destinatarios, analizando que clase de nocións se aprenden e a que niveis se sitúan. Xa non é suficiente, por tanto, observar se se produce aprendizaxe de informacións e sobre que temas, senón que tamén hai que analizar os tipos de informacións difundidas e “pasadas” dunha axenda a outra.⁷⁷ O estudo distingue tres niveis de coñecementos: o primeiro é o máis superficial e inclúe simplemente o “título” da área temática (por exemplo, economía ou política); o segundo nivel analiza coñecementos máis estruturados, por exemplo os distintos aspectos dun problema, as súas causas e as solucións propostas; e o terceiro corresponde ás informacións aínda máis específicas, coma as argumentacións favorables ou contrarias ás solucións propostas, os grupos que apoian as distintas estratexias, etc. O primeiro obxectivo do estudo era comprobar a hipótese de axenda-*setting* dos media, ao segundo e terceiro nivel, xa que os estudos precedentes centráranse exclusivamente no primeiro. Os datos obtidos amosan un efecto de axenda tamén no segundo e terceiro nivel de coñecementos, en particular entre os consumidores de información impresa, mentres que no caso dos espectadores televisivos, o grao de correlación entre as axendas é baixo. Hai que observar, non obstante, que tamén os grandes consumidores de información televisiva presentan un efecto de axenda no segundo e terceiro nivel, vinculado aos xornais.

74 Hall, Stuart, “The rediscovery of ideology”: return of the repressed in media studies” en *Cultura, Society, and the media*, com. Gurevich, M, T. Bennet, J. Curran e J. Wollacott. Londres, Methuen, 1982, páx 59.

75 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

76 Benton, M. y Frazier, P. (1976), "The Agenda-setting function for the mass media at three levels of information-holding", *Communication Research*, 3, p.261-274.

77 Freidenberg, Flavia. 2004. Op. Cit.

Outro elemento fundamental refírese á complexidade no momento de valorar o efecto da axenda sobre os públicos cualitativa e institucionalmente diferenciados. No lugar de considerar unha axenda media dun público xenérico, fórmase o obxectivo de valorar os efectos cognoscitivos dunha enquisas televisivas entre público xenérico, os líderes dalgún grupo de interese e algúns referentes institucionais. Respecto á audiencia xenérica, os resultados manifestan un claro exemplo da propia axenda-*setting*: quen viron a retransmisión consideran máis ca antes, por exemplo, que un programa de axuda a domicilio é importante, que a axuda do goberno é indispensable e que o problema dos abusos é importante. Respecto aos públicos específicos, en cambio, a influencia non parece homoxénea: os referentes institucionais manifestan un efecto, mentres que os grupos e intereses non. Á marxe deste intento de especificar a influencia cognoscitiva segundo a colocación de sectores distintos de público, evidénciase que o problema acentúa a esixencia de apartarse da formulación orixinal da hipótese da axenda-*setting*. A difusión homoxénea deste tipo de efecto parece bastante problemática, o que esixe tanto unha formulación metodolóxica máis atenta coma unha maior profundidade e máis reflexión teórica.⁷⁸

Isto lévanos a unha consideración xeral, que é incidir en que, no seu conxunto, as probas máis contundentes da hipótese derívanse da súa aplicación “monolítica”. Un exemplo claro proporciónao un dos primeiros estudos na materia, o clásico de McCombs e Shaw de 1972, sobre a campaña presidencial de 1968. Segundo o proxecto de investigación, pedíase a cada suxeito que ilustrase cales eran, no xornal no que se realizaba o estudo, os tema-chave, independentemente do que os candidatos presidenciais afirmaban. Os resultados presentan unha forte relación entre a énfase dada polos medios de comunicación a algúns temas de campaña e as valoracións dos electores sobre a relevancia e importancia dos distintos temas. Pero mentres os tres candidatos presidenciais (Nixon, Humphrey, Wallace) se diferenciaban moitos respecto ao peso dado nos temas, os xuízos dos votantes parecían reflectir unha mestura da cobertura dos medios. Isto suxire que os electores prestan certa atención a toda a información política independentemente do feito de que proceda ou se refira a un particular candidato preferido.

4.7.8 As consecuencias do establecemento da axenda

O típico proceso evolutivo da maioría das ciencias sociais, quedou especialmente de manifesto para a teoría do establecemento de axenda a medida que o século XX chegaba ao seu fin. O canon de coñecemento coidadoso e metódico, centrado na axenda “mediática” e na axenda pública, facía equilibrios no fío dunha expansiva explosión de novas relacións e escenarios. Non obstante, estas novas perspectivas eran o resultado acumulativo dos traballos académicos das tres décadas finais do século XX. Como resultado desta perseveranza teórica, a idea do papel da comunicación de masas como fixadora da axenda converxeu aos poucos cunha multitude doutros conceptos das ciencias sociais e de intereses pola comunicación de masas e o comportamento humano. A historia intelectual da teoría da axenda-*setting*,

⁷⁸ Freidenberg, Flavia. 2004. Op. Cit.

dende as súas orixes en 1968 ata a actualidade, reflicte un constante progreso á hora de “cartografar” os antecedentes da relevancia dos obxectos e dos atributos en axenda pública. Ao mapa inicial dos efectos do establecemento de axenda, esbozado por primeira vez en Chapel Hill, engadíronse numerosas características do público e dos medios de comunicación que reforzaban ou reducían ditos efectos. Tamén se engadiron a este mapa teórico máis detalles sobre a orixe da axenda “mediática”. A finais do pasado século, as ideas que pasaron a primeiro plano nas versións máis recentes deste mapa teórico foron as consecuencias do proceso de establecemento de axenda. Este é a quinta fase da teoría da axenda-*setting*⁷⁹, que explica diversas ideas sobre ditas consecuencias, que se esbozaran con anterioridade só nas súas liñas xerais:

As actitudes e o comportamento normalmente están gobernados por procesos cognitivos: o que unha persoa sabe e pensa son as súas crenzas. Por tanto, a función dos medios de comunicación como fixadores da axenda implica unha influencia potencialmente colosal, cuxas dimensións e consecuencias plenas aínda non se investigaron e valoraron.⁸⁰

Os efectos da comunicación de masas poden ser o resultado, como crían moitos dos primeiros teóricos, do simple volume de exposición. Os efectos do establecemento de axenda de primeiro nivel demostran este fenómeno. Pero, como ensina a fixación da axenda de atributos, unha análise máis detallada do contido concreto das mensaxes dos medios de comunicación bríndanos unha comprensión máis pormenorizada das imaxes que temos na cabeza e das actitudes e opinións que se basean nelas. O establecemento da axenda de atributos e o encadre retrotráennos á influencia dos medios de comunicación sobre as actitudes e as opinións. Trátase dun regreso á retórica científica de Carl Hovland, a correspondencia entre as características da mensaxe e as actitudes e as opinións. Non obstante, a diferenza da obra teórica pioneira de Hovland nos anos corenta, agora contamos cun mapa teórico en detalle que vencella a axenda “mediática” e a pública.⁸¹

4.7.8.1 A preparación previa da opinión pública

Entre as consecuencias dos efectos da fixación de axenda, destaca a preparación previa sobre os puntos de vista que posteriormente guían a opinión pública sobre as figuras públicas. Trátase dunha consecuencia que leva a influencia dos medios de comunicación, coma fixadores de axenda, ao mesmo centro da opinión pública. Os medios de difusión fan moito máis ca configurar a axenda de obxectos e atributos que levamos na cabeza. Explicaban Shanto Iyengar e Donald Kinder en *News that Matters*⁸² que, ao chamar a atención sobre algunhas cuestións, e pasar outras por alto, os medios inclúen as pautas polas

79 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

80 Shaw, Eugene F. (1979). “Agenda-setting and mass communication theory”, *Gazette*, 25,2., pax 101.

81 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

82 Iyengar, Shanto e Donal Kinder. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*, Chicago, University of Chicago Press.

que se xulgan os gobernos, os presidentes, as políticas e os candidatos a un cargo público. A este vencello entre os efectos do establecemento de axenda, que dá como resultado a relevancia de certos temas ou outros elementos entre o público, e a posterior expresión de opinións sobre figuras públicas concretas, chámasele “preparación previa do público”.

O efecto de preparación previa dáse tamén para os partidos políticos. Por exemplo⁸³, nos votantes alemáns, as preferencias de partido político durante 1986 estiveron influídas pola axenda informativa da televisión. A preferencia polos cristiano-demócratas quedou notablemente influída pola cobertura informativa de dous temas: o subministro de enerxía e a situación en Alemaña Oriental. Pola súa banda, a preferencia polo SPD quedou influída por tres temas: as relacións entre o Este e o Oeste, a protección medioambiental e as pensións. Observáronse patróns similares nas sondaxes semanais de opinión respecto a outros partidos políticos. A pesar de que o patrón global é que os temas da axenda informativa da televisión teñen unha resonancia única e intransferible segundo as simpatías partidistas, o descubrimento xeral é que os temas relevantes na axenda “mediática” estaban fortemente vinculados con cambios nas simpatías políticas ao longo deste ano.

A preparación previa do público é unha ampliación significativa do establecemento de axenda, unha das vías a través das cales os medios de comunicación xogan un papel crucial na configuración das actitudes e nas opinións. Non obstante, ás veces estes efectos de fixación da axenda por parte dos medios teñen consecuencias moi directas nas actitudes e opinións. Este é o caso, en particular, do establecemento da axenda de atributos, na que o impacto pode chegar a ser tan espectacular coma o cambio repentino dunha película.⁸⁴

4.7.9 As axendas dos distintos medios: a “tematización”

Os xornais son os primeiros promotores en organizar a axenda do público. Definen amplamente o ámbito do interese público, pero os informativos televisivos e outros formatos non carecen totalmente de influencia, tendo certo impacto a curto prazo sobre a composición da axenda do público. Talvez o mellor xeito de describir e distinguir ditas influencias sexa aplicarlles aos xornais o papel de axenda-*setting* e á televisión o de “enfazación” (ou *spot-lighting*). A natureza fundamental da axenda parece polo común estar organizada polos xornais, mentres que a televisión e outros medios esencialmente reorganizan ou reconstrúen os temas principais da axenda, se ben nos últimos anos esta teoría é certamente matizable.⁸⁵

Sobre a base desta división do traballo de influencia, o propio McCombs distingue – no caso

83 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

84 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

85 McCombs, M. (1977), "Newspaper Versus Television: Mass Communication Effects Across Time", en D.L. Shaw e M McCombs (EDS), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function on the press*, St. Paul, MN: West Publishing, (p. 89-106)

dunha campaña electoral-, dúas fases temporalmente distintas: no primeiro período o papel desempeñado pola prensa é máis importante, contrariamente ao que acontece na televisión; non obstante, a medida que se aproxima o día das eleccións, os papeis invértense e a televisión parece adquirir meirande peso para conformar os temas importantes. Ademais da necesidade de valorar comparativamente a eficacia de axenda segundo as cuestións particulares de cada medio, tamén está o problema dunha comparación homoxénea. Xeralmente, considérase a información televisiva dos telexornais, mentres no caso da prensa se consideran tanto os xornais como algúns semanarios. Nalgúns casos, por tanto, a comparanza dos datos está limitada pola “heteroxenidade” dos xéneros informativos tomados en consideración. Cando se mide a axenda dos medios haberá que adaptar por tanto explícitos e claros parámetros de identificación dos xéneros informativos que permitan unha comparación equilibrada.⁸⁶ De igual xeito, resulta asemade crucial o feito de que os medios de comunicación posúen distintos limiares de importancia respecto aos temas: estes non son igualmente importantes para cada medio. Un exemplo de conexión entre os criterios de importancia aplicados polos medios de comunicación, os limiares de visibilidade dos temas e os efectos de axenda distintamente artellados como resultado da relación entre os dous primeiros, vén ofrecido pola chamada “tematización”. Con este termo indícase a transformación e o tratamento dun certo número de acontecementos e feitos distintos, nun único ámbito de importancia, que é consecuentemente “tematizado”. A “tematización” é un procedemento informativo pertencente á hipótese da axenda-*setting*, do que representa unha modalidade particular: “tematizar” un problema significa colocalo na orde do día da axenda pública, concederlle a importancia adecuada, subliñar a súa “centralidade” e a súa significación respecto ao curso normal da información non “tematizada”. A súa función é seleccionar os grandes temas sobre os que se concentra a atención pública e mobilizala cara a determinadas decisións.

Respecto á estratexia comunicativa da “tematización”, dirixida a obter efectos de axenda-*setting*, vólvese propor o problema da distinta eficacia entre prensa e televisión. Se é certo que a información impresa se organiza arredor da memoria dos acontecementos, mentres que a televisiva se centra máis na actualidade, pódese deducir, no caso da prensa escrita, un papel de “*producción de información, ou información tematizada*”, que amplía a nova, contextualizándoa e profundando nela. Dita información permite ou permitirá ir máis aló de cada acontecemento, integrándoo ben no seu contexto social, económico e político, ben nun marco interpretativo que o vincule a outros acontecementos⁸⁷.

Pero no proceso de “tematización” parece estar implícita outra dimensión, que non está ligada unicamente á cantidade de informacións e ao tipo de coñecemento que producen “tematización” sobre un acontecemento: a natureza pública do tema, a súa importancia social. Non todos os temas e problemas son susceptibles de “tematización”, senón tan só os que explicitan unha importancia político-social. Os medios de comunicación, por tanto, “tematizan” dentro dunhas marxes que non definen, sobre un territorio que non delimitan senón que simplemente recoñecen. Respecto ao afecto da axenda-*setting*, a

⁸⁶ Freidenberg, Flavia. 2004. Op. Cit.

⁸⁷ Freidenberg, Flavia. 2004. Op. Cit.

“tematización” preséntase por tanto coma unha posibilidade limitada pola selección dos argumentos susceptibles de seren “tematizados”. Mentres cabe pensar, en liñas xerais, nun efecto de axenda-*setting* sobre calquera serie de argumentos (sempre que sexa extensivamente cuberta polos medios) a “tematización” só sería posible en ambientes xa provistos dunha importancia “institucional”.

4.7.9.1 Como funciona o establecemento da axenda. Evolución de axendas temáticas

Os efectos de establecemento de axenda da comunicación de masas están moi estendidos. Observáronse efectos de fixación de axenda ao cumprido de todos os Estados Unidos, nunha grande diversidade de cidades grandes e pequenas. Actualmente, existen milleiros de estudos empíricos sobre a axenda-*setting*. A maior parte deles seguen o exemplo orixinal de Chapel Hill e leváronse a cabo no transcurso de campañas políticas, mentres que outros seguiron de preto a opinión pública en períodos non electorais. Existe unha grande diversidade nos asuntos públicos examinados nos últimos 35 anos, que engloban a economía, os dereitos civís, as drogas, o medio ambiente, a delincuencia, unha ampla variedade de cuestións de política exterior e decenas doutros asuntos públicos. Ao longo do tempo, sube e baixa a relevancia dos temas concretos, a medida que cambia a atención dos medios masivos e do público. Imos esbozar, pois, os principais aspectos deste proceso de opinión pública como asuntos que aparecen na axenda “mediática” e pasan logo á pública. Tomarase en consideración a capacidade da axenda do público e a competencia entre os temas para ter un oco nesta axenda, o período temporal que implica a evolución da axenda pública, e os papeis comparados da prensa e da televisión no proceso do seu establecemento⁸⁸.

A intensa competición entre os temas por acadaren un lugar na axenda é, sen dúbida, o máis importante dos aspectos deste proceso. En calquera momento se dan cita ducias de temas na contenda pola atención pública, pero ningunha sociedade, coas súas institucións, pode atender máis dun mangado de temas á vez. O recurso da atención aos medios informativos, entre o público, e nas diversas institucións públicas, é moi escaso: unha das primeiras comprensións sobre a fixación de axenda foi o tamaño limitado da axenda do público. Durante moitos anos, aceptouse a afirmación de que a axenda pública acostuma incluír de cinco a sete temas nun momento dado, tomándose por unha xeneralización empírica de carácter global que describe os límites dunha nutrida variedade de procesos sensoriais.⁸⁹ Esta acusada restrición no tamaño da axenda pública explícase polos límites dos recursos do público, tanto de tempo coma de capacidade psicolóxica. Os límites no tamaño da maioría das axendas “mediáticas” aínda resultan máis obvios, ao darse unha cantidade limitada de espazo no xornal e unha cantidade limitada de tempo nas radiodifusións informativas. Mesmamente, no caso dos xornais dixitais (coa súa capacidade aparentemente ilimitada) atopamos que o tempo dispoñible da atención pública impón severas restricións.

88 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

89 Miller, George (1956). “The magic number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information”, en *Psychological Review*, n^o23 (pax 12-19).

Todas estas limitacións nas axendas dos temas de interese público, dentro dunha sociedade nun momento dado, se resumen na idea do proceso de establecemento de axenda coma un xogo de suma cero. Trátase dun punto de vista que subliña a intensa competición entre os temas por facerse coa atención dos medios e do público. A evidencia explícita de que a axenda pública é un xogo de suma cero achouse nunha análise dos tres temas que dominaban a axenda do público estadounidense a principios dos anos noventa.⁹⁰ A relevancia na axenda pública para cada un dos temas dominantes daquel momento (a guerra do Golfo, a recesión económica e o déficit orzamentario federal) viña dada por dous factores: un deles, que a teoría da axenda-*setting* puña o seu énfase, por suposto, no patrón da cobertura informativa; o segundo insistía na relevancia relativa dos dous temas da axenda en competición. Historicamente, o resultado desta capacidade limitada da axenda e da intensa competición entre os temas é que determinadas preocupacións se mantiveron perennes no primeiro plano da opinión pública norteamericana. Nos anos inmediatamente posteriores á II Guerra Mundial, os asuntos exteriores e a economía ocuparon o primeiro plano, cos primeiros case sempre no papel protagonista. A pesar de que outros temas foron capaces de acadar predicamento electoral de cando en vez, este par de temas dominaron a axenda do público estadounidense⁹¹. Aínda que a capacidade da axenda do público non cambiou moito no período 1954-1994, si que hai probas acerca de que os crecentes niveis de educación tiveron un efecto noutro aspecto de ditas tendencias da opinión pública norteamericana: a diversidade de temas da axenda pública. ⁹² Así o afirmaba Popkin :

A educación afecta á política, non facendo máis profundos os votantes, se non facéndoos de máis amplas miras: aumenta o número de temas que os cidadáns ven como politicamente relevantes, así coma o número de conexións que establecen entre as súas propias vidas e os acontecementos nacionais ou internacionais.⁹³:

Este ensanche por efecto da educación na axenda do público vese na crecente diversidade temática que atopamos nela. Como sinalábamos antes, na época da Segunda Guerra Mundial e mais na posguerra, ata 1969, máis ou menos, unha única categoría, os asuntos internacionais, dominou cumpridamente esta axenda. Pero nas dúas décadas seguintes, os anos sesenta e setenta, sobresaíu un amplo abano de temas: os internacionais seguían aínda na axenda, pero tamén había preocupación electoral polos temas económicos ou polos dereitos civís. Nas últimas dúas décadas do século XX, a axenda pública seguiu ampliándose e diversificándose. Houbo catro temas principais que reivindicaron cadansúa importancia: o emprego, os temas económicos persoais, a seguridade e os asuntos internacionais. Mais, como se pode reconciliar esta crecente diversidade da axenda do público con probas de que a súa capacidade

90 Zhu, Jian-Hua (1992), "Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting", *Journalism Quarterly*, 68, páxs 825-836.

91 Smith, Tom (1980), "America's most important problem: a trend analysis, 1946-1976", *Public Opinion Quarterly*, 44, 1980. páxs 164-180.

92 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

93 Popkin, Samuel, L. (1994). *The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. 2d edition. Chicago: University Of Chicago Press.

permaneceu constante? A resposta é que, hoxe en día, algúns temas entran e saen da axenda do público con máis rapidez ca nas décadas anteriores. Noutras palabras: a explicación que reconcilia ambos aspectos do proceso de fixación da axenda é que hai unha colisión entre a influencia expansiva da educación e a influencia restritiva da capacidade limitada da axenda. E este choque redundou na axenda pública máis volátil, fortalecido agora nun contexto informativo moito máis líquido e cos efectos das propias redes sociais.⁹⁴

4.7.9.2 Configurar a axenda dos medios

A medida que se ían acumulando cada vez máis probas da influencia dos medios de comunicación como fixadores da axenda do público, os teóricos de principios dos anos oitenta comezaron a preguntarse, tal e como apuntamos anteriormente, quen configuraba a axenda “mediática”. Comezou unha nova fase de pescudas teóricas, para explorar os diversos factores que configuran a axenda que presentan os medios. Nesta nova liña de investigación, a axenda “mediática” vólvese a variable dependente (e non independente, como noutras teorías) e así, como se sinala na figura, este modelo de comunicación de masas e do proceso de establecemento de axenda, que resulta máis amplo e comprensivo, inclúe os principais antecedentes da axenda “mediática”. O pensar sobre a orixe da axenda “mediática” trae á mente outras moitas axendas, como a axendas dos temas e as cuestións políticas consideradas polos corpos lexislativos e outros organismos públicos cubertos pola rutina xornalística, as axendas que rivalizan entre si nas campañas políticas, ou a axenda de asuntos que lanzan de maneira rutineira os profesionais das relacións públicas. Nas sociedades modernas conviven moitas axendas organizadas.⁹⁵

Unha metáfora que resulta útil para entender as relacións entre todas esas axendas e máis a axenda dos medios de difusión é a das “*capas de cebola*”. As capas concéntricas da cebola representan as numerosas influencias que están en xogo na configuración da axenda “mediática”, que é o corazón da coñecida planta. Esta metáfora ilustra tamén a natureza secuencial dun proceso no que a influencia dunha capa exterior vese, á súa vez, afectada por capas máis próximas ao corazón da cebola. Unha elaboración detallada deste cebola contén moitas capas. Así, Pamela Shoemaker e Stephen Reese⁹⁶ identifican cinco capas distintas de influencia que van dende a ideoloxía social predominante ata á psicoloxía do xornalista individual. Varias das capas intermedias, que describen a conduta das organizacións informativas e as normas profesionais do xornalismo, constitúen a socioloxía da información, unha área de estudos académicos coa que a teoría da axenda-*setting* comezou a converxer nos anos oitenta.

94 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

95 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

96 Shoemaker, P e Reese S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences on Mass Media Content*, Second Edition. Longman.

*Outras
axendas*

*Axenda
mediática*

*Axenda
do público*

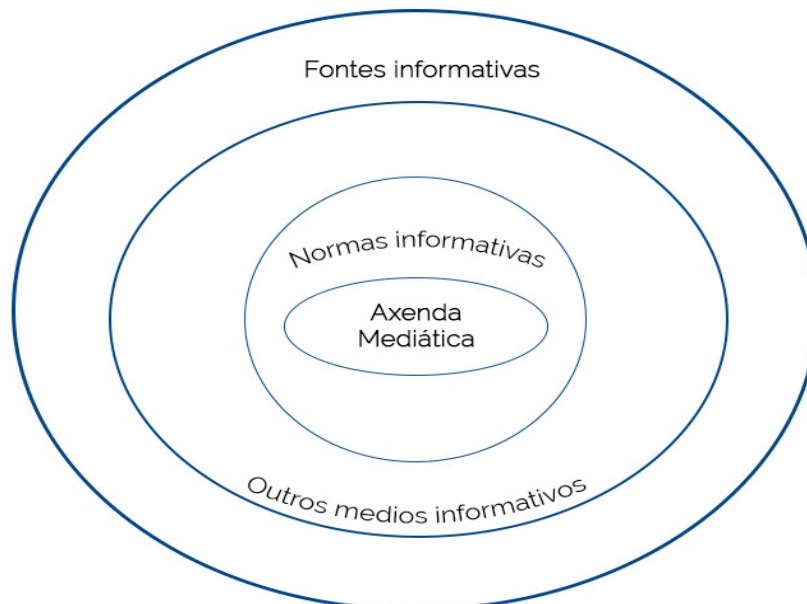
Organizacións
Grupos de presión
Relacións públicas
Campañas políticas

Obxectos ———— | Normas informativas | Obxectos ———— Obxectos

Transferencia da relevancia

Atributos ———— | Normas informativas | Atributos ———— Atributos

IMAXE 11. PROCESO DE ESTABLECIMENTO DA AXENDA. ELABORACIÓN PROPIA.



IMAXE 12. RELACIÓNS ENTRE AXENDAS. ELABORACIÓN PROPIA.

Na superficie da cebola teórica atópanse as principais fontes informativas externas; ben dentro están as interaccións e a influencia dos diversos medios de comunicación entre si, un fenómeno ao que se lle chama comunmente “fixación de axenda entre os medios”. Nun alto grao, trátase de interaccións que validan e reforzan as normas sociais e as tradicións do xornalismo. Esas normas e tradicións, que son a capa da cebola que xusto rodea o seu corazón, definen as regras básicas para a configuración definitiva da axenda “mediática”.

4.7.9.3 A campaña: facerse coa axenda “mediática”. Elementos das eleccións.

Dende logo, o fin último de calquera campaña política é gañar o día das eleccións, aínda que as mesmas comezan a verse máis como algo que ten coma obxectivo facerse coa axenda “mediática”.⁹⁷ Nesta visión das campañas atópase implícita a idea de fixar a axenda pública, porque o control da axenda “mediática” implica unha influencia significativa sobre aquela. Unha parte da axenda da comunicación de masas, por suposto, queda baixo control directo e inmediato dunha campaña, na que existen esforzos inxentes por influír na axenda temática dos medios, porque estas mensaxes son máis cribles e menos interesadas ca a publicidade corrente. Un grupo de probas baseadas nos tres elementos clave dunha campaña política (os candidatos e os partidos políticos, os medios informativos e o público) subministran a complexa combinación de documentación que é precisa para examinar o papel dos medios informativos como fixadores da axenda no seu contexto completo. Esta rica combinación persegue contrarrestar as críticas dos anos anteriores, no sentido de que as probas arredor dos efectos de fixación de axenda, por parte dos medios, se revelan inequivocamente fragmentarias, e isto debido a que gran parte deles se obtivo examinando só dous elementos á vez: os medios e o público, na fase inaugural da investigación en *axenda-setting* e, posteriormente, a comezos dos anos oitenta, as fontes informativas e os medios de comunicación.⁹⁸

Estas probas van dirixidas, en particular, á cuestión básica de quen son os auténticos fixadores da axenda, se os medios de comunicación os as campañas políticas. Se as campañas dominan a formación tanto da axenda “mediática” como da do público, daquela os medios son só, no mellor dos casos, a causa próxima da axenda pública. En Gran Bretaña, por exemplo, os partidos políticos de ámbito estatal gozaron dun éxito considerable á hora de facérense coa axenda “mediática”. No caso dos EEUU, onde un conxunto diferente das normas xornalísticas deu coma resultado unha axenda temática dos medios, só se corresponde debilmente coas axendas avanzadas polos partidos de ámbito nacional durante as campañas presidenciais. E o que é máis importante: alí onde a evidencia de Estados Unidos engloba tres elementos, son as axendas “mediáticas”, e non as dos candidatos, as que teñen, con diferenza, unha maior influencia

97 Jamieson, Kathleen Hall e Karlyn Kohrs (1992). Campbell, *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics and the Mass Media*, Belmont (California), Wadsworth.

98 McQuail, Denis (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Londres, Sage (Tradución ao castelán: *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós, 1999).

sobre a axenda do público. En xeral, durante o ano electoral nos EEUU, son os medios de comunicación os que fixan a axenda.

En resumo, de contestarmos a pregunta de quen fixa a axenda “mediática”, debemos partir da consideración de tres elementos: as principais fontes que subministran a información para as noticias, outras organizacións informativas e as normas e tradicións do xornalismo. Ás veces, os líderes teñen éxito á hora de establecer a axenda informativa. Os gabinetes de prensa das institucións e outros profesionais das relacións públicas fan tamén contribucións de importancia. Pero todos eses fluxos de influencia se filtran a través das regras básicas establecidas polas normas do xornalismo, e trátase de filtros moi poderosos. A evolución da axenda informativa diaria e semanal é ademais moldeada e estandarizada polas interaccións entre as empresas informativas. Con frecuencia, a fixación da axenda entre os medios toma unha forma moi distinta, e así, son os medios de entretemento os que establecen a axenda dos medios informativos. Ademais de explotar a cuestión de quen establece a axenda “mediática”, indagación que resulta de interese inmediato para os teóricos e profesionais da comunicación, a conciencia desas axendas externas ilustra o alcance cada vez máis amplo da teoría da axenda-*setting*. A pesar de que a meirande parte do coñecemento sobre o proceso de establecemento de axenda se centra na relación entre a axenda “mediática” e a pública, dito escenario é só unha aplicación determinada da teoría. A teoría da fixación de axenda trata da transferencia de relevancia dunha axenda a outra. As partes máis desenvolvidas da teoría céntranse nun vencello entre a axenda “mediática” e a pública, debido a que ten as súas raíces teóricas na investigación en opinión pública e a que a maioría dos teóricos que elaboraron esta teoría revelan un especial interese polos efectos dos medios de comunicación.⁹⁹

Historicamente, a investigación nas fontes de influencia que moldean a axenda “mediática” inaugurou a cuarta fase da teoría da axenda-*setting* e marcou unha significativa expansión máis alá da relación entre a axenda “mediática” e a pública. A fase inicial, inaugurada polo estudo Chapel Hill, centrouse na influencia da axenda temática dos medios sobre a axenda temática do público; a segunda fase elaborou esa influencia dos medios informativos explorando diversas condicións continxentes que reforzaban ou reducían os efectos de fixación de axenda entre o público; a terceira ampliou o alcance da influencia dos medios á hora de fixar a axenda, dende os efectos sobre a atención -a axenda dos obxectos- aos efectos na comprensión -a axenda dos atributos-; a cuarta fase explorou as orixes da axenda “mediática”.

4.7.9.4 A fixación da axenda entre os medios

Os medios informativos de elite exercen frecuentemente unha influencia substancial sobre a axenda dos outros medios informativos. Nos Estados Unidos, este papel de fixación de axenda entre os medios desempeñao con frecuencia o *New York Times*; no caso do noso país, *La Voz de Galicia*. No

⁹⁹ McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

primeiro exemplo trátase dun papel tan institucionalizado, que a Associated Press avisa os seus membros cada día da axenda de noticias programadas pola portada do día seguinte do *Times*: é a súa aparición na portada a que lexítima con frecuencia un asunto coma “noticioso”. O papel dos medios informativos de elite á hora de iniciar unha ampla cobertura dos asuntos informativos, e a influencia dos xornalistas clave á hora de encadrar as noticias, son exemplos da fixación da axenda entre os medios. Pero cada día teñen lugar versións máis prosaicas, cando as empresas informativas de carácter local constrúen a súa axenda diaria a partir da enorme restra de teletipos que lles chegan das axencias de noticias.¹⁰⁰ As primeiras investigacións sobre a selección das noticias ou *gatekeeping*, é dicir, as decisións dos xornalistas que editan os teletipos nun primeiro momento, respecto a que temas se eliminan e cales pasan á porta de entrada, puxeron a énfase nas características psicolóxicas dos propios seleccionadores de noticias. En cambio, a teoría do establecemento de axenda chama a atención sobre o escenario psicolóxico de dita tarefa¹⁰¹. Os xornalistas validan tamén o seu sentido das noticias observando o traballo dos seus colegas. Os xornais e canles de televisión locais toman nota da axenda informativa que presentan cada día os seus competidores directos.

4.7.10 Elementos básicos e estratéxicos da axenda-*setting*

En relación á axenda do público e á axenda dos medios, distinguimos varios elementos e conceptos básicos ao falar da teoría da axenda-*setting*: *issue*, *events*, *object*, *item*, *salience*, *obstrusive* e *unobtrusive*.

4.7.10.1 *Issue*, *event*, *object* e *item*

O termo “*issue*” ou “*subject*”, traducido como tema ou temas que forman parte da axenda, refírese a un tema xeral, como pode ser política, sanidade ou economía; moi unidos aos *issues* ou “temas constantes” pero distinto destes, existen outros temas colaterais denominados “*events*” ou acontecementos que, segundo o momento e as circunstancias, aparecerán conxuntamente nas portadas dos medios como se fosen *issues*, aínda que non son os máis idóneos para ocupar lugares destacados nas distintas axendas. Deste xeito, os *issues* -ao ser os temas que, de xeito rutineiro, están presentes na cobertura “noticiosa”- forman parte dunha axenda compartida entre medios, público e actores políticos. Donald Shaw (1977) definiu *issues* coma o conxunto de temas ou acontecementos que aparecen de xeito continuo e permanente nos medios de comunicación e son facilmente agrupables dentro de grandes temas ou

100 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

101 Becker, Lee, Maxwell McCombs e Jack McLeod (1975) “The development of political cognitions”, en *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, com. Chaffee, Steven, Beverly Hills (California), Sage, 1975, páx 39.

categorías. O elemento conflictivo que leva consigo acotío o termo *issue*, resaltárono Cobb e Elder (1983) cando definiron o vocábulo en relación aos diferentes asuntos que aparecían seleccionados polos medios de comunicación. Para diferencialos dos *events*, o propio Shaw definiu estes últimos como acontecementos que non ocorren de xeito fixo e constante, descontinuos e non centrados nun espazo concreto. Outros termos que se empregan cando nos remitimos a falar dos temas da axenda de xeito xenérico son *object* e *item*. Estas palabras úsanse de xeito indistinto cando se emprega “tema” no seu sentido xenérico ou global sen facer referencia a un caso de estudo concreto da axenda-*setting*.

4.7.10.2 A relevancia (*salience*)

Outro elemento importante dentro da axenda-*setting* é a relevancia que se lle dá aos temas: aquí está o punto capital da axenda xa que a teoría se centra en observar cando a relevancia (*salience*) ou interese por un tema cambia (sobe ou baixa) na axenda dos medios, sexa na pública ou na política. *Salience*, en moitos, atópase está relacionado cun *issue* ou tema, pero para destacar ou acentuar a relevancia que ten na axenda un aspecto de dito tema. A cuestión é ben sinxela: dentro das axendas aparecen moitos temas, pero non todos teñen a mesma importancia nin tampouco a todos se lles debe dar a mesma relevancia. En definitiva, *salience* é o grao de importancia por medio do cal un tema da axenda se percibe como relativamente importante (Dearing e Rogers 1996). É dicir, falar de *salience* non é o mesmo ca falar de *issue*, *event* ou *item*, xa que o termo pertence ao ámbito da xerarquización dos temas, destacando uns sobre outros. A unión dos dous conceptos anteriores, temas (*issues*) e relevancia (*salience*), ou o seu estudo simultáneo, creou un binomio que xa se converteu no principal obxectivo da axenda-*setting*.¹⁰²Para a maior parte dos analistas, as *saliences* non deberán identificarse co contido ou a comunicación recomendada, senón cos *items* de diverso contido. Esta afirmación baséase na obra de Cohen cando realza que os medios non determinan que pensa a xente, se non aquilo sobre o que pensa. O contido, dende este perspectiva, comportaría unha determinada actitude, expresada mediante unha opinión, cara un determinado tema. No segundo caso, cando nos referimos aos medios de comunicación coma fontes de influencia que determinan aquilo sobre o que pensa a xente, entendemos a *salience* coma un *item* temático que outorga prioridades a certas informacións.

4.7.10.3 Temas familiares ou cercanos (*obtrusive*) e temas descoñecidos ou distantes (*unobtrusive*)

Moitos estudosos da teoría da axenda-*setting* recoñeceron que os temas que os medios inclúen nas súas axendas non producen o mesmo efecto entre o público; e isto ten relación co máis ou menos próximos ou distantes que sexan para o cidadán os asuntos tratados e o identificado que se sinta co tema,

¹⁰² Rodríguez Díaz, Raquel. 2001. Op. Cit.

ben sexa porque experimentou un problema da natureza que se lle propón, ben porque o experimentou alguén próximo a el. Ao respecto, distinguimos ambos tipos de temas como familiares (*obtrusive*) e distantes (*unobtrusive*). Así, o tipo de experiencia¹⁰³ co tema da audiencia, a información persoal que se teña dun tema próximo, fai que o efecto dos medios sexa menor a se se trata dun tema descoñecido para a audiencia. Con isto, o que se pretende dicir é que canda maior familiaridade se ten cun tema, menor é o efecto *agenda-setting* ou canalización que produce o medio. A familiaridade fai que o público sexa máis crítico e menos influenciado polos medios: a súa experiencia persoal outórgalle unha posición de vantaxe. Por iso, estes temas, *obtrusive* ou entremetidos, considéranse deste xeito porque o público xa os coñece e os medios non exercen tanta influencia nas súas mentes. Weaver (1976) resaltou a necesidade psicolóxica de orientación que precisa a xente perante certos temas considerados relevantes na axenda dos medios e non obstante pouco familiares (*unobtrusive*). É nestes casos de maior orientación cando o público está máis aberto e con menos filtros á hora de asumir como fiable todo o que contan o medios. Os denominados *unobtrusive* son os que pola súa temática particular non se atopan próximos ás persoas: a política internacional ou a tecnoloxía, por poñermos un par de exemplos. No caso español tamén se poden atopar estudos empíricos sobre *agenda-setting* que destacan a diferenciación entre uns temas e outros. Unha mostra é o estudo de Canel, Llamas e Rey (1996) sobre os problemas máis importantes de Pamplona: dos seis temas, “tráfico” e “disturbios” son *obtrusive*; “reconstrución, manifestacións, HB e peonalización” son *unobtrusive* para boa parte dos enquisados. “Paro” sería difícil de clasificar.

4.7.10.3.1 *Axenda intra-persoal e inter-persoal*

En relación con isto, identifícanse dous tipos de axenda: a intra-persoal e a inter-persoal. A primeira trata dos problemas que teñen que ver directamente coas preocupacións da persoa cidadá; a segunda sobre os problemas que esta considera coma os máis importantes ou de actualidade dentro da sociedade no seu conxunto. A axenda inter-persoal está repleta de temas cotiáns que ás veces se atopan incluídos na axenda dos medios e outras veces non. Se a información que se ten dun tema é persoal ou directa e se ten coma suficiente para unha conversa, a xente non vai recorrer aos medios para saber máis. Polo contrario, e aínda que o tema sexa un tema cotián, se non existe unha experiencia persoal previa, os individuos han acudir aos medios de comunicación para orientárense.

4.7.10.4 *Political, campaign, persoal, politics issues.*

A teoría da *agenda-setting* ten un peso específico na comunicación política en período preelectoral e electoral xa que está encamiñada, sobre todo, a lograr a iniciativa na batalla da axenda, que non é, senón, aquela loita por falar do que un cre que se debe falar. Non é, en principio, unha cuestión de

¹⁰³ Rodríguez Díaz, Raquel. 2001. Op. Cit.

contidos (que pensar de), senón de temas (sobre que pensar). Neste sentido, é o simple feito de “falar de”, (con algún matiz) o que determina a batalla á que nos referimos. No que respecta aos temas, existe e circula unha multiplicidade deles nos medios de comunicación; pero se identificamos a cidadanía na súa calidade de votante ou elector en campaña electoral, entón o bombardeo de mensaxes chegará aos límites da saturación. Así, nunha campaña, a maioría das persoas non dispón da motivación nin da capacidade para observar con detemento que é o que sucede a diario no contexto socio-político, por isto, tenden a centrar a atención de forma selectiva nuns poucos temas (*issues*) que, por algunha razón, se consideran importantes. Para algúns autores, dentro dos tres ou catro temas principais da axenda, adoitan distinguirse: temas de política xeral (*political issues*), temas de campaña saídos do debate electoral diario (*campaign issues*), temas sobre candidatos (*persoal issues*) e temas de políticas sectoriais (*politics issues*).

Os investigadores ampliaron o concepto de axenda-*setting* para coñecer como as variacións na cobertura dun mesmo asunto inflúen na mente do público. Tanto a selección de obxectos para chamar a atención, como a selección dos atributos para pensar nestes obxectivos, serán elementos poderosos dentro da axenda. O mesmo McCombs identifica os encadres coma unha especie de nivel da teoría axenda-*setting*, tal que así: o primeiro nivel é, dende logo, a transmisión sobresaliente do obxecto; o segundo, a transmisión sobresaliente do atributo¹⁰⁴. Para Entman, este aspecto da teoría da axenda-*setting* ten que ver, en termos xerais, co feito de seleccionar algún aspecto da realidade e destacar o que se comunica, co propósito de dar unha definición, unha interpretación e unha avaliación moral do tema que se trate.¹⁰⁵

4.7.11 O marco temporal dos efectos

A vella teoría da agulla hipodérmica vía os efectos dos medios como algo basicamente inmediato. Naquela formulación, as mensaxes “mediáticas” inxectábanse na audiencia igual que os médicos pican os seus pacientes e obteñen, polo xeral, efectos bastante rápidos. Esa visión quedou sen sostén coa acumulación de evidencias empíricas nos anos corenta e cincuenta, un conxunto de probas resumido por Klapper como a lei dos efectos mínimos. Como resposta a isto, diversos autores afirmaron que os efectos verdadeiramente significativos da comunicación de masas dábanse máis ben a longo prazo. Así, canto tarda a atención “mediática” sobre un tema, en traducirse, na axenda pública, nunha gran relevancia? Moitos estudos fixan unha conclusión: os efectos de fixación de axenda non son en absoluto instantáneos, pero si se dan relativamente a medio prazo.

Moitas investigacións sobre o tempo que se require para a transferencia de relevancia temática entre a axenda “mediática” e a pública, adoitan falar dun período de entre catro e oito semanas. Unha análise lonxitudinal das tendencias da opinión pública respecto aos tres temas máis importantes durante os anos sesenta e setenta -contaminación, drogas e enerxía- atopou unha correlación media de 0,66 entre a

104 McCombs, Maxwell (1997) “New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames” en *Mass Communication Review*, Vol 24, pp 22-3

105 Entman, Robert (1993). “Framing: Toward clarification of a fractured paradigm” en *Journal of Communication* No.93 Vol 3. pp 51-58.

axenda do público e a axenda dos telexornais nacionais do mes anterior. En condicións dun alto compromiso emocional coa información, o prazo para que se dean os efectos de establecemento de axenda pode incluso acurtarse¹⁰⁶. No curso dunhas poucas semanas, en termos relativos, a relevancia dos asuntos presentados nos medios informativos vese absorbida por unha cantidade significativa do público. Este continuo e practicamente invisible proceso de aprendizaxe supón a importante instancia cívica dun fenómeno maior: a aprendizaxe fortuíta a partir dos medios de comunicación. Hai anos, o propio Paul Lazarsfeld describía a comunicación de masas coma unha aula informal onde os estudantes entraban e saían sen parar, e, como nas aulas máis formais, non sempre prestaban total atención, incluso cando estaban aí. Pero as persoas si que aprenden dos medios, cualificándoos mesmo de profesores cuxa principal estratexia comunicativa é a redundancia.¹⁰⁷

As conclusións sobre a duración dos temas na axenda do público, tanto no proceso de aprendizaxe que aparece no realce dos temas na atención pública coma na redución da mesma a medida que os temas desaparecen, son, basicamente, xeneralizacións empíricas. Temos coñecemento destes períodos temporais porque os diarios das viaxes exploratorias de varios científicos sociais deron como resultado datos consistentes, sobre todo no que ten que ver co realce dos temas na axenda pública. Pero as xeneralizacións empíricas resultan menos sólidas ca as achegas empíricas que sosteñen de xeito coidadoso hipóteses razoables, baseadas nun contexto teórico explícito. Neste sentido, o estudo da teoría do establecemento de axenda difire pouco da literatura sobre os efectos “mediáticos”: o exame dos índices dos textos utilizados sobre a teoría da comunicación revela escasa atención á cuestión dos marcos temporais para efectos “mediáticos” diversos. É algo que á vez supón un déficit teórico e tamén unha oportunidade para o avance. Os comezos dun marco teórico para os efectos de establecemento de axenda naceron nun debate de primeira hora sobre os conceptos relacionados co tempo. Entre ditos conceptos está o tempo que tarda en aparecer un tema na axenda “mediática” e na axenda pública, así coma o período óptimo de influencia dunha axenda noutra: esa duración temporal que amosa o pico de asociación entre as súas axendas. Contamos tamén cun extenso marco teórico sobre a idea de fixación da axenda coma un xogo de suma cero.

Os efectos do establecemento da axenda, que tantas veces son o resultado deste complexo proceso, moldéanse nun grao considerable polas características das mensaxes “mediáticas”, e nun grao moito menor polas características dos seus receptores. A comunicación de masas é un proceso social no que a mesma mensaxe, sexa en forma impresa, sonora, audiovisual ou cibernética, prográmase para unha numerosa poboación. Hai moitas características de ditas mensaxes que teñen influencia sobre canta xente lles presta atención e captan cando menos algunha parte do seu contido. En última instancia, a comunicación de masas é unha transacción entre un membro individual da audiencia e a mensaxe “mediática”. É unha transacción na que as diferenzas entre os individuos poden parecer primordiais.

106 Roberts, Marilyn, Wayne anta e Tzong-Houng (2002). “Agenda-setting and issue salience online”, *Communication Research*, 20. páxs 452-465.

107 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

Dalgunha maneira, os efectos da comunicación de masas constitúen un grande conxunto de experiencias persoais que se solapan, pero que non son idénticas. Malia que, case indiscutiblemente, non hai dúas desas experiencias idénticas, á hora de conformar unha teoría rigorosa dos efectos da comunicación de masas, as persoas con características moi diferentes teñen moitas veces, por sorte, experiencias moi semellantes. Entre esas diferencias individuais, as máis importantes constitúen a base da explicación psicolóxica do establecemento de axenda.¹⁰⁸

ESTUDOS	MEDIOS	CORRELACIÓN	OPTIMO TIME LAG	TEMPOS EN CAÍDA	TEMPO ENTRE SUBIDA E CAÍDA
1) Winter e Eyal (1981)	<i>The NY Times</i>	.71	De 4 a 6 semanas	Terceiro mes	2 meses
2) Zucker (1978)	Televisións	.80	De 2 a 4 semanas	6 semanas	2-4 semanas
3) Salwen (1988)	3 xornais locais	.98	De 7 a 10 semanas	25 semanas	18 semanas dp subida
4) Wanta e Hu (1994)	Medio nacional	.92	1 semana	8 semanas	7 sem dp subida
	Medio local	.91	2 semanas	12 semanas	19 "" ""
	Xornal rexional	.88	3 semanas	26 semanas	Máis 22 sem.
	Xornal local	.60	4 semanas	26 semanas	Máis 22 sem.
	<i>Newsweek</i>	.58	8 semanas	26 semanas	Máis 22 sem.
5) Wanta e Roy (1995)	Medio nacional	.68	De 4 a 5 días	14 días	10 días dp sub.
	Medios locais	.67	De 6 a 7 días	14 días	7-8 días dp sub.
	Xornal local	.81	15 días	28 días	13 días dp sub.

IMAXE 13. TÁBOA. COMPARACIÓN DE RESULTADOS DE CINCOS ESTUDOS SOBRE O TEMPO DE RETRASO NA APARICIÓN DAS AXENDAS. TIME LAG. ELAB. PROPIA¹⁰⁹.

4.7.11.1 Transformación de axendas

O procedemento estandarizado da análise prevé unha comparación entre a axenda dos medios de comunicación e a axenda do público: unha medida agregada do contido dos medios de comunicación compárase cunha medida agregada dos coñecementos posuídos polos destinatarios. O aspecto máis esquecido -e á vez o máis crucial- corresponde ás modalidades de “paso”, de transformación dunha axenda a outra. A hipótese da axenda-*setting* desenvólvese a partir dun interese xeral cara á forma na que a xente organiza e estrutura a realidade circundante. A metáfora da axenda-*setting* é unha macro-descrición do proceso. Baséase nalgunhas asercións e interrogantes específicas sobre o tipo de estratexias activadas polos suxeitos ao estruturaren o seu propio mundo. Por exemplo, a medida da axenda dos medios de comunicación baséase no presuposto de que a frecuencia coa que un tema ou un argumento aparece é unha importante indicación utilizada polas persoas destinatarias á hora de valorar a súa relevancia.¹¹⁰

Non obstante, medir a relevancia dun argumento só en base ao número de veces que se cita, é máis o resultado dun procedemento metodolóxico vinculado ao instrumentos de análise da axenda dos medios

108 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

109 Wanta (1997). “The Messenger and The Message differences across News Media” en McCombs, Shaw e Weaver (1997), *Communication and Democracy. Exploring the intelectual in Agenda-Setting theory*. New Yersey.

110 McCombs, M. (1981). “The agenda setting approach”. In I. Nimmo & K. Sanders (Eds.), *Handbook of political communication* (pp. 121-140). Beverly Hills, CA: Sage.

de comunicación (a análise de contido) ca o resultado da reflexión teórica sobre o problema. Xa que logo, conceptualizar a variante da frecuencia como índice da percepción de relevancia dos temas é amplamente insuficiente. A idea de que unha elevada frecuencia define unha forte relevancia vai unida a un modelo comunicativo hiper-simplificado, pre-semiótico: o presuposto de que a frecuencia da “explicitación” dun argumento nos medios de comunicación é a indicación utilizada polo destinatario para manifestar a súa “significatividade”, implica unha idea de mensaxe na que todos os elementos precisos para a súa comprensión e interpretación se conteñen explicitamente nel. O fenómeno do establecemento da axenda dende unha perspectiva temporal contemplouse por Eyal, Winter e De George¹¹¹, quen propoñen un marco analítico constituído por cinco elementos que na investigación acostuman presentarse amalgamados. Trátase do período total de recollida de datos ou marco temporal, o lapso transcorrido entre a medida da variable independente (axenda do medio) e a da variable dependente (axenda pública), o espazo de estimación da axenda do medio, isto é, a duración desa operación, o espazo de estimación da axenda pública e, finalmente, o período de efecto óptimo, isto é, a franxa temporal durante a cal é máxima a asociación entre a axenda do medio e a axenda pública. O uso deste marco debería permitir determinar o tempo que require levar as cuestións ao dominio público e, sobre todo, ata que punto ten lugar un efecto acumulativo, dúas cuestións esenciais no entorno da hipótese de *agenda-setting*.¹¹²

A respecto dos efectos do establecemento da axenda, cómpre destacar, como é lóxico, que a súa intensidade varía no tempo e pode identificarse nunha marxe na que alcanza o nivel máximo. G. Stone¹¹³ e J. Winter¹¹⁴ presentaron evidencias sobre isto, e foron os primeiros que analizaron as axendas de dous diarios a nivel nacional, seis meses antes e dous despois de aplicaren dúas enquisas de opinión diferentes cuxos resultados se estudan por separado. Entre os dous estudos, a correlación media entre as axendas masiva e pública establécese mes a mes para determinar as variacións na intensidade da asociación, así como para coñecer se existe acumulación no efecto, o que quedaría comprobado se a adición de meses incrementou o tamaño da relación. Os datos do primeiro estudo amosan un acusado incremento nas correlacións dende o comezo do período ata dous meses antes da aplicación da entrevista, momento a partir do cal estas seguen aumentando, aínda que a un paso moito máis lento. Stone propón un espazo óptimo e efecto de catro meses de duración. No segundo estudo, os resultados son similares. Winter observa un efecto parecido ao relacionar datos de enquisas co contido das portadas dos xornais, centrándose nas cuestións dos dereitos civís. Como a axenda do medio considerábase o contido da comunicación seis meses antes da aplicación da enquisa, neste caso, o efecto óptimo situábase no espazo de cero, e a súa intensidade diminuía conforme se tomaba como termo de comparación o contido da

111 Eyal, C., Winter, J. y De George, W. 1981. *The concept of time frame in agenda-setting*. Mass Communication Review Yearbook.

112 Roda Fernández, Rafael. 1989. Op. Cit.

113 G. Stone. 1975. "Cumulative effects of the media". Traballo presentado na Conferencia sobre *Agenda-Setting* da Universidade de Syracuse.

114 "Winter, J. 1979. An agenda-setting frame for the civil rights issue, 1954-1976". Traballo realizado na Universidade de Syracuse.

axenda masiva en momentos anteriores.¹¹⁵

É bastante obvia a ausencia na hipótese dunha explicación arredor dos procesos mediante os cales a axenda masiva se traduce en pública. O propio McCombs reconece a existencia dun proceso de aprendizaxe subxacente que non se estudou e sinala unha limitación importante nas estratexias de investigación ao uso, que é reflexo precisamente dese baleiro. Habitualmente se establece unha relación entre unha medida do contido global de todos os medios e unha medida da opinión pública. Ora ben, se o estímulo se constitúe a base da aprendizaxe, a investigación debería reorientarse cara ás axendas intra-persoais en lugar de exclusivamente cara á axenda pública. A razón é que se postula acotío unha necesidade de orientación que leva os individuos a buscar na comunicación de masas sinais cuxa frecuencia lles serva para establecer a relevancia dos fenómenos do entorno. Winter fai depender a penetración da comunicación da intensidade do contacto cunha clase ou categoría de estímulos específica, que depende relativamente menos da énfase que poña o medio ca dos procesos psicolóxicos do suxeito, isto é, do “uso” en termos do modelo “funcionalista”. En efecto, Winter informa da acentuación do fenómeno de establecemento da axenda conforme aumenta o tempo de exposición ao medio, o que aconsella centrarse na fonte e na intensidade da exposición. Dadas as diferencias existentes entre as axendas dos xornais e a televisión, propón investigar as consecuencias que exerce o feito de que cada un deses medios sexa usado de forma preferente, xa que existen propostas de notable interese en relacións ás expectativas persoais, o uso e as consecuencias da comunicación, aínda que os teóricos do fenómeno da axenda-*setting* parecen ignoralas. De feito, a opción preferente consiste en abordar as diferenzas nos efectos a partir da variable “necesidade de orientación”, que se relaciona positivamente co impacto na audiencia da axenda do medio e cuxo poder de predición é superior ao interese, a variable en competencia coa primeira.

Ao pasar revista aos procedementos de medición da axenda pública, De George (1981) emitiu unha queixa substancialmente igual ca as anteriores: refírese ao escaso esforzo á hora de “operacionalizar” a axenda do tipo de comunicación de masas ao que a audiencia se expón preferentemente, operación necesaria pola diferenza na énfase coa que distintos medios tratan os mesmos problemas. Aceptando que a transmisión ten lugar, existen basicamente tres niveis nos que podería examinarse o proceso do efecto. O nivel intra-persoal, que comprende simplemente aquelas cuestións que son obxecto de pensamento por parte das persoas; o nivel inter-persoal, que representa un maior nivel de apertura do suxeito cara á realidade social -refírese aos problemas ou temas dos que a persoa percibe que fala-; e o nivel social, que alude ás cuestións, problemas ou temas dos que, segundo as percepcións dos suxeitos, outros acostuman falar.

Neste sentido, xa se dixo en varias ocasións que a influencia da comunicación de masas se estuda actualmente como efecto a longo prazo: fórmulase por tanto o problema de establecer o arco temporal

115 Roda Fernández, Rafael. 1989. Op. Cit.

óptimo para comprobar a súa existencia, ou non. No conxunto deste tipo de investigación distínguense cinco parámetros distintos:

1. O *frame* temporal, isto é, o período de recollida de datos das dúas axendas (“mediática” e pública), a extensión global do tempo no que se actúa a verificación do efecto.
2. O intervalo temporal (*time-lag*), o período que transcorre entre a recollida de datos da variable independente (a cobertura informativa dos media) e a dependente (axenda pública).
3. A duración da recollida de datos da axenda dos medios de comunicación, o período total de cobertura informativa durante a cal se recolla a axenda, mediante a análise de contido.
4. A duración de recollida de datos da axenda do público, isto é, o período durante o cal se establece o coñecemento que posúe o público dos argumentos máis significativos.
5. A duración do efecto óptimo, é dicir, o período no que se determina a máxima asociación entre a énfase dos temas por parte dos medios de comunicación e a súa importancia nos coñecementos do público.¹¹⁶

Parece evidente que cada un destes parámetros é moi difícil de determinar: cal é o mellor intervalo entre a estimación dunha axenda e da outra?; canto tempo debe pasar antes de que o efecto da axenda se manifeste ou desapareza?; cal é a máis alta e conveniente duración para pór de manifesto a axenda dos medios? Estamos perante preguntas carentes dunha resposta teoricamente fundada e motivada e, non obstante, todas elas inflúen, probablemente, en medidas considerables sobre os resultados que se poidan obter. Do conxunto dos traballos realizados ata o de agora, non chegan indicacións unívocas e resultados satisfactorios: o *frame* temporal pode ir das dúas semanas aos tres anos ou incluso máis; algúns estudos presentan superposicións entre a recollida de datos da axenda dos medios e a axenda pública, coa conseguinte ausencia de *time-lag*, mentres que noutros casos hai un *time-lag* de cinco ou nove meses. Un estudo de Stone e McCombs (1981) establece un período variable de entre dous e seis meses para que un tema dos medios de comunicación de importancia nacional poida rexistrarse entre os importantes para o público. A conclusión, de todos os xeitos, só é indicativa e de carácter orientador. Tamén o período de determinación da axenda dos medios de comunicación é sumamente variable, indo da análise de contido dunha soa semana a moitos meses de recolección de datos. Outro aspecto crucial, cuxa determinación segue sendo imprecisa, refírese ao intervalo de tempo a partir do cal estimar o coñecemento dos temas entre o público. Tratándose, por definición, de efectos cognoscitivos e acumulativos, cabería pensar que seguen sendo observables incluso despois dun certo período de tempo. Neste caso, non obstante, faise difícil atribuílos á cobertura informativa do período no que se recolleu na axenda dos medios de comunicación. Máis ben debemos relacionalos co feito de que a mestura de comunicación de masas no

¹¹⁶ Eyal, C.H., Winter, J.P. and De George, W.F (1981). “The Concept of Time Frame in Agenda-Setting”, in G. Cleveland Wilhoit and Maxwell McCombs (eds). *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 11. Beverly Hills. CA: Sage Publications.

período *time-lag* interfire probablemente na axenda-*setting*. Os múltiples factores que interveñen no período de construción da axenda con efectos de potencial reforzo sobre a relevancia do tema, deberían inspirar cautela á hora de establecer calquera dos efectos dos media.¹¹⁷

Por outra parte, respecto do problema da determinación óptima do *time-lag*, é pertinente tamén a elección do acontecemento sobre o que medir o efecto de axenda (como, por exemplo, a pre-campaña ou a campaña electoral). En efecto, os *issues* varían respecto á cantidade de tempo preciso para colocalos nunha posición de importancia entre a opinión pública. Por outra parte, tamén hai que considerar que “*cando un argumento leva algúns anos en posición importante nos medios de comunicación, a maior parte da xente xa se fixera a idea sobre o mesmo e por tanto é menos susceptible de verse influenciada respecto a cando o issue se tornou importante nos medios por primeira vez*”.¹¹⁸ Por último, sobre os temas cubertos polos medios de xeito constante, a atención tende a debilitarse e a información é máis difícil de ser recibida, excepto nos momentos álxidos dunha historia continua. Hai que sinalar que, a pesar de que a axenda-*setting* sexa unha hipótese sobre a influencia acumulativa e sobre os efectos a longo prazo, en realidade a análise limitouse polo común a un contexto comunicativo específico, o de campaña. É evidente que en canto se abandonan os límites temporais formalmente definibles e recoñecibles dunha campaña presidencial, os problemas ilustrados neste apartado fanse difíciles e complexos. Xa que logo, é case que imposible ofrecer indicacións definitivas sobre o aspecto metodolóxico do *frame* temporal na análise da axenda-*setting*: as observacións citadas concordan en considerar que o camiño a seguir é analizar independentemente medios de comunicación distintos e *issues* diferentes, utilizando diversos modelos de *frame* temporal.¹¹⁹

4.7.12 Tipos de axenda

Poden distinguirse tres tipos de axenda do público, ou tres tipos de relevancia¹²⁰:

1. A axenda intra-persoal (ou de relevancia individual), que corresponde ao que o individuo considera que son os temas máis importantes: é unha relevancia persoal asignada a un problema das persoas, nos termos do propio conxunto de prioridades.
2. A axenda inter-persoal (ou relevancia comunitaria), isto é, os temas “de” e “sobre os que” o individuo fala e discute cos demais: define por tanto unha relevancia inter-subxectiva, é dicir, a actual cantidade de importancia asignada a un tema nunha rede de relacións e comunicacións

117 Lang, Gladys Engel eLang, Kurt (1981): Watergate - an exploration of the agenda-building process. In: White, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook* Vol. 2. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 447-468.

118 Zucker, H.G. 1978. The Variable Nature of New Media Influence, in B.D. Ruben (ed), *Communication Yearbook* 2, New Brunswick, NJ: Transaction Books.

119 Freidenberg, Flavia. 2004. Op. Cit.

120 McLedo, J. M., L. B. Becker and J. E. Byrnes (1974) "Anotherlook at the agendasetting function of the press", en *Communication Research* 1 131-166.

inter-persoais.

3. O terceiro tipo de axenda corresponde á percepción que ten o suxeito do estado da opinión pública (*perceived community salience*): é a relevancia percibida, é dicir, a importancia que o individuo cre que os demais atribúen ao tema; corresponde a un “clima de opinión” e pode incluírse nas chamadas “tematizacións”.

Na meirande parte dos casos, os estudos céntranse sobre todo no primeiro tipo de axenda (intra-persoal), ao ser o máis próximo á existencia dun efecto causal directo entre coñecementos difundidos polos medios e a relevancia atribuída polo individuo aos distintos *issues*. É tamén o tipo de axenda máis facilmente analizable coas metodoloxías normalmente empregadas (cuestionarios, entrevistas..). A configuración dos outros dous tipos de axenda esixiría tamén a elaboración de instrumentos de análise distintos. Outro modelo é o do efecto de axenda, onde a influencia cognoscitiva pode elaborarse das seguintes formas: o modelo de conciencia, que corresponde unicamente á presenza ou ausencia dun tema na axenda do público; o modelo da relevancia, que corresponde á presenza dalgúns temas, quizais soamente dous ou tres, e permite algunhas indicacións sobre a súa importancia relativa; e o modelo das prioridades, que corresponde á completa xerarquía nun conxunto máis completo de temas por parte dos individuos, e implica a comparación entre dita xerarquía e a atención prestada polos medios aos temas xerarquizados. A axenda-*setting* ten a necesidade de ampliar as súas propias referencias teóricas ata englobar o tema de que é e como nace o *issue*; do contrario, sen unha definición e delimitación clara desta parte do propio obxecto de análise, resulta tan “omnicomprensiva” que acaba sendo pouco significativa. Tamén neste aspecto os traballos existentes amosan desniveis e pouca homoxeneidade. Os temas conceptuáronse como¹²¹:

1. Preocupacións (*concerns*): as cousas sobre as que persoas están individualmente preocupadas.
2. Percepcións dos problemas-chave: as cuestións que o goberno debería abordar e resolver.
3. Existencia de alternativas políticas entre as que a xente debe escoller.
4. Controversias publicas.
5. Razóns ou motivos subxacentes dunha fisura política

A proximidade e parcial superposición entre estas acepcións é só un dos problemas relativos á determinación do concepto de “tema”. Outro aspecto crucial é que os temas teñen un desenvolvemento moi heteroxéneo na súa “vida comunicativa”, mal representado pola pura e simple busca de correlacións positivas entre axendas dos medios e do público. Por exemplo, xa sinalamos o feito de que non todos os temas teñen a mesma visibilidade e o mesmo limiar de relevancia para os destinatarios: respecto a estas condicións de partida, o labor operado polos medios de comunicación para levar á axenda temas “diversamente” visibles, representa unha fase de grande importancia pero de resultado incerto, vinculada

¹²¹Lang, Gladys Engel / Lang, Kurt (1981). Op. Cit.

a múltiples variables. Cabe pensar, por tanto, que máis ca lineal, o proceso de construción de axenda sexa un proceso colectivo cun certo grao de reciprocidade. Algunhas fases en concreto parecen ser importantes¹²². En primeiro lugar, os medios de comunicación remarcen un acontecemento, un grupo, unha personalidade, ata facela pasar a primeiro plano. Tipos distintos de temas esixen cantidades e cualidades diferentes de cobertura para atraer a atención. Esta é a frase da focalización, pero é só a primeira, precisa, aínda que en si mesma insuficiente para determinar a influencia cognoscitiva; o obxecto focalizado pola atención dos medios de comunicación debe ser enmarcado, debe ser interpretado á luz de algún tipo de problema que representa (é a fase do *framing*, é dicir, da “imposición” dun marco interpretativo ao que foi cuberto intensivamente); na terceira fase créase unha relación entre o obxecto, o acontecemento e un sistema simbólico, de xeito que o obxecto pase a ser parte dun panorama social e político recoñecido (é a fase na que os medios son decisivos para reaccionar con feitos discretos, descontínuos, nunha sucesión constante, que se desenvolve sen solución de continuidade); por último, o tema adquire consistencia se pode personificarse en individuos que se constitúan coma “portavoces”. A posibilidade de dar forma á axenda reside en grande parte na súa habilidade para dirixir a atención dos medios de comunicación, nun proceso de énfase que volve propor o ciclo completo de fases. A importancia desta indicación radica no feito de explicitar algunhas relacións fundamentais entre a lóxica interna do funcionamento da información de masas, os criterios de importancia que a estruturan, os procesos simbólicos que dominan a actividade comunicativa, as influencias cognoscitivas que, a través de mediacións complexas entre todas estas variantes, poidan realizarse sobre o individuo. O camiño da hipótese de axenda-*setting* parece por tanto orientada a artellar a propia formulación inicial, por un lado cara a profundar na dinámica interna dun efecto peculiarmente cognoscitivo e acumulativo, e, por outro, cara á comprobación máis exacta da continuidade entre lóxica produtiva nos aparellos de información e os mecanismos de adquisición dos coñecementos por parte dos destinatarios.



IMAXE 14. RELACIÓN ENTRE AXENDAS. ELABORACIÓN PROPIA. FONTE: ROGERS E DEARING (1974).

¹²²Lang, Gladys Engel / Lang, Kurt (1981). Op. Cit.

4.7.12.1 Axenda “mediática”, pública e política

A respecto da “categorización” que se utilizará no presente traballo a respecto das axendas, seguirase a liña clásica de Rogers e Dearing (1972) que fala da axenda “mediática”, pública e política; axendas que se inter-relacionan entre si ao mesmo tempo e que se ven influenciadas de xeito individual ou colectivo por diferentes factores que interveñen no proceso comunicativo.

a) A axenda “mediática”

A axenda dos medios de comunicación (a axenda dos medios ou axenda “mediática”) é unha das variables máis resaltadas á hora de xerar o índice de contidos que ocuparán as portadas dos medios durante un período de tempo. O número de noticias que aparecen sobre un tema ou asunto de estudo mídese en función da súa importancia, páxinas que ocupa ou tempo que se lle dedica. En principio, a audiencia dará unha relevancia ao tema en función da cobertura que o mesmo tivese nos medios. Historicamente, a axenda-*setting* do público mediouse para saber a resposta á pregunta chave relacionada co problema máis destacado sobre un asunto, á súa vez, pregunta introducida nos anos trinta por George Gallup. Isto é, antes de nada, as investigacións comezan preguntando ao público cal cre que é o problema máis importante que ten o obxecto de estudo. En moitos casos, o obxecto é o país ou a política do país en xeral, aínda que a este respecto son numerosos os temas que se introduciron durante moitos anos de investigación. Unha vez realizada a análise de contido dos temas que ocupaban a axenda dos medios, os iniciadores da teoría (McCombs e Shaw) compararon o problema máis importante medido na axenda do público, centrándose só naqueles temas que eran comúns en ambas axendas. Así, os distintos resultados amosan a relación existente entre a axenda dos medios e a axenda pública.¹²³

Dearing e Rogers (1996) afirman que o proceso da axenda-*setting* comeza cando un tema aparece nos medios de comunicación. Pero, que é o que fai que ese asunto apareza nos medios e non outro calquera? Sobre este aspecto son moitos os estudos que se fixeron do chamado “*gatekeeper*”, o responsable de realizar para o seu medio a selección previa das noticias que servirán para considerar os temas máis importantes do día. Neste sentido, Donsbach (1995) sostén que existen diferentes factores da noticia, como a sorpresa, a “tematización”, a “persoalización” e o negativismo, que favorece a publicación. Así, o propio Fermín Bouza (1998) fai un comentario de cada un deles á vez que engade algúns outros introducidos por Tabachnik (1992), como son a regra da volubidade, a da equivalencia, a focalización do minúsculo e a da amnistía temática.¹²⁴

Así, a medición da axenda dos medios faise cunha análise de contido: o procedemento consiste en realizar diferentes medicións do obxecto de estudo. Para isto, na prensa, analízase o número de artigos, o

123Rodríguez Díaz, Raquel (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria* A. F. Alaminos. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales (obets@ua.es)

124Rodríguez Díaz, Raquel (2004). Op. Cit.

número de páxinas que ocupan ou a situación que teñen dentro do medio. O tema de duración do estudo non sempre é o mesmo, dependerá dos propios obxectivos da investigación para coñecer o modo no que a opinión pública se ve influenciada polos medios durante un período curto ou longo. Nun estudo ao longo do tempo, o proceso de medición da axenda dos medios comeza seleccionando un tema e facendo un seguimento da súa cobertura nos medios semana tras semana, mes a mes, ou incluso durante anos.

b) *A axenda pública*

Ademais da axenda dos medios, a axenda do público ou pública (*the public agenda*) é a outra gran axenda que contempla o proceso da axenda-*setting*. Normalmente, a axenda pública mídese por enquisas realizadas por unha parte da poboación onde se lle pregunta polas súas principais preocupacións. Cos resultados obtidos, preténdese ver a posición relativa que teñen un ou varios temas da axenda do público. Así, segundo os autores Dearing e Rogers (1996), a axenda do público é o grao ou xerarquía de importancia que dá o público a determinados aspectos “noticiosos” durante un período de tempo. Dous tipos de estudos de axenda-*setting* conduciron a coñecer a axenda pública: por unha banda, os estudos de xerarquización centrados nos temas máis cruciais que a xuízo da audiencia forman a axenda pública; pola outra, estudos lonxitudinais onde as investigacións da axenda-*setting* meteron as subidas e baixadas dun tema ou varios durante un período longo de tempo.¹²⁵

Nos estudos iniciais sobre a teoría destacaron as investigacións centradas na importancia ou xerarquización que daba o público a determinados temas. Un dos traballos máis destacados, xa clásico, é o que realizou por McCombs e Shaw, publicado en 1972, sobre as eleccións norteamericanas de 1968. Estes autores recompilaron datos sobre cinco temas determinados obtidos nos seus estudos previos en Chapel Hill (Carolina do Norte) referidos ás eleccións, aínda que o seu principal obxectivo non era saber se estes estaban directamente incluídos na campaña electoral. O que McCombs e Shaw quixeron explorar foi o grao de relación existente entre a relevancia que daba a axenda do público aos temas e á cobertura ofrecidas polos medios de comunicación a esas mesmas cuestións. No caso dun estudo lonxitudinal, o interese reside en facer un seguimento das axendas en diferentes períodos de tempo. Normalmente, a investigación céntrase no estudo dun só tema e o seu seguimento, na busca dos puntos álxidos e baixos que ten este na audiencia e, ademais, determinar como a inclusión doutros asuntos pode modificar ou afectar colateralmente o interese ou prioridade do público.¹²⁶

Á hora de medir a axenda pública búscase a actitude da persoa enquisada para indexar ou xerarquizar os temas que ocupan nese momento a axenda do público. A respecto da dirección da influencia que exerce cada unha das axendas, os propios Dearing e Rogers afirman que a conclusión xeral das investigacións indica que a axenda dos medios selecciona a axenda do público. Esta relación entre

125 Rodríguez Díaz, Raquel (2004). Op. Cit.

126 Rodríguez Díaz, Raquel (2004). Op. Cit.

ambas as dúas confirmouse pola práctica totalidade dos estudos: dende Iyengar e Kinder (1987) a Kepplinger (1990).

c) *A axenda política*

A axenda política (*policy agenda*), tamén denominada institucional, é a terceira das axendas que figura dentro do proceso analizado. Mide o tipo de accións que adoptan os gobernos, Parlamentos e as diferentes institucións sociais que máis tarde formarán parte de debates, ademais de incluírense como temas destacados na axenda dos medios e na axenda pública. Dearing e Rogers (1996) insisten en que esta axenda representa a “chave mestra” de todas as axendas xa que é a encargada de xerar temas novos que influenciarán a axenda dos medios e a do público. Distintos autores clásicos da teoría da axenda-*setting* (Lippmann, Park, Almond...) non se centraron tanto nela ao considerala como un elemento particular dentro dos medios. Non obstante, outros máis actuais (McCombs ou Shaw) preferiron matizar as consecuencias que teñen as políticas institucionais no resto de axendas. Porén, non son moitos os estudos de axenda-*setting* que se han centrar na axenda política debido á súa complexidade, xa que son numerosas as variables que hai que ter en conta. Polo contrario, é moito máis frecuente ver estudos sobre a influencia que exercen os medios e o público na axenda institucional.¹²⁷

Outro enfoque da axenda política ou institucional vincúlase coa propia perspectiva e o proceso de “como”, “quen” e “que” elementos ou factores contribúen á construción da axenda, proceso tamén denominado coma “axenda *building*”. Os principais estudos deste axenda concentráronse en ver como os temas obxecto de preocupación institucional estiveron presentes -xa se apuntou- na axenda dunha cidade, goberno ou Parlamento. Este é o caso que formula o estudo de Nelson (1984) sobre a aparición dun asunto que fai referencia ao abuso de menores, e que é unha boa mostra de reconstrución de como un tema non estritamente político pode ocupar as diferentes axendas, xa sexa no ámbito local, estatal ou no nacional. En xeral, os e as xornalistas, á hora de seleccionar temas, prefiren aqueles que sexan actuais e “novidosos” antes que alongar e estirar os que xa ocupan durante tempo as portadas. A relación entre estes e os políticos ou aqueles outros encargados de facer políticas públicas (*policymakers*) chega ser simbiótica no sentido de seren precisos os uns para os outros. Os xornalistas precisan información para publicar ao igual que o acceso ás fontes de noticias; os representantes das institucións precisan difundir e propoñer os seus programas á cidadanía. Así, Linsky (1986) matiza que os medios de comunicación na sociedade actual chegan a ser “omnipresentes” e centrais no mundo do facer político. Un modelo de estudo da axenda-*setting* política e pública podería ser o que presentaron Derken e Gartrell (1993) cando buscaban demostrar a influencia que exercía o contexto social na formación dunha actitude máis ou menos favorable cara ao reciclado e á preservación do medio ambiente en Canadá. As persoas que se informaran sobre as medidas adoptadas de reciclado, ademais de teren unha tendencia favorable cara á conservación

¹²⁷ Rodríguez Díaz, Raquel (2004). Op. Cit.

do seu entorno, comprometíanse con este tipo de actitude política.¹²⁸

Sobre a relación existente entre as tres axendas, Larson (1986) analiza o papel dos medios na opinión pública, subliñando o feito de que estes poden chegar ao extremo de pedir calquera tipo de reforma ás autoridades competentes. Moitos son os factores que inflúen nos aspectos que forman a construción da axenda institucional ou política, destacando a acción de cidadanía, o goberno ou o debate dos partidos políticos.

4.7.12.2 Relacións axenda “mediática” e pública: causa-efecto

As distintas probas que se realizaron a partir dos estudos de campo realizados en medio mundo, corroboran unha relación de causa e efecto entre a axenda “mediática” e a pública. A condición necesaria inicial para demostrar a causalidade é un grao significativo de correlación entre a suposta causa e o seu efecto. Unha segunda condición necesaria para demostrar as causalidades é a orde temporal. A causa debe preceder no tempo ao efecto, tal e como indica McCombs (2006):

“A destreza metodolóxica aumentou rapidamente cos anos. Ao principio, quedaba circunscrita a procedementos relativos ás correlacións de orde xerárquica, pero se ampliaron ata incluír os máis sofisticados modelos de ecuacións estruturais, coma os datos de mostras representativas e os paneis de “oleadas” múltiples. No seu estudo do establecemento de axenda, os investigadores empregaron tamén análise sobre series temporais das medicións da opinión pública agregada, e estudos de casos en profundidade. Dado o montante de actividade que circunda a investigación en axenda-*setting*, podemos concluír que se trata dun dos modelos que con máis vigor se aplican nesta disciplina”.

No que se refire á axenda “mediática”, que é a causa de ditos efectos, unha achega importante da teoría da axenda-*setting* é a que establece unha conexión explícita entre o contido “mediático” concreto e os seus efectos no público. Trátase dunha teoría que aclara a premisa básica da análise de contido de tipo cuantitativo, pois especifica que a relevancia de dito contido pódese medir de forma rigorosa en termos da súa frecuencia de aparición.

4.7.12.3 A loita pola axenda-*setting* e “coalición de axenda”

Diversos estudos amosaron que o simple número de veces que unha historia se repite nas noticias afectará á percepción da xente sobre a importancia da historia, independentemente do que se di sobre o tema. Neste sentido, a teoría da axenda-*setting* pon énfase na construción da realidade que realizan os medios ao escolleren unha entre varias opcións de noticias e ao construíren a primeira plana de xeito discrecional. Definir a realidade é o destino dos medios, que a filtran e a presentan ao público. A teoría da

¹²⁸ Rodríguez Díaz, Raquel (2004). Op. Cit.

axenda-*setting* cambia o foco das investigacións e agora compárase a “axenda dos medios” coa “axenda da poboación” e chégase a conclusións moi interesantes sobre a influencia específica de cada medio na “axenda pública” nunha circunstancia determinada. (Fermín Bouza, 1998). Tamén poden darse o que se veñen en chamar as coalicións de axenda entre xornalistas e políticos, onde ambas axendas coinciden cos temas que as integran. Sen ir máis lonxe: cando unha manifestación cidadá (axenda pública) consegue que o tema sexa portada e que, ao tempo, sexa a prioridade política, se acadará o que se coñece como “axenda-mealding”.

Segundo Adrew Smith, Kingdon ¹²⁹ identifica problemas, política e políticos como tres correntes relativamente independentes polas cales varios participantes actúan reciprocamente para, en última instancia, colocar temas na axenda. Segundo o Modelo de Proceso Orientado deste autor, un tema ten meirandes posibilidades de entrar na axenda, cando as tres correntes converxen. Para Kingdon, é o político quen pon a axenda. Os especialistas poden clasificar que alternativas políticas pode conter unha oferta informativa; a colocación dun tema sobre a axenda en última instancia sería determinada polos políticos gobernantes. Así, Iyengar dá conta dos resultados das investigación de autores como Muller, Goldenberg e Erbing, que identificaron varios antecedentes que condicionan a capacidade dos medios de comunicación de formar as prioridades do público. Estes antecedentes inclúen a importancia persoal do tema, a participación política da audiencia e a prominencia na cobertura. En xeral, canto máis remoto é un tema ou acontecemento e parte directamente da experiencia persoal, máis feble sería o efecto da cobertura na axenda das noticias. Así, a xente que persoalmente se ve afectada polos temas das noticias en particular, probablemente ten a súa axenda posta polos medios de comunicación. Non toda a responsabilidade da elección dos temas que integran a axenda dos medios e a súa influencia está arraigada neles mesmos; pola contra, interveñen factores persoais do individuo e a súa relación de proximidade ou distancia cos temas tratados.

4.7.13 A axenda-*setting* e o *framing*

Dentro da axenda-*setting*, existen unha serie de superposicións coñecidas coma unha dimensión máis, tales como *framing* (encadramento) e o chamado efecto *priming* (preparación). O *framing* e o efecto *priming* amosan, no seu conxunto, que os medios de comunicación en campaña electoral dan prioridade á cobertura duns temas deixando fóra outros, co que ademais de dicirnos sobre o que pensar, tamén nos din que pensar sobre estes temas (os encadres), polo que, en consecuencia, o público dará prioridade (efecto *priming*) nas súas interpretacións e valoracións aos temas e aos encadres que lles transmiten os medios de comunicación. Desde este punto de vista, o *priming* é o resultado de unir axenda de temas (axenda-*setting*) e o encadramento destes (*framing*). Non obstante, moitas das investigacións que aplica a teoría da axenda-*setting* xunto con esta outra dimensión e efecto, están maioritariamente dedicadas ao estudo

¹²⁹ Smith, Andres (1997), *Agenda Setting* by Hjon W Kingdon. An Article Reviem.

destes fenómenos nos medios de comunicación, deixando fóra outros actores que tamén son importantes dentro dunha campaña electoral: os candidatos. Un dos pais da teoría da axenda-*setting*, como Maxwell McCombs, afirma que ata o momento, na maioría dos estudos, a unidade de análise para cada axenda é un obxecto, un tema público. Non obstante, as cuestións públicas non son os únicos obxectos que se poden estudar dende a perspectiva da axenda-*setting*. A comunicación pode ser sobre calquera xogo de obxectos, como candidatos ou institucións.¹³⁰ A axenda-*setting*, como concepto, non está limitada á correspondencia entre os temas sobresalientes nos medios de comunicación e a audiencia. Tamén se poden considerar sobresalientes varios atributos destes obxectos (temas, cuestións, persoas) presentes nos medios de comunicación. Abrindo estes ámbitos de investigación na exploración do segundo nivel da axenda-*setting*, ponse en xogo unha etapa que invita a novas investigacións baseadas en deseños lonxitudinais, métodos adicionais e, dende logo, outros obxectivos e os seus atributos.¹³¹

4.7.13.1 O *framing*

Ata este momento falouse da axenda-*setting* na súa primeira dimensión ou nivel, isto é, sobre como se seleccionan os temas ou noticias e se xerarquizan na axenda dos medios, influíndo posteriormente na audiencia. Falar dun segundo nivel ou dimensión, termo recollido polo propio McCombs, é falar do estudo das influencias que xeran na audiencia as opinións e comentarios que dan os medios de comunicación sobre temas ou personaxes. Este novo proceso é o que se veu en chamar segunda dimensión ou nivel da teoría, onde a atención do estudo xa non reside nos temas e na súa relevancia senón nos aspectos ou características máis subxectivas coas que se tratan as informacións no caso das campañas políticas dos candidatos. Isto quere dicir que cando o xornalismo informa sobre un tema é inevitable que se empreguen palabras, que os autores denominan “aspectos” ou “atributos”, que han influír na percepción que teñan os individuos sobre estes temas. A importancia son os matices, cualificacións, valoracións e opinións sobre o tema ou unha persoa, polo que estariamos a falar de encadramentos (*framing*): este ten, xa que logo, a súa orixe na socioloxía interpretativa que basea o seu interese na teoría do coñecemento. Dentro do contexto das campañas electorais, *frame* é igual a seleccionar algún aspecto da realidade e facelo destacar. Trátase de facer sobresaír algún aspecto dun tema, feito ou persoa en particular, dentro da axenda dos medios, ou ben dentro da axenda política dos partidos, líderes estatais ou candidatos. Pola súa banda, *framing* sería igual ao proceso e resultado dun encadramento interpretativo que se lle dá a un tema, feito ou persoa, e que se sustenta, ao igual que o *frame*, na selección ou relevancia, pero neste caso, de atributos, valoracións, opinións e cualificacións que acompañaron o primeiro encadre.

130 Álvarez López, Ignacio (2005) *Los usos estratégicos del framing : (la campaña electoral municipal de Madrid 2003)*. [Tesis Doctoral] <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28102.pdf>

131 (McCombs, Maxwell, 1997). “New frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames”, en *Mass Communication Review*, 24 Issue. 21-32.

4.7.13.2 Teoría do *framing*

Moitas disciplinas contribuíron á conformación do que hoxe se coñece como teoría do *framing*: a psicoloxía, a socioloxía, os estudos sobre os movementos sociais e a comunicación... por mencionar aquí as áreas máis salientables. Foi a psicoloxía e máis a socioloxía as que aportaron as primeiras investigacións sobre o *framing*: o antropólogo Gregory Bateson¹³² propuxo o concepto de “marco” coma unha ferramenta que permitía explicar a razón pola cal a xente centra a súa atención en determinados aspectos da realidade e non noutros. Pola súa banda, o sociólogo Erving Goffman¹³³ tomou o termo acuñado por Bateson e reformulouno dende unha dimensión social, onde as definicións dunha situación fórnxanse de acordo con principios de organización que gobernan os eventos e a nosa relación subxectiva con eles. A noción de marco -máis ca a de encadre- utilizouse na investigación dos movementos sociais, outra das contribucións fundamentais aos estudos de *framing*.¹³⁴ Nos estudos das accións sociais, Gamson (1992) atopou tres dimensións principais. Unha compoñente de inxustiza, que identifica o dano producido polos actores, unha compoñente de axencia, que entende que é posible cambiar as condicións a través da acción colectiva, e unha compoñente de identidade, que supón a identificación dun adversario específico. Este uso dos *frames* de accións colectivas por parte das organizacións sociais, incrementa a atracción cara a outras actividades e potenciais simpatizantes cos mesmos obxectivos de ditas organizacións.

4.7.13.3 Cara a unha definición de *framing*

A pesar dos evidentes avances, a teoría do *framing* segue a ter serias dificultades para alcanzar unha definición clara, o que provoca ás veces certa indefinición, a utilización indistinta dos termos axenda-setting, *priming* ou *framing*, ou o emprego da definición de *framing* coma unha extensión do establecemento de axenda. Entre as definicións máis sobranceiras do *framing*, no campo da comunicación¹³⁵, atopámonos as formuladas por Entman (1993), Tankarte (2001) e Reese (2001). Para Entman,¹³⁶ os encadres “noticiosos” ofrecen perspectivas sobre o asunto tratado para interpretar a información: encadrar, segundo el, xa que logo, é seleccionar algúns aspectos dunha realidade que se percibe e darlles máis relevancia nun texto comunicativo, de forma que se promova unha definición do problema determinado, unha interpretación casual, unha avaliación moral e unha recomendación e tratamento para o asunto descrito. Os *frames* son ferramentas fundamentais para transmitir información:

132 Bateson, Gregory (1972). *Steps to an ecology of mind*” Ballantine Books: New York.

133 Goffman, Erving. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

134 Aruguete, Natalia (2001). Op.cit.

135 Aruguete, Natalia (2001). “Framing. La perspectiva de las noticias” en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 15. UNR Editora, 2011.

136 Entman, Robert (1993). “Framing: Toward a clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, v. 43, n. 3, p. 51-58, 1993.

aumentan as perspectivas, revelan entendementos particulares sobre os eventos e terminan transformando a forma de pensar do público sobre o asunto.

A definición dada por Tankard¹³⁷ significou un avance na investigación en comunicación: un encadre é unha idea central organizadora do contido informativo que brinda un contexto e suxire cal é o tema mediante o uso da selección, a énfase, a exclusión e a elaboración. Pola súa banda, Reese aportou tamén unha das definicións máis completas de *frame*, describíndoo coma principios organizadores socialmente compartidos e persistentes no tempo, que traballan simbolicamente para estruturar o mundo social de modo significativo.¹³⁸

Algúns autores entenden que o *framing* e os *frames* danse nunha única etapa; outros afirman que atravesan todo o proceso “comunicacional”, en tanto poden ser localizados no comunicador, o texto, o receptor e a cultura. Foi o propio Entman quen desenvolveu o risco interactivo do proceso de *framing*. Os esquemas de coñecemento dos xornalistas guíanos na súa decisión sobre que comunicar, e os encadres dos textos poñen de manifesto a ausencia ou presenza de certas palabras chave, fontes de información ou imaxes. Pola súa banda, os receptores teñen esquemas propios, que poden ou non coincidir cos dos xornalistas e os textos, funcionando a cultura coma un “almacén” de *frames* que se adoita invocar con regularidade. En definitiva, no seu funcionamento na instancia da elaboración e tratamento da noticia, nas pegadas que deixa nas mensaxes “noticiosas” (*frame building*) e no tipo de efectos que xera na recepción por parte da audiencia (*frame setting*) na medida en que todos se atopan no mesmo contexto cultural, é posible ver o *framing* coma un amplo proceso.¹³⁹

4.7.13.4 Os encadres das noticias

Os *news frames*, propiedades específicas da narración das noticias, poden estudarse coma construcións que derivan da postura do xornalista ou como elementos dos textos definidos segundo a función de interpretación que logran nas audiencias.¹⁴⁰ No primeiro caso, o foco recae no proceso denominado “*frame-building*”: os trazos que aparecen nos discursos “noticiosos” son variables dependentes que evidencian o condicionamento do comunicador na súa función de definir a realidade. Por isto, a análise céntrase en como as normas, os valores sociais ou institucionais, as presións de diversos grupos de interese, as rutinas informativas e a propia ideoloxía dos xornalistas, inflúen na forma de encadrar as noticias. No segundo caso, os encadres “noticiosos” actúan coma variables independentes, en tanto inciden nas percepcións e avaliacións individuais do público, e son entendidos coma unha combinación de características do texto que operan a nivel inicial de interpretación das noticias, onde

137 Tankard, James. (2001) “The empirical approach to the study of Media Framing”. En REESE, Sthepen; GANDY, Oscar; GRANT, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah,

138 REESE Sthepen (2001). “Prólogo—Framing public life: A bridging model for media research”. En REESE, Sthepen; GANDY, Oscar; GRANT, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. 416 p. p. 7-31.

139 Aruguete, Natalia (2001). Op.cit.

140 SCHEUFELE, Dietram. (1999). “Framing as a theory of media effects”. *Journal of Communication*, v. 49, n. 1, p. 103-122, 1999.

tales características textuais poñen límites ao uso do coñecemento¹⁴¹.

Os *frames* remiten á presentación da información, mediante a selección, énfase e exclusión de certos aspectos ou elementos que están inter-relacionados; é a través destes patróns que se organiza o discurso “noticioso”. Trátase, en definitiva, de sutís alteracións na formulación ou presentación dos problemas que se xulgan ou seleccionan. Carlos Muñiz¹⁴² defíneos coma “estruturas” que o xornalista utiliza ao momento de crear o contido “noticioso” para aportar certo ángulo, enfoque, perspectiva ou tratamento ao asunto ou evento informado co fin de facelo máis comprensible para o público. Neste sentido, os marcos producen e limitan o significado dado aos temas, en tanto xeran formas diferentes de ver a realidade. É chave destacar aquí a noción de noticia como produción de creación subxectiva, xa que permite poñer énfase nos trazos “construtivistas” desta teoría.

En canto os rastros que os *news frames* deixan nos textos, Entman (1993) suxire identificalos a partir da presenza ou ausencia de certas palabras chave, unha serie de frases, imaxes estereotipadas, fontes de información e oracións que proveñen de grupos de feitos ou xuízos reforzados “tematicamente”. Tankard (2001) propón unha lista de once puntos focais para medir os encadres “noticiosos”: titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección e citas de fontes, logos, estatísticas, gráficos, afirmacións finais e parágrafos. Para Cappella e Jamieson¹⁴³, o encadre debe cumprir catro criterios: ter unha característica lingüística e conceptual identificable, ser comunmente observado na práctica xornalística, ser posible distinguir fielmente un *frame* de outro e ter unha validez figurativa, é dicir, recoñecida por outros.¹⁴⁴

4.7.13.5 Tipoloxía dos encadres “noticiosos”

Para identificar os *frames* das noticias é menos importante o contido informativo ca os comentarios interpretativos que os atenden, xa que estes dispositivos proven un punto retórico ao darse unha relación e un contexto entre pezas discretas de información. Na busca dunha metodoloxía para medir a presenza de *frames* nos medios e o seu impacto na interpretación das audiencias, creáronse diversos tipos de encadres “noticiosos”. Unha primeira diferenza establécese entre encadres “noticiosos” xenéricos (*generic news frames*) e encadres “noticiosos” específicos (*issue-specific news frames*). Os primeiros son aplicables a un rango de diversos tópicos, ao longo do tempo e, potencialmente, en diferentes contextos culturais. Os segundos retratan aspectos típicos dos eventos ou temas e permiten que estes sexan abordados en detalle, cun alto grao de especificidade. Dentro dos encadres xenéricos é posible

141 RHEE, June. (1997) “Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of Framing effects”. *Journal of Communication*, v. 47, n. 3, p. 26-48,.

142 Muñiz, Carlos (2006). *Encadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis (Doctorado en Comunicación). 2006. 531 p. Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación, Salamanca, España.

143 Capella, Joseph; Jamieson, Kathleen (1997) *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press, 1997. 338 p

144 Aruguete, Natalia (2001). Op.cit.

atopar unha distinción entre episódicos (*episodic news frame*) e temáticos (*thematic news frame*). Os primeiros describen os asuntos públicos en termos de instancias concretas ou eventos definidos; os segundos céntranse en temas políticos e eventos enmarcados nun contexto máis abstracto: cambios en acción política, a acumulación dun proceso de xustiza criminal, a redución de gastos gobernamentais, etc. Esta abordaxe permite outorgar evidencias xerais sobre os asuntos.¹⁴⁵ Dentro dos estudos de comunicación política, Herbert Koenke¹⁴⁶ identificou tres clases de *framing*: temático, grupo-céntrico e estratéxico. O primeiro focaliza os antecedentes do problema e as súas posibles solucións e presenta os distintos puntos de vista que existen arredor dun asunto. O impacto deste *frame* no receptor recae máis sobre unha dimensión cognitiva ca afectiva. No caso do encadre grupo-céntrico, a información fai foco nos grupos involucrados no asunto e nos beneficios que estes obteñen ou prexuízos de que sexan obxecto. O enfoque estratéxico (*strategy frame*) enmárcase na hipótese “*da espiral do cinismo*”¹⁴⁷, e utilizouse en contraposición ao enfoque temático (*issue frame*) en diferentes contextos políticos “noticiosos”. A cobertura estratéxica, que segundo Capella e Jamieson se ve convertida na estratexia da estrutura contemporánea do xornalista, ten poderosas consecuencias nas audiencias: mina a confianza do público e o goberno e alenta o suposto de que “o que se ve non é o que parece”. Promove unha resposta cínica no público, dado que o encadre estratéxico lembra aos receptores da mensaxe a dimensión máis egoísta de, por exemplo, a conduta dos candidatos políticos.

4.7.13.6 A medición dos *frames*

A medición dos encadres “noticiosos” pódese realizar dende abordaxes indutivas e dedutivas. As abordaxes dedutivas parten de formular un listado de *items* preestablecido para verificar o grao de aparicións dos encadres nas noticias. Para realizar este tipo de achegamento é preciso ter unha idea clara do tempo de *frame* que aparecerá con maior probabilidade nas mesmas. Se ben non permite un achegamento detallado dos encadres, ten dúas vantaxes: aplícase a mostras amplas e poden ser replicadas noutros estudos onde se analicen obxectos diversos. A abordaxe indutiva supón analizar unha noticia dende unha mirada máis aberta, con pre-concepcións vagamente definidas, xa que os encadres xorden a instancias da análise. Este tipo de abordaxes presenta vantaxes e desvantaxes. Por un lado, permite facer unha análise profunda do tratamento de diversos temas e achar múltiples formas nas que estes poden encadrarse. Por outro, trátase dun método que require dunha intensa labor, baseada en mostras pequenas e que dificilmente pode ser replicado, dado que os *frames* que se recollen acostuman ser particulares do tema analizado.

145 Aruguete, Natalia (2001). Op.cit.

146 Koenke, Herbert. (1999). *El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998*. Caracas: Universidad Simón Bolívar.

147 Cappella, Joseph; Jamieson, Kathleen (1997). Op. Cit.

4.7.13.7 A orixe do concepto. A psicoloxía de Gregory Bateson

Aínda que saltou rapidamente ao terreo da socioloxía, o concepto de *frame* ou marco propúxose por Gregory Bateson en 1955 para explicar o fenómeno de interpretación na recepción das mensaxes que se desenvolven nun proceso comunicativo, é dicir, porque as persoas atenden determinados aspectos da realidade e ignoran outros. Dende un enfoque psicolóxico, Bateson concibe alí os marcos coma elementos mediante os cales se establecen as diferenzas entre as cousas. Para explicar esa noción de marco, e ligada a esta, a idea de contexto, o autor acode a dúas analoxías: a analoxía física do marco dun cadro ou lenzo e a analoxía máis abstracta dos conxuntos matemáticos. Bateson identifica tres niveis de comunicación: o denotativo ou referencial, o metalingüístico e o “metacomunicativo”, que se refire ao vínculo entre os falantes. Neste último nivel, faise referencia ao contexto e á cultura, onde se integran os marcos: as diferenzas na comunicación moitas veces veñen dadas polas circunstancias e os marcos xerais que encadran as situacións (Sabada, 2008). É por isto que a comprensión das mensaxes nunha interacción require necesariamente a utilización de marcos que as organicen.¹⁴⁸

4.7.13.8 A proposta de Goffman: a dimensión social do *framing*

A partir da “conceptualización” de Bateson (1972), Goffman (1974) redefiniu o termo *frame* no marco da socioloxía interpretativa. T. Sábada¹⁴⁹ fai fincapé na dificultade que presenta a tradución ao castelán do uso que Goffman fai do termo *frame*, posto que o concepto integra unha dobre acepción: é tanto un marco coma un esquema. (Un marco referido ao contexto da realidade e un esquema ou estrutura mental que “internaliza” datos obxectivos). Aparecen así dous niveis integrados: o individual e o social. Cando un individuo “enmarca” unha situación, utiliza esquemas que lle outorgan un significado particular, pero existe tamén un significado común establecido polos marcos sociais. Goffman define a existencia de marcos ou esquemas primarios (*primary frameworks*), mediante os cales os individuos comprenden a información sensorial e elaboran unha primeira organización dos acontecementos. Estes encadres poden clasificarse en *frames* naturais e *frames* sociais. Os primeiros permiten interpretar os eventos producidos por causas naturais, non intencionais; os segundos serven para localizar, percibir, identificar e etiquetar as accións e os eventos producidos intencionalmente polas persoas (Muñiz, 2007). Na medida en que os marcos primarios sexan compartidos por unha comunidade, haberá unha maior integración social¹⁵⁰.

148 Sabrina Koziner, Nadia. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. Austral Comunicación, Volumen 2, número 1.

149 Sábada. T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

150 Sábada. T. (2008). Op. Citada.

4.7.13.9 A investigación dos movementos sociais: os aportes de Gitlin e Gamson

Na súa análise sobre o rol dos medios de comunicación na conformación do movemento estudantil norteamericano nos anos 60, Todd Gitlin¹⁵¹ introduciu o termo *frame* para designar aqueles recursos que utilizan os medios dende a súa posición hexemónica para organizar a realidade social. Especificamente, define os *frames* “mediáticos” coma patróns persistentes de cognición, interpretación e presentación, de selección, énfase e exclusión por medio dos cales, quen manexa os símbolos, organiza de maneira rutineira o discurso, verbal ou visual. Os *frames* permítenlles aos xornalistas procesar grandes cantidades de información rapidamente e de forma rutineira. Mediante o seu uso, decídese que é noticia e o que non, asignando categorías cognitivas aos feitos de xeito case mecánico. Aínda que non sexa de forma deliberada, estas operacións tenden, segundo Gitlin, a servir ás definicións políticas e ideolóxicas que as elites dominantes teñen arredor da realidade. As súas definicións de situación quedan plasmadas nos medios de comunicación e sostéñense e reproducense tanto por dominantes coma por dominados, posto que a hexemonía funciona de modo activo, atravesando unha complexa rede de actividade e procedementos institucionais.

Pola súa banda, Willian A. Gamson¹⁵² relativiza ese poder “absoluto” que Gitlin outorga aos medios de comunicación e sitúaos coma unha relevante fonte de coñecementos, pero non a única. Se ben os *frames* do discurso “mediático” provén mapas que indican puntos de entradas e percorridos posibles e útiles na construción da realidade, Gamson reconece outras dúas fontes: o coñecemento pola experiencia persoal e a sabedoría popular, que se amalgaman coa primeira na interacción permanente do individual e o cultural. Nos medios de comunicación, os *frames* actuarían coma “faros” que iluminan determinados feitos, ignorando outros. A chave parece estar entón na capacidade dos marcos para combinar o individual (a experiencia persoal) e o social (a experiencia cultural).¹⁵³

4.7.13.10 A teoría do *framing* en comunicación

A teoría do *framing* enfrontou dificultades para acadar unha definición clara no campo da comunicación. As consecuencias deste problema teórico abarcan dende a utilización dos conceptos axenda-*setting*, *priming* e *framing* para referirse ao mesmo fenómeno, ata a definición do *framing* como unha extensión do segundo nivel de establecemento de axenda. Dende a perspectiva da teoría da axenda-*setting*, o *framing*, ao igual que o *priming*, forman parte do segundo nivel de establecemento da axenda .

151 Gitlin T. (1980). *The whole is watching*. Berkely. University of California Press.

152 Gamson, W.A (1992). “The social psyof collective action”. En. A. D Morris. A.D, McClurg Muller, C (eds). *Frontiers in social movemente theory*. New Haven: Yale University Press.

153 Sábada. T. (2008). Op. Citada.

O propio McCombs entende o *framing* como a selección dun número restrinxido de atributos relacionados de modo temático para a súa inclusión na axenda (orde do día) dos medios de comunicación cando se discute un asunto particular. Non obstante, para o teoría do *framing*, os encadres “noticiosos” dos textos (*new frames*) non traballan no nivel dos contidos seleccionados con énfase dentro da información, senón que constitúen unha noción máis profunda, unha idea que ofrece un contexto dentro do cal os feitos se presentan. Á luz dos seus antecedentes teóricos baseados na socioloxía interpretativa, a teoría do encadre propón un modelo de comunicación interactivo, posto que a relevancia de certos aspectos e non doutros nun texto “noticioso” é produto da interacción entre os *new frames* e os coñecementos e criterios dos receptores deste texto.¹⁵⁴ O estudo das dinámicas de produción das noticias implica para o *framing* poñer o foco tanto no xornalista coma no suxeito ideolóxico, cos seus criterios e intereses persoais e profesionais, e tamén nas empresas informativas nas que este traballa. A estrutura organizativa, as rutinas laborais e os intereses políticos e económicos de ditas empresas inflúen, igualmente, na elaboración da información. As propiedades específicas do contido “noticioso” ou *news frames*, pola súa parte, poden abordarse coma elaboracións dos comunicadores (elementos dependentes) ou coma elementos independentes dos textos segundo a interpretación que deles fan os receptores. No primeiro tipo de estudos, os trazos dos discursos considéranse produto dos condicionamentos do xornalista na súa definición da realidade. A análise céntrase entón na influencia de normas, presións políticas, rutinas produtivas e ideoloxía dos xornalistas. No segundo caso, os *frames* considéranse variables independentes que operan sobre as percepcións e a avaliación das audiencias, ás que lles aportan certo enfoque da realidade. Os estudos orientados por esta mirada están máis interesados na dimensión dos efectos.¹⁵⁵

4.7.14 Efecto *priming*

A xerarquización dos temas da axenda electoral ten, ao parecer, importantes consecuencias “actitudinais” e valorativas. Os temas que se consideran significativos para o electorado pódense volver os principais criterios para avaliar os candidatos e as institucións gobernamentais. Martín Llaguno¹⁵⁶ di que o efecto *priming* vén dicir que a información é un estímulo que activa do depósito da memoria aqueles conceptos máis recentes, que operarán coma marco de interpretación da nova información. Por isto, é comprensible que os candidatos se interesen en que, dentro da axendas dos medios, estean aqueles temas que dunha forma ou outra provoquen que o electorado faga prioritarios certos atributos ou valores nos que estes se vexan beneficiados e que sirvan á vez coma marcos interpretativos ou *framings* da información nova que se emite en campaña. Dende logo, os medios axudan á cidadanía a avaliar obxectos

154 Sabrina Koziner, Nadia. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. Austral Comunicación, Volumen 2, número 1.

155 Sabrina Koziner, Nadia. (2013). Op. Cit.

156 Martín Llaguno M (2002). *La función de recuerdo de los medios de difusión*. San Vicente de Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante

e procesos políticos. Así, estamos perante un efecto *priming* xerado polos medios cando estes conseguen activar certas ideas e tendencias que logo fomentan un determinado comportamento político. Neste sentido, estase ante un efecto de *priming* cando, tal e como indicaron Iyengar e Kinder¹⁵⁷, ao chamar a atención sobre algunhas cuestións e ignorar outras, as noticias transmitidas pola televisión influencian os estándares que as persoas utilizan para xulgar gobernos, presidentes, políticas e candidatos.

Concretamente, e con relación aos medios de comunicación, o *priming* suxire que a exposición que se dá a un contido ou mensaxe aumenta a probabilidade de que os pensamentos relacionados con el sexan facilmente comprensibles para a mente. O *priming* na esfera política supón que as noticias televisivas teñen a capacidade de modificar os índices de valoración do público. O concepto do *priming* susténtase deste modo nun importante corpus teórico que suxire que a presentación de estímulos favorece, vía enlace asociativo, outros conceptos semanticamente relacionados, aumentando así a probabilidade de activar pensamentos de significado semellante. Un dos “heurísticos” máis comunmente utilizados é o da accesibilidade: os heurísticos son regras informais de pensamento que utilizamos os seres humanos e que están ao servizo de simplificar o procesamento da información. A dispoñibilidade heurística defínese como a tendencia a xulgar un acontecemento como máis probable canto máis facilmente poida ser representado ou recordado e se apoia principalmente na hipótese do vívido, isto é, no feito de que se lembra mellor a información que máis intensamente afectou os nosos sentidos. Os datos presentados polos medios de xeito emocional reciben unha meirande consideración e se lles outorga maior peso ca aos datos máis válidos dende un punto de vista estatístico, pero “emocionalmente” neutrais. Así, propónse que os estímulos e casos vívidos atraen máis a atención e, deste xeito, resultarán ser os que veñen primeiro á mente, quedando como as categorías máis accesibles ou facilmente recuperables da memoria. A hipótese do *priming* sostén que aquelas noticias ás que os medios lles dedican máis cobertura, presentándoas coma os temas máis importantes ou que espertan máis preocupación, se transformarán nos estándares que os individuos han utilizar, por exemplo, á hora de decidir a quen dar o seu voto. No caso de que os medios de comunicación mudaran o foco de atención cara a outros temas, agardaríase que a cidadanía tamén mudase o criterio de selección, pasando a xulgar os candidatos en función das propostas nesa área.¹⁵⁸

O efecto *priming* definírono Iyengar e Kinder como a preparación do público que ten que ver coa selección de temas e certos aspectos destes temas da axenda dos medios, excluindo outros. É dicir, que aqueles que os medios matizan, exclúen ou dan a coñecer serán tomados polos electores coma o real e máis importante. Segundo estes autores, é así como se preparará á audiencia sobre aqueles aspectos que se seleccionaron. Este efecto está intimamente ligado coas primeiras impresións que emiten os medios sobre os candidatos. Os autores tamén matizan que este efecto non inflúe en todos os votantes por igual, xa que as persoas mellor informadas sobre certos temas non se han ver afectadas polo mesmo, mentres

157 IYENGAR, Shanto; KINDER, Donald (1988). *News that matters. Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

158 Aruguete, Natalia (2001). “Framing. La perspectiva de las noticias” en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 15. UNR Editora, 2011.

que as menos informadas si.¹⁵⁹ Deste xeito, dentro do que é o ámbito político e o que son as campañas electorais, o efecto *priming* adquiriu un especial interese xa que está relacionado coas primeiras impresións que emiten os medios sobre os candidatos a unha audiencia que busca ou precisa orientación. Os candidatos poden valorarse segundo o seu contexto, mais tamén sobre a súa imaxe e as súas aptitudes para ocupar o cargo ao que se presentan. O máis importante vén a ser a dimensión substantiva que contempla aqueles factores que teñen que ver coa ideoloxía, preparación e personalidade do candidato. Así, estes elementos están relacionados coa información coñecida que os electores poden ter dos competidores, isto é, aquelas cousas que xa saben dos candidatos, o que permite ao votante unha primeira distinción das características entre uns e outros. Esta dimensión pode estar contemplada dentro do que se chama *framing* pasivo ou pechado. Para o caso dun candidato novo, é moi importante o que se vai coñecendo da súa persoa durante a campaña, isto é, as valoracións que o votante emite sobre el ou ela, terían que ver coa información nova que se emite sobre as súas aptitudes, o que se chama *framing* activo ou aberto, polo que este candidato depende moito máis das mensaxes que emitan os medios sobre a súa persoa e mensaxes, ca un candidato xa coñecido e con experiencia política. O interesante de todo isto é analizar cal das dúas dimensións e cadanseus respectivos elementos son os que poden seleccionarse para unha efectiva preparación do público, é dicir, para provocar efecto *priming*.¹⁶⁰ Así, cando os medios centran a súa atención nuns poucos aspectos, estes vólvense normas coas que os votantes avalían os distintos candidatos, o chamado *priming*. De igual xeito, os candidatos prefiren un tratamento dun tema en relación a outro porque lles beneficiarían nas valoracións que o votante pode facer deles e que poden prexudicar os seus contrincantes dentro das mesmas valoracións que os electores fagan.

Cómpre destacar tamén varias reflexións onde se reconece unha relación entre as memorias a curto e a longo prazo e a axenda-setting e máis o encadre de noticias que intentan amosar tres hipóteses diferentes: a primeira, que os individuos que avalían un ambiente político que inclúe un tema moral, con maior probabilidade farán atribucións sobre a integridade do candidato; a segunda, que os individuos que avalían un tema ambíguo enmarcado en termos éticos, farán interpretacións éticas sobre temas materiais; e en terceiro termo, que os individuos con marcos mentais integrados sobre os obxectos en valoración, con maior probabilidade exporán o *priming de activación* que se estende sobre os obxectos de consideración. Para os candidatos contan tamén os encadres históricos que a cidadanía pode ter sobre certos temas; coñecéndoo, o candidato axusta a súa mensaxe primando uns temas e enfocándoo dende o punto de vista maioritario dos votantes. Pero tamén para o electorado será importante este tipo de encadre pois, a través do coñecemento da ideoloxía que identifica o candidato, do seu comportamento e anteriores posicións respecto ao tema en cuestión, este pode enmarcar ao político en relación ao tema e establecer a intención do seu voto, así como aceptar ou rexeitar os argumentos que le, ve ou escoita. Noutras palabras, o encadramento do tema (*framing*) que forma parte da axenda que os medios (axenda-setting) destacan, é

159 Iyengar, S.-Kinder, D. (1987): *News that matters: Agenda-Setting and priming in a television*. Chicago: University of Chicago Press.

160 Álvarez López, Ignacio (2005) Op. Cit.

o que os votantes tomarán como o principal elemento valorativo (*priming*) en relación á ideoloxía do candidato, ás súas aptitudes e á súa personalidade.¹⁶¹

4.7.14.1 O *priming* como “valencia”

Para outros autores, aqueles elementos de valoración sobre un tema ou candidato que se volven importantes para o electorado á hora de decidir o seu voto, identifícanse coma “valencias” ou “valores”. Segundo Martín Salgado¹⁶², nas campañas electorais, os candidatos crean mensaxes que os asocian con “valencias” positivas do potencial que existe na sociedade, mentres se esforzan á vez por asociar os seus adversarios coas valencias negativas: exemplos das positivas, por exemplo, serían a creación de emprego ou rexeneración democrática; negativas, corrupción ou risco. Se ben as “valencias” non acostuman proporcionar un argumento decisivo para o votante racional e pragmático, por ser esencialmente emocional e xerar consenso, tamén hai que lembrar que representan en ocasións os elementos esenciais de “visión” no discurso público. Así, o máis importante de toda a campaña electoral radica en construír o sentido ou a racionalidade de votar a favor ou en contra de determinado candidato ou partido, algo que se describe como lóxicas predominantes de voto. Para moitos, estas lóxicas representan “a mensaxe”. En termos xerais, a extracción dos temas ou as lóxicas predominantes de voto poden construírse a partir de tres grandes marcos de referencia: a) o perfil do candidato; b) as necesidades do elector; c) os asuntos da conxuntura.¹⁶³

4.7.15 A comunicación de masas e a sociedade. Vixilancia, consenso e transmisión de cultura

A comunicación de masas ten tres funcións sociais, no sentido amplo: a vixilancia dun entorno de maior alcance, lograr o consenso entre os sectores da sociedade e a transmisión da cultura. O proceso de establecemento da axenda forma parte dunha función de vixilancia, á que contribúe con parte substancial das imaxes que nos facemos do noso entorno noso de maior alcance. O proceso de fixación da axenda ten tamén implicacións importantes para o consenso social e a transmisión da cultura, que levan á teoría da axenda-*setting* máis alá do seu escenario tradicional da comunicación política. A medida que os focos móbiles dos medios de comunicación pasan dun obxecto a outro (e a través dos seus atributos na súa vixilancia do entorno), o público aprende cousas do máis variado. Ao principio, a través da súa exposición aos medios de comunicación, a xente vólvese consciente de elementos principais nun entorno de maior alcance, máis aló do seu alcance persoal e inmediato, e adscribe unha importancia determinada a un puñado deles, que selecciona. Este aspecto da aprendizaxe é o núcleo do proceso de establecemento de axenda. Dentro deste núcleo, partimos da premisa de que o grao de correspondencia entre a axenda

161 Álvarez López, Ignacio (2005)Op. Cit.

162 Martín Salgado, Lourdes (2002). *Márketing Político: Arte y Ciencia de la persuasión en democracia*. Paidós Ibérica.

163 Álvarez López, Ignacio (2005)Op. Cit.

“mediática” e a do público tende a aumentar como resultado dunha maior exposición aos medios. Os aspectos do terceiro papel social da comunicación, a transmisión da cultura, tamén están vinculados co proceso de establecemento de axenda. As axendas “mediática” e pública de temas, candidatos políticos e atributos destes apóianse nos cimentos dunha cultura cívica de maior alcance, que ven definida por unha axenda fundamental de crenzas sobre a democracia e a sociedade. A exploración do papel dos medios na transmisión doutras axendas culturais leva a teoría da axenda-*setting* a cruzar novas fronteiras intelectuais, moito máis aló do seu ámbito tradicional dos asuntos públicos. Esas novas liñas de investigación cultural van dende a axenda histórica que define a memoria colectiva do paso dunha sociedade, ata a axenda contemporánea dos atributos que definen o ideal de aspecto físico dos rapaces e rapazas.¹⁶⁴ As axendas temáticas dos medios, que comezan nese centro de atención da axenda-*setting* que son os temas de interese público, acostuman transmitir simultaneamente mensaxes importantes sobre a cultura cívica, ese conxunto de crenzas e actividades que define o entorno no que xorden eses temas e sobre o que actúan. Se adoptamos a perspectiva máis ampla, a influencia coma fixadores de axenda dos medios de difusión sobre esas actitudes cívicas xerais é moito máis importante ca calquera efecto de axenda-*setting* sobre temas ou opinións concretos. O papel destacado dos medios de comunicación coma fixadores da axenda para a cultura cívica define tamén un novo enfoque á crítica dos medios, que se centra nas consecuencias sociais da práctica xornalística. A crítica tradicional dos medios de comunicación concéntrase na veracidade e imparcialidade do contido “mediático”. Pero esta crítica dos medios impulsada pola teoría do establecemento de axenda, sobre todo a axenda de atributos, toma en consideración o punto de vista e o estilo das mensaxes “mediáticas” conxuntamente co seu impacto sobre o público.

4.7.16 A axenda-*setting* no século XXI: as novas tecnoloxías

O mapa teórico da axenda-*setting* no século XXI pode describirse dende o punto de vista de tres etapas: a explicación de cinco fases da comunicación de masas e do proceso da opinión pública; a expansión cara a novos terreos, máis alá dos asuntos públicos e a comunicación de masas; e a elaboración dos conceptos teóricos básicos. A primeira destas etapas, a expansión da teoría do establecemento de axenda a cinco fases do proceso comunicativo, foi a dominante historicamente. Unha grande cantidade da actividade académica describe a influencia da axenda dos medios informativos na axenda do público, tanto polo que respecta á súa atención como á súa comprensión; o papel da necesidade de orientación e outras condicións continxentes á hora de realzar ou restrinxir a súa influencia; a influencia de axendas externas sobre a axenda de cada un dos medios informativos; e as consecuencias de toda esta actividade de fixación da axenda nas actitudes, as opinións e o comportamento. Os teóricos creativos abriron tamén outra etapa da teoría do establecemento de axenda, que é moi distinta da preocupación tradicional polos

¹⁶⁴McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

temas públicos. Na actualidade, esta etapa constitúe unha pouco estruturada confederación de exploracións en terreos tan diversos como a economía e as finanzas, as normais culturais, etc. Ao mesmo tempo, os “demarcadores” teóricos volveron examinar conceptos clave da teoría do establecemento de axenda e a trazar novos mapas, con máis detalle. Entre estas novas aventuras cartográficas temos os conceptos de relevancia e necesidade de orientación, e os atributos e encadres.¹⁶⁵

Dende logo, a aparición das novas tecnoloxías da comunicación e de coñecemento están a provocar unha auténtica revolución na concepción tradicional da imaxe, creando moi diversas visións -e imaxes- sobre a realidade. Os medios dixitais e as redes sociais cuestionan o paradigma tradicional e eclipsan a influencia da radio, televisión e prensa á hora establecer os temas sobre os cales informar. A multiplicidade na colección de fontes de información sobre os temas de interese público (acceso individual e sen aparente mediación a multiplicidade de axendas) parece prognosticar a fin do establecemento de axenda (ou, cando menos, tal e como o coñecemos ata o de agora) nun contexto no que as audiencias se fragmentan e practicamente todo o mundo ten unha axenda “mediática” exclusiva. O resultado destas axendas persoais e intransferibles será unha axenda pública caracterizada pola diversidade e a diseminación da atención. Talvez, dende este punto de vista, sexa incorrecto falar sequera dunha axenda pública que, como se dixo, non sexa outra cousa máis ca unha pouco estruturada confederación de axendas individuais. Trátase dunha visión do futuro fundamentada nunha multitude de axendas “mediáticas” e axendas persoais, con escasa cohesión social. Esta perspectiva de futuro é a antítese da situación da comunicación de masas de toda a vida, caracterizada por grandes audiencias que reciben dos medios unhas axendas moi redundantes. Como sinalabamos con anterioridade, as observacións iniciais en Chapel Hill da influencia das informacións coma fixadoras da axenda atoparon unha grande similitude entre as nove axendas temáticas (+0’71) que supoñan as fontes de información predominantes. Obviamente, este alto grao de similitude non se atopa na ampla colección de sitios *web* de *internet*, o que leva a vaticinar que a era do establecemento da axenda, tal e como a coñecemos, está chegando ao seu final (mais non a influencia substancial do establecemento de axenda). En calquera caso, eses prognósticos sobre a fin do establecemento de axenda baséanse na premisa xeral de que as audiencias se han fragmentar e beneficiar de axendas “mediáticas” enormemente diferenciadas. Cada individuo empregará unha combinación diferente desas múltiples fontes de información, e esa conduta dará coma resultado un enorme número de axendas persoais e intransferibles. E tamén existe, como corolario, a expectativa de que a redundancia entre as canles da información que caracterizou a comunicación de masas durante moitas décadas, ha quedar enormemente reducida a medida que os medios fortemente especializados ofrezan axendas moi diferentes.

Non obstante, na actualidade, hai poucas evidencias que avalen estas suposicións. A maioría dos sitios informativos de *internet* son sucursais dos medios de comunicación tradicionais, ou ben reproducen unha axenda prefixada: escasos son os lugares con relevancia que ofrezan unha axenda alternativa. Os

165 McCombs, Maxwell. (2006) Op. Cit.

grandes conglomerados “mediáticos”, con intereses que se estenden por unha grande variedade de canles “mediáticas”, son tamén os propietarios de moitos dos sitios máis populares. Polo tanto, a axenda-*setting* segue existindo, pero hai que entender que convive coas redes sociais e cun afán “democratizador” da información pero sen romper a tradicional visión vertical e os centros de poder de imposición da axenda. Falaba o propio José Luis Orihuela (2002) en *Los nuevos paradigmas de la comunicación*, que Internet deu en perturbar, en efecto, grande parte dos paradigmas que ata o de agora nos axudaban a comprender os procesos de comunicación pública en medios masivos. Así, pasamos da “audiencia” ao “usuario”, onde a “desmasificación” da comunicación pública mediante a “persoalización” dos servizos de información xa se verifica nas versións electrónicas dos medios, así como nas posibilidades de configuración dalgúns buscadores e portais de Internet. En segundo lugar, pasamos do “medio” ao “contido”, onde a converxencia de soportes xerada pola “dixitalización”, reformula unha identidade dos medios que pivota cara aos contidos e revaloriza a súa imaxe de marca: isto provoca un formato “multimedia” con integración de múltiples formatos de información (texto, *audio*, gráficos e vídeos) nun único soporte. De igual xeito, pasamos da “periodicidade” (con máis ou menos intensidade, un paradigma central da comunicación pública e base das industrias informativas) ao “tempo real”, onde a nova temporalidade “mediática” se caracteriza pola velocidade e a obsesión polo inmediato, facendo saltar polos aires, moitas veces, os mecanismos de control, verificación e contraste de fontes, existindo unha miríade de axendas. Este é, pois, un punto fundamental, xa que pasamos da escaseza á abundancia, onde os medios dixitais multiplican as canles dispoñibles, transmitindo maior cantidade de información en menor tempo e a escala universal.

De igual xeito, pasamos de “intermediación” á “desintermediación”, onde a rede puxo en cuestión unha das funcións básicas do xornalismo, como é a mediación profesional nos procesos de acceso do público ás fontes. O papel tradicional dos editores, así como a función clásica da axenda-*setting*, queda totalmente modificado. Tamén mudamos da “distribución” ao “acceso”, dun modelo de difusión punto-multipunto de carácter unidireccional e asimétrico a un modelo multipunto-multipunto, “multidireccional” e simétrico, no cal as persoas usuarias acceden aos servidores onde radica a información e ademais poden comunicarse entre si, pasando da “unidireccionalidade” á “interactividade”. Vaise do lineal ao “hipertexto”, da información ao coñecemento.¹⁶⁶

166 Orihuela, José Luis: “Los nuevos paradigmas de la comunicación”, en *eCuaderno*, 2002 <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>



BLOQUE 3
Parte empírica



5. A SITUACIÓN ECONÓMICA, POLÍTICA E MEDIÁTICA NAS ELECCIÓN GALEGAS DO 2009: ACTORES, RELATO POLÍTICO E A AXENDA PÚBLICA PREELECTORAL

5.1 A LEXISLATURA 2005-2009 E A PREPARACIÓN DAS AXENDAS

5.1.1 Bipartito: concepto e xestión

O bipartito foi ata certo punto unha decepción. Aínda que é certo que non hai capacidade de comunicar cando o 90% da prensa escrita capaz de crear opinión en Galicia (*La Voz de Galicia*, principalmente) están contra ti. Dá igual, non podes comunicar ben se a única persoa que crea opinión neste País decidiu que te vai atacar e duramente. A política de esquerda no bipartito fracasou porque o seu principal protagonista, que era o PSOE e non o BNG, e sobre todo na dimensión económica, non executou políticas de esquerda: “mimetizou” o que fixo Zapatero a nivel de Estado. Ideas para o electorado de esquerda, leis para o electorado de esquerda, pero o que hai detrás de cada política, que é o financiamento, iso nunca se cambiou.¹

O que fica claro, e así o amosou a lexislatura 2005-2009, é que Galicia ten (aínda que de xeito limitado) a súa propia dinámica política e é capaz de xerar as súas propias axendas, configurando un espazo propio, non subordinado ao estatal, se ben cunha enorme permeabilidade que pode chegar a homoxeneizar as percepcións cidadás como se observou na propia crise económica. Tal e como se amosou ao longo da parte teórica, cunha análise lonxitudinal da propia configuración institucional, partidaria, social e “mediática” para intentar unha “contextualización” robusta e sólida das súas correspondentes axendas, o encadre da contenda e do propio xogo político é diferente ao do resto do Estado, e non podemos utilizar os mesmos marcos para a súa análise. As eleccións do ano 2005 supuxeron un grande cambio onde, independentemente do seu grao de influencia a respecto da mudanza política, déronse unha serie de factores de carácter extraordinario: un candidato do PP, Manuel Fraga, con moita idade e cada vez menos cintura política para adaptarse a uns novos tempos que xa comezaban a pedir novas formas e novos referentes; un PSdeG-PSOE cun liderado consolidado en Galicia construído con moita paciencia e un enorme esforzo orgánico, capaz de xerar alternativa de goberno; un Zapatero na Moncloa que era quen de atraer unha alta porcentaxe de novos votantes cun discurso ameno e *progre* en base a uns temas políticos recorrentes e con moito fondo e empaque coas novas demandas cidadás (aborto, matrimonio homosexual, etc); unha marca PP á que lle ían pasar factura cuestións como a guerra

¹ C. Neira Cortizas. comunicación persoal (2013).

do Irak ou a xestión da catástrofe do Prestige; ou uns gobernos de coalición entre socialistas e nacionalistas nas cidades e vilas máis importantes que, nese momento, non darían síntomas de esgotamento. E así configurouse, neste aliñamento de circunstancias extraordinarias, o chamado *bipartito*, termo dende logo non escollido de xeito banal, primeiro reivindicado polo BNG coma método para evitar unha posible “fagotización” e para a translación á cidadanía de que, en efecto, o goberno o conformaban dous partidos diferentes, unido si, pero con dous referentes políticos, e posteriormente polo PP para dar traslado á axenda pública da existencia de “dous gobernos” de “desunión” e de “non estabilidade”.

O éxito principal do PP foi o de potenciar o termo "bipartito", e a partir de aí varios medios comezan a utilizar a expresión, e iso continúa na axenda, ata o último minuto: votar o PSOE é votar o BNG. A existencia de dúas cabezas e a utilización de moitos dos recursos para debilitar o goberno de coalición foi básico.²

A cualificación de bipartito non nola deu o PP, fomos nós. A principio de lexislatura o problema era outro, polo menos para o BNG: que a experiencia de gobernos co PSOE tiña como consecuencia que o BNG desaparecía e había que atallalo. Como fixemos? Pois facendo unha formulación de goberno operativo, unido, cun único presidente sen dúbida, pero con dous referentes políticos. O lóxico e normal que pasa no 80% dos gobernos europeos. O BNG foi capaz en pouco tempo e con poucos recursos, de crear un liderado que substituíra a Beiras, pasando dun 40% de coñecemento a un 95% . E, polo tanto, o goberno eran Touriño e Quintana. E iso custou moito. Falamos non dun goberno progresista, senón dun goberno bipartito: socialistas e nacionalistas. E niso fomos belixerantes: tiña unha razón de ser. Despois, máis adiante, sabiamos que non ía ser así. Pero ao final ninguén se acordaba do principio, nese momento dicíase que había que dar imaxe de goberno máis unido. Nós fíxémonos oco no momento no que o PSOE tiña un líder, que era Zapatero, cunha nota de 7,5, sendo ben valorado ata por votantes do BNG. De todos xeitos, non houbo moitas diverxencias no bipartito ata o final. En 4 anos Quintana nunca retrucou minimamente a Touriño!³

E este elemento sería constante e recorrente, alén da propia lexislatura, na axenda “mediática” da pre-campaña e na campaña electoral das eleccións galegas do ano 2009, baixo a constante posta en cuestión do modelo de coalición governamental sustentado “parlamentariamente” por socialistas e nacionalistas. Así, o que nun principio serían facilidades no contexto programático para un goberno de progreso, posteriormente, e sobre todo cara ao final da lexislatura, converteríase nun problema de xestión que tería como punto álxido o concurso eólico e o seu procedemento de aprobación. O propio Emilio Pérez Touriño así o recoñecía, indicando que un dos erros na sinatura do pacto de goberno sería non ter explicitado suficientemente os mecanismos de gobernación baixo uns criterios de responsabilidade e

2 X. López Carril. Responsable de Comunicación do PSOE, comunicación persoal (2014).

3 A. Quintana. Vicepresidente da Xunta de Galicia., comunicación persoal (2015).

lealdade. Así, a división que houbo na Xunta de Galicia outorgaría oito consellerías ao PSdeG-PSOE (máis a Presidencia da Xunta) e 4 consellerías ao BNG (máis a Vicepresidencia) que, coas lóxicas desavinzas e as lóxicas competicións de “protagonismo” político e “mediático” propios dun goberno de coalición, foi mantendo o tipo ata o último semestre do mandato, momento en que Touriño decide non adiantar as eleccións e da pé ao comezo dunha pre-campaña longa e dura onde os dous socios de goberno cometeron o mesmo erro: dar por morto ao PP e asumir que a competición sería interna para ver quen se situaría, comparativamente, nunha mellor situación a respecto do ano 2005. Todo o noso traballo de campo, as entrevistas e mesmo a análise de contido dos propios xornais corroborarían este feito.

Sexa como for, a xestión das áreas do PSOE na propia Administración autonómica caracterizaríanse por un modelo de xestión suave, sen grandes cambios pero cunha evidente aposta pola figura de Touriño e pola “centralidade” política, o sentido institucional, as “grandes obras” (lembremos o AVE) e un goberno “amigo” en Madrid. E no que se refire ao BNG, apostouse por grandes reformas, por ir aos temas ou *issues* que o nacionalismo sentiu historicamente coma máis propios, e, que, curiosamente, levaron mellor nota nunha enquisa publicada por Sondaxe en 2007 (nela, os máis valorados eran os conselleiros nacionalistas). Non obstante, a súa xestión de goberno non estivo exenta de contradicións, como pode ser o asunto da “gasificadora” na ría de Ferrol ou todo o que se refire á Cidade da Cultura, proxecto que, malia non ser propio (evidentemente), obrigou a seguir destinando cartos e máis cartos ao mesmo. En conxunto, a Xunta non entendía que comunicara mal, senón que carecía de altofalantes.

Nós comunicabamos moi ben. O que pasa é que non tiñamos altofalantes! Este goberno pariu un proxecto que podería pasar aos anais da historia, como é a creación das Galescolas. Ninguén recoñeceu o das Galescolas porque houbo tal batalla por parte do mundo PP (con tal capacidade ademais de impor a súa interpretación) que mesmo o teu propio exército chegou a crer que o invento non era tan bo como parecía. En calquera outra circunstancia, que o Vicepresidente do Goberno pasara unha tarde nun barco cun importante empresario de Galicia disposto a investir, sería visto coma unha enorme habilidade “protocolaria”! E diso chegouse a facer a quintaesencia do mal. E o problema é que se fixo por parte dos nosos, non só do adversario. E iso é ter capacidade de impor a túa visión da realidade.⁴

5.1.2 A reforma do Estatuto

No ámbito estritamente lexislativo, cun PP en plena recomposición e cun evidente desequilibrio aparello partidario-aparello institucional (renovación por unha banda, e restos do *fraguismo* pola outra), a lexislatura 2005-2009 sería unha lexislatura intensa e mesmo produtiva: máis de medio cento de leis aprobadas e case a metade mediante o consenso das tres forzas parlamentarias. Non obstante, onde non houbo acordo foi na reforma do Estatuto de Autonomía de Galicia, a pesar de que o grao de entendemento

4 A. Quintana (2015).

era ben elevado, coas evidentes discrepancias menores que se poderían limar despois na tramitación parlamentaria con cesións e compromisos. Agás a regulación da lingua galega e a cuestión de como caracterizar Galicia no preámbulo, o resto dos temas estaban “resoltos”. E sería iso, a falta de consenso a respecto do tema da lingua e a definición “identitaria” (e tamén no financiamento), o que provocaría que saltase polos aires o acordo. Lembremos que a cuestión da lingua estaba a piques de entrar na axenda, cunha política lingüística da Xunta de Galicia que o PP cualificaría como limitadora dos dereitos individuais dos castelán-falantes. Así, a principios do ano 2007 Emilio Pérez Touriño (PSdeG), Alberto Núñez Feijóo (PPdeG) e Anxo Quintana (BNG) reuniríanse en Monte Pío, a residencia oficial do Presidente da Xunta, para tratar de “desatascar” a reforma e chegar a un punto de encontro. Os tres “escenificaron” a rotura tras seis horas de conversas e aparcaron a negociación do novo Estatuto 'sine die'.

As razóns de que non se chegara a un acordo? Dous elementos fundamentais. O primeiro, un cálculo electoral: o PP entende que se lle dá para adiante ao Estatuto sen que rompa o Goberno nese momento, o Goberno tería un éxito e ademais traería o nacionalismo á normalidade política, e as posibilidades de que a esquerda seguise gobernando en Galicia serían moito maiores ca antes. Polo tanto, o PP tiña moito interese en que o proceso embarrancase. O segundo, que Feijóo sempre tivo un ollo en Madrid, algo que naquel momento podía ser moi discutible pero que hoxe está ben claro, e o PP en España estaba xa nunha estratexia de re-centralización que non ía facilitar o acordo en Galicia⁵

5.1.3 Concurso eólico e non adianto electoral

O propio Emilio Pérez Touriño e varios dos protagonistas e analistas (e como corrobora tamén o presente estudo) conclúen na existencia de dous períodos do goberno de coalición: un de inicio e de consolidación, que vai dende 2005 ata o verán do 2008, e outro a partir desta última data. Xa no 2008 se comeza a sufrir a crise, como se pode constatar no primeiro Consello da Xunta de xaneiro dese ano, no que se aprobou unha proposta do Conselleiro de Economía sobre un Plan de medidas económicas cun “trasfondo” que empezaba a ser diferente, nun ano de transición no ámbito económico. E no ámbito político, a inestabilidade palpable comezaría en xullo de 2008, co elemento detonante da posibilidade do adianto electoral, filtrada dende o aparello socialista e non dende Presidencia.

Lémbrome da anécdota, estábamos no 11^a Congreso no que eu fora escollido por cuarta vez Secretario Xeral do PSdeG-PSOE; unha emisora quería facer unha entrevista para preguntarme se as eleccións ían ser no mes de outubro. A miña cara de sorpresa foi de tal calado que eu non entendía nada porque sinceramente a min nin se me pasara pola imaxinación adiantar. Evidentemente quen dixera isto non era eu, senón alguén con suficiente grao de autoridade e credibilidade para poder falar nestes termos. A partir de aí

⁵Fernández Leicega, X (setembro de 2012). Entrevista con Xoaquín Fernández Leicega en <http://praza.gal/politica/2154/leiceaga-chegou-a-haber-un-acordo-na-reforma-do-estatuto-pero-chegou-feijoo-e-mandou-parar/>

hai unha espiral na que entramos en pre-campaña electoral, era imparabile. Eu falo inmediatamente con Quintana e dígolle mira, non sei cal é a túa opinión pero a miña é que non vou facer un adianto electoral, estamos en plena crise, hai que responder, hai que gobernar, hai que tomar medidas, por iso eu non tiña pensado face uso partidario de isto. Pero vexo que polo resultado, a miña capacidade de convicción con Quintana foi en ese caso escasa, e no que se entrou foi nunha dinámica dunha auténtica competición ⁶.

Dende o Partido Popular hai reflexións moi diferentes a respecto da falta de adianto electoral: a visión política, que insiste en que o PP gañaría de todas formas, e a perspectiva técnica, que é coa que nos quedamos, que di que as cousas cambiarían (isto corrobórase coa estratexia popular naquel verán de 2008). Sabíase que, nun contexto negativo para o goberno, canto máis tempo de desgaste houbera, as cousas irían mellor para os intereses dos conservadores; con ese fondo, o propio equipo de comunicación do PP xogou a “picar” a Emilio Pérez Touriño, facendo o que se vén en chamar “campaña da non campaña”. Cando se comeza a falar do posible adianto, a axenda política do PP caracterizouse pola presión a Touriño, insistindo en que lle convocaba as eleccións Ferraz, que Blanco lle interviña o partido, etc, etc. E buscou directamente que se sentise ferido.

Se as adianta, píllanos. Neses seis meses adicionais descontrolouse todo. Lembro un mes de agosto de garda no que, día si día tamén, lanzamos esa mensaxe a Touriño para que lle “picase”. Se non, non tiñamos gran cousa para atacalos en setembro. E probablemente estaríamos na oposición. E Blanco non llo perdoa. E a súa saída do PSOE... Parte do PSOE non llo perdoa, e iso tamén o traballamos aquí. Psicología inversa⁷.

Ese é un momento de clara inestabilidade política do goberno. Nesa confrontación interna que xa se pode observar, na que o Presidente da Xunta era “un lector de xornal máis” e vai sabendo os avances dos seus “socios” polos medios, cómpre lembrar, por exemplo, as palabras de Fernando Blanco, Conselleiro de Industria, que chega a dicir que Touriño xa se decatara polo DOG do concurso eólico. A raíz deste asunto a fluidez interna queda totalmente cortada, chegando a valorar o propio Presidente da Xunta o cesamento do Conselleiro de Industria, decisión que finalmente non tomou.

Era unha situación insostible e que non era razoable. Por que non o fixen? Non vou eludir ningunha responsabilidade: non o fixen por unha decisión política. A miña valoración, con toda a información da que dispoñíamos era que en calquera caso entendía que era posible ir ás eleccións e reformular a situación, e moitas cuestións a partir da vitoria electoral, da segunda fase. Hai tarefas que creo que debería abordar no inicio da segunda fase cunha reválida e un apoio popular suficiente e tiña cousas moi importantes que retocar no interior do PSOE e tamén na forma de levar “compartidamente” un goberno.⁸

6 E. Pérez Touriño, Presidente da Xunta, comunicación persoal (2013).

7 L. De la Matta Cantó, responsable de Comunicación do PP., comunicación persoal (2015).

8 E. Pérez Touriño (2013).

Emilio Pérez Touriño pensaba que producir unha crise de goberno en pleno período electoral e suscitar unha moción de confianza, que era ao que conduciría todo aquilo, era unha opción que automaticamente lle daba a razón ao PP, isto é, confirmar a “realidade” desa crítica na que fundamentou o PP parte da súa batalla nos medios. Xa que logo, neste momento estíbese nunha crise frontal, de fondo, e non circunstancial, escusa perfecta para o PP e para o seu trunfo electoral, porque se algo estaba a dicir Feijóo era que non existía goberno, que habías dous gobernos e, polo tanto, Touriño asumía que seguir outro camiño era tanto como dicirle aos galegos “*imos a unhas eleccións despois de recoñecer que a experiencia de goberno termina cun fiasco interno*”. Era outra vitoria máis no ámbito de comunicación para o PP. E sería o concurso eólico para os nacionalistas, con todas as súas ramificacións e intereses, e non o lanzamento de *Xornal de Galicia* nin ningunha outra circunstancia, a que provocaría o inicio da guerra “mediática” que trataremos posteriormente.

O cambio que se dá “mediaticamente” a respecto do tratamento da acción de goberno, ten un punto de inflexión inequívoco, que é cando pomos en marcha o “concurso eólico”. Porque durante a lexislatura viñamos escoitando un ruxerruxe, que viña dicir que coidado, coidado coas cousas de comer. Que é iso de redistribuír o reparto de poder no País? Pero o nacionalismo non era lingua e cultura? Que veñen agora coa rede galega de benestar, Galescolas... Pero imos ver! Banco de Terras? Cambiar a estrutura de propiedade... Ata onde imos chegar! E chega o concurso eólico, e nós formulamos que se contamos cun recurso, fagamos que redunde nos beneficio dos galegos e das galegas. Aquí se acabou que gañe Endesa, Fenosa, Iberdrola... Que teñan posibilidade outras empresas. Ata aí podíamos chegar! E a min se me di claramente: “Ou paras iso ou destruímoste”. O que queiras, pero isto non. Cambiar a estrutura económicas deste País, non. “Iso non o vai facer un enfermeiro de Allariz”. E a partir dese día, os vellos morrían porque non se lles daba a paga da dependencia, as Galescolas falaban soviético, eu pegáballe á miña muller. E nós que tiñamos? Un exército moi preparado para facer manifestacións pero non para defender unha acción de goberno. O de *Xornal* no era nada. A *La Voz* non lle preocupaba.⁹

5.2 O PODER POLÍTICO E O PODER “MEDIÁTICO” EN GALICIA NO ANO 2009

5.2.1 Relación entre medios de comunicación e política

A obra de Daniel C. Hallin e Paolo Mancini (2008)¹⁰, deita algo de luz a respecto da relación do poder político e o poder “mediático”, moitas veces analizado de xeito illado por parte de moitos investigadores sociais mediante un exercicio de abstracción social, e mesmo de maneira esaxerada, como o propio McLuhan, cunha visión “mediacéntrica” que acotío leva a esaxerar o propio poder dos medios,

⁹ A. Quintana (2015).

¹⁰ C. Hallin, Daniel e Mancini, Paolo (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Editorial Hacer.

algo que os distintos actores do presente traballo parecen ter claro.

Os medios sempre teñen unha influencia determinante á hora de formar a opinión pública, aínda que non debemos caer no erro de que “*a culpa é dos medios*”: houbo políticas de carácter xeral que tamén hai que ter en conta para non dar na simplificación de que o bipartito caeu por culpa dos medios contrarios ao bipartito. O bipartito cometeu un erro básico a principios de 2005, que foi “minusvalorar” o PP e o que representa. Partiuse do presuposto de que o PP estaba morto ao perder a Xunta e iso non era así. Calquera pode entender que o poder institucional é unha cousa e o poder real outra. Entre este último estaban os medios privados. Eu caracterizaríao máis así ca dende o punto de vista de que houbera un problema “mediático”: máis ca iso era un conflito dun poder político novo, de novo tipo, que non se experimentara aínda, cos grupos económicos que continuaban tendo o poder real. E ese conflito acabou expresando na área “mediática”¹¹.

Hallin e Mancini pretenden realizar unha síntese teórica fundamental e ofrecer un marco de investigación sobre a relación entre os sistemas políticos e os sistemas “mediáticos”. Os investigadores partiron da mesma premisa formulada en 1956 por Siebert, Peterson e Schramm en *Four Theories of the Press*. Segundo estas premisas, non se pode comprender o sistema “mediático” sen coñecer a natureza do Estado, sen estudar a estrutura do sistema político de partidos e sen estimar a importancia e configuración da propia sociedade civil. Así, considérase que o sistema comunicativo mantén unha certa autonomía respecto ao sistema político. Ambos sistemas, non obstante, conservan unha certa afinidade ou semellanza xa que deben harmonizar dalgún xeito as súas accións. O erro de moitos teóricos é considerar o sistema comunicativo coma un sistema totalmente independente dotado dunha forza propia e capacidade singular. Non se pode, pois, modificar o sistema comunicativo dun país de xeito unilateral, sen ter en conta a súa evolución histórica e o contexto social e político no cal se inserta.

Eu creo que os medios non acabaron por determinar o resultado electoral, sería tanto coma dicir que os medios son un ente á marxe do xogo político e das dinámicas de poder. Eu creo que non son. Forman parte delas. Eu creo que hai dúas cuestións relevantes, unha é o meu convencemento persoal de que nas democracias occidentais, o poder é un poder compartido, e o goberno é compartido. É unhas das características básicas. Hai tempo que o goberno non pertence só ao executivo elixido pola xente. Agora, o poder exerceuse dende outras instancias: dende a propia sociedade civil, dende o mundo empresarial, que ten a necesidade de gobernar e exercer o seu goberno, ou dende o ámbito “mediático”, que hai tempo que abandonou o feito de só informar. E está ben, a min non me gustaría hoxe un modelo omnipotente, creo que é un síntoma de saúde democrática.¹²

11 X. Mexuto. Responsable de Comunicación do BNG, comunicación persoal (2015).

12 A. Quintana (2015).

5.2.2 Política de subvencións e modelos “mediáticos”

Ao formular a definición destes modelos comunicativos, Hallin e Mancine (2008) prefiren facelo mediante o estudo dos vínculos e das interdependencias que se establecen entre o sistema “mediático” e o sistema político nos países analizados. O propósito final é proporcionar os elementos de análise precisos para entender a razón da configuración dos medios nun Estado ou nun lugar concreto. Os autores identifican as catro dimensións de análise principais que lles permiten establecer as comparacións: a circulación da prensa e a estrutura dos mercados dos medios de comunicación; o grao de vencello que existe entre os medios, os partidos e outras institucións da sociedade civil; o nivel de profesionalismo existente no mundo do xornalismo e a presenza e as formas de intervención estatal no campo da comunicación “mediática”. Un elemento central, e moi marcado en Galicia, é a relación entre o poder político e o “mediático” a través das subvencións aos medios, un modelo que a pesar da necesidade de cambio, aínda segue a funcionar.

A relación entre os partidos e os medios, entre comunicación e política, é moi difícil de conducir porque se establece unha relación, en xeral de dependencia, entre o feito político e a comunicación que se fai a través dos medios, en particular dos escritos. Constitúe unha relación de intercambio, tamén e sobre todo económico, sendo uns dos problemas medulares da democracia que tampouco o goberno de coalición entre PSdeG-PSOE e BNG foi quen de atreverse a solucionar.

Ti podes estar subvencionando ao ABC, pero se o fas non penses que nun momento vas anular o ABC porque non é así. E así se demostrou. Que outros criterios deberían utilizarse? Non “demonizar” as subvencións, primeiramente. A cuestión é a obxectividade das axudas que se dan dende o sector público ao privado e logo que fin social queres satisfacer con iso. E os fins sociais dende a Xunta serían... Primeiramente, unha presenza significativa do galego no espazo de comunicación, que segue a ser deficiente. O cumprimento da lei. As licenzas de radio... se nos pregos de condicións se di que hai que utilizar o galego, isto ten que cumprirse, porque son contratos públicos. Non podes dar os cartos e agardar como “contra-prestación” a fotografía dun conselleiro. Ese fin social é que o galego teña a “presenza” que lle corresponde. E, en segundo lugar, que a oferta que reciba a cidadanía sexa plural porque senón vai e quebra un principio fundamental da democracia. Eses son os elementos que debería “substanciar” a política de comunicación dun goberno galego democrático. E é certo que non se conseguiu¹³.

Na propia produción da información, un medio precisa ter unha noticia, ao día seguinte esa noticia deixa de existir e irremediabilmente os partidos deben fabricar outra, e isto introduce unha relación de dependencia mutua entre os líderes políticos e os medios de comunicación de dependencia que non é positiva, porque vai no sentido contrario do asentamento dos mellores valores do feito político, da construción democrática. En Galicia, o propio goberno da Xunta analizara a situación nos termos de que o

13 X. Mexuto (2015).

noso país tiña un grave problema de asimetría empresarial, existindo un xornal hexemónico de referencia e outros grupos basicamente locais. Así, o mapa comunicativo existente era un mapa comunicativo no que existía un determinado reparto do equilibrio nos medios, e a opción máis sensata, en propias palabras do Presidente da Xunta, sería a da distancia equitativa e simplemente a de volvelo equilibrar con certo grao de obxectivos, en función de presenza, de tirada, pero intentando que non se producise un desequilibrio maior. Esa foi a política de manter, de asumir que existía un problema pero non ser quen de solucionalo, senón, simplemente, ver a posibilidade de manter esa situación coma un mal menor.

Cando se formula esa relación cos medios de comunicación en Galicia, pola nosa parte existen diferentes opcións: a min parécese que a mellor opción era tratar de transparentar o máximo posible a relación entre o poder autonómico e os medios de comunicación e facer unha política digamos de equilibrio razoable que non conducise ao monopolio ou que guiase a unha posición de poder máis forte por parte dalgún medio de comunicación.¹⁴

Dende a parte nacionalista do goberno, asumíuse que a imposibilidade de cambiar a relación cos medios de comunicación viña da nula vontade do PSOE ao respecto. Anxo Quintana, indicada unha perspectiva errónea por parte dos socialistas: que os medios eran dos cartos e non do poder real.

Como goberno foi o noso grande erro, unha mala apreciación por parte do PSOE: a maioría dos medios de Galicia son do PP. Iso non é certo. A maioría dos medios son o PP! Non é certo que o PP teña que chamar o director dos medios para dicirlle o que ten que poñer, xa que el xa sabe perfectamente que é o que ten que poñer. E o PSOE tiña unha visión idílica: os medios non son do PP, son dos cartos. Iso é un menosprezo á ideoloxía da xente. E a cabeza destes non é como a túa, é como a deles. Estabas alimentando un monstro que bota lume, coa esperanza de que o bote para o outro lado, pero a súa tendencia é facelo aquí. E isto é algo que o PSOE non foi capaz de ver. E nós non tiñamos medios para cambialo.¹⁵

Os autores dan conta de tres modelos, como son o pluralista polarizado, o modelo democrático corporativo e o modelo liberal. O modelo pluralista polarizado prevalece en países mediterráneos do sur de Europa, como Francia, Grecia, Portugal, Italia ou España. Presenta como características principais a integración dos medios de comunicación na política de partidos, un papel activo do Estado no sistema “mediático”, un desenvolvemento histórico relativamente débil dos medios de comunicación comerciais e tamén un nivel de “profesionalización” e especialización menor do xornalismo. O modelo pluralista polarizado configura, en palabras do propio Giovanni Sartori, un sistema político complexo, con moitos partidos que rivalizan polo poder, e polo común existen fraccións enfrontadas dentro dos mesmos partidos

14 E. Pérez Touriño (2013).

15 A. Quintana (2015).

(moi matizado no caso do Estado español), ademais dunha prensa orientada cara a unha elite dirixente con tiradas relativamente curtas. Así, os xornais do sur de Europa diríxense a unha pequena elite, principalmente urbana, culta e politicamente activa. Os seus contidos son á vez sofisticados e politizados, e se pode dicir que estes xornais están implicados nun proceso horizontal de debate e negociación entre as distintas faccións da elite, coa súa evidente liña editorial.

Os medios teñen dereito a ter a súa liña editorial: estamos nunha sociedade onde existe libre xogo e é perfectamente lexítimo. A liña de *La Voz de Galicia*, por exemplo é coñecida, e creo que se foi decantando durante os últimos anos dun xeito claro, quizais máis claramente aliñada coas posicións do PP, pero, en calquera caso, a hostilidade ao nacionalismo non é de agora. É evidente que a liña de *La Voz* na campaña de 2009 foi unha liña que danou as expectativas do BNG, pero non só *La Voz*: a foto de Quintana no iate foi do *ABC*, lembremos. O PP soubo xogar moi ben as súas bazas, e podemos dicir que a “prensa amiga” do PP estivo ben, ao servizo desa campaña e amplificando cousas con nulo respecto á deontoloxía profesional, como por exemplo o do iate. *La Voz* erosionou a reputación do BNG e as súas expectativas electorais¹⁶.

En correspondencia coa baixa tirada da prensa escrita, os medios de comunicación audiovisuais (radio e televisión) teñen unha notable incidencia na formación da opinión pública. Neste países, de tradición democrática moi tardía coma o Estado español, a liberdade de prensa e o desenvolvemento da industria dos medios de comunicación privados non se lograron ata a segunda metade do século XX. Os xornais de grande tirada non progresaron, en parte, porque non se deron as condicións culturais, económicas e políticas para o desenvolvemento dos mercados dos medios de comunicación ata mediados do século XX, cando a radio era un medio importante e a televisión comezaba a despuntar. Tamén destaca aquilo que se pode denominar “pluralismo externo” (isto é, a existencia dunha serie de medios partidistas con moi pouca pluralidade interna) e unha tradición do xornalismo de comentario e opinión máis persistente que en outras partes de Europa.

No modelo pluralista polarizado dáse un alto grao de vínculos ou de “paralelismo político”. Mentres a nivel teórico se defende unha concepción liberal dos medios de comunicación, na práctica prevalece unha concepción instrumental dos mesmos, entendidos principalmente coma mecanismo de influencia ou coma mecanismo de promoción comercial. Deste xeito, a distancia entre o ideal e a realidade é moito maior en países como Italia ou España, onde os e as xornalistas adoitan declararse fieis seguidores do modelo liberal de neutralidade e obxectividade, a pesar de que a práctica real do xornalismo está profundamente arraigada nunha tradición de prensa de opinión partidista.

Eu creo que en Galicia, por desgraza, os medios de comunicación non teñen o suficiente grao de autonomía económica e financeira, autonomía de rendibilidade de mercado, como editores en liñas

16 X. Mexuto (2015).

xerais para formulárense como un grupo literalmente independente. E dende logo en Galicia non existen en ningún caso medios que teñan como posición editorial, unha visión progresista da sociedade, unha visión que garde algún tipo de relación coa forzas alternativas á dereita no País. Así, o que fundamentalmente me preocupa son dúas cousas: a falta de medios de comunicación, a potencia e a capacidade propia, e que, ademais, o xornal de referencia sexa un xornal hostil cara a alternativa á dereita en Galicia. Este xornal sempre foi favorable ao “fraguismo”, agora está entregado a Alberto Núñez Feijóo e foi un xornal hostil ao goberno de coalición que presidín.¹⁷

5.2.3 CRTVG

Propuxen para a Presidencia da CRTVG alguén que non tiña “vínculo” partidario, orgánico, nin militancia de parte. Esa foi a miña elección. Aínda que, para o valor que se lle deu, ben podía eu poñer o Secretario de Organización do PSOE. De momento temos dúas prácticas: un presidente da Xunta de Galicia que nomea unha persoa claramente independente e outro que pon unha persoa de parte. Isto son datos obxectivos, o que pase non futuro aínda non o sei¹⁸.

A rexeneración democrática e a mudanza da cultura política “relacional” do Goberno Galego e da Administración cos medios de comunicación, foi un dos compromisos non cumpridos por parte da Xunta de Galicia formada por socialistas e nacionalistas. Este centrábase na posta en marcha da reforma do estatuto dos medios de comunicación públicos (CRTVG) e tamén na mudanza na política de subvencións e favores. A incapacidade do chamado bipartito para chegar a un consenso sobre o modelo profesional de xestión dos medios (realizouse un reparto de influencias entre os dous partidos, máis ca o deseño dun novo modelo, baseado na “profesionalización”, o pluralismo e a independencia dos medios con respecto ao Executivo) foi só parcialmente emendada polo PP e PSOE uns anos despois, cando o 2 de novembro de 2011 o pleno do Parlamento aprobaba a Lei dos Medios Públicos de Comunicación Audiovisual de Galicia cos votos dos populares e socialistas, que comezaran o proceso en febreiro do ano anterior ao sacar adiante unha proposta de reforma da lei de creación da CRTVG en aras da "pluralidade" e da "desgobernalización". O 17 de decembro dese ano a lei entraba en vigor e a mediados de 2012 xa se incumpriera.

A proposta de reforma da CRTVG recollida no programa e logo non levada a cabo (seguindo as recomendacións do Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia) contemplaba a necesidade básica de que os medios públicos de Radio e Televisión garantisen a función de servizo público, de acordo cos principios legais e sustentado no dereito da cidadanía a dar e recibir unha información veraz, completa e plural sobre todo o que teña interese xeral e relevancia pública, contribuíndo así á creación e fortalecemento dunha sólida opinión pública que faga posible a democracia “participativa”, así como

17 E. Pérez Touriño (2013).

18 E. Pérez Touriño (2013).

garantir, ademais, coa debida imparcialidade, a prestación de servizos profesionais nos procesos electorais, facilitando así en condicións de igualdade e proporcionalidade a participación política: a dos diferentes grupos políticos presentando e defendendo os seus respectivos programas, e a dos cidadáns en xeral á hora de formar unha opinión e decidir o sentido e utilidade do seu voto, para o que son imprescindibles debates non “teatralizados” nin dirixidos, tanto na radio coma na TV. No ámbito instrumental, e para poder cumprir con esas funcións de servizo público esencial, o programa falaba de interpoñer un mecanismo de control social na xestión e na programación dos medios de comunicación de titularidade pública, ademais de que os membros do Consello de Administración e o Director Xeral foran elixidos por cinco anos por maioría cualificada a proposta dun consello independente.

Este é un dos temas de incumprimento de programa de goberno máis rechamante e o que se utiliza para logo dicir que o programa de goberno non foi cumprido en xeral. Pero quixera resaltar unha cuestión: en primeiro termo, dicir que durante o tempo que eu fun Presidente o cargo máis importante da CRTVG recaeu nunha persoa que non era do PSOE (...). Segundo elemento: a miña perspectiva é a de abordar un programa de transformación e de cambio neste país, durante un período de tempo que dende logo non era unha lexislatura. (...) E terceiro, isto non concluíu na lexislatura, quedando para a seguinte, a pesar de que o proxecto estaba moi avanzado e traballado, por unha razón: a de poder vivir unha lexislatura onde a falta de osíxeno da capacidade de comunicación das forzas progresistas que estaban a apoiar o goberno, era extraordinariamente limitada. Porque neste país non existe comunicación alternativa claramente independente e que non estea vinculada aos poderes da dereita, “mediáticos”, políticos e económicos¹⁹.

Tal e como se dixo, sería varios anos despois cando os cambios chegaron ao marco legal na Lei 9/2011, no ámbito da nova definición do concepto de servizo público, transformacións na xestión mercantil e reforzo do control externo e a mellora dos órganos internos de xestión.

5.2.4 Relacións entre partidos e prensa ante as eleccións galegas do ano 2009

A nivel das relacións de PP, PSOE e BNG, cabe dicir, tanto dende o punto de vista partidario (a través dos seus respectivos gabinetes de comunicación e responsables técnicos e políticos) como dende un punto de vista de goberno da Xunta de Galicia (baixo o mando dos responsables institucionais), cabe dicir, dicíamos, que os contactos foron normalizados e constantes, bidireccionais e dentro da lóxica interdependencia. Non obstante, no seo do PSOE houbo certas diverxencias, unha pequena colisión entre o partido e as institucións: por unha banda Emilio Pérez Touriño asegurou optar por un exercicio de distanciamento -que el cualificou de pouco usual- na relación cos medios de comunicación e os seus

19 E. Pérez Touriño (2013).

profesionais. Nin convites a Monte Pío, nin entrar no xogo de dependencias, filtracións e favores co obxectivo de transparentar e obxectivar ao máximo a relación e deixar que fluíra o máximo posible. Non obstante, a idea dende o propio aparello partidario era “*abrir o campo de xogo*” e facer un achegamento aos medios máis afíns á dereita -como a COPE- incluso no ámbito publicitario e de subvencións, co obxectivo de sentar unhas novas bases económicas e políticas, dentro da filosofía de entender que os medios de comunicación estaban cos cartos e non co poder -real-.

No caso concreto de *La Voz de Galicia*, todos os partidos coinciden en queixarse polo seu tratamento: por unha banda, o Partido Popular chegou a indicar a pouca incidencia na súa axenda durante toda a lexislatura, e a sobre-dimensión da actividade da propia Xunta de Galicia.

La Voz e o resto tratábanos con certa distancia, porque o poder da Xunta ten máis capacidade de entrar, porque “é o que fai” . Ti falas. Palabras contras feitos. A única posibilidade é que os feitos “sexan malos”. E lembro con frustración o dos medios públicos. Ti traballas moito unha roda e son 20 segundos, o resto da parte política... son xente que goberna.²⁰

Dende o propio BNG e tamén con respecto a *La Voz de Galicia*, insítese en que, ao principio do bipartito, o tratamento non era malo, non era conflictivo, e que será de cara ao final de mandato cando as relacións se tensan e cando a liña editorial se manifesta a favor do cambio político. No aparello socialista manifestan -non sen certa ironía- a súa perplexidade ao non observar fluidez nas relacións con este medio, cando o responsable de Presidencia viña dese mesmo xornal coruñés.

5.2.5 Saída de *Xornal de Galicia* e comezo da guerra “mediática”

Creo que, claramente, hai un momento a partir do cal hai un “posicionamento” de *La Voz de Galicia*, moi duro, moi agresivo en contra do goberno e, en particular, tamén, directamente, en contra do nacionalismo e do BNG. Este ten que ver co concurso eólico e coa saída de *Xornal* na Coruña no tramo final de pre-campaña. *La Voz de Galicia* tomou unha posición de confrontación total con todo o goberno, non só co BNG²¹.

Xornal de Galicia foi un xornal de información xeral e de ámbito galego que saíu á luz o 9 de decembro de 2008, formando parte do grupo Udramedios (Grupo San José, do que era propietario Jacinto Rey), acompañado dunha versión dixital, *Xornal.com*, que levaba xa case que unha década na rede. Ambos desapareceron en 2011, o 4 de agosto o diario escrito, e o 19 de outubro a *web*. E foi a saída deste medio de comunicación a que provocaría unha auténtica guerra “mediática” que marcaría, sen dúbida, a última parte do mandato, a pre-campaña e a campaña electoral. A saída dun novo medio de comunicación sempre xerou e xera inqueda no resto da empresa xornalística, pero, especialmente, en *La Voz de*

20 L. de la Matta (2015).

21 E. Pérez Touriño (2013).

Galicia. Aconteceu cando naceu *La Opinión de A Coruña* ou a edición galega de *El País* e volveuse repetir en 2008. O mesmo día no que saíu á luz *Xornal de Galicia*, o xornal coruñés abría cunha reportaxe crítica sobre a Lei de Dependencia e unha información sobre o concurso eólico apuntando directamente ao empresario Jacinto Rey de beneficiarse do mesmo. E, ao día seguinte, as críticas continúan cunha nova serie sobre a Lei de Dependencia e outra sobre o “concurso eólico”. E é que ao xornal de Santiago Rey Fernández-Latorre non lle gustou nada a saída de *Xornal de Galicia* e acusou directamente a Anxo Quintana de estar detrás do nacemento do mesmo. Por iso, o editor de *La Voz* non tivo pelos na lingua ao asegurar que *Xornal de Galicia* nacía “do mundo político, dun fondo de réptiles empresariais”. Tiraba directamente contra o BNG e contra Jacinto Rey: os primeiros, eran os encargados de resolver o concurso eólico, e o segundo, o empresario galego impulsor do novo proxecto e que, ademais, concorría cunha sociedade a este mesmo concurso. O relato para *La Voz de Galicia* e o Partido Popular sería moi sinxelo, misturando a Quintana, a Jacinto Rey, a foto do iate, o concurso eólico e o *Xornal de Galicia* nun cóctel que desatou unha crise sen precedentes a nivel “relacional” entre os medios e o poder político, onde todo tremeu coma nun sismo.

La Voz de Galicia era un xornal que apoiaba á Xunta bipartita, e nun momento dado, móntanlle unha cabeceira a *La Voz*; na miña opinión é esta a razón pola que se axusta contas co bipartito... Ademais, a Xunta dálle cartos a *Xornal*. As decisións da Xunta motivaron aos medios a estar en contra dela. Eles simplemente defendíanse. O movemento do bipartito con *Xornal* quíttalle proximidade con *La Voz*.²²

En todo caso, unha parte importante do BNG coidouse, e moito, de desvencellarse deste novo proxecto “mediático”. A pesar de que nun primeiro momento se intentou o achegamento á UPG, o certo é que *Xornal de Galicia* nace sen o total beneplácito deste grupo político, maioritario no BNG. Por iso, o vínculo directo que *La Voz* “recoñece” con este novo medio é Quintana, a quen consideran principal instigador do seu nacemento.

Quintana...Non sei. Houbo un empresario no sector privado que decide lanzar un medio de comunicación. Nin o BNG nin Quintana. Que o BNG vía con bos ollos *Xornal*? Si. Pero para incrementar o pluralismo. Non era o brazo partidario, como se amosou despois. A liña posterior era galeguista e progresista nun sentido moi amplo, non creo que a liña fose nacionalista. Que *La Voz* interpretase o de *Xornal* coma un ataque? Si, tamén. Aquí houbo unha translación un pouco simple e mecánica por parte de *La Voz*. *La Voz* interpretou que o BNG estaba intentando facer o que no seu momento fixera o PSOE coa *SER*: tomar decisións políticas que favorecían o grupo, e *La Voz* pensaba que o BNG tomaría esas decisións, pero nós non as tomamos. E por tanto, eu creo que tivo como influencia irritar máis a *La Voz*. Que foi decisivo? Non. *La Voz* ía ter, no tramo final, unha posición igual de agresiva e igual de velenosa. *ABC* non era competidor de *Xornal* e cando tivo a oportunidade de meter o

²² L. de la Matta (2015).

Nese momento había un certa inquietude no entorno de Quintana. Non entenderon a reacción furibunda de *La Voz*, e o propio Vicepresidente da Xunta chegou a mandar varios recados ao editor deste medio para tranquilizalo, pero sen conseguilo. A proximidade das eleccións é unha baza coa que xogou *La Voz* para facer presión a Quintana e á súa formación. De feito, entre o mundo xornalístico e político nunca se entendeu que o Vicepresidente apoiase o nacemento dun novo medio xusto antes duns comicios, precisamente, pola reacción adversa que pode xerar no resto de medios e pola percepción que ese feito pode ter entre os cidadáns. Dende a parte socialista do goberno non se estaba ao tanto da saída de *Xornal de Galicia*, máis alá de chamadas para explicar o lanzamento, para entrevistas previas e demais elementos de carácter “relacional” entre o poder político e o económico. De feito, o propio Emilio Pérez Touriño chegara a explicitar a incompreensión desta manobra de Quintana, que el encadraba na creación de redes propias (empresariais e de comunicación) do mundo do nacionalismo.

Estar ao tanto, digamos, grazas a unha información posta enriba dunha mesa entre o Presidente do goberno e o seu Vicepresidente, non. Estar ao tanto como Secretario Xeral do PSOE por información do Voceiro Nacional do BNG, pois tampouco. Estar ao tanto como cidadán ben informado do país, si. Non entendín, ou polo menos non compartín a manobra que nun momento determinado inicia Quintana de crear un grupo e unhas redes propias, das que unha pata fundamental era o *Xornal*, si, pero que tiña tamén outra pata pretendida nas televisións locais, outra nos medios de tradición nacionalista... Nun momento determinado, o BNG pretende crear a súa propia rede de comunicación, igual que, á súa vez, tamén o quería facer a nivel empresarial, creando unha rede de apoio electoral²⁴.

Así, unha característica destas eleccións do ano 2009 é que a guerra electoral non só se libraría nos mitins, nos actos ou na propaganda, senón tamén nos medios de comunicación. Efectivamente, esta foi unha das campañas máis duras que se lembran. As informacións críticas contra o bipartito publicadas por xornais como *ABC* ou *La Voz de Galicia* foron respondidas por *Xornal de Galicia* e tamén por *El Correo Gallego*. Sen ir máis lonxe, e ante unhas fotos publicadas por algúns medios, entre eles *La Voz de Galicia*, o xornal santiagués, nunha nova titulada "*Quintana contra a manipulación*" aseguraba que esas instantáneas do iate xa as publicara este mesmo medio o 2 de setembro de 2005 sen xerar controversia ningunha. Tamén *Faro de Vigo* dá unha visión diferente á posición que, sobre esta foto, aporta *La Voz de Galicia*. Se o xornal de Jacinto Rey asegura que Touriño "marcou distancias" co seu número dous por esta foto porque "*non se pode mesturar política e negocios*", *Faro de Vigo* asegurou que, en lugar de reprobado a actuación do seu socio de goberno, o candidato del PSdeG á Presidencia da Xunta, Emilio Pérez

23 X. Mexuto (2015).

24 E. Pérez Touriño (2012).

Touriño, cerrou filas en torno ao líder nacionalista. "*Sinceramente, coñezo a Quintana e non lle vexo ningunha connivencia nin sumido no luxo*". E nesta guerra valía todo, mesmo *dossiers*, “bulos” e informacións falsas. E tamén, lembremos, unha nova aparecida en Europa Press viña enlamar un pouco máis a campaña. Nesa nova asegurábase que Quintana tivera un accidente e anulaba un acto que tiña coa xente moza. A noticia eliminouse pouco despois por tratarse dunha información falsa que a axencia publicou por un erro informático. Unha situación que tamén utilizou partidariamente o propio Quintana para asegurar que era vítima dunha especie de "complot". Ademais, a pre-campaña comezaría animada dende Madrid coas acusacións a Touriño de realizar remodelacións de despachos e de mercar cadeiras de miles de euros e de ter un vehículo blindado por un prezo en teoría desorbitado. Por outra banda, tamén dende a capital do Estado chegaban novas que afectan ao PP: *El País* revelaba unha suposta trama de espionaxe no PP madrileño e pouco despois informaba das imputacións de Garzón sobre un bo número de dirixentes políticos do PP envoltas en irregularidades a respecto da empresa da organización de eventos do PP, na que estaba o antigo secretario de organización do partido en Galicia.

A pesar de todo, e volvendo ao comezo, o propio Vicepresidente da Xunta relativizou moito o relato (moi ben construído pola dereita) entre *Xornal de Galicia*, a foto do iate e o concurso eólico. Ou, cando menos, no que se refire a Xornal.

Non é pola saída de *Xornal*! Eu sempre relativizo moito a importancia de *La Voz* no que pasou. Ten importancia, claro, pero non foi *La Voz* quen gañou as eleccións. Decía que me parece normal a participación de varios estamentos sociais na “gobernanza” dun país, creo que é democrático e o propio dunha sociedade avanzada, que non haxa poderes absolutos. Pero iso ten unha condición: facer o que che corresponde, pero non facer o que lle corresponde a outros. Se o facemos, entón entramos nun terreo complicado. Realmente, o cambio foi única e exclusivamente polo concurso eólico. Que necesidade ten unha construtora de meterse nos medios!²⁵

5.3 A SITUACIÓN ECONÓMICA: ELEMENTO PRINCIPAL DA AXENDA PÚBLICA

Tal e como se comentou no capítulo referente á configuración do sistema político e partidario dende unha análise lonxitudinal do mesmo, o mesmo día no que o Presidente da Xunta Emilio Pérez Touriño daba conta da finalización da lexislatura, comezaba xa a campaña electoral e, polo tanto, comezábanse a deseñar estratexias “mediáticas” e políticas, a apurar programas e a dar os pasos necesarios para a proclamación dos candidatos. Así, Anxo Quintana reunía os avais pertinentes para a súa proclamación, os socialistas reunían a toda a súa masa militante nun acto en Vilagarcía e Alberto Núñez

25 A. Quintana (2015).

Feijóo rodeábase da cúpula nacional do partido na estrea do Castelo de Soutomaior como lugar onde dar inicio ao curso político. Neste sentido, esta pre-campaña electoral realizaríase nun contexto económico e social convulso, xusto no inicio dunha crise económica que xa comezaba a burbullar a nivel estatal e tamén a nivel galego, que provocaría un novo axuste das demandas cidadás e tamén das súas principais problemáticas na axenda pública. Un dos obxectivos desta investigación é, sen dúbida, o de facermos unha radiografía dos principais problemas da cidadanía galega neses últimos días do 2008 e nos dous primeiros meses do ano 2009, tempo sobre o que se asenta o noso traballo de campo e, por conseguinte, lugar onde se desenvolveu a batalla electoral entre os tres principais partidos, ou, se se quere, entre o bipartito e o Partido Popular, por facer prevalecer este os seus intereses, impondo a súa axenda aos demais.

De feito, estas eleccións galegas do día 1 de marzo serían especiais por seren as primeiras que se celebran cunha crise económica evidente e cos seus primeiros efectos visibles, especialmente sobre o emprego. Esta situación económica excepcional fai que a economía (vinculada ao desemprego e á crise) se converta na protagonista de todas as axendas (“mediática”, política e pública), desprazando outros *items* que tiveron importancia durante a lexislatura anterior. A incógnita sobre os resultados electorais que poidan xerarse de tal situación supoñen un novo factor de incerteza, sen ben todo parece indicar, a pesar dos casos de corrupción do PP, que afectaría especialmente ao goberno da Xunta de Galicia. Así, tal e como se comentou, a estratexia electoral do PP sustentárase nunha premisa básica: a da austeridade. Coa crise económica amosando a súa peor cara e cos estudos sociais que amosaban que a boa xestión dos recursos públicos era un tema que preocupaba ao conxunto da cidadanía, o “despilfarro” e os supostos gastos suntuarios do Goberno bipartito serían un *issue* fundamental nas axendas de pre-campaña e campaña. O feito de non darlles importancia e de non defenderse destas acusacións (intentando acaso contrarrestalas cunha campaña moi suave) foi o principal erro do BNG e do PSdeG-PSOE, que reaccionaron tarde e mal; cando quixeron facelo, a axenda política, “mediática” e pública xa estaba “hexemonizada” polo que sementou, e moi ben, o PP coa inestimable axuda dos medios de comunicación. Neste sentido, aínda que o principal ataque foi contra Emilio Pérez Touriño (lembramos as declaracións de Alfonso Rueda: “*O presidente da Xunta desbaldiu 7 millóns de euros nun coche máis caro ca o de Obama, en mobiliario de luxo e despachos suntuosos no momento en que Galicia superou a barreira psicolóxica dos 200.000 parados*”), Anxo Quintana tampouco se librou: a deputada Susana López Abella chegou a dicir que o líder do BNG gastara 6.000 euros nunha neveira para refrescar a bebida no seu coche oficial. Mais os ataques do PP ían en aumento a medida que se observaba o seu nivel de empaque na axenda “mediática” e a súa capacidade de translación a unha axenda pública sensible, como demostrou o estudo postelectoral do CIS.

O conxunto do parque móbil e a xestión das dependencias administrativas da Xunta atoparon acubillo non só a nivel galego, senón tamén a nivel estatal (*ABC* ou Antena 3), ao que houbo que engadir a reforma do despacho do Presidente da Xunta e as cadeiras de miles de euros. Foi nese instante cando o

bipartito perdeu definitivamente a guerra “mediática” fronte ao PP e comezou a reconquista da Xunta. Así, fronte ao “despilfarro”, receitas de austeridade: redución de número de consellerías, recortes dos altos cargos e poxa dos coches oficiais máis caros. Fronte o suposto “*gasto superfluo*” dun goberno con dúas cabezas, ou máis ben, “dous gobernos”, Feijóo propuña contención, como puxo por escrito no seu “*Contrato con Galicia*” xunto con outras cuestións, como a lingua coma elemento non impositivo, as rebaixas fiscais ou a rexeneración democrática. Dende logo, a batalla das axendas deuse neses termos e baixo ese contexto.

Asumimos, pois, que o escenario no cal nos atopabamos era substancialmente diferente: logo dunha década de forte crecemento económico e de creación de emprego, as incertezas a respecto da evolución da economía mundial logo da crise financeira provocarían un revisión á baixa das principais economías mundiais, e tamén da galega, que se comezaría a ver na tramitación dos orzamentos da Comunidade Autónoma Galega do ano 2009, os que finalmente serían os últimos do bipartito. As incertezas manifestadas sobre o crecemento da economía mundial derivadas do endurecemento da crise financeira e bolsista, motivaron unha revisión á baixa do crecemento da maioría das economías occidentais, e a economía galega non é unha excepción. E isto veríase, pois, nos Orzamento da Xunta de Galicia: segundo o Presidente da Xunta naquel momento, os orzamentos manterían os compromisos adquiridos polo bipartito ao inicio da lexislatura, se ben xa se asumía a nivel comunicativo a necesidade de reorientalos coa ambición -expresa, explícita- de combater a crise e atender as necesidades do conxunto da cidadanía: favorecendo o dinamismo do mercado de traballo, fomentando a contratación de 20.000 traballadores incentivados, promovendo a re-cualificación da man de obra e actuando con programas específicos sobre colectivos (parados de longa duración, mulleres, etc...) ou sectores e zonas con dificultades singulares, ao igual que o de favorecer a liquidez e o investimento das empresas galegas e, de xeito particular, as pequenas e medianas empresas e os autónomos. Ademais -elemento importante- tamén serían cualificados xa como os “*orzamentos de austeridade*”, detectando a necesidade de facelo e tamén facelo expreso ao conxunto da poboación, cunha crise económica que afectaba de xeito moi notable ás previsións de ingresos; tanto os ingresos tributarios propios coma o financiamento “incondicionado” da Administración Xeral do Estado descenderían lixeiramente en termos nominais.

Así, a proposta ,naquela altura, sería a de introducir un selectivo criterio de austeridade na confección do orzamento, eliminando contratacións de persoal fóra das áreas prioritarias (sanidade, educación, servizos sociais) e engadindo un criterio restritivo nos outros gastos correntes. Deste xeito, anunciábase por parte do goberno da Xunta de Galicia a necesidade de recorrer de xeito moderado e sostible ao endebedamento, para financiar o investimento produtivo e impulsar as infraestruturas de transporte. A nivel internacional retrocederon os principais compoñentes da demanda, como son o consumo privado e o investimento, e isto, ao que hai que engadir a creba dos bancos e a caída da bolsa nos principais centros financeiros internacionais, obrigou a intervir aos distintos países, especialmente

inxectando liquidez ao sistema financeiro e elevando o nivel de garantía mínima dos depósitos. De xeito paralelo a esta crise financeira, atopámonos cunha caída da actividade no sector da construción, principal motor de crecemento, nos últimos anos, da economía tanto española como galega. A pesar da existencia dun diferencial positivo en comparación co resto do Estado (maior resistencia da economía galega a nivel *macro*, tal e como indicou o bipartito), que provocaría un *plus* de resistencia fronte á crise, o certo é que os primeiros signos de moderación e incerteza apareceron xa a finais de 2007, agudizándose en 2008 e acabando de estoupar meses despois cunha crise económica global que afectaría as principais preocupacións do conxunto da cidadanía galega en plena contenda electoral.

5.4 A CONSTRUCIÓN DA AXENDA PÚBLICA: FINAIS 2008 E PRINCIPIOS DE 2009

5.4.1 Setembro 2008: intención de voto, valoración do goberno e liderados

No comezo do curso político tras o verán de 2008, a enquisa realizada por Sondaxe entre o 2 e o 10 de setembro (1.700 entrevistas), e que publica *La Voz de Galicia*, ofrece unha radiografía de situación que amosaba a reedición do bipartito cun equilibrio de forzas semellante ao existente. O Partido Popular de Alberto Núñez Feijóo manteríase como primeira forza, aínda que cedendo dous escanos nas provincias de A Coruña e Lugo, pasando dos 37 acadados no ano 2005 aos 35, e quedando a tres da maioría absoluta. Disto beneficiaríanse PSOE (26) e BNG (14), gañando un escano cada un, pola Coruña e Lugo respectivamente. Non obstante, a enquisa detecta certo desencanto dos votantes coas tres formacións clásicas: PP, PSOE e BNG perderían porcentaxe de apoio en favor, de xeito fundamental, do voto en branco e doutras formacións minoritarias, cunhas variacións finais de reparto dos 75 deputados que se deberían máis ás tendencias internas de cada provincia que ao crecemento en toda Galicia dos tres grandes partidos. O PP perdería case dous puntos en porcentaxe de voto, pasando do 44,9% que tivo nas autonómicas ao 43%; o PSOE, perdería 1,7 puntos pasando do 32,5% ao 30,8%, baixando o BNG do 19,6% ao 18,3%. A mediados da lexislatura, segundo o comentaba o barómetro de inverno de *La Voz* do ano 2006, o PSOE gozaba dunha intención directa do voto do 27,4%, situándose como primeira forza política en Galicia. Non obstante, a proximidade das eleccións autonómicas comeza a mobilizar a base electoral do PP, recuperando os populares o primeiro posto cunha intención declarada do 28,5%, descendendo os socialistas ao 17,8% e o BNG ao 11%. Sería Ourense a provincia con mellores datos para o PP (35%), A Coruña para o PSOE (28%) e Lugo para o BNG (13,2%). Deste xeito, a finais de outono de 2008 as enquisas apuntaban un lixeiro ascenso dos partidos da coalición de goberno, tendencia que posteriormente se iría revertendo en paralelo ao desenvolvemento dos efectos da crise económica. Neste marco, durante a pre-campaña e campaña, o PP logrou recortar distancias nas enquisas ata deixar os prognósticos nun equilibrio de forzas. Así, os distintos datos de pre-campaña expresan a percepción

negativa da situación por parte dos galegos, incrementándose substancialmente a porcentaxe de valoracións “mala” ou “moi mala” en 2009 con respecto ás eleccións de 2005 ou 2001. As valoracións negativas da situación económica acostuman ter efectos electorais negativos sobre o goberno.

5.4.1.1 Valoracións das consellerías e liderados

No que se refire á valoración e coñecemento dos conselleiros da Xunta de Galicia, a primeira conclusión á que chega o estudo é que non son recoñecidos polo conxunto da cidadanía, e, os que o son, teñen en xeral unha baixa valoración. O único que logra superar os cinco puntos de media é o Conselleiro de Medio Rural, Alfredo Suárez Canal (BNG), quen a principios de lexislatura afrontou unha das peores crises incendiarias nos montes galegos. Así, o nacionalista encabeza unha lista nas que nos catro primeiros postos figuran conselleiros do BNG, mentres que as catro áreas peor puntuadas (Presidencia e Xustiza, Educación, Sanidade e Pesca), correspóndense con políticos do PSOE. A Suárez Canal séguenlle na valoración Fernando Blanco (Industria, BNG) e Manuel Vázquez (Medio Ambiente, PSOE), se ben este último é dos máis descoñecidos pola poboación, xunto a outro dos conselleiros socialistas: José Ramón Fernández Antonio (Economía) e Carmen Gallego (Pesca). A muller no goberno que recibe a mellor puntuación é Teresa Táboas (Vivenda, BNG), cuxo baixo coñecemento entre os votantes (26,5%) contrasta co que posúen Ánxela Bugallo (Cultura, BNG) e María José Caride (Política Territorial, PSOE), ambas por riba do 40%. No caso de Bugallo, as polémicas que rodearon a súa xestión, tanto no que se refire ao monte Gaiás como aos enfrontamentos con David Cal ou co PP, déronlle unha popularidade mesmo superior á responsable da área de infraestruturas, con moita máis proxección historicamente. Non obstante, se ben a xestión individual dos conselleiros do PSOE recibe unha valoración peor ca a dos do BNG, no conxunto da acción de goberno os socialistas obtiñan unha puntuación superior á dos seus homólogos nacionalistas. Deste xeito, o goberno da Xunta tería de nota global un 5,3, tendo a parte socialista un 5,1 e a parte nacionalista un 4,5, cunha oposición exercida polo PP nestes anos cun 4,19.

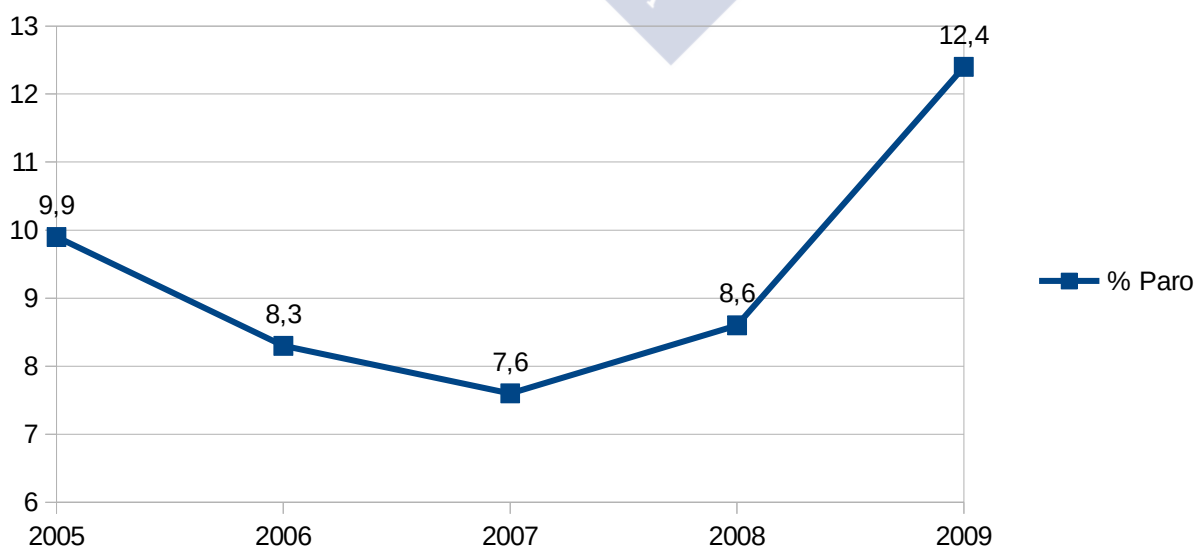
A nivel de liderados, o Presidente da Xunta e Secretario Xeral do PSdeG-PSOE naquel momento, Emilio Pérez Touriño, gozaba dunha cómoda vantaxe sobre os seus rivais no ámbito da valoración dos votantes. Así, Touriño recibía unha nota media de 5,5, mentres que o Vicepresidente, Anxo Quintana, suspendía cun 4,8. No que se refire ao coñecemento do dirixente do PP entre a poboación, este medrou notablemente dende que sucedeu a Fraga, atopándose nese momento preto do 90%, aínda que a varios puntos de distancia de Touriño (97,8%) e Anxo Quintana (96,1%). Así, na propia enquisa preguntóuselle aos votantes polo grao de confianza que lles inspiran os tres candidatos á Presidencia da Xunta, a cal consideraban mellor capacitado para xestionar a crise económica e cal crían que estaba máis preparado para negociar o novo modelo de financiamento autonómico. Con máis diferenza, incluso, ca na valoración xeral, Pérez Touriño marca distancias cos seus rivais nos tres casos. Un 37,4% dos galegos declara que o daquela Presidente era o que ofrecía máis confianza para dirixir a política autonómica, mentres que Feijóo

era o preferido para un 22,9% do poboación e Quintana para o 18,5%. A diferenza entre o Secretario Xeral dos socialistas e o Presidente dos populares acúrtase cando se trata de puntuar a preparación de ambos para afrontar dende as institucións autonómicas os próximos trimestres de estancamento da economía. En calquera caso, Touriño mantén sobre o segundo, o dirixente do PP unha distancia de 10 puntos, que chega aos 22 en comparación co seu socio de goberno. A primeira posición que ocupa Touriño na confianza que inspira aos electores e electoras como mellor opción para xestionar a crise, tamén a mantén á hora de que sinalen o líder máis idóneo para defender os intereses de Galicia no proceso aberto de negociación co Estado para o novo financiamento autonómico. Non obstante, neste apartado o dirixente nacionalista, Anxo Quintana, colócase como segunda opción, adiantando a Alberte Núñez Feijóo. O, naquel momento, líder nacionalista é considerado polo 21,4% dos votantes como a segunda mellor opción, vinte puntos por debaixo de Touriño e seis por riba de Feijóo.

5.4.2 Paro e percepción da situación económica

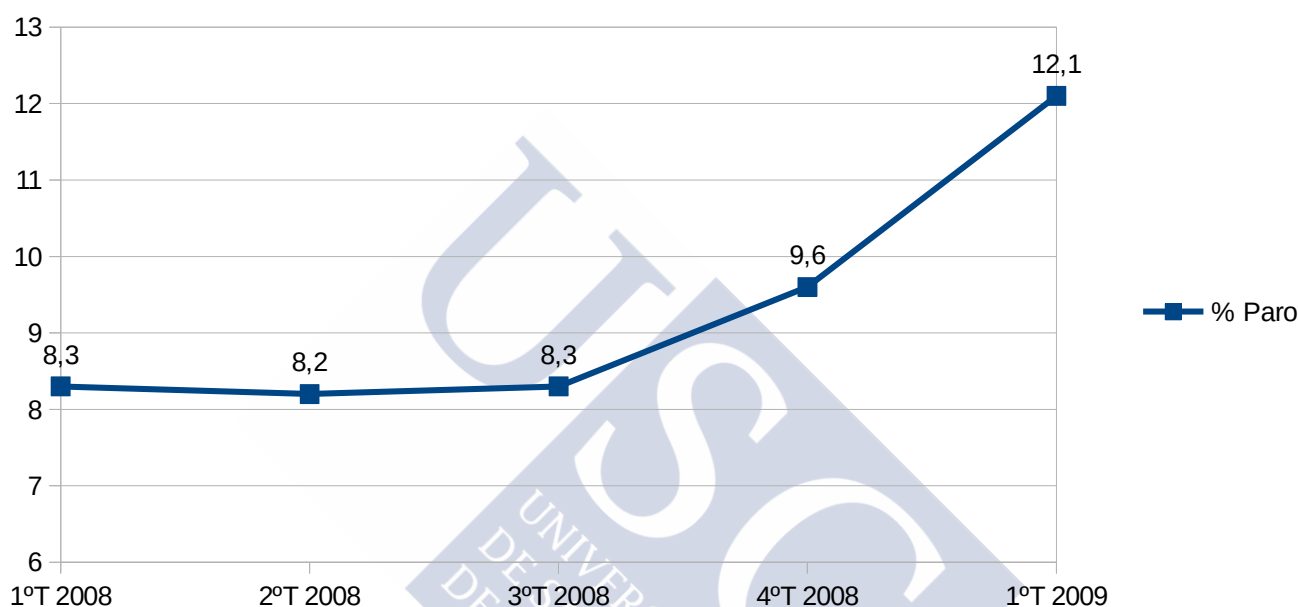
5.4.2.1 Percepción xeral

O gráfico, elaborado a partir dos datos que nos aportou o IGE, presenta a evolución da porcentaxe de paro en Galicia, dende o ano 2005 ata o ano 2009, así como tamén, de xeito desagregado por trimestres, a do ano 2008. O “repunte” do desemprego en Galicia, un dos principais indicadores onde se pode percibir a crise no ámbito da cidadanía, comezou a ser notable xusto entre o último trimestre do 2008 e o primeiro de 2009, medrando un 45%. Así, podemos sacar unha pequena conclusión: os efectos da crise comezaron a notarse en Galicia xusto na pre-campaña e durante a campaña electoral, o que provocaría unha meirande sensibilidade social cara a certas mensaxes dos partidos.



IMAXE 1. EVOLUCIÓN 2005-2009 DA % DE PARO EN GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS IGE.

E isto, como non, ten a súa translación á propia axenda pública, na evolución da percepción do paro como problema para o conxunto da cidadanía galega, se ben, se cadra, máis “dimensionado” como percepción que coma realidade. Así, comentaba Fermín Bouza²⁶ a respecto do paro, que este sobe, a pesar de que menos ca no Estado, pero a visión deste problema na axenda pública é igual ou máis alta en Galicia segundo os meses porque os medios unifican a visión de conxunto. A correlación (Pearson) é moi alta entre a serie do paro na axenda pública de Galicia (marzo 2008-Nadal 2009) e a serie da Axenda Pública do Reino de España: 0,959.

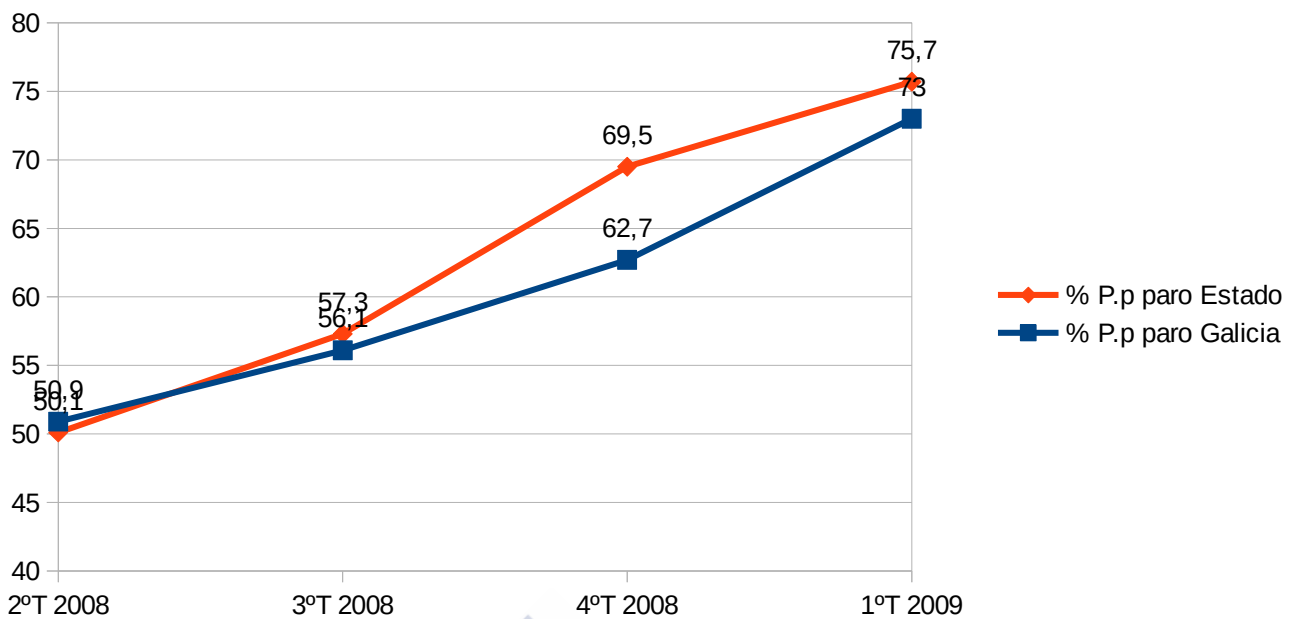


IMAXE 2. EVOLUCIÓN 2008 E 1º TRIMESTRE 2009 DA % DE PARO EN GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS IGE.

Isto é, sendo o paro menor e medrando menos en Galicia, a percepción é semellante ou máis alta a partir do terceiro trimestre de 2009, pouco despois das eleccións autonómicas, o que fala dunha certa prioridade da mensaxe que vén do centro do Estado e dos seus medios de comunicación²⁷. Sexa como for, no primeiro trimestre do 2009 o 73% da poboación galega observa o paro coma un problema, por un 75,7% no conxunto do Estado, medrando máis de 20 puntos dende o segundo semestre, feito este último que reforza a tese anterior.

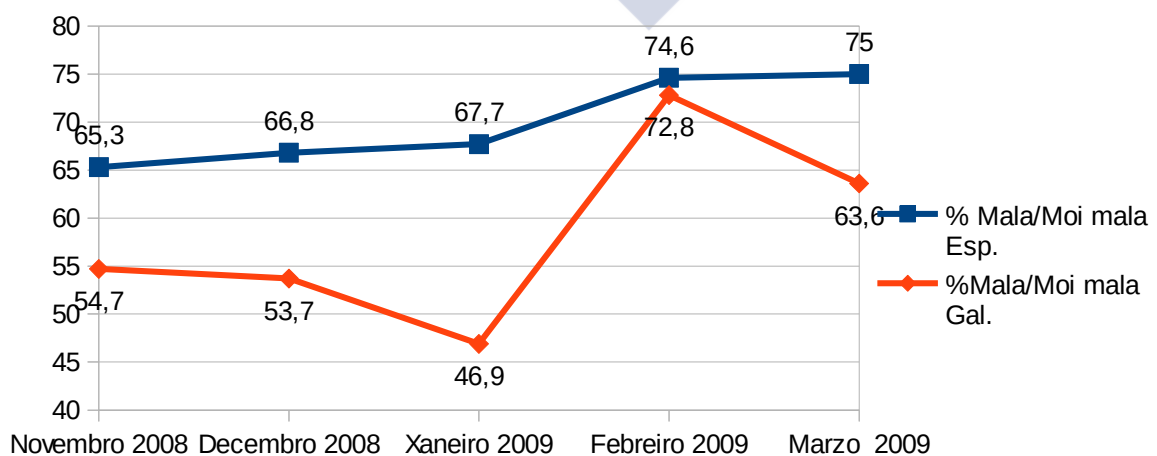
26 Bouza, Fermín (2010). “Galicia no 2010 coas eleccións de 2009 ao fondo e as de 2011 no horizonte” en *Informe Galicia 2010*. Santiago de Compostela: Atlántica de Información e de Comunicación.

27 Bouza, Fermín (2010).



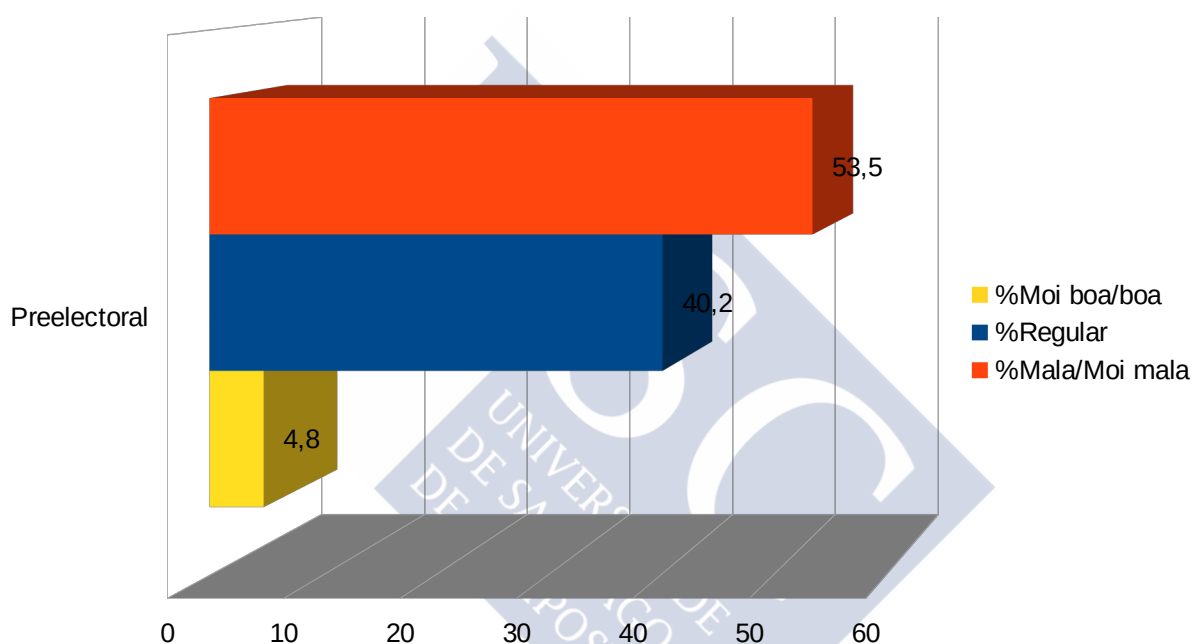
IMAXE 3. EVOLUCIÓN DO PARO COMO PROBLEMA EN GALICIA E NO ESTADO. FONTE: FERMIN BOUZA 2010.

A finais de xaneiro do ano 2009, e tras coñecerse os datos estatísticos do PIB, e polo tanto xa nas vésperas das eleccións autonómicas galegas e vascas, a economía española entraría oficialmente en recesión tras dous trimestres de caída do Produto Interior Bruto. Logo de que Emilio Pérez Touriño decidise non adiantar as eleccións, agora se atopara diante dun proceso electoral no medio dunha intensa crise económica, engadíndoselle unha grande dificultade ao proceso de consolidación do chamado proceso de cambio político iniciado en Galicia no ano 2005. A cuestión a reflexionar sería se, certamente, a crise económica e o seu impacto nas diferentes axendas entraría dun xeito máis morno polo tan “cacarexado” diferencial (en Galicia o paro era máis baixo ca a media do Estado e non había indicacións que trasladasen o contrario).



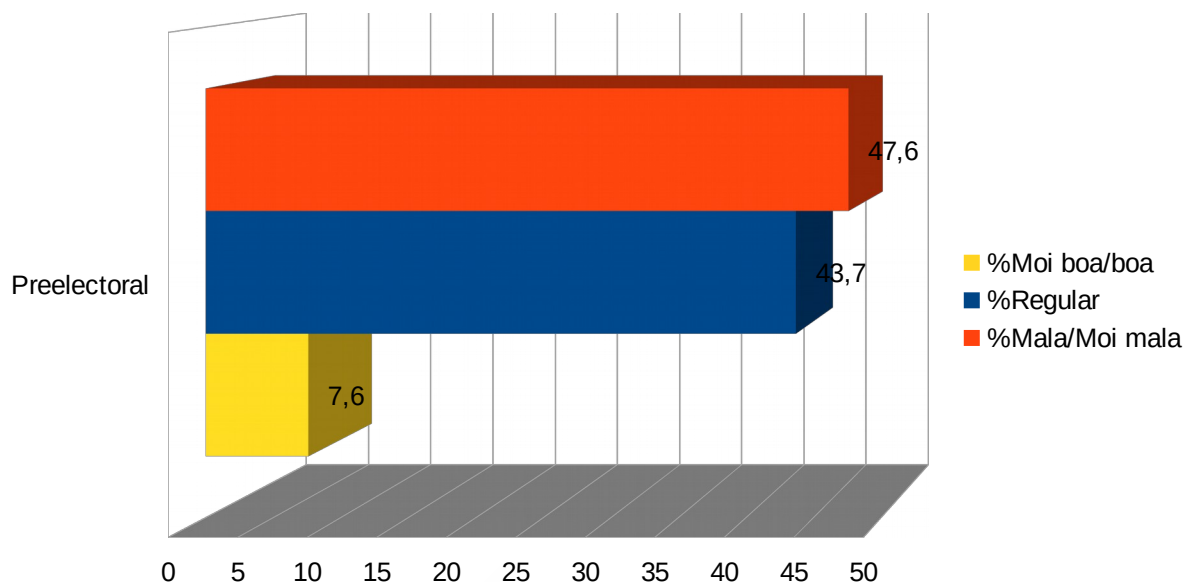
IMAXE 4. PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA COMO MALA/MOI MALA. FONTE CIS. ELABORACIÓN PROPIA

Extraemos varias certezas destes datos (os primeiros da serie mensual do CIS, con 162 casos; e a segunda da preelectoral de xaneiro): a percepción da situación económica de España era moito máis optimista en Galicia ca no resto do Estado nos últimos meses de 2008 e en xaneiro de 2009, se ben estoupa en Febreiro, en plena campaña electoral, homologándose coa do resto do Estado (72,6% en Galicia e 74,6% no Reino) e baixando lixeiramente o mes seguinte. O anterior constátase no preelectoral do CIS para Galicia: percepción á alza do carácter negativo da situación económica de España entre xaneiro e febreiro. A correlación (Pearson) da serie de percepción da situación económica como mala ou moi mala en España entre a Axenda Pública de Galicia e a Axenda Publica do Estado é de 0,8232.



IMAXE 5. PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA. PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA

Por outra parte, o que tamén constata o preelectoral do CIS é que a situación en Galicia era percibida en termos absolutos como algo mellor ca no resto do Estado, concluíndo que as eleccións galegas do ano 2009 se fixeron nun escenario crítico, pero non tanto coma no conxunto, e que a percepción do empeoramento global estoupou en plena campaña electoral.



IMAXE 6. PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA DE GALICIA. PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA

Ademais dos datos globais do CIS para o conxunto da poboación, a mostra permítenos segmentar mediante o tratamento estatístico por tamaño de hábitat, por status socioeconómico e mesmo por áreas urbanas. Neste último indicaremos algo a respecto das áreas urbanas de A Coruña pola súa incidencia electoral específica, para observar posibles comportamentos anómalos nas súas preocupacións e percepcións.

5.4.2.2 Percepción da situación económica por hábitat

N= 2998	Porcentaxe
Menos ou igual a 2.000 habitantes	4,70%
2.001 a 10.000 habitantes	28,90%
10.001 a 50.000 habitantes	31,00%
50.001 a 100.000 habitantes	12,30%
100.001 a 400.000 habitantes	23,10%
Total	100,00%

IMAXE 7. TÁBOA DE DISTRIBUCIÓN DO PREELECTORAL DO CIS POR TAMAÑO DE HÁBITAT. ELABORACIÓN PROPIA

	Tamaño de hábitat					Total
	Menos ou igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes	
Moi boa	,7%	,2%	,3%			,2%
Boa	5,0%	5,8%	4,2%	7,1%	2,4%	4,6%
Regular	44,0%	35,3%	35,1%	31,8%	56,8%	40,2%
Mala	39,7%	41,3%	37,5%	37,5%	27,5%	36,4%
Moi mala	7,8%	15,0%	21,6%	22,6%	12,5%	17,1%
N.S.	2,1%	2,2%	1,3%	,8%	,6%	1,4%
N.C.	,7%	,1%		,3%	,1%	,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 8. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA POR HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

	Tamaño de hábitat					Total
	Menos ou igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes	
Moi boa	,7%	,3%	,1%	,3%	,1%	,2%
Boa	9,3%	8,4%	7,4%	9,3%	4,6%	7,4%
Regular	47,9%	41,7%	42,7%	42,0%	47,7%	43,7%
Mala	35,0%	37,9%	34,4%	32,2%	33,9%	35,0%
Moi mala	7,1%	10,2%	15,1%	15,8%	11,8%	12,6%
N.S.		1,4%	,2%	,5%	1,9%	1,0%
N.C.		,1%	,1%			,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 9. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN GALICIA POR HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

A lectura da visión da situación económica en España por parte da poboación galega, segmentando por hábitats, amosa que a sensación máis negativa (percepción de mala ou moi mala) se atopa nos tramos que van dos 2.001 aos 10.000 (56,3%); dos 10.001 a 50.000 (59,1%) e dos 50.001 a 100.000 habitantes (60,1%), varios puntos por riba da media, que se atopa no 53,5%, salientando este último tramo, que supera en case 20 puntos ás grandes cidades. Isto tamén coincide coa visión negativa sobre a situación económica en Galicia, sendo estes tres tramos os que peor a cualifican (48,1%, 49,5% e 48% respectivamente), se ben cunha distancia á media menor (47,6%) e sostendo un diferencial xeral de seis puntos menos ca a visión do conxunto do Estado. Polo tanto, unha primeira conclusión que nos amosa o preelectoral (lembremos, realizado entre o 15 de xaneiro e o 2 de febreiro) é que a percepción non é tan negativa nos concellos pequenos e nas grandes cidades. A percepción da situación económica nas áreas urbanas da Coruña é moi similar (por non dicir practicamente idéntica) ao resto de áreas urbanas de Galicia (percepción da situación económica como mala ou moi mala de España, 58'60%, peor ca a de Galicia, 47,90%), o que nos leva a pensar que non existe, a priori e antes das eleccións, unha situación de partida en desvantaxe.

5.4.2.3 Percepción da situación económica por status socioeconómico

O CIS realiza a construción da variable de status socioeconómico (moi interesante para a extracción de datos), a partir da variable ocupación e das condicións socioeconómicas do INE. Así, o empresariado de diversa magnitude (tanto o pequeno coma o urbano e rural), e os directores de empresa e administracións públicas, son “vellas clases medias”; o mesmo que boa parte de directores e profesionais. Grandes empresarios, traballadores, técnicos ou xestores de alta cualificación, son clases altas e medias-altas e os traballadores convencionais cualificados ou sen cualificar son obreiros cualificados ou obreiros non cualificados.

	Porcentaxe
Clase alta/ media-alta	15,80%
Novas clases medias	18,60%
Vellas clases medias	23,50%
Obreiros cualificados	31,40%
Obreiros non cualificados	10,80%
Total	100,00%

IMAXE 10. TÁBOA DISTRIBUCIÓN DO PREELECTORAL DO CIS POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA

	status socioeconómico					
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados	Total
Moi boa	,2%		,3%	,2%		,2%
Boa	4,6%	4,0%	5,5%	4,2%	4,1%	4,6%
Regular	43,0%	39,3%	35,6%	43,5%	41,1%	43,0%
Mala	32,5%	35,4%	37,8%	36,4%	39,9%	32,5%
Moi mala	18,7%	20,0%	18,6%	14,1%	13,6%	18,7%
N.S.	,9%	1,1%	2,0%	1,5%	,9%	,9%
N.C.	,2%	,2%	,1%	,1%	,3%	,2%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 11. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA NAS POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

	status socioeconómico					
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados	Total
Moi boa	,2%	,2%	,3%	,4%		,2%
Boa	8,2%	7,2%	8,6%	6,4%	5,4%	8,2%
Regular	47,8%	43,5%	38,4%	44,3%	48,9%	47,8%
Mala	31,6%	35,4%	34,4%	37,0%	35,2%	31,6%
Moi mala	11,3%	12,7%	17,3%	10,6%	9,5%	11,3%
N.S.	,9%	1,1%	1,0%	1,0%	1,0%	,9%
N.C.				,3%		
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 12. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN GALICIA NAS POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

Tamén para o status socioeconómico se corrobora a regra xeral a respecto da situación económica: unha visión xeneralizada en todos os segmentos de peor situación no ámbito estatal ca no ámbito galego. Non obstante, existen diferencias porcentuais salientables entre eles: quen peor percibe a situación económica de España (cualificándoa como mala ou moi mala) son as novas clases medias (55,4%) e as vellas clases medias (56,4%) a varios puntos (51,2%) do conxunto da serie. E tamén no caso de Galicia (48,1% as novas clases medias e un 51,7% as vellas clases medias galegas), manténdose nunha distancia semellante da ponderación do conxunto (42,9%).

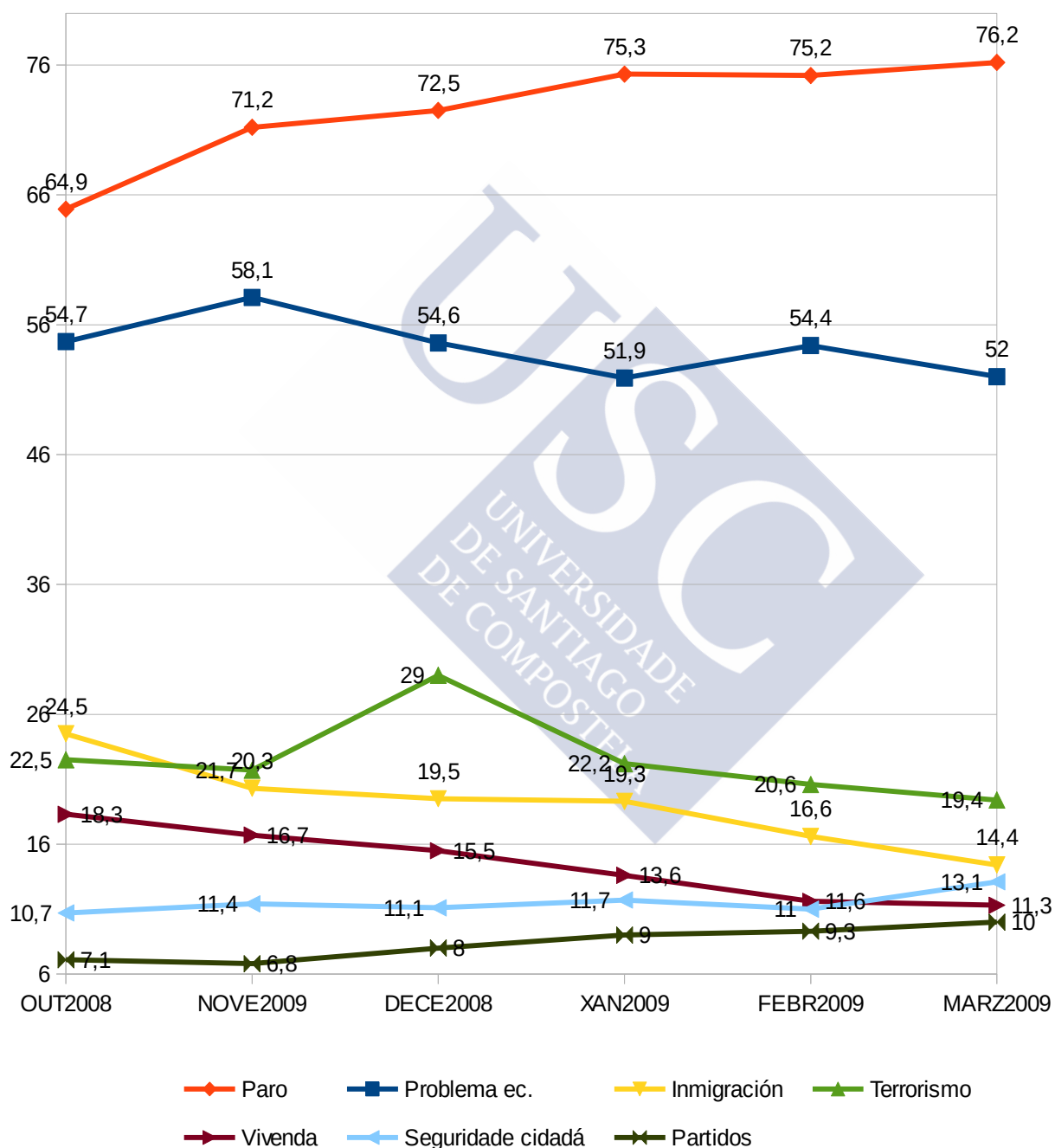
5.4.3 A axenda pública, persoal e área de impacto.

5.4.3.1 Barómetros mensuais do CIS: principais problemas. Área de impacto.

Unha crise económica sempre leva parella unha serie de consecuencias no ámbito das preferencias e das demandas cidadás, e, sobre todo, na súa visión sobre as problemáticas: provoca unha maior concentración nos temas económicos directos (desemprego e aqueles agrupados en torno á economía), para posteriormente incidir na superestrutura xurídico-política, neste caso partidos políticos, políticos e todo o que ten que ver coa corrupción. Dende o inicio do estudo das axendas no Estado español, atopámonos con varias tipoloxías de temas (os crónicos, os intermitentes, os novos e os derivados da crise). Unicamente cinco temas foron capaces de estar presentes dende mediados dos anos 80 ata principios de século (o paro, o terrorismo, as drogas, a inseguridade cidadá), cun de recente incorporación, como a emigración, superando a barreira do 10% na prioridade media. De todos estes temas, con maior ou menor intensidade, sempre predominou o desemprego, en disputa a principios dos 90 coas drogas e en épocas convulsas co terrorismo, que practicamente desapareceu coa disolución de ETA. Así, todos os temas, a excepción do desemprego, son inestables, a maioría aparecen e desaparecen, tendo outros unha vida efémera. Dos datos analizados, como veremos posteriormente na aplicación da variable de Pearson, podemos ver unha coincidencia entre as axendas públicas de Galicia e do Estado bastante considerable, con algunha matización moitas veces imputable ao número de casos estudados para o noso País, un número pequeno que amosa tendencias en lugar de datos exactos.

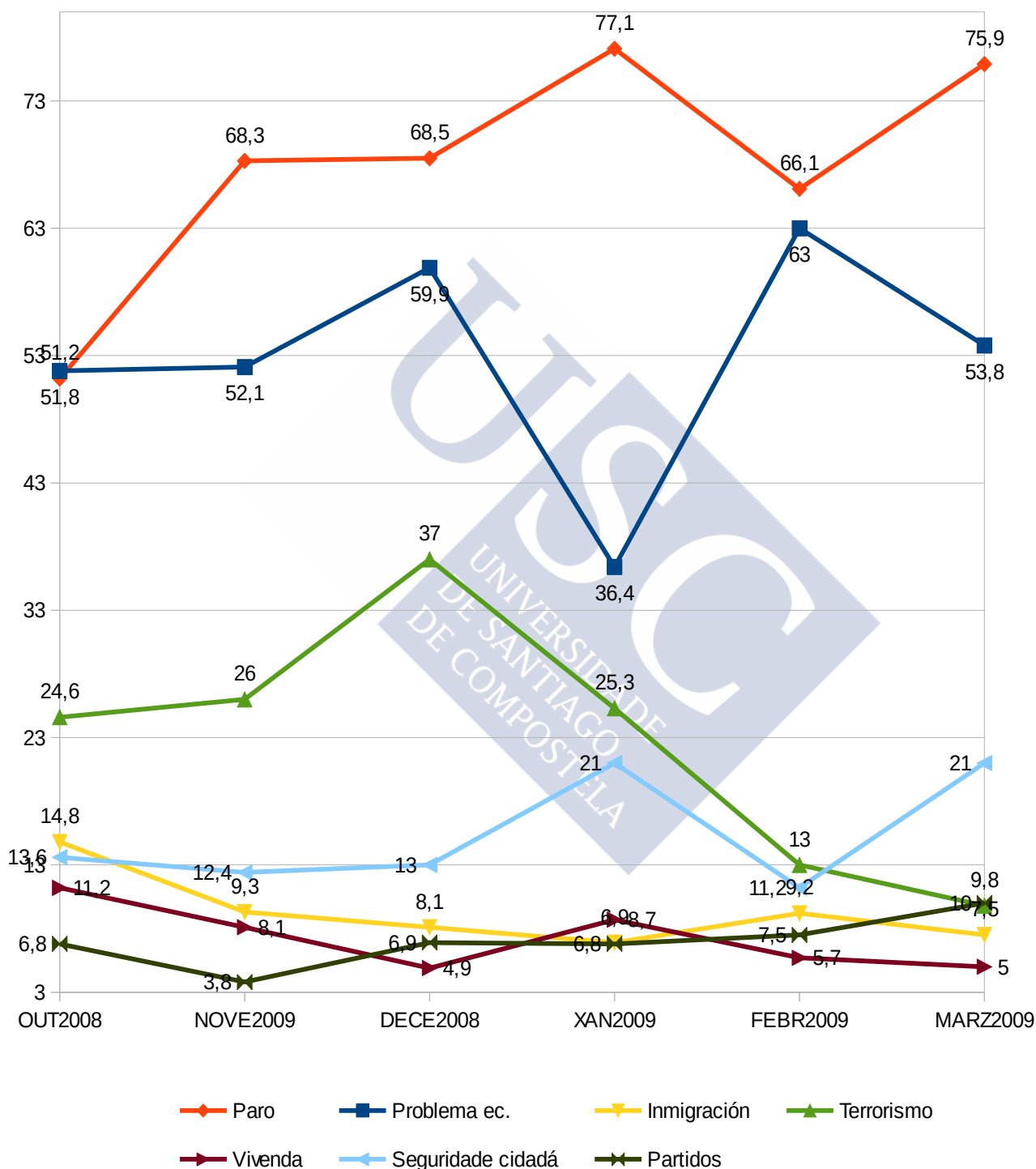
No estudo que fixemos para facermos unha radiografía da axenda pública no Estado español durante os meses que van de outubro de 2008 a marzo de 2009 a través do CIS, observamos, en primeiro lugar, un aumento importante do desemprego como principal preocupación de case que 12 puntos, o que amosa o recruar da situación económica, manténdose como segundo problema o que agrupa condicionantes económicos. Estes dous tipos de temas crónicos, son os máis antigos e importantes, e representan unha importante fracción do total e a meirande porcentaxe de peso na axenda. Outro tipo de temas crónicos son a seguridade cidadá ou o terrorismo, a pesar de que este último xa comeza a amosar

un declive lento pero constante ata case que ser residual na axenda pública española. Logo temos temas intermitentes, como pode ser a educación, a sanidade ou a vivenda, que dependendo da conxuntura entran e saen da axenda: neste caso temos a vivenda, por riba en toda a serie do 10%, e os temas novos, que fóra da época de crise económica teñen moito ver cos valores post-materiais propios dunha sociedade post-industrial, como poden ser o coidado do medio ambiente, o avance en dereitos sociais ou, noutro marco, a propia inmigración.



IMAXE 13. AXENDA PÚBLICA. CAL É O PRINCIPAL PROBLEMAS QUE EXISTE ACTUALMENTE EN ESPAÑA? E O SEGUNDO? E O TERCEIRO? FONTE: BARÓMETROS CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009. ELABORACIÓN PROPIA.

Posteriormente, tal e como comentamos, esta radiografía amósanos unha tendencia lenta pero á alza daquilo que normalmente provoca a “desestabilización” económica, que non é outra cousa ca a crise de lexitimidade do sistema partidario e institucional, cunha evidente desafección política inzada de casos de corrupción e que provoca a percepción de cansazo cos partidos políticos, coa clase política e co propio sistema de representación das democracias liberais burguesas.

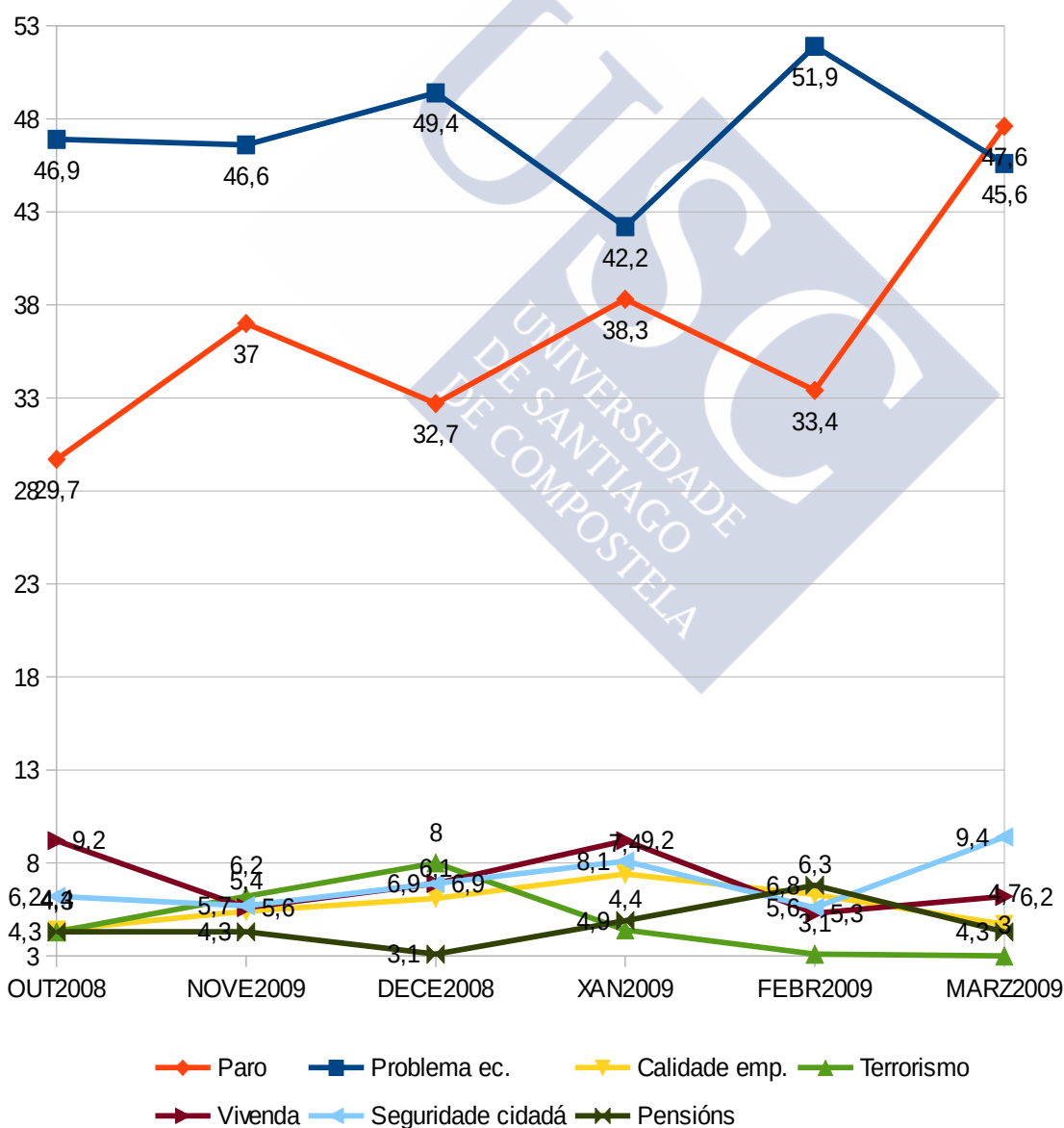


IMAXE 14. AXENDA PÚBLICA. CAL É O PRINCIPAL PROBLEMAS QUE EXISTE ACTUALMENTE EN ESPAÑA? E O SEGUNDO? E O TERCEIRO? FONTE: CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS DE GALICIA.

No percepción do principal problema do Estado en Galicia, a mostra do CIS (162) non nos permite facer unha análise comparada rigorosa, se ben si que podemos concluír que a tendencia é análoga, tal e como amosa a correlación de Pearson para a meirande parte das series: suba do paro e dos problemas de índole económica, tendencia á baixa de inmigración, vivenda e terrorismo, mantemento da preocupación pola seguridade cidadá e aumento da desafección partidaria.

	Correlación de Pearson entre series de axenda estatal e galega
Paro	0,91
Problemas económicos	0,35
Terrorismo	0,89
Inmigración	0,87
Vivenda	0,76
Partidos políticos e políticos	3,4
Seguridade cidadá	0,78

IMAXE 15. TÁBOA. CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE SERIES DA AXENDA ESTATAL E GALEGA ELABORACIÓN PROPIA.



IMAXE 16. AXENDA PERSOAL. CAL É O PRINCIPAL PROBLEMAS QUE ACTUALMENTE MÁIS LLE AFECTA? E O SEGUNDO? E O TERCEIRO? FONTE: CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS DE GALICIA.

O CIS tamén nos permite establecer a axenda persoal, mediante a construción dunhas frecuencias a través da integración da pregunta de que problema (e o segundo, e o terceiro) afecta máis á persoa. Así, como tamén se realizou coa axenda pública (onde o individuo se coloca no papel do Estado), analizouse a mostra para Galicia (162 casos) dos barómetros que van dende outubro de 2008 a marzo de 2009. Incidimos no seu carácter referencial polo pequeno número de casos, pero servirá para axudar á construción do relato cidadán. Así, en comparación coa axenda pública, existe unha alternancia entre os problemas de índole económica e o desemprego, baixada na inmigración, ETA ou os partidos políticos, e a introdución doutros elementos coma pensións e calidade do traballo, así como a “sobredimensión” da educación e da vivenda. Deste xeito, e para construímos o que Fermín Bouza²⁸ chama área de impacto²⁹, estableceremos, cos datos do CIS para Galicia, unha táboa comparativa coas medias a respecto da evolución da axenda pública e a persoal.

Axenda Pública	Paro (1)	Problemas econ. (2)	Terrorismo (3)	Seguridade cidadá (4)	Inmigración (5)	Vivenda (6)	Goberno, partidos (7)
Media	67,85%	52,83%	22,61%	15,36%	9,30%	7,20%	6,90%
Axenda Persoal	Problemas econ.(1)	Paro (2)	Vivenda (3)	Seguridade cidadá (4)	Calidade emprego (5)	Terrorismo (6)	Pensións (7)
Media	47,03%	36,45%	6,90%	6,89%	5,15%	6,90%	4,61%

IMAXE 17 TÁBOA. BARÓMETROS DO CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009. PARA GALICIA ELABORACIÓN PROPIA.

Consideramos, xa que logo, o paro e os problemas económicos case un mesmo tema (tema eminentemente económico, coincidente en ambas axendas) que configura unha mesma paisaxe de voto económica clásica para estas eleccións galegas do ano 2009. Así, amósase que neste tipo de eleccións a axenda partidaria e as estratexias de campaña terán moi en conta a cuestión económica, como punto de inicio da crise. Neste sentido, a área de impacto expresa unha relación que pasa por unha correlación de rangos entre ambas axendas, no que se lle asigna un 1 á plena coincidencia de tema e rango, un 0,5 á coincidencia (sempre referida aos tres primeiros rangos) cun lugar ou rango de diferenza e un 0,25 con dous de diferenza.

O que podemos observar dos datos agregados da serie á que facemos referencia (outubro 2008-marzo 2009), é o propio “realiñamento” das axendas nun momento no que engala a crise económica, un momento no que os problemas primeiro se perciben a nivel *macro* para despois pasar á economía real, de aí o desaxuste das coincidencias dos temas en rango para finalizar o estudo nun punto de área de impacto máximo, polo que o individuo (neste caso galego) e o Estado coinciden nos temas estatisticamente relevantes.

28 Bouza, F. (2013). El área de impacto y la construcción de las agendas partidarias de campaña en las elecciones generales española de 2011. En I. Crespo (dir.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio* (pp. 179-192). Valencia: Tirant Humanidades.

29 A área de impacto quere expresar unha relación entre o cidadán que se pon no papel do Estado (impostación obrigada na contestación de tres respostas á pregunta de Axenda Pública) e o que fala de si mesmo a través dos problema do Estado que máis influencia teñen nel (Axenda Persoal ou Privada).

Axenda Pública	1	2	3	Área de Impacto	1	2	3	Axenda Persoal
Outubro 2008	Situación económica	Desemprego	Terrorismo	2	Situación económica	Desemprego	Vivenda	Outubro 2008
Novembro 2008	Desemprego	Situación económica	Terrorismo	1	Situación económica	Desemprego	Seguridade cidadá	Novembro 2008
Decembro 2008	Desemprego	Situación económica	Terrorismo	2	Situación económica	Desemprego	Terrorismo	Decembro 2008
Xaneiro 2009	Desemprego	Situación económica	Terrorismo	1	Situación económica	Desemprego	Vivenda	Xaneiro 2009
Febreiro 2009	Desemprego	Situación económica	Terrorismo	1	Situación económica	Desemprego	Pensións	Febreiro 2008
Marzo 2009	Desemprego	Situación económica	Seguridade cidadá	3	Desemprego	Situación económica	Seguridade cidadá	Marzo 2009

IMAXE 18. TÁBOA. ÁREA DE IMPACTO. BARÓMETROS DO CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009 PARA GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA.

Isto dá a ver, independentemente de que a área de impacto máximo no mes de marzo de 2009 poida ser casual, que a evolución (constatada en posteriores estudos) camiña cara ao encontro dos intereses e problemas persoais e os intereses e problemas de Estado, como foi o das eleccións xerais do ano 2011. A área de impacto máxima é un factor que deriva nunha meirande atención “comunicacional” do electorado cara a temas coincidentes e que predí, en determinadas circunstancias, cambios electorais significativos.³⁰

5.4.3.2 Preelectoral do CIS para Galicia: a axenda persoal

	En primeiro lugar	En segundo lugar	TOTAL
O paro	54,80%	19,80%	74,6 %(1)
A agricultura e gandería	3,40%	4,70%	8,10%
A vivenda	4,20%	13,30%	17,5% (4)
O autogoberno de Galicia	1,10%	1,80%	2,90%
A economía	20,30%	27,90%	48,2 %(2)
A educación	3,40%	7,30%	10,70%
A sanidade	6,30%	11,40%	17,7 %(3)
A lingua galega	0,40%	0,60%	1,00%
A inseguridade cidadá	3,20%	6,60%	9,80%
A pesca	0,70%	1,30%	2,00%
A protección do medio ambiente	0,80%	2,40%	3,20%
As infraestruturas	1,00%	1,90%	2,90%
NS	0,10%	0,20%	
NC	0,30%	0,80%	

IMAXE 19. TÁBOA. VOU LERLLE UNHA LISTAXE DE TEMAS QUE PREOCUPAN HOXE Á XENTE. GUSTARÍAME QUE ME DIXESE CAL É O QUE VOSTEDE PERSOALMENTE LLE PREOCUPA MÁIS. E O SEGUNDO? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

30 Bouza, F. (2013). Op. Cit.

Outro elemento fundamental que nos amosa o preelectoral do CIS para Galicia, cunha mostra de 2.999 entrevistas, é unha radiografía -pautada e non espontánea-, da axenda persoal do conxunto da cidadanía galega. Neste caso o método utilizado polo CIS no presente estudo non permite realizar con exactitude o que se vén en chamar “axenda partidaria de campaña”, ao non existir unha avaliación da pública e centrarse exclusivamente na persoal sobre dous problemas, sen que se permita, en consecuencia, unha gran flexibilidade de contestacións. O resultado da fotografía é “predicible”: o paro, a economía, a sanidade e a vivenda son os temas que máis lle preocupa persoalmente ao conxunto da cidadanía galega a inicios do ano 2009. Destacar, iso si, o último posto da preocupación respecto da lingua galega entre as opcións dadas, o que nos permite concluír que esta non estaba entre as prioridades dos electores e das electoras, e que a súa “sobredimensión” no resto das axendas non ía, dende logo, en relación coa axenda persoal.

	PP	PSdeG	BNG	Outros	Ningún	NS	NC
Paro	22,20%	24,30%	7,90%	2,20%	15,20%	25,20%	3,10%
Agricultura e gandería	18,20%	20,30%	18,50%	1,80%	10,40%	28,00%	2,90%
A vivenda	21,20%	26,30%	9,20%	1,90%	11,80%	26,80%	2,70%
Autogoberno	19,40%	23,00%	16,10%	1,80%	10,40%	26,40%	3,00%
Economía	27,00%	24,80%	7,60%	1,90%	11,70%	23,90%	3,00%
Educación	23,00%	27,60%	9,90%	2,10%	9,80%	24,40%	3,20%
Sanidade	21,50%	28,50%	8,80%	1,80%	10,60%	24,30%	3,50%
Lingua galega	16,90%	19,20%	25,90%	1,40%	9,30%	24,00%	3,20%
Inseguridade cidadá	24,90%	25,20%	7,50%	1,90%	10,60%	26,70%	3,10%
Pesca	18,90%	22,80%	14,10%	1,90%	9,50%	29,70%	3,00%
Protección do medio	18,00%	24,00%	16,60%	2,60%	9,60%	25,90%	3,30%
Infraestruturas	22,80%	29,50%	8,50%	1,50%	9,70%	24,70%	3,30%

IMAXE 20. TÁBOA. CALES DOS PRINCIPAIS PARTIDOS DE GALICIA CONSIDERA VOSTEDE QUE ESTÁ MÁIS CAPACITADO PARA FACER FRONTE A CADA UN DESTES TEMAS? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

Polo que se refire á visión de que partido sería o máis cualificado para desenvolver políticas a respecto dos temas formulados, vemos unha clara preeminencia, en xeral, por parte do PSdeG-PSOE do Presidente Emilio Pérez Touriño sobre o Partido Popular: moito máis marcados “porcentualmente” nos temas sociais e algo menos nos económicos e de seguridade. De feito, a pesar da tendencia automática a cualificar coma mellor xestor a aquel que o está a facer no momento actual debido á incerteza do contrario, o PP é xa no postelectoral do CIS a organización que máis confianza inspira na cidadanía, ou que esta cre que está máis capacitada para desenvolver políticas públicas que teñan que ver coa economía. Isto lévanos a unha conclusión certa: se o marco de debate das eleccións autonómicas de Galicia é o económico, os conservadores parten con vantaxe. E así foi. Pola súa banda, destacar a visión -tamén maioritaria- na capacitación do BNG para desenvolver as políticas de normalización lingüística, que entraría en contradición coa suposta visión desa imposición, moi presente na axenda “mediática”, que provocaría o rexeitamento por parte da cidadanía.

5.4.3.2.1 Por tamaño de hábitat

	Tamaño de hábitat				
	Menos o igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes
O paro	75,90% (1)	74,20% (1)	69,00%(1)	73,80%(1)	82,80%(1)
A agricultura e gandería	17,30% (4)	15,40%	5,90%	6,30%	1,30%
A vivenda	11,50%	17,90%(3)	20,30% (3)	17,50% (4)	14,50%(4)
O autogoberno de Galicia	3,60%	3,00%	3,60%	2,20%	1,70%
A economía	38,30% (2)	42,10%(2)	48,10%(2)	49,60%(2)	57,00%(2)
A educación	11,50%	14,00%	9,80%	14,40%	12,70%
A sanidade	18,70% (3)	16,00%(4)	19,80% (4)	19,30%(3)	16,00%(3)
A lingua galega	1,40%	0,40%	1,80%		0,90%
A inseguridade cidadá	11,50%	11,90%	10,10%	6,80%	8,20%
A pesca	2,10%	3,00%	3,00%	0,3%	0,4%
A protección do medio ambiente	3,60%	3,10%	3,50%	5,20%	1,70%
As infraestruturas	3,60%	1,50%	3,10%	4,60%	2,20%

IMAXE 21. TÁBOA. VOU LERLLE UNHA LISTAXE DE TEMAS QUE PREOCUPAN HOXE Á XENTE. CAL É O QUE VOSTEDE PERSOALMENTE LLE PREOCUPA MÁIS. E O SEGUNDO? POR TAMAÑO DE HÁBITAT FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

Dividindo as problemáticas por hábitat, non observamos grandes diferenzas entre os tramos, pois estas seguen sendo o paro e a situación económica, a sanidade (en terceiro lugar nas áreas urbanas) e a vivenda (nos tramos para os asentamentos entre os 2.001 e os 50.000 habitantes). Como característica específica, a importancia da agricultura e gandería para os núcleos de 2.000 ou menos habitantes, que vai decrecendo de xeito inversamente proporcional ao número da poboación, por cuestión obvias de actividade económica. A respecto das tendencias, indicar que nos lugares de máis de 100.000 habitantes a preocupación sobre o tema “paro” alcanza a súa maior cota co 82,80%, e que a economía gaña peso conforme avanzamos nos tramos, tendo a última categoría (100.001 a 400.000) 20 puntos máis ca a primeira (menos de 2.000 habitantes). Outra conclusión sería que a axenda de problemas é bastante homoxénea pero o marco económico, lembremos, onde o Partido Popular se ve como o partido máis eficaz, gaña moito peso nas áreas urbanas galegas.

O paro	78,90%
A agricultura e gandería	2,30%
A vivenda	19,20%
O autogoberno de Galicia	2,50%
A economía	41,40%
A educación	17,10%
A sanidade	17,20%
A lingua galega	8,40%
A inseguridade cidadá	3,90%
A pesca	4,80%

IMAXE 22. TÁBOA. VOU LERLLE UNHA LISTAXE DE TEMAS QUE PREOCUPAN HOXE Á XENTE. CAL É O QUE VOSTEDE PERSOALMENTE LLE PREOCUPA MÁIS. E O SEGUNDO? POR ÁREA URBANA. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

5.4.3.2.2 Por estatutos socioeconómico

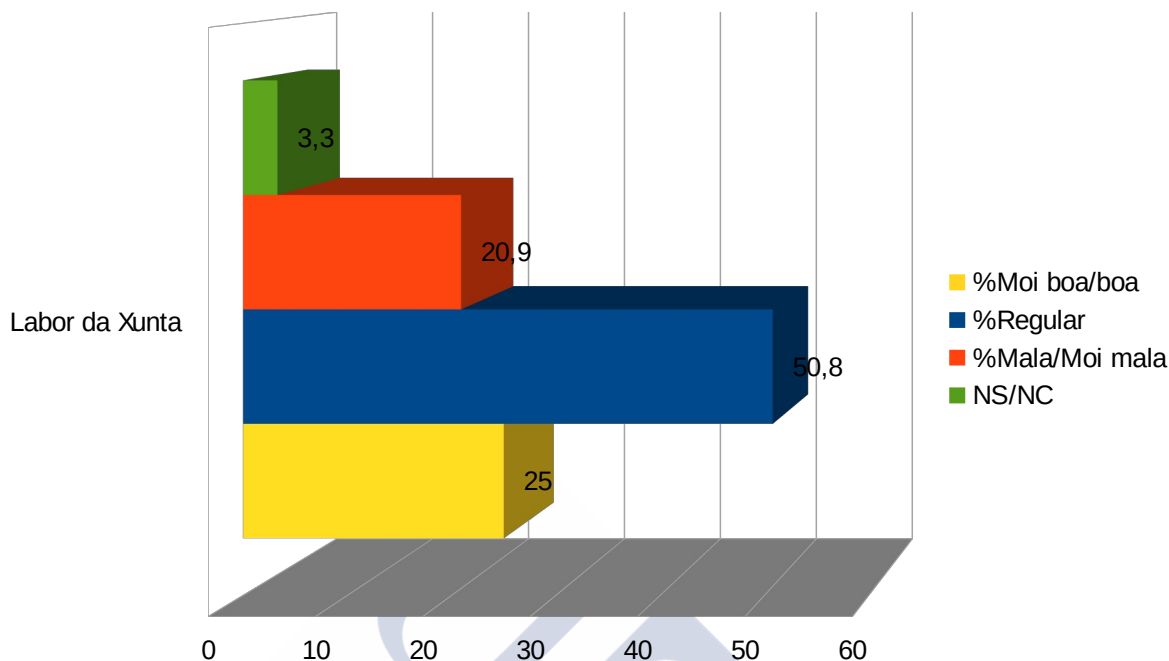
	status socioeconómico				
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vella clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados
O paro	75,20% (1)	76,00% (1)	72,50% (1)	74,00% (1)	78,60%(1)
A agricultura e gandería	4,50%	4,60%	18,6%(3)	5,60%	5,40%
A vivenda	14,00%	21,10%(3)	14,00%	18,70%(3)	22,80%(3)
O autogoberno de Galicia	2,40%	3,50%	3,30%	3,00%	1,3%
A economía	44,80% (2)	49,20% (2)	45,80%(2)	49,30%(2)	52,20%(2)
A educación	17,30% (3)	11,00%	7,00%	9,80%	10,50%
A sanidade	17,10% (4)	18,20% (4)	17,50%(4)	17,60%(4)	16,50%(4)
A lingua galega	2,30%	1,1%	0,50%	0,70%	0,30%
A inseguridade cidadá	8,50%	9,90%	10,90%	9,60%	7,30%
A pesca	1,90%	0,90%	1,60%	3,80%	0,3%
A protección do medio ambiente	5,40%	2,40%	2,70%	3,30%	1,3%
As infraestruturas	4,00%	1,30%	3,50%	2,70%	2,50%

IMAXE 23. TÁBOA. VOU LERLLE UNHA LISTAXE DE TEMAS QUE PREOCUPAN HOXE Á XENTE. CAL É O QUE VOSTEDE PERSOALMENTE LLE PREOCUPA MÁIS. E O SEGUNDO? POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

No que se refire á visión da listaxe de problemas establecida polo CIS no preelectoral das eleccións galegas, as tendencias seguen o parámetro xeral, con porcentaxes moi similares en cada un dos tramos: o paro coma principal problema (máis marcado nos obreiros non cualificados e nas novas clases medias), a economía coma segunda preocupación (tamén aquí, con máis incidencia entre os obreiros non cualificados) e a alternancia entre vivenda, educación e sanidade como terceiro e cuarto problemas máis importantes.

Cómpre destacar a preocupación das vellas clases medias pola agricultura e gandería (nesta categoría están os pequenos propietarios das explotacións) e tamén a visión da clase alta/media alta sobre algunha problemática. Por exemplo, se ben a porcentaxe é moi cativa, a preocupación sobre a lingua galega (2,3%) multiplica por catro e por cinco o resto de segmentos socioeconómicos. A razón? Entendemos que esta clase alta/media alta está politicamente formada e moi vinculada á opinión publicada e aos “prescritores” de opinión, que incidiron (moito) no tema lingüístico. Esta mesma clase tamén amosa unha preocupación bastante alta pola protección do medio ambiente, tema moi ligado aos valores “postmateriais” que chegan moito antes a este tipo de posicións.

5.4.3.3 Visión do labor da Xunta de Galicia



IMAXE 24. TÁBOA. PREGUNTA 8. COMO CUALIFICARÍA VOSTEDE, MOI BO, BO, MALO OU MOI MALO, O LABOR DA XUNTA DE GALICIA NESTE CATRO ANOS. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

	Moi bo/bo	Regular	Moi malo/malo	NS	NC
Paro	13,70%	34,40%	43,50%	7,70%	0,60%
Agricultura e gandería	22,10%	31,80%	28,50%	17,10%	0,50%
A vivenda	18,90%	33,60%	38,30%	8,50%	0,60%
Autogoberno	24,80%	33,60%	26,50%	13,90%	1,20%
Economía	13,10%	33,60%	45,90%	6,80%	0,50%
Educación	28,60%	34,20%	23,10%	9,10%	0,60%
Sanidade	27,00%	36,70%	29,70%	6,00%	0,50%
Lingua galega	35,40%	31,00%	21,50%	10,90%	1,00%
Inseguridade cidadá	27,80%	36,10%	27,20%	8,20%	0,70%
Pesca	21,00%	32,10%	24,00%	22,10%	0,80%
Protección do medio	31,80%	36,00%	21,20%	10,40%	0,70%
Infraestruturas	33,00%	35,40%	22,50%	7,80%	0,70%

IMAXE 25. TÁBOA. PREGUNTA 7. E COMO CUALIFICARÍA VOSTEDE, MOI BO, BO, MALO OU MOI MALO, O LABOR QUE ESTÁ LEVANDO A CABO O ACTUAL GOBERNO DA XUNTA DE GALICIA NESTES TEMAS? FONTE: PREELECTORAL DO CIS. DATOS AGREGADOS

En xeral, a maior parte da xente cualifica o labor da Xunta cun “regular” (50,8%), moitas das veces utilizado como valor refuxio por parte dos enquisados, onde un 25% o puntúan de xeito maiormente positivo, e un 20,9% de xeito maiormente negativo, isto é: non existe unha gran decantación no proceso

de valoración conxunta. Non obstante, analizando por tema (e agregándoos, como fixemos), si que podemos extraer unha serie de conclusións. En primeiro lugar, predomina tamén a utilización do “regular” como valor refuxio, ocupando a maior parte das categorías. Non obstante, tres son os temas onde a Xunta de Galicia recibe un rotundo suspenso: o paro (cualificada a acción de goberno como moi mala/mala por parte do 43,5%), a economía (45,9%) e a vivenda (38,3%), os dous primeiros temas enmarcados claramente no ámbito da xestión económica e o terceiro no ámbito material, ocupando o terceiro rango na axenda persoal. Por outra banda, o único tema onde o labor da Xunta recibe unha boa valoración, superando as outras categorías, é a lingua galega (35,4% enténdeo como bo ou moi bo), seguido das infraestruturas (33%) e do medio ambiente (31,8%).

5.4.3.3.1 Visión do labor da Xunta de Galicia por tamaño de hábitat

	Tamaño de hábitat					Total
	Menos ou igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes	
Moi bo/Bo	30,00%	28,70%	23,30%	27,30%	20,20%	25,00%
Regular	50,7%	49,0%	50,6%	50,1%	53,6%	50,8%
Moi malo/malo	15,70%	18,70%	23,20%	20,40%	22,20%	20,90%
N.S.	2,9%	3,3%	2,8%	2,2%	3,2%	3,0%
N.C.	,7%	,2%	,1%		,9%	,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 26. TÁBOA. COMO CUALIFICARÍA VOSTEDE, MOI BO, BO, MALO OU MOI MALO, O LABOR DA XUNTA DE GALICIA NESTE CATRO ANOS. POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

A tendencia xeral dos diferentes hábitats e da área urbana da Coruña segue a ser a de cualificar como “regular” de xeito maioritario a acción política e a xestión do executivo. Non obstante, hai que matizar algúns datos: a visión de que é positiva duplica á negativa nos núcleos menores de 2.000 habitantes, e é maior na de 2.001 a 10.000 e na de 50.001 a 100.000. E nos núcleos urbanos, en consonancia co expresado anteriormente co resto de datos, a visión negativa é a preponderante. A tendencia, en xeral, é que conforme imos avanzando nos tramos de poboación atopámonos con peores valoracións a respecto das actuacións levadas a cabo polo goberno dos socialistas e nacionalistas: isto concrétase en menores valoracións de moi/bo e maiores de malo/moi malo. No hábitat de máis de 100.000 habitantes, a porcentaxe de persoas que cualifican o labor da Xunta de xeito negativo ou como “regular” é do 75,6%.

5.4.3.3.2 Visión do labor da Xunta de Galicia por status socioeconómico

	Status socioeconómico					Total
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados	
Moi bo/Bo	27,60%	22,20%	22,90%	26,90%	24,70%	25,00%
Regular	46,2%	53,9%	46,9%	52,9%	54,0%	50,8%
Moi malo/Malo	23,20%	20,80%	26,10%	17,60%	16,80%	21,00%
N.S.	2,4%	2,8%	3,8%	2,5%	4,1%	3,0%
N.C.	,7%	,4%	,4%	,1%	,3%	,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 27. TÁBOA. COMO CUALIFICARÍA VOSTEDE, MOI BO, BO, MALO OU MOI MALO, O LABOR DA XUNTA DE GALICIA NESTE CATRO ANOS. ÁREAS URBANAS DA CORUÑA. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

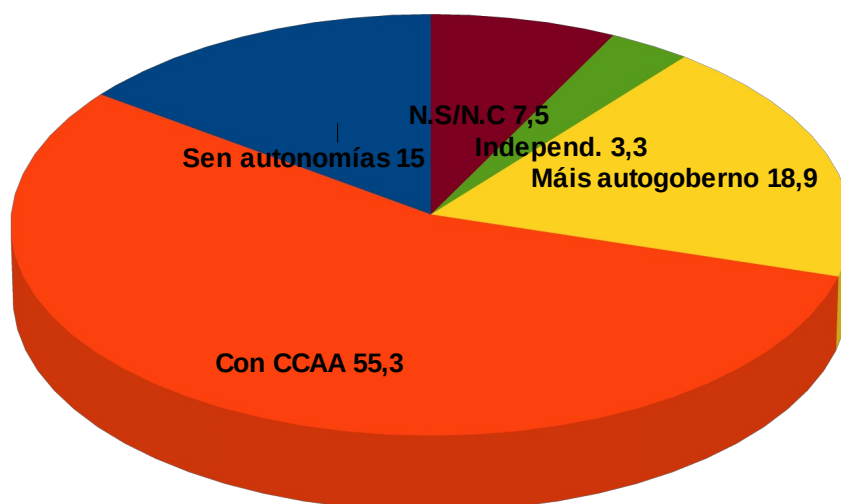
Neste caso, cruzando a pregunta en función do status socioeconómico, podemos observar que a visión máis negativa a respecto do labor da Xunta durante os catro anos téñena as vellas clases medias, en congruencia coa súa negativa visión económica perante unha crise incipiente que está a mudar a relación de propiedade e a relación capital/traballo. No lado contrario, temos a clase alta/media alta, e os obreiros, tanto cualificados como non cualificados, con maiores percepcións positivas que negativas. Non obstante, mantémonos na regra de que “regular” e o adxectivo que máis adhesión provoca no conxunto da cidadanía a respecto da acción política da Xunta de Galicia.

5.4.3.4 A cuestión nacional

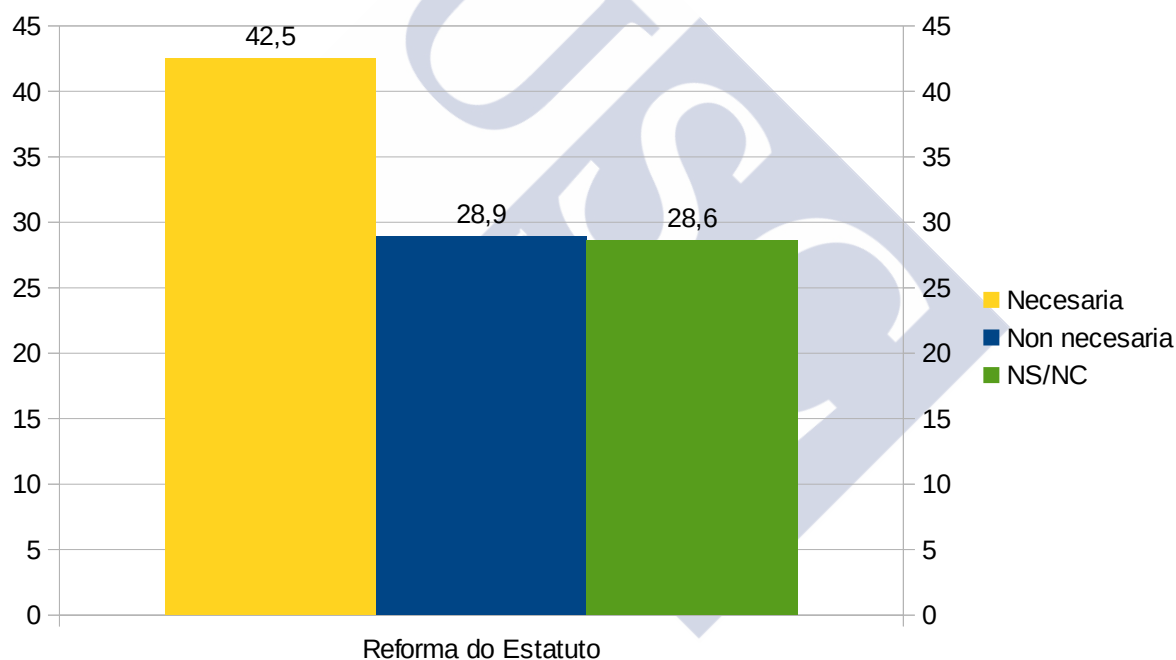
5.4.3.4.1 Modelo de Estado e reforma do Estatuto de Autonomía

No momento de chegada a estas eleccións autonómicas do ano 2009, tal e como puidemos constatar na parte teórica do presente traballo, a radiografía que nos amosa a posición dos galegos e das galegas é bastante clara: asunción do modelo autonómico de descentralización político-administrativa como a mellor forma de organización do Estado (55,3%). Por outra banda, un 18,9% -moi na liña discursiva do BNG naquel entón- aposta por unha autonomía con máis competencias, con máis capacidade política e económica, con máis poder galego, isto é, con máis autogoberno; non obstante, existe unha posición antagónica, que é a visión máis centralista e xacobina, onde se eliminan as autonomías, compartida por un 15% da cidadanía, o que vén reforzar a posición central de defensa do *statu quo*. No que se refire á actualización estatutaria, destacar que unha porcentaxe moi importante (28,6%) non ten opinión ao respecto, pero que de xeito maioritario aposta por facela, cuestión que terán moi en conta os partidos políticos á hora de introduci-lo na axenda, sobre todo PSdeG e BNG.

Modelo de Estado



IMAXE 28. GRÁFICO. P17. FÓRMULAS DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DO ESTADO .FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

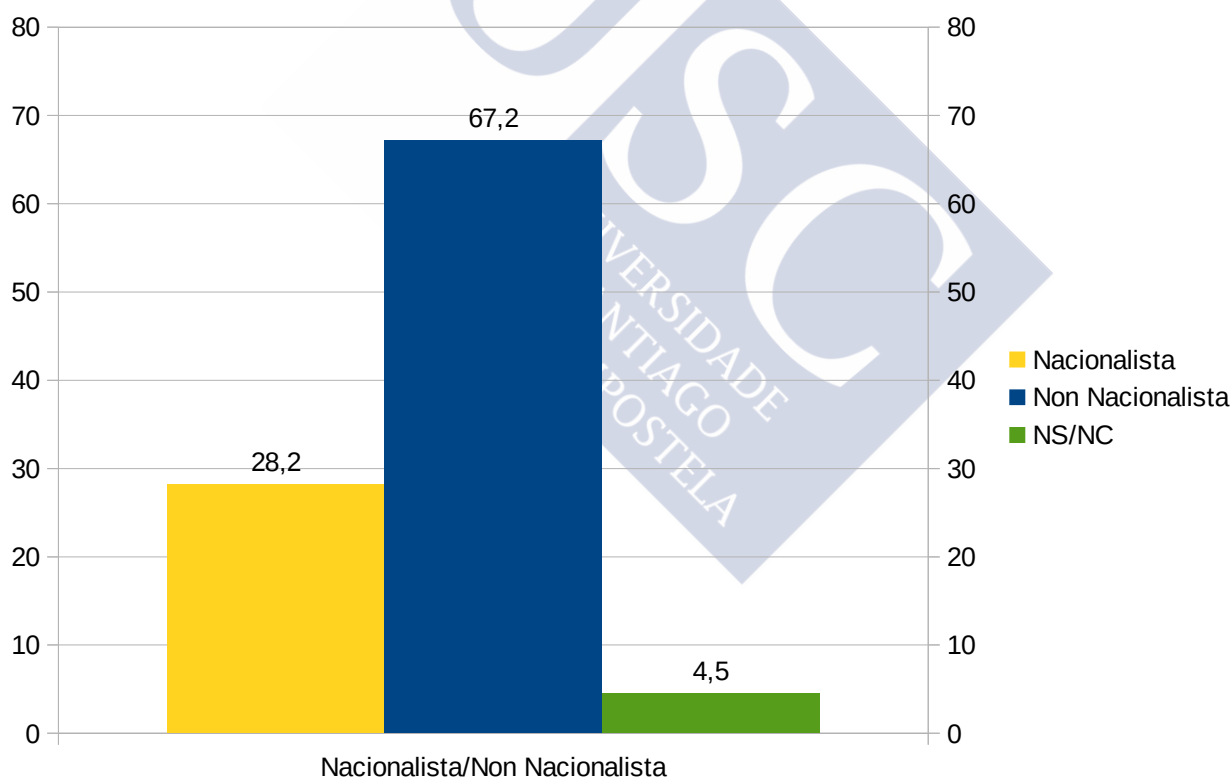


IMAXE 29. GRÁFICO. P.18.. ALGUNHAS COMUNIDADES REFORMARON OS SEUS ESTATUTOS DE AUTONOMÍA, EN QUE MEDIDA CONSIDERA VOSTEDE QUE SE PRECISA UNHA REFORMA EN GALICIA? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

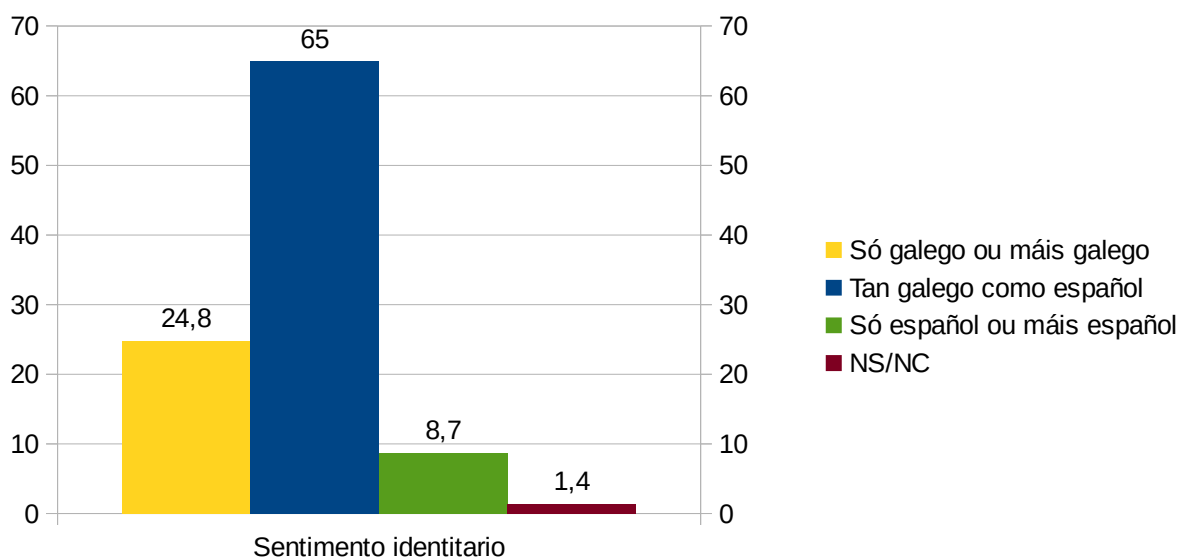
5.4.3.4.2 Identidade nacional

En congruencia co resto de números expresados ata o de agora, a poboación galega non foi nin é maioritariamente nacionalista: o sentimento de País ten un forte arraigo pero en ningún caso ten translación política nin “identitaria” forte, e iso tamén ten moito que ver (e hai que telo en perspectiva) con moitos temas introducidos na axenda (autogoberno, lingua, poder financeiro propio) que teñen un percorrido curto ou moi pouca absorción por parte da cidadanía. Neste sentido, a necesidade que sempre

tivo o nacionalismo de que o termo se ligase a outra sería de conceptos (como na época de Quintana se quixo facer obstinadamente co termo “benestar”) para poder expandir así o sentimento nacionalista, nesa altura arredor do 28.2% da poboación, case 10 puntos máis ca a porcentaxe que obtivo o BNG nas mesmas eleccións. A media ponderada xeral sería de 4,59, sendo 0 nada nacionalista e 10 moi nacionalista. Deste xeito, a maior parte da poboación ten unha identidade compartida (galega e española, o 65%), con case o 25% que se sente máis galega ou só galega (números moi parellos ao sentimento nacionalista e algo maior ca as persoas que demandan máis autogoberno), por un 8,7% que se sente máis española ou só española. De xeito conclusivo, no contexto das eleccións galegas do ano 2009, o sentimento nacional galego atópase apenas no 28% da poboación, cun proceso á baixa no sentimento “identitario” (24%) e tamén na reivindicación política de autogoberno (19%), o que dá a ver o proceso de “españolización” que se está a vivir e que enquisas posteriores virían corroborar.



IMAXE 30. GRÁFICO. PREGUNTA 21. CONSIDÉRASE VOSTEDE NACIONALISTA GALEGO? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.



IMAXE 31. GRÁFICO. PREGUNTA 24. CON CAL DAS SEGUINTE FRASES SE IDENTIFICA? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

5.4.3.4.2.1 Por tamaño de hábitat

	Tamaño de hábitat				
	Menos o igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes
Si	37,1%	31,9%	25,1%	26,9%	26,7%
Non	60,7%	61,7%	71,0%	67,9%	70,0%
N.S.	1,4%	6,1%	3,4%	2,4%	2,2%
N.C.	,7%	,3%	,4%	2,7%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 32. TÁBOA. P. 21. CONSIDÉRASE VOSTEDE NACIONALISTA GALEGO? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

En liñas xerais, o sentimento nacional e de País (en congruencia, tamén, coa utilización do galego, se ben isto ten moitos matices xa que non se pode falar dunha translación automática, nin moito menos) está moito máis arraigado nos hábitats de menos de 10.000 habitantes, chegando ao 37% no tramo de menos ou igual a 2.000 habitantes, e tendendo a diminuír conforme analizamos as áreas máis poboadas.

5.4.3.4.2.2 Por status socioeconómico

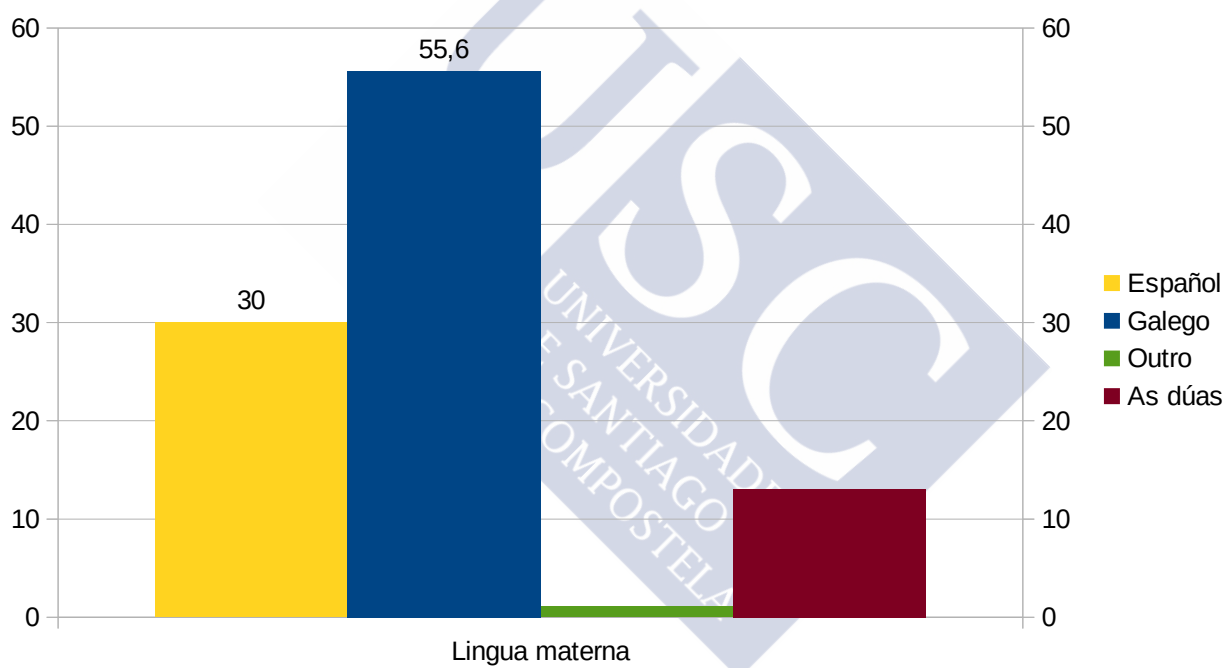
	status socioeconómico				
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados
Sí	23,2%	26,5%	27,4%	31,2%	32,6%
No	74,5%	69,9%	64,2%	65,9%	63,0%
N.S.	,4%	3,3%	7,7%	2,3%	4,1%
N.C.	1,9%	,4%	,7%	,7%	,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 33. TÁBOA. PREGUNTA 21. CONSIDÉRASE VOSTEDE NACIONALISTA GALEGO? POR STATUS FONTE: CIS.

A nivel de status socioeconómico, son os obreiros, tanto cualificados como non cualificados, os que amosan un perfil máis marcadamente nacionalista, case que 10 puntos máis ca as clases altas/media altas, cun perfil moito máis españolizado.

5.4.3.4.3 *Lingua*

Á hora de analizar certos temas, moi presentes na axenda “mediática” e política (e non tanto na pública), como é o da política lingüística, no que interviron moitos actores alén dos partidarios (lembremos a construción do discurso da imposición ou a rotura do consenso a respecto da lingua), nesta foto fixa que nos dá este preelectoral do CIS se asumiría unha boa posición do galego a respecto do castelán, xa que máis da metade das persoas enquisadas (55%) tiñan como lingua materna o galego, o que derivaría, pola evidente cuestión emocional, nunha posición proclive á súa normalización en todas as capas da sociedade.



IMAXE 34. TÁBOA. PREGUNTA 25.PODERÍA DICIRME CAL É A SÚA LINGUA MATERNA? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

5.4.3.4.3.1 Por tamaño de hábitat

O certo é que este indicador (lingua materna) debería complementarse co de uso e coñecemento para así termos unha visión moito máis xeral que nos permitise ver a evolución no uso, a implantación e o prestixio social da lingua galega. Así, do tamaño do hábitat obsérvase unha clara e moi marcada tendencia de redución do galego coma lingua materna, comezando polo hábitat máis pequeno e rematando polas grande urbes. Así, nese ano 2009, nos lugares de máis de 100.000 habitantes a lingua materna era maioritariamente o castelán, para uns anos despois, tamén asumir esa posición os hábitats de

máis de 50.000: Ferrol, Vigo, Pontevedra, Coruña, Lugo, Ourense e Santiago de Compostela (por orde de menor presenza do galego). Onde existe máis presenza da lingua galega tanto no seu uso como na súa consideración coma lingua materna, no que se refire ás comarcas, debemos falar da Terra de Soneira, Meira, Os Ancares ou a Limia; na banda contraria están non só as cidades e as súas contornas, senón tamén algunhas das vilas medias de Galicia e o seu ámbito de influencia. Así, por exemplo, na comarca de Valdeorras o uso frecuente do galego estaba no 44%, igual ca no Baixo Miño ou no Salnés.

	Tamaño de hábitat				
	Menos o igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes
Español	8,6%	12,6%	33,8%	41,5%	45,0%
Galego	86,4%	73,4%	56,1%	43,1%	33,3%
Outras	1,4%	,9%	,5%	2,2%	1,4%
Ambas	3,6%	12,8%	9,6%	13,3%	20,2%
NC		,3%			,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 35. TÁBOA. P.5. CAL É A SÚA LINGUA MATERNA? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

5.4.3.4.3.2 Por status socioeconómico

No que se refire á lingua materna estratificada en función da división establecida por status socioeconómico, atopamos ben notables diferenzas. As vellas clases medias son as máis galeguizadas, tendo como a súa lingua materna o galego nun 71,5%, de igual xeito ca os obreiros cualificados (64,5%) e os non cualificados (53,6%). Por outra banda están as dúas clases máis españolizadas, que amosan tamén cara a onde camiña a tendencia na actualidade: as novas clases medias (42,8%) e a alta/media alta (49,7%).

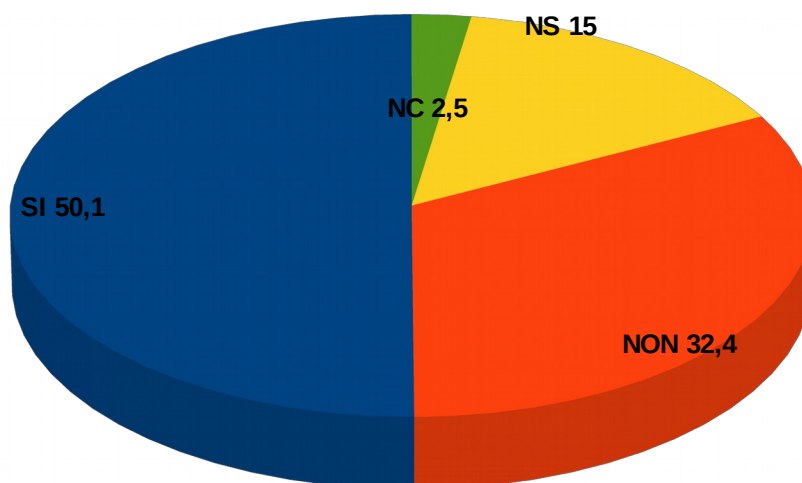
	status socioeconómico				
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados
Español	49,7%	41,3%	16,4%	23,3%	31,2%
Galego	32,1%	42,8%	71,5%	64,5%	53,6%
Outros idiomas	1,7%	,6%	,7%	,8%	1,3%
Ambas linguas	16,3%	15,4%	11,4%	11,2%	13,9%
NC	,2%			,2%	
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 36. TÁBOA. PREGUNTA 25.PODERÍA DICIRME CAL É A SÚA LINGUA MATERNA? POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

5.4.3.5 Preferencias de goberno

5.4.3.5.1 Cambio de goberno

Cre desexable un cambio de goberno en Galicia?



IMAXE 37. PREGUNTA 36. DESPOIS DAS ELECCIÓNS, CRE QUE SERÍA DESEXABLE UN CAMBIO DE GOBERNO? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

Observando polo miúdo esta pregunta, onde máis dun 50% da poboación, incluídos no cálculo os que non saben ou non contestan, aposta por un cambio de goberno en Galicia, podería entenderse que entra en flagrante contradición coas respostas anteriores e o conxunto das preferencias que comezaban a debuxar uns escenario incerto pero para nada decantando. A lectura que se debería facer é que non só os teóricos votantes do Partido Popular apostarían por un cambio de goberno, senón que socialistas, e en menor medida, nacionalistas, tamén: non só agrupa aos que piden alternancia no poder, senón tamén a aqueles outros desencantados co modelo de bipartito, os que preferirían un goberno en maioría do PSdeG-PSOE, os que quixerían un goberno do BNG, ou os que preferirían un bipartito con cambio de papeis.

5.2.5.5.3.1 Por tamaño de hábitat

No que se refire aos resultados por tamaño de hábitat a respecto da necesidade dun cambio de goberno, non existen moitas diferenzas en función do segmento ao cal nos refiramos, existindo unha visión maioritaria, sobre todo no tramo intermedio entre os 10.0001 e os 100.000 habitantes, pasando amplamente dun 50% e achegándose ao 30% a posición de manter o modelo de goberno tal e como estaba ata o de agora, entre socialistas e nacionalistas. Polo tanto, a conclusión semella clara: é estendida a visión en todos os asentamentos “poboacionais” da necesidade dun cambio político.

	Tamaño de hábitat				
	Menos o igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes
Si	47,9%	49,4%	53,0%	52,0%	46,5%
Non	37,9%	30,7%	32,2%	30,4%	34,8%
NS	12,9%	16,4%	12,0%	15,4%	17,6%
NS	1,4%	3,6%	2,8%	2,2%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 38. P.36. DESPOIS DAS ELECCIÓNS, CRE QUE SERÍA DESEXABLE UN CAMBIO DE GOBERNO? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

5.2.5.5.1.2 Por status socioeconómico

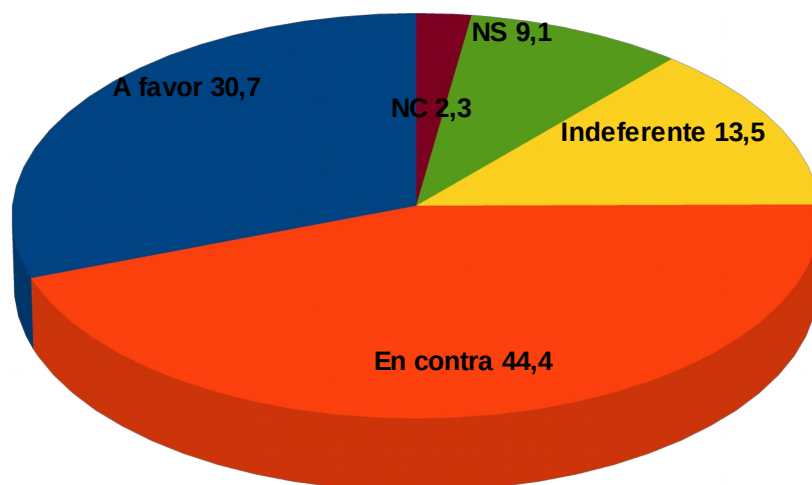
	status socioeconómico				
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados
Si	49,8%	51,3%	50,4%	50,2%	47,6%
Non	36,4%	32,7%	27,8%	33,9%	32,1%
NS	11,5%	14,2%	18,8%	13,6%	18,4%
NS	2,4%	1,8%	3,1%	2,3%	1,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 39. P.36. DESPOIS DAS ELECCIÓNS, CRE QUE SERÍA DESEXABLE UN CAMBIO DE GOBERNO? POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

Cinguíndonos á posición por status socioeconómico, esta mantén a lóxica xeral, sen grandes diferenzas entre clases: maiormente apóstase por un cambio de goberno, máis marcado nas novas e nas vellas clases medias (non o queren soamente un 27,8%).

5.2.5.5.2 Modelo de goberno de coalición

Estar a favor ou en contra da repitição do goberno de coalición?



IMAXE 40. P. 37. ESTÁ A FAVOR OU EN CONTRA DA REPETIÇÃO DO GOBERNO DE COALIÇÃO? FONTE: PREEL. DO CIS.

O modelo de goberno de coalición, maiormente, non gusta. Obviando aquelas persoas que non saben nin contestan e aquelas outras ao cal lles é indiferente, un 44,4% da cidadanía, segundo o CIS, toma posición en contra do modelo de goberno que se estableceu en Galicia entre socialistas e nacionalistas durante a lexislatura 2005-2009. É máis, estaría ben indicar que este modelo non só é refugado por votantes populares, senón tamén por moitos socialistas e nacionalistas.

5.4.3.5.2.1 Por tamaño de hábitat

	Tamaño de hábitat				
	Menos o igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes
A favor	32,9%	30,3%	29,4%	37,5%	29,1%
En contra	47,9%	41,5%	48,9%	45,9%	40,6%
Indiferente	13,6%	17,0%	10,0%	8,7%	16,3%
NS	5,0%	9,4%	7,9%	6,3%	12,7%
NC	,7%	2,0%	3,8%	1,6%	1,3%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 41. TÁBOA. PREGUNTA 37. ESTÁ A FAVOR OU EN CONTRA DA REPETICIÓN DO GOBERNO DE COALICIÓN? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

Ese rexeitamento ao goberno de coalición mantense en todos os tramos de hábitats, acadando o seu maior nivel de oposición naqueles lugares entre 10.001 e 50.000 habitantes (48,9), obtendo o máximo diferencial a respecto das posicións que avogaban por manter o formato (case vinte puntos). Por outro lado, a maior adhesión a este tipo de goberno dáse nas áreas urbanas de máis de 100.000 habitantes, e o maior grao de indiferenza no tramo entre 2.001 e 10.000.

5.4.3.5.2.2 Por status socioeconómico

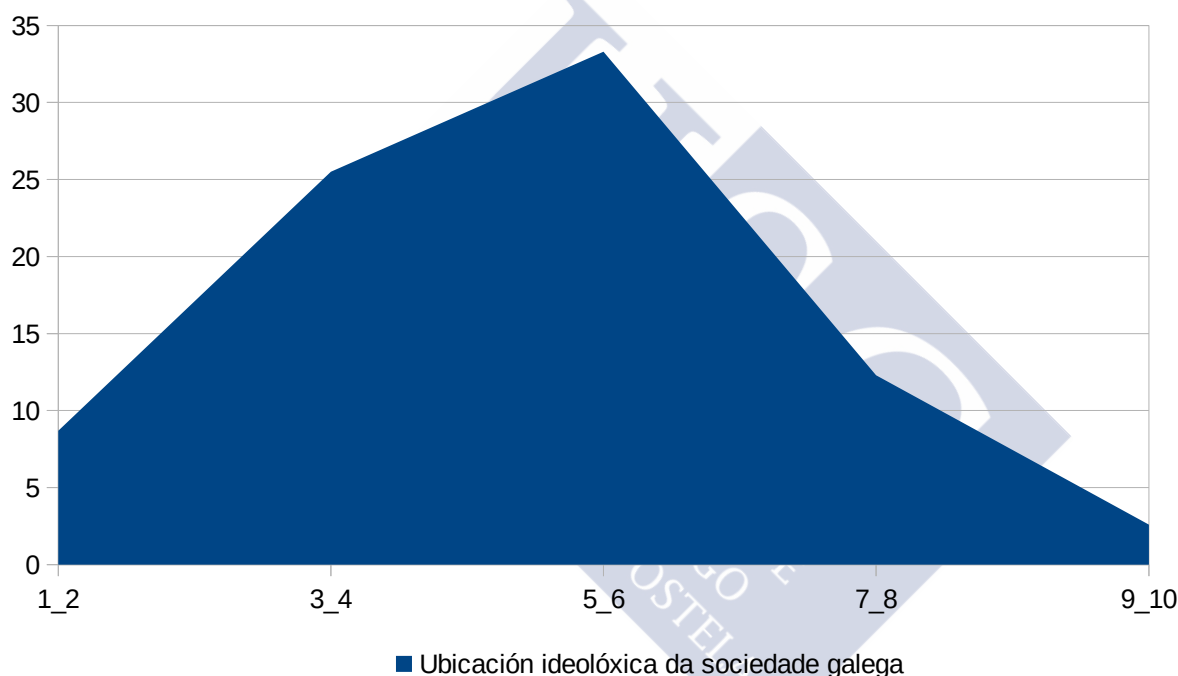
	status socioeconómico				
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obrerios cualificados	Obreiros non cualificados
A favor	34,6%	33,0%	24,6%	32,8%	29,4%
En contra	48,1%	44,8%	44,5%	44,2%	39,2%
Indiferente	9,1%	12,3%	16,6%	12,9%	17,4%
NS	5,6%	8,3%	11,9%	7,9%	11,4%
NC	2,6%	1,7%	2,5%	2,2%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 42. TÁBOA. PREGUNTA 37. ESTÁ A FAVOR OU EN CONTRA DA REPETICIÓN DO GOBERNO DE COALICIÓN? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

Por status socioeconómico, podemos observar que hai un nivel de oposición bastante homoxéneo ao modelo de gobernanza ou pacto entre PSdeG-PSOE e BNG; do 48,1% das clases altas e media/alta, ata un diferencial de 20 puntos nas vellas clases medias a favor do cambio de modelo. Polo outro lado, os obreiros non cualificados amosan a súa maior indiferenza e a súa menor oposición.

5.4.3.6 Estrutura socio-electoral galega e valoración de líderes

Tal e como indica o CIS, e como tamén corrobora o preelectoral de Sondaxe (setembro, 2008), a cidadanía, de xeito maioritario, sitúase no centro cunha lixeira “basculación” cara á esquerda. Así, segundo a empresa ligada a *La Voz de Galicia*, tres de cada dez persoas enquisadas decláranse de centro, cun 20,6% no centro esquerda e un 13,8% no centro dereita, amais do 16,6% que se declara de esquerdas e o 11% que o fai de dereitas. A situación no *cleavage* esquerda-dereita responde a un perfil moi clásico e europeo, engadíndolle a dimensional nacional. De xeito sintético, a cidadanía galega, contrariamente ao tópico, atópase na altura do ano 2009 en posicións de centro progresistas, apostando polo mantemento do estado das autonomías con visión cara un maior autogoberno e demandando a nivel político estabilidade a través dun modelo de goberno diferente ao que se levou a cabo durante a lexislatura que remataba.



IMAXE 43. “UBICACIÓN” IDEOLÓXICA DA SOCIEDADE GALEGA. FONTE: CIS.

%	Valora	Non coñece	NS/NC	Media	Preferencia como Presid.
A. N. Feijóo	79	4	17	4,6	23,9
E. P Touriño	84,5	0,7	14,8	5,33	29,8
A. Quintana	82,7	1,7	15,7	4,6	14,3
Outro					4,4
Ningún					6,2
NS/NC					21,5

IMAXE 44. TÁBOA. VALORACIÓN DE CANDIDATOS. FONTE: CIS.

Finalmente, para entender e rematar de facer a radiografía sociolóxica mediante un corte transversal da mesma no momento de chegada a estas eleccións do ano 2009, e ao obxecto de comprender as razóns de cada decisión, de cada voto e de cada reacción, en definitiva, para poder contextualizar as axendas e as súas inter-relacións, cómpre avaliar a visión que se ten de cada candidato á Presidencia da Xunta. O preelectoral sitúa a Feijóo, Quintana e Touriño cun nivel de coñecemento moi alto, pasando os tres do 95%, sendo o daquela Presidente da Xunta o único que aprobada cun 5,33, empatando Quintana e Feijóo na segunda posición cun 4,6 pero sendo o popular a única alternativa de goberno, coma se puido ver nas preferencias como Presidente.

5.5 OS ACTORES REFERENCIAIS E A AXENDA POLÍTICA

5.5.1 O PSdeG-PSOE

5.5.1.1 Análise organizativa

Obviando os elementos anteriores do partido histórico, dende o punto de vista formal a reconstrución do PSOE comezou un ano despois da morte de Franco, cando en novembro de 1976 se reuniron en Santiago as sete agrupacións locais galegas de entón (A Coruña, Foz, Lugo, Ourense, Pontevedra, Compostela e Vigo) co fin de preparar unha estratexia común de cara ao XXVII Congreso Federal que se celebrou en Madrid. Tras o Congreso comezaron os preparativos para celebrar o I Congreso Nacional galego do que daquela se denominaba a Federación Socialista Galega (FSG) do PSOE, escolléndose a Francisco Vázquez coma secretario de organización. Este primeiro Congreso marcou o comezo dun proceso inzado de tropezos no que se puxeron as bases da organización en Galicia. A difícil forxa dunha identidade propia para o partido no noso País tería que pasar aínda pola unificación do movemento socialista e pola asimilación do crecemento acelerado da afiliación. Con anterioridade ás eleccións de 1977, os líderes da FSG, conscientes da debilidade da súa organización, procuraron a integración do Partido Socialista Galego, un partido creado en 1963, de cadros, con poucos afiliados, con presenza destacada no ámbito universitario e liderado por Xosé Manuel Beiras. A cambio da integración deste partido na estrutura federal do PSOE, a FSG ofrecíalle as cabeceiras das catro listas electorais e a Secretaría Xeral para Beiras. O PSG rexeitou o ofrecemento, polo que, en Galicia, as primeiras eleccións de xuño de 1977 contemplaron a pugna entre distintas formacións socialistas. Na celebración do Congreso Extraordinario do 6 de novembro de 1977, acentuouse o carácter autónomo do partido con respecto ao resto da organización federal. Esta autonomía da organización territorial galega quedou simbolizada mediante un cambio de nome: a Federación Socialista Galega pasou a denominarse Partido

Socialista de Galicia-PSOE (PSdeG-PSOE).³¹

Sería nas eleccións xerais de 1979 onde se darán unha serie de elementos clave para o modelo orixinario da formación, que influirían de modo determinante na súa feble institucionalización posterior. Trátase dun partido que nace e se desenvolve a partir de tres procesos que transcorren de xeito case simultáneo: en primeiro lugar, a penetración territorial dende un centro que afirma o seu liderado a cada paso; segundo, os procesos de xeración espontánea que teñen lugar coa reactivación da militancia de vellos afiliados ou de persoas que volven do exilio; por último, a agregación doutras forzas políticas con moita maior tradición organizativa e máis militancia, pero que ten lugar despois dos nulos resultados electorais tras as primeiras eleccións. Esta situación depáranos un partido feble tanto no seu aspecto interno como nas súas relacións co entorno, o que incidirá, sen dúbida, na forma de desenvolver a súa axenda.

5.5.1.1.1 Un caso de débil institucionalización

Seguindo a literatura de Angelo Panebianco, o estudo do modelo orixinario dun partido político ten sentido para entender como puido ser a súa institucionalización, é dicir, a súa consolidación como organización. Partindo deste autor, unha institucionalización forte esixe catro características: un alto grao de autonomía con respecto ao ambiente social; un alto grao de sistematización organizativa (división interna do traballo); alta congruencia entre a estrutura formal do partido (estatutos) e o seu funcionamento real; e que a carreira política teña lugar dentro do partido. Así, é paradoxal o caso do PSdeG: mentres o PSOE estatal desenvolveu un proceso de institucionalización forte, a organización galega consolidouse de maneira débil. Sería nunha reunión congresual de carácter extraordinario celebrada en Vigo en 1980 cando varios elementos comezarían a mudar. Alí foi escollido Francisco Vázquez como Secretario Xeral, cun equipo dirixente de corte galeguista e esquerdistista, cunha estratexia pro-autonomía e nunhas eleccións galegas, as de 1981, que mellorarían notablemente ás Xerais de dous anos antes. O seu liderado, en principio non cuestionado, mostraríase con pés de barro ante un debate coma o da sede ou sedes das institucións autonómicas. A nova etapa do PSdeG inaugurouse no Congreso Extraordinario de Lugo en 1982, onde Antonio Rodríguez vencería a liña máis nacionalista encabezada por Miguel Barros, supoñendo a fredda definitiva ás aspiracións daqueles que querían adoptar para a formación galega o modelo de relacións coa organización federal do PSOE que tiñan os socialistas cataláns. As consecuencias dos cambios foron notables para o partido. En primeiro termo, supuxeron que o control da organización xirase fundamentalmente arredor dos socialistas coruñeses; en segundo termo, o estoupido de intereses localistas nas intervencións dos dirixentes socialistas complicaba a construción dun discurso común e un proxecto único para Galicia; finalmente, unha última consecuencia destes cambios foi a intensa e progresiva debilidade do proceso de institucionalización que parecía consolidarse neste partido

³¹ Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). *Os partidos políticos en Galicia*. Vigo: Xerais.

dende 1979. O indicador principal deste “debilitamento” radica no escaso peso que os cargos orgánicos tiveron en toda esta etapa, tamén nos 80, sobre todo se o comparamos coa influencia da que gozaron os cargos electos, fundamentalmente os alcaldes.³²

Logo dos malos resultados das eleccións de 1993, Antolín Sánchez Presedo dimitiu e deu paso, doutra volta, a Francisco Vázquez, logo dun convulso congreso en maio de 1994 do que saíu derrotado Carlos Príncipe. Vázquez faría esforzos nos sucesivos congresos para adecuar a estrutura organizativa, afianzando o seu liderado e desmantelando a estrutura comarcal co reforzamento das agrupacións locais. Todos estes cambios, que manifestan a debilidade institucional do PSdeG, non serviron para mellorar a capacidade de adaptación deste partido ao entorno. Os sucesivos “golpes” que sufriu nas eleccións autonómicas de 1993 e, sobre todo, nas de 1997, subliñan esta falta de acomodo ao novo ambiente da competición política. A isto ten que sumarse a nula existencia dun nido proxecto para Galicia e a falta dun liderado claro. No ámbito da política autonómica, a moderación do BNG no ideolóxico, e o seu pragmatismo no ámbito institucional (liderou a oposición ao “fraguismo”) permitiron que este se convertese nun perigoso competidor directo do PSOE galego, como demostraron as eleccións autonómicas de 1997 nas que o superou (a famoso *sorpasso*). Logo da dimisión de Vázquez, celebraríase un novo congreso extraordinario no que saíría Emilio Pérez Touriño como Secretario Xeral, vencendo de xeito significativo ao candidato *vazquista*, Miguel Cortizo. A difícil andaina de Touriño como Secretario Xeral iniciouse cun proxecto político no que se subliñan dous eixos de actuación: un, conseguir que a organización socialista galega teña unha maior marxe de autonomía con respecto ao aparello federal do PSOE e, dous, reforzar na axenda política a dimensión galeguista da mensaxe que o PSdeG quere lanzar á sociedade galega.. As eleccións municipais supuxeron un balón de osíxeno para a dirección socialista, ao igual que as autonómicas do 2001, cun empate a escanos co BNG. Isto foi o inicio da consolidación dun novo liderado, que se faría efectivo en 2005 co salto cuantitativo (25 escanos) e que faría de Touriño Presidente da Xunta de Galicia tras o acordo de goberno que convertería o nacionalista Anxo Quintana Vicepresidente, a pesar do significativo descenso do BNG ata os 13 escanos.

5.5.1.1.2 A estrutura organizativa

O PSdeG-PSOE organizouse de acordo con tres modelos distintos en tres etapas diferentes, aínda que mantendo en todo momento a súa base organizativa tradicional dende a creación do partido: a agrupación local. Os seus militantes sempre se organizaron en agrupacións territoriais de ámbito municipal e non, por exemplo, en agrupacións sectoriais definidas pola actividade profesional ou o lugar de traballo dos afiliados. O que mudou foi o modo no que as distintas agrupacións locais se artellan entre si. Dende a súa re-fundación en 1977 ata o seu II Congreso de 1979, o Partido dos Socialistas de Galicia presentaba unha estrutura provincial que é a predominante entre a maioría das organizacións territoriais

³² Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

do PSOE. Todas as agrupacións locais dunha determinada provincia celebraban un congreso no que escollían os órganos de dirección do partido para ese ámbito provincial, así coma os delegados que haberían de representar a todos os militantes da provincia no órgano soberano supremo do partido en Galicia: o Congreso Nacional galego, ao que acudían os representantes das catro provincias da Comunidade Autónoma. O congreso de 1979 acabou con este modelo e substituíno por unha estrutura territorial de base comarcal que, con maiores ou menores modificacións, estivo vixente ata o VIII Congreso de 1997. Así, no organigrama daquel momento aparece o nivel provincial e desaparecen os congresos e as direccións comarcais, quedando reducidos os órganos soberanos ás asembleas locais e ao congreso nacional. Non obstante, aparecen outros órganos de mediación entre o nivel local e o autonómico: trátase das coordinadoras comarcais e provinciais. Ambas as dúas comparten a súa función de coordinación das correspondentes agrupacións locais e os cargos públicos do partido no seu respectivo nivel e tanto a súa constitución como a súa composición son bastante semellantes. Así, o que a partir do IX Congreso ordinario se deu en chamar comité comarcal constitúese a convocatoria da CENG e está formado pola comisión executiva comarcal e aqueles delegados elixidos polas agrupacións locais. Así mesmo, participan no comité con voz pero sen voto os secretarios xerais das agrupacións locais, os alcaldes, senadores e deputados das respectivas comarca e os membros do CNG. Pola súa parte, as comisións coordinadoras provinciais coordinan a política do partido nas institucións provinciais, coordinan e colaboran coas coordinadoras comarcais, promoven a comunicación entre os cargos públicos de ámbito provincial e municipal e a organización e promoven a comunicación entre as diferentes agrupacións locais da provincia. Os consellos provinciais están dirixidos por un secretario executivo provincial ao que acompañan os coordinadores comarcais, o voceiro da Deputación Provincial, un representante dos parlamentarios autonómicos escollidos entre eles, un representante dos parlamentarios do Estado escollidos igualmente entre eles e un representante das XSG.³³

5.5.1.2 A chegada do PSdeG-PSOE ás eleccións do ano 2009.

Moitos analistas inciden en que a chegada ao goberno do PSdeG-PSOE en Galicia deriva dunha conxuntura política moi favorable.

Ata agora a historia democrática demostra que os cambios progresistas e de goberno en Galicia están precedidos de cambios progresistas a nivel estatal, cun certo retardo con respecto a Felipe González (pasaron varios anos) e de forma moito máis inmediata cando Zapatero chega ao poder en 2004 e en 2005 Fraga adianta as eleccións e se produce o cambio de goberno. Creo que aquí hai unhas eleccións de primeira orde, como son as Xerais (nós non somos nación política neste sentido, a xente considera máis importante as estatais, polo que as galegas sería de segunda orde) e ata o de agora o diferencial de

³³ Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

participación era suficiente para argumentar unha cousa así. Hai un ciclo político de fondo interdependente de Madrid, e logo hai certa marxe de autonomía que marcan os ciclos políticos galegos. Pero son de menor importancia.³⁴

O propio Emilio Pérez Touriño, no noso traballo de campo, recoñece que predomina a idea de que o proceso de recomposición política do proxecto socialista, que finalmente accede á responsabilidade de goberno no ano 2005, está determinada polo vento favorable de Madrid. En definitiva, porque Zapatero chega á Moncloa.

Eu rexeito plenamente esa idea, é falsa e ademais creo que é interesada. E non vou entrar en por que é interesada, porque creo que é unha lectura feita dende o nacionalismo e dende a dereita, pero creo que incluso ten apoios e lecturas dentro do PSOE que chegaron a ser dominantes, e creo moi importante resaltalo. O período que arranca de 1998, dende o Congreso de Ourense, no que se quería crear unha alternativa socialista e demócrata, é un período no que o PP goberna con maioría absoluta en Galicia e en Madrid. E todo o proceso de ascenso electoral e de construción do partido e, “de facto”, do socialismo galego, faise xustamente á contra. E, polo tanto, non grazas a un vento favorable. Cando entra Zapatero na Moncloa aquí xa estaban sentadas as bases dun partido con posibilidades de gañar as eleccións no 2005. Ese é o meu criterio, e creo que contrastado pola realidade dos feitos, pola realidade dos datos. Por que acredito nesta tese? Porque se cremos no senso contrario, que se precisa do vento favorable de Madrid, non deixamos de ser un apéndice, unha delegación subalterna, unha franquía. Con esa idea nunca se conseguiría construír unha alternativa política³⁵.

O proceso de construción dunha nova axenda no socialismo galego vén da necesidade de achegamento ao propio nacionalismo, iniciándose de xeito máis claro xustamente a través das eleccións municipais do ano 2003, logo do resultado onde se produce a posibilidade de establecer elementos de acordo que permitirían frear o PP, e que permitirían recuperar a gobernación dende a alternativa en cidades moi importantes de Galicia.

Eu lembro que tomei a iniciativa de chamar a Beiras. Vímonos en privado na súa casa alí en Brión, e volví facelo logo do resultado electoral para falar da necesidade de esbozar un programa conxunto de goberno de coalición municipal e comezar a construír esa alternativa dende o municipalismo (...) Iso cambiou ao longo do tempo. Despois o BNG ten unha crise e accede Anxo Quintana (...) Loxicamente a relación con Beiras tivo a súa época de tensións, contradicións, pero teño que dicir que a primeira colaboración e o primeiro paso para poder constituír unha coalición do goberno fíxena con el á fronte do BNG.³⁶

34 C. Neira Cortizas (2013).

35 E. Pérez Touriño (2012).

36 E. Pérez Touriño (2012).

A partir de toda esa formulación chegaría a base de proxecto para un goberno tras as autonómicas, dependendo dos resultados electorais que se acabase materializando. Coa chegada de Anxo Quintana, ao que non o unía unha relación tan especial como a que mantiña con Xosé Manuel Beiras, Touriño comeza unha etapa de goberno na Xunta de Galicia non exenta de tensións, tal e como chegaron a admitir dende filas socialistas. E é que a relación entre o socialismo e o nacionalismo nunca estivo exento das mesmas:

Quería recordar que a relación entre o socialismo galego e o nacionalismo galego foi una relación permanente de disputa. Creo que vale a pena facer memoria desa relación, xa que me correspondeu vivila en primeira persoa, e podo dicir que foi unha relación de disputa e confrontación permanente durante a loita contra a ditadura, na construción da democracia, na construción da autonomía... e, polo tanto, cando “casamos” e formamos a coalición de goberno tivemos que facer un esforzo extraordinario xa que partiamos de culturas moi diferentes, con posicións moi diferentes na concepción do Estado, da concepción de Europa, na concepción do mundo e mesmo na forma de gobernar: os socialistas somos un partido de goberno e o BNG era moi de oposición e isto poida que non fose suficientemente ponderado nin tan sequera hoxe³⁷.

E así é como coexisten dúas culturas moi diferentes, configurando unha das claves da propia política galega: a necesidade de compartir un proxecto, non só de alternativa, senón finalmente de goberno, entre dúas forzas que tiñan historicamente máis elementos de disputa ca de coincidencia. Así se contextualizan os catro anos do bipartito dende a perspectiva socialista: un goberno en común logo dunha confrontación ben dura co nacionalismo:

Falo da Xunta democrática, falo da loita pola autonomía do País, e curiosamente o nacionalismo galego estaba noutra trincheira. Eles dicían que a trincheira é a mesma e que era unha avanzada do mesmo lado, fronte á dereita, pero non podemos esquecer que aínda que sexa do mesmo lado da fronte as forzas non coincidiamos na mesma dirección³⁸.

Tan cedo como avanzaban os meses de goberno, dende as filas socialistas decatáronse dun grave erro no pacto de goberno, e non no referente ao elemento programático, senón ao propio mecanismo de gobernación, o sentido do goberno de coalición, chamado logo bipartito. O grave problema que tivo o bipartito non foi de programa, nin de obxectivos, senón que o problema foi “de forma de gobernar” e de cultura política, logo trasladado ao ámbito das axendas dende un punto de vista “comunicacional”: había dúas liñas discursivas, dous Presidentes, dúas axendas. O nacionalismo, en grande medida, entraba no goberno despois de perder as eleccións, despois de levar un golpe e baixar en apoios, e cun líder como era Quintana que aínda non estaba consolidado. E, polo tanto, o BNG tivo a tentación -e así o fixo- de entrar no goberno para utilizar o goberno como un escaparate de fortalecemento do nacionalismo e de

37 E. Pérez Touriño (2012).

38 E. Pérez Touriño (2012).

diferenciación de marca, e polo tanto funcionando doutro xeito. Este “funcionamento” foi descartado, recoñecido mesmamente polas partes, e asumindo e alimentando o propio marco do PP.

Había dous gobernos. A parte do nacionalismo trataba de amosar claramente as virtudes, as capacidades do seu proxecto e, polo tanto, dende o comezo formulouse un goberno que corría o risco de estar roto e de que aparecesen dous presidentes, dúas políticas... Un goberno “compartimentado”. Iso, dende o primeiro momento, foi a arma crítica fundamental que usou o PP. Comezou co tema antes incluso de que se formase o goberno, e logo se converteu na columna vertebral da oposición política de Núñez Feijóo. A ausencia dun presidente, que había dous, que eramos un goberno ilexítimo, que non nos entendiamos, que estabamos rotos... Que, en definitiva, estabamos fallando á confianza da cidadanía... Por parte do PSOE non fomos quen de contrarrestar iso e establecer o que ten que ser un goberno: un goberno, sexa ou non de coalición ten que ser un único goberno. Non se pode establecer unha competición electoral e partidaria no seo e no interior do propio goberno.³⁹

Xa no último tramo do bipartito, cando dende o aparello do PSOE en Madrid se di publicamente que se teñen que adiantar e que se van adiantar as eleccións (verán do 2008), comézase cunha competición electoral no seo dun goberno que xa se fai irrespirable. Emilio Pérez Touriño non as adiantaría por un golpe de autoridade pero xa non había marcha atrás na propia competición interna.

5.5.1.3 Estratexia de campaña e construción da axenda política

O PSdeG-PSOE, para o deseño da súa campaña, partiu da idea de que a lexislatura, contrariamente ao que indicaba o Partido Popular, non fora un fracaso, senón todo o contrario, que o cambio levado adiante compensaba sobradamente as dificultades que foran xurdindo na propia coalición. Así, a aposta era moi clara: búscase a “centralidade” política mediante unha figura, a de Emilio Pérez Touriño, o Presidente da Xunta de Galicia, e fálase dunha sociedade galega que nunha época de crise económica precisa de grandes consensos para saír adiante. Deste xeito, a campaña publicitaria adquire un ton claramente presidencialista, convencidos os socialistas (apoiados nas sondaxes e na propia información interna que posuían) de que o propio Touriño era o principal activo para afrontar as eleccións. Así, todo o material que se podía ver en anuncios, valados, prensa, escoitar en radio e ver en TV, tanto en pre-campaña como en campaña era “*Touriño. O Presidente*”, “*Vota Touriño. O Presidente*”, “*O Presidente que nos une*”, “*O Presidente de todos os galegos*”, “*O Presidente de todos e contra ninguén*”, “*O Presidente que nos une contra a crise*”, engadindo, finalmente, un “*Agora non podemos parar*”.

39 E. Pérez Touriño (2012).

O deseño de campaña do PSOE tiña un fondo psicolóxico moi claro: o de estar convencidos de que os galegos son parvos, de que os galegos votan o poder. Os galegos non son nin de esquerdas nin de dereitas, votan poder. E, polo tanto, ao Presidente. E xa é suficiente. É un erro. Iso funciona se é Fraga. Pero os galegos teñen cabeza e saben distinguir. E máximo cando se dá unha campaña dura... Touriño: 25 deputados. A maioría social do País non estaba na súa liña. Campaña absurda. E iso, por riba, cunha campaña dura do PP. Non mira, eu son o Presidente. Pero tranquilo, vas deixar de selo agora.⁴⁰

A idea que no seu momento transmitiron o Vice-secretario Xeral do PSdeG-PSOE e responsable político de campaña, Ricardo Varela, e a Secretaria de Organización do partido, era que no ano 2005 os cidadáns e as cidadás abriron as portas ao cambio político en Galicia permitindo que se producise un impulso “extraordinario no país”, concretado na creación de emprego, na construción dun potente sistema de protección social, enriquecendo a identidade galega, “cohesionando” Galicia territorialmente, cun pulo aos servizos públicos, con modernización e innovación... E isto era, precisamente, o que pretendían trasladar os socialistas co deseño de campaña, xa que estes avances foron posibles grazas a unha sociedade disposta a avanzar e a un liderado “*firme, claro, integrador e incluínte, o do presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño*”.

Creo lembrar e creo ter percibido un xiro “copernicano” na campaña do PSOE entre a primeira e a segunda semana de campaña, precisamente porque percibían que a campaña suave, a calma, non valía. Percibírono, tarde e mal. O de vender unha figura presidencialista xa lle saíu mal a Beiras no ano 2001. A estratexia do BNG daquela era captar o electorado máis próximo ao PP. Supoño que Touriño e o PSOE analizaron que para manter a maioría o que tiñan que resgardar era o flanco dereito, polo tanto, pensouse en vender a imaxe “de personaxe de centro”. Máis ca discurso elaborado, eran ideas forza de campaña. Intentouse vender unha imaxe de que “aquí non pasa nada” cando, digamos, a posta en cuestión da situación económica xa estaba na mente das persoas.⁴¹

Este deseño, cando o “cuestionamento” da situación económica xa estaba na mente da xente, visto en perspectiva e con ánimo de ser críticos, non foi, dende logo, o mellor que se podía escoller. Touriño non deixaba de ser o Presidente dun goberno de coalición con pequenas fendas pero amplificadas pola axenda política do PP, e non podía presentarse perante a sociedade galega cunha imaxe da que nos últimos anos só podería facer gala o propio Fraga. Así, Ricardo Varela proseguía insistindo na explicación de campaña na necesidade de consolidar “novos retos”, na senda dunha Galicia unida, dunha Galicia integrada e integradora, disposta a exercer plenamente a súa capacidade de autogoberno e comprometida cun proxecto común en España e en Europa. Segundo Varela, “*outro dos retos fundamentais deste período é facer fronte á crise económica, axudando a familias, traballadores e empresas e anticipar*

40 A. Quintana (2015).

41 C. Neira Cortizas (2013).

canto sexa posible a recuperación”. E todo isto, volvía ter coherencia porque “*hai alguén que nos une e que evita o que nos divide*”, unha persoa que buscou permanentemente os puntos de encontro, que concibiu a presidencia coma un contrato de confianza, configurando o tipo liderado democrático que precisa Galicia. Esa persoa, con capacidade de aglutinar a sociedade galega e de facela avanzar sería Emilio Pérez Touriño. Unha campaña, á fin e ao cabo, mesmo “insultantemente” presidencialista e pouco crible.

A campaña do PSOE... “Obama” é un bo comunicador, Touriño non. Touriño puxo a énfase en campaña naquilo no que era máis fácil facer unha caricatura: “O Presidente”. A xente preguntábase: pero hai un ou hai dous? Non era crible. Ti defende a túa xestión. Onde estiveches estes catro anos? El puxo de manifesto na campaña a súa debilidade.⁴²

Como dixemos, a campaña do PSOE foi, dende un punto de vista da comunicación política e de toma de decisións, manifestamente mellorable. Nunca se levou a iniciativa e non houbo capacidade de resposta. O propio Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, indicou que durante a campaña, debido a un drama interno que foi a guerra entre o aparello e o liderado político, se reaccionou tarde e mal. O seu desenvolvemento fíxose de xeito apresurado por unha empresa que encargou Ferraz, en circunstancias moi difíciles e coa organización “*desinteresada e cunha actitude moi pasiva*”. A mesma era moi clara, moi concisa: de marcado carácter presidencial (“O Presidente”), moi *obamiana* segundo o propio Touriño, moi suave, moi *light*, coa mensaxe de “unidade” contra a crise. Polo tanto, a estruturación do propio deseño estaba realizado para non poder responder aos ataques, feito que se xuntou coa existencia dun aparello desactivado e pasivo, o que propiciou que a iniciativa a levase sempre o Partido Popular.

Hai no PSdeG un drama interno que é a distancia e a guerra interna entre un aparello e o liderado político. A campaña faise en circunstancias moi difíciles e co aparato fóra da campaña, desinteresado da mesma, cunha actitude pasiva. Isto merece unha análise singular e propia: os partidos, os aparellos. O PSdeG estivo sen capacidade de resposta, sen capacidade de contestación: auto-desarmado e desactivado. Por tanto, creo que se lle facilitou o camiño dun xeito irresponsable ao PP. E logo o deseño de campaña do PSOE... que é un deseño feito así daquela maneira... O PSOE entra na pre-campaña sen programa electoral nin tan sequera; tiven que asumir directamente o encargo a unha persoa militante, xa que o aparello do partido deixara aquel traballo tirado, e sen que ninguén se fixera cargo dunha campaña directamente encargada dende o aparello de Galicia; finalmente se encarga en 10 días moi apresuradamente a Ferraz, a través de Pepe Blanco.⁴³

Non obstante, un dos responsables técnicos de prensa do partido, Xusto López Carril, desminte a Emilio Pérez Touriño, dando a ver as guerras internas que estaba a vivir o PSdeG-PSOE. Referímonos á

42 X. Mexuto (2014).

43 E. Pérez Touriño (2012).

inexistencia dunha estratexia de campaña coordinada e á incapacidade de análise, acción e resposta por partes dos socialistas.

Pero quero deixar algo moi claro. Acúsase ao aparato do PSOE de "desleal e incapaz", "pasivo e desganado". Acusáronnos de silencio na campaña. Eu nego a maior! Alguén creu en Presidencia que o Presidente da Xunta estaba por riba das descualificacións de calquera organización política, e que polo tanto non se contestaba, e organicamente aceptamos. Cada día escandalizámonos máis. Presidencia non considera oportuno contestar a difamación: non ían ter influencia. E a dirección de campaña, considera que non se debía contestar, en principio. O Presidente era unha persoa honrada. O que non se pode consentir é que as primeiras respostas cheguen tan tarde e por presións de Madrid. Aqueles días estábamos "aborchonados" e asombrados. Hai quen di que o partido non contestou, nin o Goberno. E as respostas chegan tarde porque o "infundio" do "sultanato" triunfou nunha opinión pública preocupada polos efectos dunha grave recesión. O propio peso da campaña das eleccións, do tipo de campaña, imposibilitou que a campaña fose dura; fronte a unha máquina electoral non podes manterte de brazos cruzados cando esa máquina crea lugares de loita e de descualificación. (...) "Quen puidera namorala", era axeitada? Os discursos en positivo, sen ataques ao PP... Ata que o domingo 22 de febreiro se produce ese cambio: e non se mobilizou nin a militancia, nin os alcaldes, nin os simpatizantes. Este erro cométese xa no minuto 0, cando o goberno de coalición decide non airear os mortos do armario do anterior goberno e iso non era tan complicado⁴⁴.

A nivel teórico, o obxectivo fundamental da campaña era aumentar os niveis de proximidade de Touriño co seu electorado, utilizando estratexias para outorgarlle un perfil máis accesible, conxugando os chamados a unha alta participación coa necesidade de profundar no cambio iniciado no ano 2005. Este deseño víase moi reforzado pola sintonías dos actos ("*Allright*" da banda Supergrass e o "*Quen puidera namorala*") e a propia escenografía (grande pantalla onde puña "*Vota Touriño. O Presidente*"). En liñas xerais, era evidente que a estratexia -mimética da que no seu momento levaba Fraga- non era a correcta para un perfil de electorado, diferente ao conservador nas preferencias, e cun candidato que non deixaba de ser presidente, si, pero dun goberno de coalición.⁴⁵

Nunha semana débúxase, pivotando sobre a figura do Presidente, unha campaña moi presidencial, moi "obamiana", moi suave, moi *light*, moi "fronte á crise, unidade nacional; fronte á crise respostas positivas"...Isto é, que se conxugan dúas cousas: un aparello desactivado e pasivo que non responde diante da ofensiva do Partido Popular; e pola outra unha campaña feita estratexicamente para non responder. Naquela campaña, o candidato a Presidente da Xunta non eludía a súa responsabilidade; de feito, logo dimitín. Pero a campaña debuxouse en termos contraditorios: fronte esa posición belixerante de romper directamente as pernas, a miña estaba estudada e medida: "non vou entrar porque os galegos non se

44 X. López Carril (2014).

45 De Nieves Gutiérrez de Rubalcava, Arturo (2013). "El discurso políticos en las elecciones al Parlamento de Galicia 2009" en *Revista da Escola Galega de Administración Pública*, Volumen 8, nº1

merecen esta campaña e esta política”. Galicia merece un goberno que responda e que teña iniciativa. Isto é, unha campaña moi *obamiana*, de xogar por arriba e o PP escolleu outro terreo de xogo. (...)A xente sempre me preguntaba, “Por que non se saía? Por que non se respondía? Pois porque, estratexicamente, a dirección de campaña estimaba que era o mellor e tampouco había un aparello do partido disposto a saír a dar a cara.”⁴⁶

No acto de inicio da propia campaña electoral, desenvolveríase un dos dous principais motores argumentais (cando menos na teoría) dos socialistas: chamamento continuo a unha elevada participación para evitar o abstencionismo dos que entendían que o cambio non era suficiente e así non beneficiar o PP, e trasladar a identificación do PSOE coa serenidade e a moderación, en contraposición a uns populares que buscaban crisar. Chama a atención a inexistencia de referencias ao BNG, nunha sorte de pacto de non agresión entre socios de goberno, cuestión que mudaría ao final da campaña. A respecto da propia participación, durante a campaña, xa non só se apela para non favorecer ao PP, senón tamén para garantir unha baixa dependencia do BNG, o que significa outra vitoria comunicativa dos populares: submisión dos socialistas aos seus socios minoritarios de goberno. José Blanco chegou a reclamar unha ampla maioría para Touriño, para ter un Presidente con máis fortaleza, mais tamén para poder gobernar sen ningún tipo de atadura máis aló do compromiso con Galicia, mensaxe que repite Touriño e mesmo Alfonso Guerra lembrando que o nacionalismo constitúe “un movemento conservador con tintes reaccionarios”. Conclúe Blanco apelando á presentación dos socialistas con vocación maioritaria para gobernar en solitario⁴⁷.

Na primeira semana de campaña, alén das dúas liñas mestras, Touriño adobiou o discurso con propostas sobre medio ambiente e defensa do territorio (un dos temas mellor valorados pola cidadanía), ademais de reclamar para si as políticas de xénero e de dependencia, durante o bipartito en mans do BNG. Tamén fala de política industrial e investigación sempre ligándoas ao emprego. Non obstante, tamén houbo espazo para a crítica ao Partido Popular (o día 14 e o 15 de febreiro), nun acto no que participou José Luis Rodríguez Zapatero, asociándoo coa falta de motivación e o descontento. Aínda que trataremos máis detidamente no seguinte capítulo a axenda “mediática”, o día 22 de Febreiro houbo un importante punto de inflexión, unha nova vitoria de comunicación por parte do Partido Popular, xa que o propio candidato socialista asumiu o encadre do PP sobre o tema lingüístico, pois sostén que “*nunca pasarei polo aro da imposición lingüística; a lingua ámase e se ve, non se prohíbe; non quero unha educación doutrinaria, con imposicións dun lado e doutro*”. Así, a propia Galicia Bilingüe celebra as declaracións de Touriño, desatando unha treboada de incongruencias e mensaxes pechadas, ficando só o BNG na defensa da política da área socialista da Xunta. Quintana insiste en que Touriño se está a trabucar de inimigo; este último apela á “centralidade” dicindo que unha maioría de persoas non quere unha guerra de linguas. Aparecen Feijóo, Cospedal e Carlos Negreira: “cando se vota PSOE apóiase o BNG e as súas

46 E. Pérez Touriño (2012).

47De Nieves Gutiérrez de Rubalcava, Arturo (2013). Op. Cit.

imposicións”. Outra derrota máis do PSOE perante a estratexia comunicativa do PP.⁴⁸

A pesar do intento do PSOE de reorientar a campaña dentro dos marcos deseñados na súa estratexia electoral (*issue* económico, propostas para o sector pesqueiro, promoción da igualdade), os últimos días de campaña serán os da terceira vitoria dende o punto de vista da comunicación do Partido Popular: Touriño asumiu o discurso do PP sobre a foto de Quintana con Jacinto Rey, apuntando que el nunca se deixaría ver con “amizades perigosas”, finalizando co tema da imposición lingüística: dá por feito que hai un “guerra”e que esta pasa por unha confrontación entre os que queren dogmas e imposicións (sic) e os que defenden a liberdade e a tolerancia, defendendo Touriño pois, este último aspecto. Unha clara e rotunda derrota da maquinaria electoral socialista: asumiron que estiveron catro anos promovendo ou -permitindo- o dogma.

5.5.1.3.1 Elementos de campaña

O PSdeG-PSOE utilizaría como elemento de campaña o seu logotipo característico, tipoloxía *interstate bold*, co *pantone* 845, alternando o vermello, o negro e branco, cunha fotografía de Touriño mirando de lado. A este respecto, o responsable técnico de comunicación do PP ten declarado a súa perplexidade ante este deseño de campaña.

Touriño cometeu dous erros. (...) Touriño cometeu o error de identificarse co Presidente cando non o era evidentemente. Lembro que eran fondos negros: estás nun País que está en crise e pos a túa cara sobre un fondo negro. Creo que iso é algo a evitar. Ademais, en lugar de estar mirando de cara, está mirando de perfil, é algo que non faría nunca, salvo que sexa foto espontánea... Nós non fixemos sesión de estudo, collemos fotos espontáneas de actos. Buscamos fotos rodeados de xente. E incluso non se lle ven os ollos! E, para min, unha das cousas fundamentais de Feijóo son os ollos claros, a mirada clara. Cando miras de perfil e cun fondo negro... Pois transmites escuridade. Foi un erro moi grave. E creo que, a medida que foi avanzando a campaña, foi cando Pepe Blanco decidiu desembarcar aquí. A campaña dirixíaa Ricardo Varela.⁴⁹

Os socialistas galegos decantáronse pola realización de oito *spots*, con moitos recursos de mitin. Aparece Touriño en sete dos oito, aínda que só fala nun. Se nos centramos en áreas temáticas, non vai a ningún lugar concreto senón que se utilizan personaxes estereotipados para transmitir mensaxes. “*É o meu Presidente*”; “*O Presidente*”, “*Galicia ponnos de acordo*”; “*O campo*”; “*Dálle máis forza*”, “*Queres que volvan?*”; “*Vota Touriño. O Presidente*” (1 e 2)⁵⁰. A nivel de prensa, o PSdeG-PSOE só o utilizou para anunciar os actos políticos, coa foto de Touriño e o nome de quen o acompañaba no mitin. En *internet*, utilizaron tres webs, a propia do partido, www.psdeg-psoe.org, www.touriño.net (utilizaba as cores negra, vermella e branca, falábase do candidato, do día a día, e tiña incorporada sección para RRSS e

48De Nieves Gutiérrez de Rubalcava, Arturo (2013). Op. Cit.

49 L. de la Matta (2015).

50 http://issuu.com/borjamultimedia/docs/tfm_2010_2

RSS) e www.touriño.tv (vídeo-blog con acceso ao seu *Facebook*, *Flickr* e *Youtube*). Tanto *Touriño.tv* coma *Touriño.net* configurábanse coma espazos abertos aos cidadáns a través de propostas e preguntas que pretenderían ser respondidas, aínda que esta interacción non será a propia da Web 2.0, pois nesta dirección o PSdeG xa empregaba outras plataformas coma *Flickr*, *YouTube* e *Facebook*.



IMAXE 45. IMAXE GRÁFICA DA CAMPAÑA DO PSdeG-PSOE. FONTE: PSOE.

Non obstante, como indicou o xornalista e consultor Juan Varela dende o seu *blog*⁵¹ a canle de vídeo estreada polo PSdeG-PSOE cometía 3 erros que prexudicarán a participación e o impacto viral da súa campaña: en contra de como fan as canles de vídeo do PP e do BNG, os vídeos de Touriño non se podían incrustar en páxinas *web* alleas (o que reduce a súa difusión); Touriño inicia a súa andaina co vídeo respondendo a directores de medios de comunicación galegos en vez de á cidadanía; *Touriño.tv* non ofrecía ningunha visión persoal do candidato, ningunha alocución ou diálogo dirixido directamente aos votantes, nin unha historia persoal, máis aló dun primeiro vídeo “promocional” moi institucional. A campaña socialista contaría, na liña de “unir” e tal e como se indicou anteriormente, cunha banda sonora centrada nunha canción coa que todos os galegos se emocionasen e se sentisen representados: *Quen puidera namorala*, con música de Luis Emilio Batallán e letra de Álvaro Cunqueiro. Todo, para regalar un campaña limpa, “bonita” e non deixarse levar polas agresións verbais ou descualificacións do PP e de Alberto Núñez Feijóo.

A campaña do PP foi a campaña contraria ao do PSOE. Porque non foi branda, que buscou a confrontación permanente! Eles tiñano perfectamente medido. Unha vez acabaron cos Audis, chegaron os *bonsais*, as novas salas de prensa.. E non hai tempo de resposta. Cando saen os primeiros carteis , Feij009, a nosa reacción interna foi de risa, parecíanos de broma. Pero volvo ao inicio. Un dos erros do goberno de coalición vén do momento de brandura en que se decide non mirar debaixo das alfombras. A campaña deles foi a esperable nun partido que se xogaba todo.⁵²

51 <http://www.periodistas21.com/2009/01/los-errores-de-touriotv.html>

52 X. López Carril (2014).



IMAXE 46. LOGO DA CAMPAÑA DO PSdeG-PSOE. FONTE: PSOE

5.5.1.3.2 Programa do PSOE

O programa electoral do PSdeG-PSOE, baixo o título “*O Presidente*”, e encabezado por Emilio Pérez Touriño, comeza cunha sorte de carta (“*A Galicia da Modernidade*”) asinada polo propio Touriño, que dá paso a seis bloques temáticos. O primeiro “*Avanzar na modernización de Galicia para saírmoxuntos da crise*”, onde se apuntan cuestións programáticas a respecto da creación de emprego, mellora da “competitividade”, apoio aos sectores industriais estratéxicos ou outros elementos referentes ao turismo ou o comercio. O segundo bloque, “*A Galicia do benestar*”, incide na educación de calidade, na universidade como líder na sociedade do coñecemento, o dereito á vivenda, á sanidade e a cultura como un dereito do conxunto da cidadanía. O terceiro bloque, chamado “*A Galicia do futuro: un territorio vertebrado e sostible*”, onde se fala de urbanismo sostible, de mobilidade e infraestruturas de comunicación e a sociedade da “sustentabilidade”. O penúltimo bloque, titulado “*A Galicia dos cidadáns: unha Galicia de todos e para todos*”, recolle a aposta dunha democracia avanzada, “participativa”, cunha administración próxima á cidadanía, eficaz e onde se explicita a necesidade de impulso ao autogoberno: un novo Estatuto de Autonomía. E finalmente, “*A Galicia no exterior: unha Galicia máis forte no mundo*”, onde nos atopamos cunha ollada e unha aposta pola emigración.

Non obstante, onde máis e mellor se pode percibir o ton, as prioridades e as formas de comunicar toda unha serie de elementos programáticos, será na carta “*A Galicia da modernidade*”, que ilustra moi ben a estratexia de campaña e a vontade dos socialistas de darlle un novo impulso ao programa de “renovación e cambio” iniciado no ano 2005. Así, o propio Pérez Touriño cre que o cambio en Galicia é un proceso real e que realmente está sendo percibido polo conxunto da cidadanía, cambio ao que mesmo se chega atribuír unha “dimensión histórica” que nin sequera a crise económica foi capaz de desmentir. Existe pois, un claro recoñecemento da crise, mais tamén, faise fincapé no *plus* de resistencia (tamén chamado diferencial galego) e que a Galicia de hoxe é unha Galicia mellor ca a de 2005, constituíndo a lexislatura 2005-2009 un forte impulso modernizador para a economía do país, contrapoiéndoa a ese pasado marcado polos “*privilexios arbitrarios, o recorte de dereitos cidadáns, o clientelismo e a*

ineficacia que caracterizaron os gobernos conservadores”. A típica contraposición do novo e do vello, neste último caso esa Galicia desconfiada, illada e pechada en si mesma, en permanente conflito coas institucións e cos elementos de unión compartidos polo conxunto da cidadanía española. Esta estratexia estivo moi presente no deseño da campaña e introduciuse na axenda política de campaña, lembrando o pasado escuro *fraguista*, apelando ata certo punto ao discurso do medo, “*que vén a dereita*”, que en momentos evoca esa campaña de Felipe González en 1996 comparando Aznar cun “dóberman”, contraponendo a España “en negro, a da desconfianza” coa “España en positivo” que representaban os socialistas.



IMAXE 47. PALABRAS MÁIS REPETIDAS NO PROGRAMA DO PSOE. FONTE: [HTTP://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/](http://issuu.com/borjamultimedia/)

A nivel de axenda, Emilio Pérez Touriño fai fincapé, nesa carta, no suposto cambio de prioridades das políticas públicas en Galicia: a creación de emprego e a cohesión social, a educación e a sanidade, o medio ambiente e a “vertebración” territorial, a modernización das infraestruturas e a inmersión na sociedade do coñecemento, pasaron ocupar os espazos principais da acción do Goberno. Así, recálcense elementos coma o diálogo, (asumido en primeira persoa, “o meu empeño persoal”) co obxectivo de ter máis peso como País en España e no mundo, poñendo o acento na boa colaboración do Estado (neste caso, “goberno amigo”), elemento que tamén terá o seu peso específico na propia campaña electoral. Así, insístese en que durante a pasada lexislatura Galicia figurou entre as tres comunidades autónomas que máis incrementaron os recursos recibidos dos Orzamentos Xerais do Estado e que o Goberno de España cumpriu o compromiso adquirido para adxudicarlle a Galicia o 8 por cento dos investimentos da

Administración Xeral do Estado nas CCAA. Analizando a propia carta, seguen aparecendo elementos que logo observamos no transcurso da campaña electoral, como a incesante obsesión de colocarse por riba do ben e do mal, buscando a “centralidade” política e discursiva, traballando por un país que se constrúe dende “*o diálogo e a cooperación, dende o acordo*”, en contraposición ao autoritarismo desfasado (entendemos aquí a referencia ao PP), mais tamén contra “as políticas *excluíntes*”, en clara alusión ao seus socios de goberno.

Continúa Touriño apelando á unidade “*pechar filas e traballar unidos*” (quizais unha referencia ás liortas internas), comprometéndose a saír da crise cun discurso transversal de apoio a tres elementos fundamentais da sociedade galega: traballadores, empresarios e familias. Estando cos traballadores e coas traballadoras para manter ou recuperar os seus postos de traballo cunha “*decidida intervención pública*”; estando coas empresas para que recuperen a súa actividade, e poidan acceder ao crédito e melloren a súa capacidade para competir no futuro; estando coas familias que sofren o desemprego dalgún dos seus membros, con dificultades “*para asumir os custes das hipotecas*”, con persoas dependentes ao seu cargo, con rapaces en idade de estudar. E remata o propio candidato socialista, apelando a seguir avanzando na construción da Galicia da modernidade, entre todos e todas. “*Unha Galicia na que todos contemos*”.

5.5.2 O Bloque Nacionalista Galego

5.5.2.1 Análise organizativa

Dende unha perspectiva fenomenolóxica, o BNG é o froito do choque producido entre o modelo ideolóxico e organizativo da UPG e a transición democrática operada en España entre 1976 e 1982, despois de que a propia UPG se decatase da súa incapacidade para afrontar un *aggiornamento* tan rápido e radical como as novas circunstancias esixían. Fronte á idea de Galicia como Estado embrionario, que inspiraba o proxecto de construción nacional da UPG, a fundación do BNG implica un cambio radical de estratexia, que parte do recoñecemento máis ou menos explícito de que Galicia constitúe un marco político e institucional estable que, lonxe de alentar a construción dun sistema político radicalmente novo, implica fortes condicionantes para a estratexia, a actuación e os obxectivos programáticos dos partidos que compiten “electoralmente” dentro del. Xa que logo, se ben é certo que o modelo “frontista” afunde as súas raíces no proxecto histórico da UPG, tamén pode dicirse que o BNG xorde coma unha proposta política “novidosa” na I Asemblea (constituínte) celebrada no Frontón de Riazor os días 26 e 27 de setembro de 1982, baixo o lema *Por un frente amplo de unidade nacionalista*. Máis ca na súa oferta programática, herdeira directa da AN-PG, a novidade do BNG estriba no xeito de organizar a alternativa unitaria do nacionalismo, sobre a base dunha organización asemblearia, de carácter “frontista”, que

matizaba substancialmente o papel hexemónico da UPG e permitía a integración de partidos, colectivos e mesmo persoas, sen o perigo de sectarismo ideolóxico. Sería na II Asemblea, onde se decidiu que Xosé Manuel Beiras permanecese no Parlamento, cando se comezou a abandonar o que se podería chamar unha postura anti-sistema para “imbricarse” paseniño na formación dunha alternativa democrática contextualizada no sistema autonómico definido pola Constitución de 1978.⁵³

Sería na III Asemblea Nacional (O Carballiño, 1987) na que se consagre a plena autonomía organizativa do BNG mediante a potenciación da Permanente, o impulso e creación de colectivos e correntes organizadas e a reactivación do aparello de finanzas. Na IV Asemblea (Lugo, 1989) que define a estrutura de representación comarcal do BNG, tamén se perfila a política institucional do BNG cara a formación dunha alternativa nacionalista. Na V Asemblea (Vigo, 1991) apróbase o Programa marco para eleccións municipais e fíxanse as condicións para a formación de alternativas de goberno posteriores aos comicios locais. Na VI Asemblea (A Coruña, 1993), primeira celebrada logo da incorporación do PNG-PG e da solicitude de integración do colectivo INZAR na estrutura “frontista” do BNG, fixéronse as bases para a conformación dunha alternativa de goberno autonómico nacionalista, así como se concretaron os futuros criterios de actuación dos deputados do BNG nas Cortes españolas. A axenda política do BNG camiñou cara a un pragmatismo institucional que lle permitiría, xa na década dos 90, competir en igualdade de condicións co resto de forzas do sistema político galego, debido a unha estrutura organizativa máis áxil e homologable a un partido ao uso. Na VII Asemblea Nacional, iníciase a estratexia de achegamento ás amplas clases medias de Galicia, cun explícito recoñecemento do Parlamento e da Xunta de Galicia como institucións do poder galego. A VIII Asemblea (Ourense, 1998) abriu o camiño cara á formación de plataformas de acción estratéxica con outras forzas nacionalistas do Estado español e cara a hipotéticas alianzas electorais para as europeas con CIU e PNV, o que ofrecería unha imaxe de cambio e de evolución ideolóxica e estratéxica que o BNG tería que assimilar nun horizonte político inmediato. Foi a IX Asemblea, celebrada en Santiago de Compostela, a que tivo coma obxectivo declarar unha consolidación dunha alternativa de goberno para Galicia, xuntanza que se contextualiza no debate da moción de censura presentada polo BNG nunha altura na que o goberno de Fraga soportaba o desgaste producido pola crise das “vacas tolas”⁵⁴.

A X Asemblea (A Coruña, 2002), de carácter extraordinario, estivo marcada pola inflexión electoral das autonómicas do 2001 e por unha horizonte de renovación que incluía o posible relevo de Beiras no liderado do BNG. O proceso da X Asemblea non pode entenderse se non se teñen en conta as tensións producidas polo xiro estratéxico introducido por Beiras nas relacións co presidente da Xunta, personificadas expresamente en Manuel Fraga, que tentaban dar resposta ás tensións creadas polos socialistas para facer recuar o BNG ás posicións do nacionalismo radical e frustrar as traballosas e longas manobras de achegamento ao centro político. Logo chegaría o relevo da “Portavocía” Nacional, cun,

53 Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

54 Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

alcalde de Allariz e senador, Anxo Quintana, que ostentaría a candidatura á Presidencia da Xunta de Galicia nos anos 2005 e 2009. Quintana era membro dunha nova elite nacionalista, con outras formas de acción política, outra axenda, outras formas; en definitiva, doutra xeración.

5.5.2.2 A chegada do BNG ás eleccións do ano 2009

Resulta de interese ver a evolución doutrinal e estratéxica experimentada polo BNG, adoptando formas de organización e liderado cada vez máis propias dun partido político e conformando o seu discurso ás necesidades dun electorado pouco propenso a cuestionar o modelo político e económico vixente en Galicia. Para iso, o BNG tiña tamén dúas posibles vías. Unha primeira, máis complexa e con maiores riscos de desintegración, que debía partir dun profundo debate asembleario destinado a cambiar algúns supostos programáticos asumidos dende a Asemblea de Riazor. E unha segunda, máis doada e con menos efectos desintegradores, que implicaba a necesidade de deixarse levar polo propio electorado, adaptando a linguaxe e as prioridades de axenda política ás necesidades inmediatas da loita electoral. E tamén nesta disxuntiva resulta claro que o BNG optou pola segunda vía -cunha emenda á totalidade realizada na posterior asemblea de Amio en 2012-, ata o punto de conformar unha alternativa de claro corte populista, na que cabe apreciar numerosas propostas politicamente conservadoras e economicamente liberais, que se mesturan facilmente cos postulados nacionalistas, de signo formalmente radical, que sosteñen a identidade e a estratexia “frontista” do BNG. Foron as eleccións de 1997 as que marcan un punto de inflexión na evolución ideolóxica do BNG, xa que, logo de gañarlle ao PSdG-PSOE o primeiro lugar na oposición, fica en moi boas condicións para discutirlle tamén o centro político. Pero para isto foi preciso un proceso de institucionalización ideolóxica baixo tres premisas. A primeira, a reformulación da mensaxe ideolóxica, cunha progresiva imprecisión dos límites ideolóxicos e organizativos do BNG; isto é, a estratexia de esvaecemento das fronteiras exteriores da fronte nacional resulta a mellor explicación, non soamente dos cambios ideolóxicos percibidos polo electorado, senón tamén da “resituación” do Bloque fronte ás institucións. A segunda premisa sería a procura dunha estratexia de centro, un cambio de preferencias provocado pola extraordinaria importancia que o BNG lle outorga aos procesos electorais, cunha axenda política destinada a potenciar a súa capacidade de representar os intereses das clases medias e do pequeno e mediano empresario (nela encadraríase a chamada Declaración de Barcelona, con CiU e PNV.) E, finalmente, cambio das posicións constitucionais: paseniño, tamén de xeito sistemático, quedan atrás as fortes reticencias cara á autonomía. Fronte á idea do Parlamento de cartón que resumía o xogo para-institucional do BN-PG durante a primeira lexislatura, a nova estratexia do BNG falaría de “*un goberno galego disposto a utilizar o marco autonómico ao servizo do país*”, aceptando un modelo de política institucional que mesmo se estende ata a política europea.⁵⁵

⁵⁵ Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

5.5.2.2.1 Evolución do modelo interno e liderado de Beiras

A Asemblea de Riazor aprobou un modelo orgánico moi simple, que aínda se mantén nas súas liñas fundamentais, e que estaba orientado a atraer ao seo do BNG todos os partidos, grupos e persoas. As características principais eran o carácter assembleario (Asemblea Nacional, un militante, voto) e o modelo de maiorías e minorías. Paralelamente, existían as chamadas asembleas comarcais e locais, cos seus correspondentes órganos de dirección, o Consello Nacional e a Permanente do Consello Nacional. Sería no ano 1997 cando os cambios a nivel estrutural foron máis notables: destaca a posibilidade de que a Asemblea Nacional poida ser convocada mediante a fórmula de participación directa ou de delegación, aprobada na Asemblea Nacional do ano 2006 e levaba a cabo por primeira vez na reelección de Anxo Quintana na Asemblea Nacional extraordinaria do ano 2008. No caso de que a participación sexa por delegación, a participación dos militantes recondúcese a asembleas comarcais, onde se debaterán os relatorios e se redactarán as emendas que se consideren oportunas. Tamén nese ano 1997 a Permanente do Consello Nacional adquiriu un carácter executivo, tendo os consellos comarcais e locais unha analoxía cos órganos nacionais e creándose a Comisión de Garantías. E así, visto en ampla perspectiva sociolóxica e política, o BNG configúrase como un instrumento de adaptación do nacionalismo galego da posguerra ás circunstancias e necesidades da democracia xurdida da transición política. Polo tanto, concibido inicialmente como unha fórmula de viabilidade e adaptabilidade da esquerda nacionalista, as propias necesidades organizativas e electorais acabárian por modificar e transformar os proxectos políticos que estaban detrás da estrutura “frontista” e, por iso mesmo, abrir camiño cara o xurdimento dunha nova fórmula partidaria na que afloran novas mensaxes, novas linguaxes, novos liderados e novas estruturas de poder. Foron as eleccións municipais de 1999 e as xerais de marzo de 2000 outros puntos de inflexión que virían confirmar as pautas evolutivas dunha organización política que logrou unificar o espazo político nacionalista e apostar por un crecemento electoral próximo aos espazos de centro, onde se dirime, de feito, a loita polo poder. Toda esta evolución de relato de anos tería o seu corolario no acceso á Xunta de Galicia no ano 2005 e, sobre todo, exemplificaríase na axenda política do BNG nas eleccións do 2009.

5.5.2.3 Estratexia de campaña e construción da axenda política

A campaña do BNG podemos considerala coma un claro exemplo de campaña dual, quizais tamén entendéndoo como unha fórmula de satisfacer ás dúas partes do aparello partidario (a UPG e o “quintanismo”): por unha banda, un deseño claramente ideolóxico, destinado a activar o voto máis marcadamente nacionalista e en clave progresista que puidese estar desactivado; por outra, un marcado perfil presidencial nalgúns ámbitos, facendo uso da imaxe da Anxo Quintana (“*Eu son Anxo Quintana*” e “*O Reggeaton de Quintana*”) co obxecto de ensanchar o campo clásico do nacionalismo político a todas

as persoas que “amaban o País”, unha visión “moderada” onde o candidato indicaba que non facía falla ser nacionalista para votar o BNG, na liña da estratexia de “centralidade” levada a cabo durante os últimos anos. Esta campaña será a culminación dunha etapa de mutación discursiva do propio nacionalismo político representando polo BNG, que vén ser a síntese entre o pensamento do denominado *quintanismo* e a versión máis pragmática da UPG (bastantes alusións de identificación do BNG coa socialdemocracia) e que non terá continuidade nos seguintes comicios ao asumir que a derrota veu “*pola perda de votantes polo nacionalismo e pola esquerda*”, o que levaría a unha radicalización das posicións políticas e das súas translacións en forma de mensaxe máis “ideoloxizada” e extrema. Sobre isto ten opinado moito o sociólogo Carlos Neira Cortizas:

A cuestión é de fondo. A estratexia de buscar electores no centro galeguista é errada con Quintana e antes de Quintana. Non poder haber mensaxes correctas para unha estratexia equivocada. Como todo na vida, a oferta tamén xera demanda...pero non. Para min non había. En Vicepresidencia, e son consciente diso, non había tensión, desorganización total e absoluta...Non había posibilidade de vender unha mensaxe porque sempre había unha estratexia da CIG, da UPG ou deses acólitos independentistas do Movemento Galego ao Socialismo. E tamén pasou en campaña. Como vai haber unha mensaxe se toda ese xente estaba á contra? A Mesa estaba facendo a contra ao PSOE, pero ao mesmo tempo deslexitimaba o Bloque por non ser máis duro.⁵⁶

No inicio da campaña, e coincidindo con Emilio Pérez Touriño, o propio Quintana chama á participación, pero máis concretamente do lado nacionalista, ao detectar, tal e como se comentou, indicios de que a súa xente máis fiel percibira pouco cambio político durante a lexislatura: de aí que o propio BNG demande “máis”, como a súa base social e electoral, coa que se quere “mimetizar”. Nesta primeira semana detéctanse tamén mensaxes á defensiva (recoñecemento de que os cambios provocaron unha reacción dos que Quintana cualifica como unha minoría) e faise explícita a identificación de nacionalismo e benestar, idea moi presente na campaña e “vertebradora” do discurso do que ata este momento fora Vicepresidente da Xunta de Galicia, tal e como fixo e fai na actualidade o Scottish National Party.⁵⁷

A nosa campaña era politicamente forte. Nós, sendo a parte minoritaria do goberno, eramos os que dabamos as noticias do goberno. Dabamos espectáculo. “Os que faciamos cousas eramos nós”. E co concurso eólico queriamos ofrecer a idea de que eramos un goberno sen ataduras. Pero claro, a campaña tiña unha icona, porque as democracias occidentais hai moito tempo que deixaron de ser procesos de eleccións de programas e agora son procesos de selección de líderes. Nós fixemos o *spot* “Eu son Anxo Quintana”, pero unha boa parte do BNG non comungaba con esa forma de facer campaña; parecíalle personalista. Todo o que somos e todo o que pensamos, temos que personificalo. Se non o facemos así, non

⁵⁶ C. Neira Cortizas (2013).

⁵⁷De Nieves Gutiérrez de Rubalcava, Arturo (2013). Op. Cit.

competimos. O PSOE ten a Touriño, o PP ten a Feijóo e nós temos unha Asemblea. Así non se vai a ningunha parte. Isto, para a cultura política do BNG, era complicado.⁵⁸

De feito, durante a presentación dos carteis electorais do BNG, o coordinador da campaña nacionalista, Alberte Ansedo, quixo deixar claro que na campaña do BNG non había acentuación do presidencialismo porque entendían que a época presidencialista debe acabar con Fraga e deben relevalos cun proceso político máis democrático, co equilibrio entre o proceso político, o partido e o candidato, Anxo Quintana. Unha mensaxe con dobre sentido; por unha banda unha crítica á campaña de Touriño, baseada exclusivamente na súa imaxe coma Presidente, e pola outra un aviso ao propio Quintana para que non asuma “protagonismos” innecesarios. De feito, e aínda que resultou un éxito, o *spot* "Eu son Anxo Quintana" non gustara nada nunha parte da Executiva do Bloque, principalmente na UPG, polo “protagonismo esaxerado” que se lle daba á figura do candidato. Desde este partido aseguran que o BNG non só é Anxo Quintana, “senón centos e centos de militantes”. Afiliación e aparello, segundo o propio candidato nacionalista, acabaron por mercar o discurso do PP sen capacidade de resposta.

A nivel comunicativo non é que non se respondese... E que nos cremos o que dicía o PP. Nin campaña nin nada. Así de simple. O de Oia foi unha montaxe espectacular do PP. Catro persoas do PP montando escándalo. Todos os xornalistas e as cámaras media hora antes cos catro personaxes eses. E aí vai a interpretación de realidade. Diciamos antes que ter o poder en política, é ter a capacidade para impor a túa interpretación da realidade. Quen ten esa capacidade, é quen ten poder. Que ti sexas capaz de facer o marco interpretativo de cada acontecemento. Quen sexa capaz de impor a súa interpretación da realidade ten o poder. Ao día seguinte, nos medios puña que secuestramos mil persoas... E eu nin sequera din o mitin, que marchei... E o problema é que a nosa xente creu o asunto. Esta é a triste realidade. Eu creo que na campaña electoral houbo inhibición, desánimo, e a nós obrigounos a facer unha campaña defensiva, non fomos capaces de facer a campaña que queríamos facer, unha campaña ofensiva, de avance, de Galicia somos nós, non fomos quen, tivemos que estar con complexo de culpabilidade, coa militancia “abochornada”, escondéndose polas esquinas, intentando dar explicacións que non sabían dar, porque o crían⁵⁹.

Outro punto central no ámbito da estratexia de campaña do BNG sería o de recalcar a necesidade de contar cun novo Estatuto que garantise un status igual ao de Cataluña e Euskadi, sendo unha cuestión de orgullo, mais tamén de carácter económico. A idea era que os galegos saírían gañando de reforzarse o poder político propio de Galicia e de tomárense aquí as decisións, facendo fincapé en Astano, no AVE e na reforma do voto emigrante, unha cuestión moi presente na axenda preelectoral. Non obstante, e dentro do non planificado, e máis coma resposta, outro tema moi recorrente por parte do candidato nacionalista será o de entrar nun corpo a corpo con Feijóo, criticándolle a campaña que estaba a desenvolver,

58 A. Quintana (2015).

59 A. Quintana (2015).

incidindo nas mentiras e difamacións co obxectivo de desmobilizar o voto nacionalista e progresista facendo ver “*que todos son iguais*”, contraponendo o proxecto político do BNG e do PP (outro elemento fundamental do deseño, polarizar entre estes dous actores) e afirmando a necesidade de voto ao primeiro para evitar o goberno do segundo.

A respecto da estratexia de comunicación do PP en relación ao BNG, é que esta atacaba unha das ideas forza coas que se identificaba certo electorado do BNG e coas que se identificou durante máis dunha década: o BNG é o novo, non é o vello. O BNG representa a Galicia nova, a Galicia que fronte ao caciquismo ten outra forma de gobernar. Todo ese electorado estaba identificado cunhas ideas forza que unha por unha foron caendo. Os ataques do PP ou determinadas cuestións puntuais coma o mitin de Oia, os Audis, a opulencia dos cadros políticos, as cuestións dos liberados políticos e sindicais, todo isto estaba en contradición co discurso primeiro do BNG e demostraba que había un predicamento por unha parte e unha praxe distinta pola outra. E o propio deseño de campaña impediu contrarrestalo. Na cuestión estritamente da comunicación, houbo un ataque ás liñas fundamentais do BNG, a un electorado que cuantitativamente non representaba moito, pero que podía mudar un goberno. O Audi, o iate... O que ían atacar era a percepción que tiña o electorado nuclear do nacionalismo dende unha década atrás, e que podía provocar que a xente se deixase de identificar con este partido, con este líder. Ante a pregunta “vostede por que deixou de votar o BNG?”, alguén se acordará da noticia dos Audis, outro da noticia da imposición do galego, pero a cuestión de fondo é outra, máis de fondo, máis global. O fundamental é que a identificación emocional co proxecto que representaba o BNG foise esfarelado, o PP atacou eses elementos e o BNG renunciou a defendelo nunha campaña moi mal deseñada.⁶⁰

Sexa como for, e independentemente da súa influencia na axenda “mediática”, a axenda política do BNG estimo deseñada cun obxectivo moi “propositivo”, perfectamente estruturada para poñer en valor e defender as conquistas do bipartito (concurso eólico, sen ir máis lonxe) e introducir novos *issues*: política cultural, promoción do deporte, TIC, novo Estatuto, defensa do colectivo LGTB. Non obstante, a medida que a campaña avanzaba, o foco argumental de Anxo Quintana pasaría a estar máis sobre o PP e a defenderse, isto último en absoluta soidade e sen axuda do PSdeG-PSOE (mais ben ao contrario). Así, conforme vaia avanzando, a campaña gaña tensión, desmontando os instrumentos e as previsións nacionalistas e sen que quede máis remedio que entrar no terreo popular da confrontación: críticas a Louzán por anunciar contratacións durante a campaña electoral, críticas á campaña do PP por considerala “rastrera”, apelación ao voto para seguir a construír o Goberno dun País e non “unha delegación de Madrid” e así gañar á dereita política, “mediática” e empresarial...

60 C. Neira Cortizas (2013).

A campaña foi moi sucia, moi dura; eu tardei tempo en levantar cabeza. Tardei tempo en erguerme da campaña. Eu creo que na campaña en si, na pre-campaña, había uns datos que manexabamos que logo se deron como certos, unha constante, que é que na intención de voto ao BNG, víase que o 10% da xente que o ía votar era xente que non o votara nunca. E iso constatouse despois no postelectoral. O que demostra que o que nós facíamos non estaba moi desencamiñado. Que sucedeu? Que se desmobilizou parte do electorado que xa votaba o BNG. E sobre todo na provincia da Coruña, que foi onde perdemos un deputado. A pre-campaña e campaña amosaron unha cousa: o PP coñecía o noso electorado mellor ca nós. E todo o que fixo o PP non foi só para mobilizar os seus, senón tamén para desmobilizar o resto. E sabía que había que facer para desmobilizar esa xente: o tema do barco, o tema de Baltar contra á miña persoa... E logo vías as reaccións da túa propia xente. A metade creu o de Oia. Pero se foi unha trampa !⁶¹

O BNG estivo máis ou menos áxil na resposta ao PP polas acusacións á Quintana, aínda que nos medios non saíse o que queríamos. Eu creo que as características de Touriño coma certo “aristócrata” da política, foron un problema, xa que o PP propuxo un combate de boxeo case sen regras e así é moi difícil gañar.⁶²

5.5.2.3.1 Elementos de campaña

Co candidato á presidencia da Xunta, Anxo Quintana, en “actitude receptiva, de escoitar”, os carteis e as imaxes do BNG para a campaña electoral profundaban no lema xenérico do “*Queremos máis*” e nas cores de Galicia. Ademais, introducía dous sub-lemas que reflectían a alternativa de maioría social que caracteriza o BNG. Tratábase de “*A túa forza move este país*” e “*Con valentía, sen ataduras*”. No caso do primeiro sub-lema, a clave era transmitir a necesidade de seguir traballando coa complicidade do pobo galego con Quintana e co BNG para seguir movendo Galicia, avogando por seguir incrementando a participación social nas políticas de goberno. O segundo sub-lema busca reflectir que a valentía é a actitude necesaria para afrontar os difíciles retos que había por diante, especialmente, recalcaba o propio BNG, a crise, e que o feito de non contar con ataduras permitiría formular as relacións co Estado en termos de igualdade.

Creo que o lema resumía ben, que era que queríamos máis. Está ben o que se fixo pero queremos máis. Pero tamén había mensaxe de participación social. E non houbo suficiente, finalmente. E logo, con valentía, sen ataduras, ninguén nos vai dicir que facer co concurso eólico! Era dalgún xeito unha apelación a que este País se ten que dirixir dende aquí, sen dependencias de Madrid. É certo que para os sectores máis concienciados no nacional era *light*, pero o que naquel momento se valorou era o ámbito social, o que xa

61 A. Quintana (2015).

62 X. Mexuto (2014).

estaba na axenda, os síntomas de crise e o esgotamento do modelo económico. E iso creou o caldo de cultivo para que o PP colocase a súa mercadoría⁶³.

A nivel doutros elementos visuais, o BNG seguía a utilizar o branco e azul característicos, cun logotipo co tipo de letra *futura condensed extra bold*, coas cores 277C, 7455C, 7423C, 7541C. No que se refire á creación de *spots*, o BNG realizou oito. Os dous primeiros en clave preelectoral e con clara vocación viral, “*Eu son Anxo Quintana*” e “*Eu son Anxo Quintana*” versión dobrada. Logo “*Spot electoral do BNG*” (xenérico); “*Con valentía, sen ataduras*”; “*Máis Galescolas*”; “*Non máis inmigración*”; “*O BNG ten as solucións para a crise económica*”; e “*Non fagas máis zapping, imos votar Bloque*”. Esta última contiña un ataque directo ao PP a través de mensaxes moi curtas con temas de axenda (caso Carrera, manifestación contra o galego, corrupción, insultos) pero tamén un “aviso” ao PSOE polo tema do voto emigrante. A nivel de cuñas de radio, o BNG utilizou cinco cuñas, reproducindo o *spot* de TV: unha xenérica, outra “*Con valentía sen ataduras*”, “*Máis Galescolas*”, “*Non máis inmigración*” e “*O BNG ten as solucións para a crise económica*”.⁶⁴



IMAXE 48. LOGO DA CAMPAÑA DO BNG. FONTE: BNG

No que se refire ás insercións en prensa, o BNG utilizábaas primeiramente para anunciar os seus mitins; despois para buscar a notoriedade do candidato, coa súa cara e lema; e máis tarde, para lanzar temas concretos, coma a ausencia de debate e as axudas públicas á banca. En Internet, o BNG abriu catro fiestras: a eminentemente partidaria (www.bng-galiza.org) e logo outras tres específicas (www.falacquin.com, www.bng-queremosmais.org e www.quin.tv). Quin TV foi o primeiro espazo virtual galego en revolucionar o xeito de entender a política na rede, aproveitando o vídeo non só para difundir a súa mensaxe, senón tamén para inter-actuar cos seus simpatizantes, e non só constituíndose como un vídeo-blog, senón acollendo toda unha colección de vídeos relativos ao Portavoz Nacional do

63 X. Mexuto (2014).

64 http://issuu.com/borjamultimedia/docs/tfm_2010_2

BNG que entrarían na categoría do que moitos dan en chamar televisión por Internet. Esta aposta polo vídeo seguiría o paso doutros políticos coma Barack Obama, Hillary Clinton, Angela Merkel ou o Artur Mas da época. A nova *web* era un desenvolvemento galego, obra do equipo de A Navalla Suíza, e destacaba por apostar pola interacción co usuario (que mesmo podía remitir vídeos con preguntas a Anxo Quintana) así como pola excelente calidade dos clips, tanto na súa realización coma no seu formato, xa que se presentaban en formato panorámico a través dun reprodutor Flash de grande tamaño (640 x 360 *píxeles*), que no caso dalgún dos vídeos contaba con versión en alta definición (en MPEG-4 con compresión H.264 a 720 liñas en progresivo a 1.500 Kbps, que tanto se podían ver na *web* coma descargar en AVI, MP4 ou OGG)⁶⁵. Un par de meses despois do seu lanzamento, o portal de vídeo do Vicepresidente da Xunta e Portavoz Nacional do BNG integrou elementos “participativos” para achegarse aos cidadáns mediante as ferramentas que facilita a Internet. No que se refire ás redes sociais, o BNG tiña perfil de *Facebook* partidario e do propio candidato, pero non contaba con presenza nin en *Twitter*, *Flickr* e *Tuenti*.



IMAXE 49. IMAXE GRÁFICA DO BNG. FONTE: BNG

5.5.2.3.2 Programa do Bloque Nacionalista Galego

O programa do BNG constaba de dez puntos, unha sorte de decálogo que resaltaba os avances realizados durante os 4 anos de bipartito nas áreas nacionalistas, con propostas de mellora de políticas públicas nestas e noutras. Comeza cun resumo do que foi a presenza do BNG no goberno, e situaba nun primeiro lugar a necesidade de avanzar no autogoberno e na necesidade de conseguir un “Estatuto de

⁶⁵ http://issuu.com/borjamultimedia/docs/tfm_2010_2

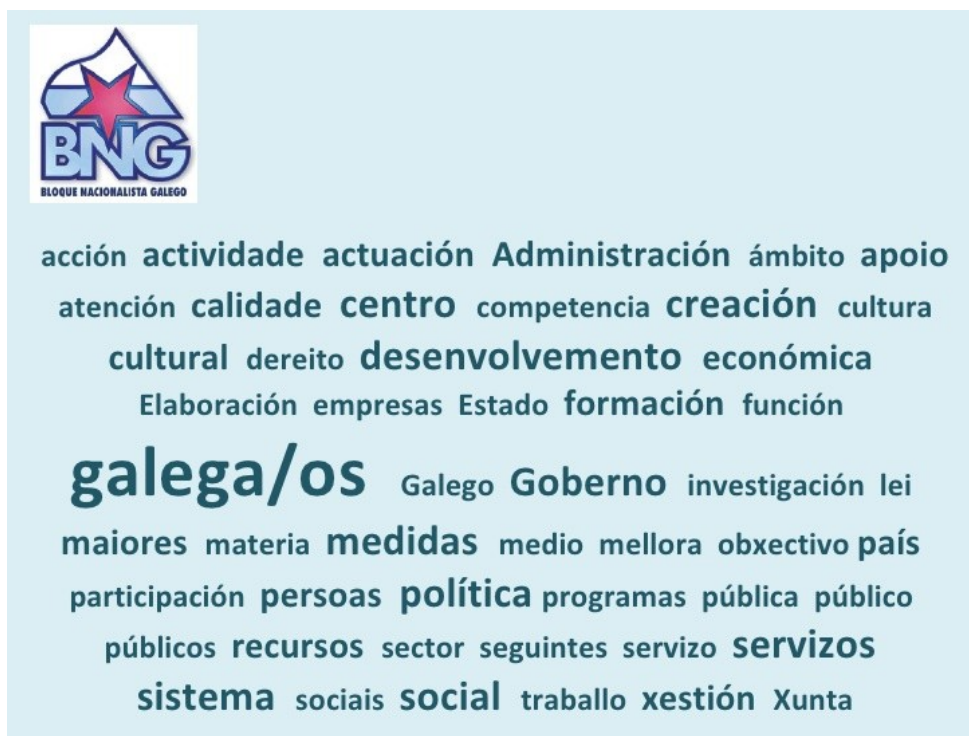
Nación”; avanzar no benestar social e a igualdade; desenvolver unhas políticas económicas e industriais que creran nas potencialidades do País; mellorar a política educativa, lingüística, cultural e deportiva; impulsar medidas en materia de territorio, infraestruturas, transporte e vivenda; e avanzar na defensa do medio ambiente. Finalmente, dedicaba un espazo a xustiza, seguranza e administración, así como a medios de comunicación e política informativa e a Galicia na esfera internacional.

Recalca o BNG que tras as eleccións do ano 2005 o pobo galego confiou no BNG e o nacionalismo fixo parte da Xunta de Galicia para desenvolver unha acción “*transformadora e guiada polos intereses da maioría social galega*”. En xeral, o programa do BNG cualifica o acceso ao poder coma positivo, ao abrir unha nova etapa caracterizada por varios logros: artellar e desenvolver o sistema galego de benestar social e apostar polas políticas de igualdade; establecer os cambios estruturais precisos para que o medio rural teña futuro económico e social; deseñar unha política enerxética galega que redunde en beneficio do país; impulsar unha política social de vivenda centrada en facer efectivo o acceso a unha vivenda digna ou desenvolver unha política cultural destinada a revitalizar a tradición popular, a memoria histórica e a mellora das infraestruturas culturais do país. Non obstante, recoñecen os nacionalistas, “*fica moito traballo por facer*” e isto só se podería conseguir con maior presenza do BNG no Goberno galego, cun Presidente nacionalista, que sería decisivo para contar con máis determinación e capacidade de elaborar e aplicar alternativas programáticas pendentes e de “grande calado” (áreas socialistas na anterior lexislatura) como: a melloría asistencial nos servizos sanitarios, garantindo plenamente o seu carácter público; a aposta por unha rede educativa pública e de calidade; a creación dun Instituto Público de Crédito como instrumento eficaz de investimento estratéxico e promoción económica e empresarial ou a reforma da Administración para diminuír a súa “burocratización” e convertela nun instrumento máis áxil e eficaz de servizo á cidadanía e ao país.

Outro tema de carácter transversal ao longo de todo o programa electoral, que tamén tivo moita translación na axenda política do momento, foi todo o referente á reforma do Estatuto de Autonomía, o chamado “Estatuto de Nación”, que o BNG entende como obxectivo pendente. Os nacionalistas lembran o “seu empeño e concreción” de cara a sacalo adiante, así como a constante reclamación de competencias dende o Goberno e o Parlamento Galego. A estratexia política consistía en reivindicar avances, dentro da perspectiva de que o Estado español debía converterse nun Estado “plurinacional” e para iso o BNG defendía un modelo de financiamento que se fundamentaba nos criterios de suficiencia e autonomía, coa idea de que Galicia tivese capacidade fiscal para se desenvolver por si mesma. Idea, esta última, que xa forma parte do *aggiornamento* teórico do nacionalismo político.

O BNG teima en reclamar para si o esforzo dos avances parlamentarios e sociais a favor dese Novo Estatuto de Nación e critica no PSOE a súa “indefinición” e no PP “o veto” que impediu a súa aprobación. Neste sentido, os de Anxo Quintana seguirían a apostar na nova lexislatura por un Estatuto que fornecera Galicia de instrumentos políticos e financeiros acidos para un autogoberno eficaz, cun novo marco concibido e elaborado coma un “pacto” entendido en dúas vertentes: a nivel interno, coma un

novo pacto social baseado nunha democracia de calidade e na cohesión territorial, e a nivel externo, primeiro, coma un novo pacto entre Galicia e o Estado en virtude do cal este debería recoñecer o carácter nacional de Galicia, e, por conseguinte, os espazos e poderes necesarios para a existencia dun pobo e dunha cultura diferenciados, e segundo, mirando a Europa, coa posibilidade de que Galicia participase directamente nas institucións europeas.



IMAXE 50 PALABRAS MÁIS REPETIDAS NO PROGRAMA DO BNG. FONTE: [HTTP://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/](http://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/)

O BNG fixo disto un eixo vertebral do seu discurso: do Estatuto se derivarían o resto de políticas públicas no ámbito social e económico, ao instauralo coma norma fundamental de organización dunha sociedade. O novo Estatuto debería definir os elementos constitutivos e os sinais de identidade básicos da “nación galega” coma comunidade política: lingua, catálogo de dereitos e deberes, organización territorial, instrumentos de intervención da vida social e económica, marco de competencias garantido, sistema de financiamento dos poderes públicos galegos, e sistema de relacións financeiras de Galicia co Estado e coa UE. Isto, que tanto espazo ocuparía na literatura programática do BNG, tería un impacto case nulo na axenda política e pública na pre-campaña e campaña electoral.

Outro punto fundamental do programa do BNG, baixo o título “*A forza para vencer a crise*”, recolle unha diagnose da incipiente crise económica: crise do modelo económico neo-liberal baseado na especulación e na depredación dos recursos naturais e a aposta por recobrar a misión reguladora e estabilizadora do sector público na actividade económica, para así sentar as bases dun modelo de desenvolvemento máis xusto, máis democrático e máis sustentable. Neste sentido, o BNG apostou por un

modelo claramente socialdemócrata (keynesiano), con medidas “anticíclicas” de incremento da capacidade do sector público para investir e intervir na economía. Os orzamentos públicos deberían recobrar a súa función “anticíclica”, liberándose do “corsé” do déficit cero e orientándose cara á creación de emprego. Todo isto, insístese no propio programa, apostando por unha Administración pública menos burocratizada, máis áxil e eficiente e por un sistema tributario progresivo que fornecese os recursos suficientes para o desenvolvemento de políticas económicas e sociais expansivas.

Por outra parte, no ámbito financeiro, o BNG marcouse coma obxectivo fundamental impulsar a creación do Instituto Galego de Crédito e Investimento, apostando polo que os nacionalistas chaman “economía real”, innovación e a dotación de infraestruturas produtivas co fin de incrementar a “competitividade” das empresas e o aproveitamento das vantaxes comparativas, apoiando sectores como o agro-gandeiro e forestal, a construción e reparación navais e o fomento das industrias culturais.

5.5.3 O Partido Popular

5.5.3.1 Análise organizativa

De cara a entender a axenda política e a súa “implementación” a través da estrutura organizativa, faremos un pequeno repaso da evolución do Partido Popular, botando man da tese de doutoramento de Nieves Lagares (1999) *Génesis y desarrollo organizativo del Partido Popular de Galicia* e do propio libro *Os partidos políticos en Galicia*, de Xosé Manuel Rivera Otero (2003).

O carácter de coalición electoral que define Alianza Popular no momento da súa constitución (9 de outubro de 1976) fai do partido unha organización que estará constantemente ameazada pola ausencia de cohesión estrutural e ideolóxica. A pesar da existencia dun claro centro político-organizativo (seguindo o modelo Panebianco, do centro á periferia), a orixe da agrupación de varios partidos explica a distinta implantación territorial de cada un deles e o crecemento desigual que a organización ten pola xeografía española. Deste xeito, o partido xurdía, en certos lugares, a instancias de grupos de elites locais que, por outra parte, atopaban maior vencello con algúns deses líderes estatais que co partido que cada un deles representaba. En relación con isto último, a construción da organización de AP dende o punto de vista territorial galego, responde máis ben á suma de distintas agrupacións locais e provinciais de cada partido que se forman autonomamente. Ademais, sen dúbida, non todos os partidos gozaban da mesma vitalidade nas catro provincias galegas. No que se refire á cuestión ideolóxica, a suposta evolución experimentada por Fraga a principios dos anos 70 é clave para entender algúns aspectos referidos á formación de Alianza Popular. A pesar das posicións aperturistas que Fraga mantén nos anos previos á transición, reflectidas en discursos e conferencias pronunciadas durante 1971 e 1972 arredor do futuro político do Estado, hai en AP un abandono desas formulacións iniciais para adoptar posturas máis conservadoras. Existen diversas

razóns para tal “xiro” ideolóxico. Por unha banda, a alianza con sectores políticos enmarcados nas vellas estruturas do franquismo acentuou a imaxe conservadora que, dende esta nova formación política, se transmitía á poboación.⁶⁶ Por outra, a posición de UCD, o partido do entón presidente do goberno Adolfo Suárez, no centro político, desprazou as expectativas que Fraga tiña para Alianza Popular de ocupar todo o espazo político do centro-dereita. Aínda así, e se ben todos os comezos organizativos teñen unha enorme dificultade, en Galicia dábanse as condicións apropiadas para que xurdise, de cara ás primeiras eleccións democráticas que se ían celebrar, unha forza capaz de representar o conxunto de intereses da dereita. Así pois, a fundación de Alianza Popular de Galicia está inevitablemente vinculada ao nacemento da organización estatal na súa condición, nun primeiro momento, de coalición, e despois, de federación de partidos. A heteroxeneidade dentro dos grupos políticos e mesmo entre eles, foi sen dúbida un elemento que condicionou o proceso de expansión organizativa naqueles aspectos relativos á desigual implantación territorial de cada partido. En función disto, a complexa composición de forzas no interior de AP, nun momento de grande inestabilidade política, veu dificultar o proceso global de formalización das súas estruturas organizativas. Non hai que esquecer as tensións que os importantes cambios políticos xeraban entre os membros de AP como consecuencia das distintas concepcións que sobre o proceso de transición política sustentaban cada un dos líderes do partido. Como sabemos, esa diversidade maniféstase de forma clara na discusión dalgún dos puntos máis conflictivos do texto constitucional, como poden ser os relacionados co recoñecemento das “nacionalidades históricas”. Dende esta perspectiva, destaca a existencia da dimensión centro-periferia que determina claramente o problema do desenvolvemento territorial da organización e, polo tanto, o da súa posterior configuración organizativa. Unha dimensión que se refire, sobre todo, ao carácter autónomo que se aprecia no modo de xestión da organización en Galicia, en virtude da existencia de pequenos núcleos de persoas ligas aos líderes de AP con anterioridade á súa formalización como partido e, polo tanto, con anterioridade ao impulso de expansión que se produce dende o centro da súa organización en Madrid, de tal maneira que non é unicamente ese carácter de coalición de partidos o que fai difícil o seu desenvolvemento, senón a previa existencia de grupos de elites locais, na medida en que lle confire ao desenvolvemento organizativo un carácter difuso, consistente en dirixir o crecemento, tamén, dende a periferia cara ao centro. A combinación destas dúas dinámicas fai que, no fondo, estean ausentes algunhas das características que definen a penetración territorial, como son a cohesión e a unidade da elite e que, polo contrario, aparezan elementos “disgregadores” dentro do partido⁶⁷.

5.5.3.1.1 O modelo rexional

Existen dous elementos que parecen caracterizar o desenvolvemento organizativo do partido. Por

⁶⁶ Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

⁶⁷ Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

unha parte, o carácter que lle poida imprimir o seu desenvolvemento por penetración vese contrarrestado polo feito da construción organizativa global, realizada dende diversos partidos, e que proporcionará sempre un certo carácter “difusivo” á organización. Por outra, a estrutura provincial imprime un novo factor de difusión a unha posible formación rexional. Con todo, é preciso destacar o peso que outros factores distintos tiveron no posterior proceso de construción da organización rexional: a aprobación da Constitución (rotura que consolida o liderado de Fraga) e o achegamento ao feito autonómico a través do papel xogado no Estatuto de Autonomía e na súa incorporación ao goberno autonómico. Este último feito abriría unha etapa decisiva que se pode cualificar como primeira institucionalización da organización galega. A aprobación do Estatuto de Autonomía para Galicia e, despois, a vitoria nas primeiras eleccións galegas, impulsan o proceso de desenvolvemento do aparello rexional e a súa paulatina emancipación dos órganos centrais de Madrid. Durante o proceso de discusión do Estatuto, o progresivo mantemento dun discurso rexionalista obriga ao partido a un proceso de transformación ideolóxica coherente coa súa próxima participación nos comicios autonómicos e a un cambio organizativo orientado a consolidar unha estrutura rexional que se adaptase ás particulares condicións da política autonómica. Este proceso de “rexionalización” do partido en Galicia, fomentado polo problema estatutario, entra nunha etapa decisiva con motivo da preparación da primeira campaña electoral. Xa que logo, do mesmo xeito que a estrutura provincial constituía unha resposta funcional das eleccións lexislativas de base provincial, o modelo rexional xurdiu de acordo cos parámetros funcionais ligados ás propias eleccións autonómicas. AP aborda a súa primeira campaña electoral na comunidade na que conta con máis forza e isto require dunha conformación estratéxica, organizativa e ideolóxica axeitada para abordar o seu máis importante reto electoral, tamén no ámbito das axendas. Visto deste xeito, a formulación organizativa e ideolóxica que a partir de aquí vai desenvolver o PPdeG, é en función, primeiro, dun novo proceso electoral, e responderá, despois, a unha concepción estratéxica de relación con Madrid.⁶⁸

5.5.3.1.2 A institucionalización

A progresiva adaptación do partido ás novas estruturas político-administrativas a través dun proceso sorprendente de crecemento organizativo, pode non ser razón suficiente para falarmos dunha forte institucionalización. A súa evolución, por unha banda, está trazada de acordo coas características que formaban parte do modelo orixinario do partido, e, por outra, pon en relevo novos aspectos da vida interna e externa do mesmo. O proceso, mesmo sendo longo, non está exento de cambios na súa intensidade e nunca se pode asegurar que non se vaia producir un proceso no sentido inverso, isto é: a des-institucionalización. Así, os riscos de debilidade institucional non tardan en aparecer. De modo paradoxal, a gran creba no proceso “institucionalizador” prodúcese nun momento en que AP de Galicia revalida a súa posición de forza maioritaria no Parlamento autonómico, nas eleccións de 1985, e como

⁶⁸ Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

consecuencia dunha situación de conflito no interior da súa estrutura de goberno e de partido. Así, os principais desafíos organizativos aos que se enfronta non derivan unicamente da incerteza que xera o propio escenario político, senón que son froito de problemas inherentes ao funcionamento das estruturas de partido, herdadas tal vez dos difíciles inicios. En resumo, no PP galego terá moita importancia a dimensión centro-periferia, ao mesmo tempo que resalta a superposición dunha dupla estrutura que se complementa: a estrutura rexional e a estrutura provincial.⁶⁹

Unha vez que AP se converte nun partido de goberno, ábrese unha nova etapa de institucionalización que abrangue a progresiva (se ben non continuada) estabilización dos órganos internos, baixo o liderado de Manuel Fraga. Así, o seu desembarco na organización rexional do partido cumpre dúas funcións esenciais: por unha banda, dota o partido dunha carga de identidade como actor unitario da propia identificación entre líder e partido, ou o que é o mesmo, corrixe, en grande medida, a ausencia de cohesión e unidade de elite; pola outra, contén a tensión entre a pluralidade de preferencias dos diversos membros do partido, constituíndose como único nexo entre a dinámica interna e a externa, polo menos no que se refire á construción rexional do partido. O liderado de Fraga é un elemento esencial na fin da dispersión orixinal das elites que caracteriza a organización de AP, de modo que a súa figura serve de “nexo de unión” entre as distintas preferencias e estratexias políticas dentro do partido. A partir de aquí, reforzariase aínda máis ese proceso de galeguización cuxa orixe podemos situar nos primeiros anos de autonomía, a partir da elaboración do Estatuto. Neste punto, a asunción, tanto dende as estruturas internas do partido como dende a esfera dos seus cargos públicos, dun discurso netamente galeguista, acada a súa máxima expresión da man de Xosé Cuíña, para quen o sentimento galeguista agocha unha dobre vertente, ideolóxica e organizativa. Xa que logo, non é posible desligar o proceso de evolución ideolóxica, relacionado coa construción dunha axenda autonomista do PP galego, do amplo proceso de transformación organizativa. As relacións que se establecen entre ambos os dous procesos de transformación, ideolóxica e organizativa, poñen de relevo a dupla dimensión que manifesta o desenvolvemento da organización do PP de Galicia.⁷⁰

5.5.3.2 A chegada do PP ás eleccións do ano 2009

Por unha lado, a pretensión de Aznar de impulsar e promover un único modelo de partido autonomista para todas as organizacións rexionais do PP e dende todos os gobernos autonómicos, choca nalgúns momentos coas formulacións de auto-identificación e autogoberno para Galicia defendidos polo PP galego. Por outra banda, o peso cada vez maior de Mariano Rajoy no goberno central sitúao en boa posición para determinar quen será o próximo candidato da Xunta e confírelle un gran poder de influencia no interior da executiva rexional, o que contribúe a desequilibrar o xogo de alianzas internas a nivel

⁶⁹ Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

⁷⁰ Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

rexional e introduce a dimensión do partido no ámbito estatal coma un elemento decisivo na formación da estratexia da organización galega. Un momento chave na historia do PP de Galicia foi o afundimento do *Prestige* e a polémica actuación dos gobernos galego e español nos días posteriores ao desastre. Os seus efectos desencadearon un verdadeiro terremoto político que pon en xaque a organización, e fai explícita máis ca nunca a ausencia de unidade ideolóxica e de cohesión da elite, algo que o PP non conseguira transmitir aos cidadáns durante os últimos anos. Non é casual que neste momento se precipite a saída do goberno galego dalgúns conselleiros, entre eles, un home coma Xosé Cuiña. A dimisión “imposta” de Cuiña nada ten que ver co problema do vertido, só representa a primeira “escenificación” dunha crise máis fonda no seo do partido que a grave situación política axudou a sacar á luz. Nun momento no que o liderado de Fraga aparece máis débil ca nunca, a crise do *Prestige* serviu para facer máis patente o enfrontamento entre dúas posturas ben distintas, por un lado, a daqueles máis comprometidos cunha política feita desde Galicia para os intereses de Galicia, e, por outro, a de quen apostan por seguir as directrices do partido marcadas polo goberno no ámbito estatal. E todo isto viuse acentuado coa chegada do PP ao goberno central, que puxo de manifesto as contradicións dun partido cunhas aspiracións cada vez máis centralistas en España e, pola contra, cunha vocación cada vez máis autonomista en Galicia, consecuencia dun longo proceso de construción “identitaria” arredor da lingua e da cultura propia⁷¹. Nesa tensión fíxose evidente a perda de peso das teses autonomistas defendidas pola organización galega fronte á inevitable hexemonía das formulacións do PP coma partido de goberno. O ascenso do partido ao goberno central e a súa consolidación como primeira forza política no ámbito estatal relegan a un segundo plano as pretensións do PP de Galicia e, polo tanto, as súas teses pasan a ser relativas no seu da organización popular.

En 2005, logo de perder as eleccións galegas por un só deputado ante a coalición postelectoral de PSOE e BNG, os dirixentes populares atopáronse un partido que tiñan que reconstruír, e tamén construír un novo liderado e unha nova axenda adaptada aos novos tempos. Para Pedro Puy,⁷² unha vez que se perden as eleccións xurde a crenza ou o mito de que o PP se ía desfacer, dado que se dicía que había un voto cativo que non ía volver a eles. Pero, insistía o popular, o elemento básico do sistema electoral é que a xente vota libremente e que, polo tanto, o que se comentaba era que se ían perder apoios electorais porque había disputas internas, o que, para o parlamentario, “*era non entender o resultados das eleccións e non entender que no PP sempre houbo máis cultura organizacional e institucional do que se pensaba*”. Tamén resalta o proceso de elección de Alberto Núñez Feijóo coma un exemplo de democracia interna do partido e de modernidade, algo do que -di- precisaba moito o Partido Popular e que era condición necesaria, que non única, para outorgar credibilidade ao relato electoral do ano 2009 e á propia axenda política do PP, baseada en elementos como a eficiencia, a austeridade, ou mesmo o cambio e rexeneración democrática.

71 Rivera Otero, José Manuel, Coord. (2003). Op. Cit.

72 P. Puy Fraga. Portavoz Parlamentario do PP, comunicación persoal (2015).

Había discrepancias, si, pero nada de marchar fóra por esas mesmas discrepancias, e iso é importante. Eu creo que a forma en que se desenvolveu o proceso de elección de Feijóo foi clave. Falamos dun proceso abertamente competitivo (Fraga garantiu que fose así) xa que competiron diversos candidatos, representando diversas correntes interiores. Eu creo que o punto de partida foi o propio proceso. E todo iso veu acompañado de actuacións políticas, buscando a proximidade e dar a coñecer o novo candidato, e tamén dun liderado social a través das intervencións no Parlamento. Feijóo era moi bo parlamentario. Esas son as claves que van levar á consolidación dese proxecto. Xunto a iso, a evidencia de que podían existir persoas que no pasado votaran o PP, que deixaran de votalo, e que, conforme avanza a xestión do bipartito, comezan a desencantarse e a decatarse de que un PP renovado, cun liderado claro e con novos folgos, volve ser unha opción de goberno crible. Eu creo que ese traballo de catro anos culmina nas eleccións do ano 2009.⁷³

E en efecto, o PP tiña un problema comunicativo básico: existe un vicio dos partidos de goberno que consiste en asociar a imaxe do teu principal referente á institución, esquecéndose da fortalecer a marca partidaria. Fraga era marca Xunta, pero non era marca PP, entón cando pasan á oposición cómpre reforzar outro ámbito. Un líder novo, con moitos anos menos ca Fraga, precisa buscar un perfil distinto. E o PP comezou coa campaña *Hai partido, xogas?* Esta estaba dirixida a atraer xente moza, electorado novo e romper o lugar común, segundo eles, de que os novos son de esquerdas. Estamos, pois, perante unhas novas formas de facer política, distintas ás de Fraga. Esas foron as maneiras coas que o PP se presentou perante as eleccións autonómicas de 2009, logos dos fracasos das Municipais de 2007 e das Xerais do 2008.

Como estratexia de comunicación, no partido sempre dicimos que gañamos as eleccións, e non sempre é así, evidentemente. As do 2007 gañámolas en votos, pero pasamos de gobernar tres cidades a non gobernar ningunha, co que iso supón para os altofalantes “mediáticos”. Iso é perder. Pero que pasa? Quedamos a un concelleiro en Vigo, en Pontevedra a un da absoluta, cambiamos candidatos, en Santiago gañamos pero sen maioría... Todo moi xusto. O que vimos é que contra ZP e o bipartito acabado de chegar, o partido, pese a ter un liderado novo, “salvaba” os mobles razoablemente ben. O grande éxito foi que, cando tivemos certos reveses, nos mantivemos unidos... Noutros partidos, cada revés é unha oportunidade para morder a man da dirección autonómica. Nós seguimos “cohesionados”. Pérdense as Xerais? Non pasa nada: agora hai autonómicas⁷⁴.

73 P. Puy Fraga. (2015)

74 L. de la Matta (2015).

5.5.3.3 Estratexia de campaña e construción da axenda política

A estratexia de campaña do propio Partido Popular, tal e como nos amosan as entrevistas realizadas para o presente traballo a Pedro Puy e Luis de la Matta (responsable político e técnico), resúmea moi ben o propio Alberto Núñez Feijóo na mesma apertura da campaña, e como moi ben sintetiza Arturo de Nieves Gutiérrez de Rubalcava en *“El discurso político en las elecciones al Parlamento de Galicia 2009”*. En primeiro lugar, búscase a necesaria identificación do PP coa unidade necesaria para vencer a crise económica, isto é, a presentación do partido como a única opción de goberno que garante ese valor tan necesario para levar a cabo esa tarefa. A conxunción destes dous valores, como xa se dixo, está presente no acto de inicio de campaña, na praza do Toural. *“Non quero a Galicia do bipartito, non quero a Galicia do PP, quero unha única Galicia completa (...). Xuntos venceremos a crise, o desemprego, o paro e a incerteza”*.

Eu teño que dicir que profeso unha grande admiración profesional por Rueda. Creo que é unha persoa que está facendo unha política actual, moderna, baseándose en instrumentos atinados e non na política da vella garda, en intuicións persoais ou en ideas vellas repetidas durante moitos anos. Nese sentido creo que toda a estratexia política do PP foi ben atinada. Acertou de principio a fin. Do que poida vir de aquí e de Madrid, que teño claro que teñen un *think tank* e teñen medios e instrumentos moi poderosos para analizar onde están as fraquezas do inimigo. Axudou tamén a táctica do divide e vencerás, que xa se levaba poñendo en práctica en Madrid contra os gobernos de ZP. Teño claro que o PP, a diferenza do Bloque ou o PSOE, analizou correctamente o feito de que, en Galicia, ese espazo que vai do centro ata á extrema dereita leva españolizándose a pasos axigantados dende os últimos 15 anos e que isto non ten volta atrás. E que lle preocupaba a crise.⁷⁵

No tradicional acto de pegada de carteis, Feijóo animou os electores a apoiar masivamente o PPdeG e, para iso, pediu o voto *“aos que nos votaron sempre, para dicirlles que estaremos á altura das súas expectativas; aos que nos deixaron de votar, para dicirlles que, durante estes anos, aprendemos dos nosos propios erros; aos que nunca votaron, para dicirlles que merece a pena sumarse a unha ilusión; aos que se senten defraudados polo bipartito, para dicirlles que, se fallo nos meus compromisos, eu non pedirei unha segunda oportunidade; e aos que se senten desanimados pola crise, para dicirlles que pode haber unha esperanza e hai un momento marcado no calendario para ela: o 1 de marzo”*. Toda unha declaración de intencións. O líder dos populares galegos apuntou que a súa xestión seguiría o guiión marcado no programa electoral do PPdeG, plasmado na sinatura dun compromiso de 14 puntos coa idea de que os electores lle puidesen reclamar o cumprimento das promesas electorais en calquera momento da lexislatura. Feijóo insistía en que a súa prioridade consistía en combater o paro e remontar a crise económica, pero que tamén buscaría a mellora dos servizos públicos como a sanidade, a atención aos

75 C. Neira Cortizas (2013).

dependentes e aos maiores, a preservación do medio ambiente, e a igualdade de oportunidades para todos, (mulleres ou homes, habitantes do medio rural ou urbano, da costa ou do interior). Feijóo introduciu moi acertadamente os temas que a día de hoxe “hexemonizan” a axenda pública, como son os da austeridade e a rexeneración democrática.

Empezamos un camiño austero, si, porque é o único camiño lóxico; un camiño ao aire libre, para que o osíxeno axude a rexenerar a política. Durante toda a miña vida lévome preparando para este momento. Chegou o momento... e estou preparado; preparado para comprometerme co futuro das galegas e dos galegos; para demostrar que paga a pena isto; para devolver a ilusión a este país ⁷⁶

Así, o lema de *Chegou o momento e Comezamos*, (co sub-lema en campaña *Comezamos?*), acompañado de moitos outros elementos como o *Feij009*, e “*Recargando Galicia*” co que se buscaba, despois de estar catro anos incidindo en que as cousas se fixeron mal, pois que chegara o momento de cambiar, trasladando á xente esa responsabilidade.

E comezamos... Se chegou o momento e queres cambiar, pois comezamos a facelo. Co-responsabilidade. Responsabilidade. E buscámoslle unha banda sonora, unha de Los Limones. Nós non fixemos sesións de estudo, collemos fotos espontáneas de actos. Buscamos foto do candidato rodeado de xente. E incluso non se lle ven os ollos! E para min unha das cousas fundamentais de Feijóo, son os ollos claros, a mirada clara. E, sinceramente, co 009 non buscamos o tema de James Bond, aínda que despois si que deu xogo nos medios. Ademais sería un erro noso... Co lema “*Recargando Galicia*” si que houbo lío, porque se o pos nun escenario podes tapalo e que saía “*cargando Galicia*”. E é verdade que nese ano houbo unha película de 007, pero non buscamos a similitude. O de “*recargando*” utilizámolo polo de vídeo-blog. Si que buscamos Internet. Nós tempos de Fraga era imposible⁷⁷.

5.5.3.3.1 Elementos de campaña

“*Chegou o momento*” e “*Empezamos*” fíxose cun azul en varias gamas, co logotipo PP *pantone 298C* e co apelido do candidato en *7754C* e *2925C*, cunha tipografía *Back Vag Rounted Light* dunha inclinación de 15°⁷⁸. No que se refire á configuración da publicidade de campaña, clave para analizar a translación da axenda política ao ámbito do espazo “mediático” en función dos criterios establecidos pola Xunta Electoral, en primeiro lugar hai que destacar os que foron os *spots* de campaña, centrados en diferentes temáticas, onde saía o candidato e se intercalaban fotos dos mitins con Feijóo para ofrecer proximidade. Habería 15 spots, a saber: “*Catro anos sen aplicar a lei de Dependencia*”; “*As*

⁷⁶ Apertura de campaña de Alberto Núñez Feijóo (Febreiro 2009).

⁷⁷ L. de la Matta (2015).

⁷⁸ http://issuu.com/borjamultimedia/docs/tfm_2010_2

oportunidades en Galicia”; “O teu voto conta”; “O mar no lugar que lle corresponde”; “Recuperamos a ilusión; “O campo é noso”; “Galicia ten que estar de moda”; “A obsesión de Feijóo: o paro”; “23.600 parados máis que en 2005”; “Un proxecto para todos os galegos”; “A igualdade real”; “Chegou o momento de frear as listas do paro”; “Chegou o momento de cumprir a lei da Dependencia”; “Chegou o momento do mar”; “Chegou o momento de Galicia. Vota Feijóo”.⁷⁹



IMAXE 51. LOGO DA CAMPAÑA DO PP. FONTE: PP

No que se refire á radio, detectáronse catro cuñas: *“Chegou o momento de frear as listas do Paro”; “Chegou o momento de cumprir a Lei de Dependencia”; “Chegou o momento do mar”; “Chegou o momento de Galicia. Vota Feijóo”*. O PP utilizou faldróns na prensa para anunciar mitins e tamén páxinas enteiras a cor para lanzar ideas-forza. Un anuncio estaría encabezado por *“Chegou o momento”*, resaltando conceptos como Sanidade, Economía, Emprego, Austeridade, Vivenda, Dependencia e Igualdade. Outro incide en que *“Chegou o momento do Contrato con Galicia”* e outro, onde realza a figura de Feijóo, nunha foto espontánea, baixo o lema *Empezamos*. Na campaña en Internet, Alberto Núñez Feijóo contaba coa páxina do partido (www.ppdegalicia.com), co vídeo-blog www.recargandogalicia.com (con sección de sala de prensa, novas, eventos, programa ou vídeo do candidato), co *blog* persoal www.nfeijoo.blogspot.com, cunha canle de *youtube* www.youtube.com/ppdegalicia, perfil en *Facebook*, *Tuenti*, *Flickr* e sindicación de noticias vía RSS. Así, o PPdeG presentou a súa páxina *web* coa idea de ofrecer ideas novas, propostas para “recargar” Galicia para devolver a ilusión e a confianza á cidadanía sobre a saída da crise. O obxectivo era, segundo os responsables do PP, a necesidade de que a cidadanía galega percibise un líder novo que está preparado e un partido novo e reconstruído que é capaz, de xeito “unido”, de facer fronte á conxuntura económica.

⁷⁹ http://issuu.com/borjamultimedia/docs/tfm_2010_2

Feijóo

IMAXE 52. IMAXE GRÁFICA DO PP. FONTE: PP

5.5.3.3.1.1 A austeridade e a política lingüística

A campaña do PP foi unha campaña porca. Moi dura. O PP é un mestre da falsificación e da creación de atmosferas de opinión nas que trunfan as claves irracionais das mensaxes. Por exemplo, a min o que me máis me chamou a atención foi como conseguiron colocar ese discurso... mesmo conseguiron que votantes do BNG asumisen o tema da imposición lingüística. Falamos dun decreto dunha área do PSOE, de mínimos, que o único que dicía era que nas áreas español-falantes, en primaria impartíriase 1/3 de horas para os nenos en galego, e pouco máis. Si é certo que, facendo unha lectura aberta, podía chegarse á metade. De aí á inmersión! Pero era un decreto do PSOE. E iso mudouse no discurso da imposición do galego. En cambio agora, seis anos despois, agora resulta que o problema é que as familias non lles falan galego aos nenos e que o galego o monopoliza o BNG. Son mestres da manipulación de masas. Coñecen ben as técnicas e como utilizalas. Ademais, é máis fácil empregarlas cando tes unha “amplificación” garantida cos medios de comunicación. Tamén é certo que faltou un relato alternativo. O PSOE foi ben timorato á hora de rebater todas as acusacións: as de “faraonismo”, as de “despilfarro”... Porque, por poñer un exemplo, a neveira de Quintana desapareceu cando Quintana quixo baixar á area. Eles... Non souberon rebater as acusacións a Touriño⁸⁰.

A clave da axenda política do Partido Popular está, tal e como se comentou anteriormente, no estudo cualitativo que dicía, segundo o propio Luis de la Matta, que ata o ano 2005 Galicia era unha comunidade onde convivían perfectamente dous idiomas e ninguén puña en cuestión se había que facer cambios: en Galicia non supuña ningún problema estudar ou aprender o galego. Non obstante, os populares construírían un relato moi ben armado e reforzado pola propia axenda “mediática” e por certos colectivos como Galicia Bilingüe (e asumido como veríamos despois polo propio PSdeG-PSOE), en base ao cal, coa chegada do bipartito a percepción da cidadanía comezaría a cambiar a respecto da lingua,

⁸⁰ X. Mexuto (2014).

aparecendo voces que cuestionaban as políticas públicas no ámbito da normalización lingüística (área do PSOE pero que asumía o *catecismo* do BNG). E así, logo dunha importante discusión nos órganos de dirección do partido, o PP decidiu “apoiar” a famosa manifestación de Galicia Bilingüe contra “a imposición lingüística”. Había un decálogo, un lema e, tras revisalo, a dirección do partido decidiu enviar xente á mesma, pero sen secundala de xeito unánime.

E todo isto non se pode estudar de xeito illado. Subvencións ás bonecas, as Galescolas, que tanto soan ao País Vasco... Non só preocupa o uso do galego, senón a deriva de converter Galicia no que non era. Son anécdotas que comezan a cultivar unha percepción na xente e que fan que se incremente a preocupación de determinados sectores da sociedade. A idea non é buscar a preponderancia dun idioma sobre outro e demais, senón que hai que buscar aprender inglés... O concepto de bilingüismo harmónico superado polo de *trilingüismo*.⁸¹

O propio Pedro Puy, noutra entrevista realizada para este traballo, contradí parcialmente o que indica o responsable técnico de comunicación do partido, relativizando a incidencia posterior do tema lingüístico e incidindo en que non estivo de xeito preponderante na axenda política do PP para a pre-campaña e campaña electoral. El contextualízao nunha mostra máis de división interna do bipartito, como acontecera co concurso eólico.

A política lingüística non tivo tanta incidencia na campaña: o tema tivo máis sona ca efectividade real... Houbo unha manifestación de Galicia Bilingüe, si, e onde houbo cargos do PP, si, pero non foron todos, e ata onde nós sabíamos o tema lingüístico non era un tema que xerara moita controversia nin que fose un tema específico que preocupara moito a cidadanía. Eu creo que o tema da política lingüística, esa manifestación, non foi un factor relevante no resultado do proceso electoral. O tema lingüístico, onde si incide, na miña opinión, é que é unhas das cuestións máis notorias onde a división entre o PSOE e o BNG se manifesta. É o resultado dun proceso que vén de atrás, que Touriño asumise as competencias, que o PSOE as tivese en educación pero que ao mesmo tempo houbo unha posición do BNG distinta... Isto fixo que a política lingüística fose un exemplo máis dun goberno con friccións e sen ruta a seguir.⁸²

Mais a clave, para os responsables do PP, estaría na cuestión económica. Puy exemplifica o debate dos últimos orzamentos da Xunta de Galicia, onde insistían que Touriño negaba a evidencia da crise, e onde Feijóo daba conta dos problemas de Galicia pola incorporación de ingresos extraordinarios ao gasto corrente da Xunta, cunha resposta contraria do entón Presidente da Xunta. Ese era un problema, que ía

81 L. de la Matta (2015).

82 P. Puy Fraga (2015).

haber unha crise, e o problema era “*que hai unha persoa que o ve, e que hai un goberno que o nega. Esa é a clave. Foi o decisivo. Os feitos confirmaron que o que se dicía era tal*”⁸³. A cuestión era intentar operar nesa clave, cunha estratexia que consistía en dicir que Galicia afrontaba un problema gordo que se lle viña enriba, unha crise económica. Para atallala o PP oferta un programa electoral de combate e un goberno unido, fronte unha coalición que se presenta con distintas visións e que non se amosou de xeito unido ante estes problemas. Mesmo houbo algún exemplo que ilustra graficamente esta mensaxe: a fotografía do volante dun coche coas mans dun só condutor e outro coas de dous condutores. A razón de que estas mensaxes callen na xente, din os os populares, é que algo de certo había en todo iso. O único que fan é enmarcar o tema, “dimensionalo”, botar luz sobre algo que xa burbulla na axenda pública, ou, dito doutro xeito, “poñer as velas por onde sopra o vento”.

Non coñezo unha campaña semellante, creo que se baseou no eixo do “despilfarro “sobre o substrato da crise económica. Cústame traballo crer que funcionase sen o apoio “mediático” tan rotundo que tivo, e sen ese substrato da crise que dixen. A campaña do PP tan dura e tan agresiva que se moveu en termos de despilfarro, corrupción, gasto, luxos, o Audio de Touriño, cadeiras (...) É dicir, que foi unha campaña “profesional”, ben levada. Eu creo que sen iso a campaña sería doutro xeito. Polo tanto, coincido, a miña valoración é que os problemas internos do bipartito non foron o elemento determinante; penso que, na hora da verdade, no resultado electoral final e nun contexto de crise, o PP deu onde máis lle doía á xente: a imaxe duns políticos irresponsables, duns políticos deshonestos, duns políticos “despilfarradores”, duns políticos que non merecerían seguir aí. E eu creo que isto finalmente pois conectou e fixo dano. Primeiro mobilizou moito o seu electorado, isto é, o primeiro efecto deste tipo de campaña é que coloca o electorado da dereita en posición de combate, unha posición expansiva, nunha posición de “temos que sacar eses tíos de aí”. É o que leva ao PP a subir ao 47’7% dos votos que saca. E logo desmoraliza e achica unha parte do electorado progresista que está realmente sensible perante un goberno que lle parece que non está á altura das circunstancias. Así, coido que houbo retracción no voto, creo que algo máis na parte nacionalista, pero en calquera caso nos dous, e ese cóctel explosivo é o que configura o resultado. A nosa campaña non funcionou.⁸⁴

Á hora de trasladar todas estas mensaxes ao ámbito “mediático”, o propio equipo de campaña de Alberto Núñez Feijóo tiña bastantes dificultades -mesmo recoñecendo certa frustración- ao ver a pouca repercusión das posicións da súa propia axenda política no ámbito económico. Un exemplo disto foi a especial transcendencia que se lle deron aos Presupuestos Generales del Estado (PGE), onde os técnicos fan un importante estudo de partidas, con contas moi elaboradas e onde non teñen a translación á axenda “mediática” que eles desexan. A análise que realizan é sinxela: isto é debido a como se monta o sistema “mediático”, no que é máis fácil colocar uns gastos dunha cadeira de 5.000€ que colocar o gasto de dous

83 P. Puy Fraga (2015).

84 E. Pérez Touriño (2012).

millóns nunha obra inútil. Luis de la Matta explica unha das claves da campaña electoral do ano 2009, tal e como foi deseñada.

O sistema “mediático” funciona así. Nun momento dado, identificadas 4 ou 5 cousas “escandalosas”, atendendo o consumo informativo da sociedade en Galicia, analizando o filtro e interese “mediático”, entendiamos que ía calar a idea da necesidade dun cambio de goberno por decisións que ían tomar eles. Nós puxemos o foco, collemos unha decisión súa e amplificámola. Non a inventamos, non era mentira. Independentemente dos cualificativos que poidan existir na refrega política, e esas cousas... AUDIS, cadeiras.... Así é como o goberno perde o poder... A xestión comunicativa que fixeron deste tipo de asuntos, a nivel persoal, non se xestionou ben. Foi nefasta. Deunos a vitoria⁸⁵.

Outro elemento a ter en conta no propio deseño da campaña electoral dos populares, era o de utilizar dúas voces: a primeira a de Alfonso Rueda, o chamado *poli malo*, que sería quen indicase o que se estaba facendo mal, quen fixese a crítica máis destrutiva, para inmediatamente dar paso na axenda política ao propio Alberto Núñez Feijóo, que insistiría en que cousas coma esas el non as ía facer. E foi así como o tema da austeridade, o “despilfarro” e a liña dura foi gañando “protagonismo” nos medios.

Cóntoche unha anécdota. Cando temos a información do blindado de Touriño, 500.000 euros, o primeiro que pensamos era se o denunciabamos o asunto ou se o filtrabamos. Os primeiros medios galegos aos que llo filtramos non querían publicalo. A primeira vez que conseguimos que un medio o publicara, conseguímolos no noveno parágrafo dunha información que non titulaba sobre iso... Por algún motivo non lle parecía interesante. Serva isto como reflexión para os que dicían que os medios de comunicación estaban co PP... De feito, negábanse a dar información. Unha vez que sae nun noveno parágrafo, comezamos elevalo nós, con reaccións e demais. E o que facemos é manter a batalla máis dura. O que buscamos é, por un lado, quen diga “isto non se fai”, e por outro lado quen diga “isto non o vou facer”. Buscamos unha dobre figura: un ariete para o cara a cara, que sería Alfonso Rueda, e un candidato que non debía entrar de primeiras nese xogo⁸⁶.

Insistía Arturo de Nieves Gutiérrez de Rubalcava, no seu artigo sobre a estratexia e discurso de campaña, que o PP abriría a mesma o 13 de febreiro con dúas mensaxes moi claras, moi en sintonía co comentado ata o de agora. A primeira, a súa identificación coa unidade necesaria para vencer a crise económica. O PP preséntase como a única opción de goberno que outorga unidade, algo necesario para a recuperación (“*fortaleza*”, “*estabilidade*”, “*xuntos para vencer a crise, o desemprego, o paro e a incerteza*”). A segunda mensaxe é moito máis “subliminal” e quere lograr unha maior proximidade do

85 L. de la Matta (2015).

86 L. de la Matta (2015).

candidato, a través de imaxes ou ben da súa familia, ou rodeado de mozos do PP nun lugar pequeno para sentirse arroupado. A seguir, vanse incorporando novos elementos, coma un argumento que se repite durante a campaña, perfectamente deseñado: cómpre deixarse de dogmas (en clara alusión ao BNG e á política lingüística), e cumpriría “*gobernar para todos á marxe das ideoloxías*”, pasando ao que se chamaría “*bilingüismo cordial e non estar nun monolingüismo innecesario*”. Ante isto, a proposta de Feijóo pasa pola proporcionalidade na defensa do galego e do castelán no sistema educativo.



IMAXE 53. IMAXE GRÁFICA DO PP. FONTE: PP

No que se refire á axenda económica, ademais da “transversalidade” da primeira mensaxe citada anteriormente, existen reforzos en forma de propostas de políticas públicas, coma a redución de impostos e pugar na loita contra o paro e a crise coma prioridades omnipresentes e absolutas. Outro tema vertebral ten que ver co “despilfarro” do bipartito, adobiado pola súa suposta “inoperatividade”, “ineficiencia”, ineficacia e acusacións de corrupción. O propio Alfonso Rueda (lembramos, o *poli malo*) acusa de corrupción Laura Sánchez Piñón, dicindo que vai ao salón de peiteado en coche oficial e que o seu marido recibiu máis de medio millón de euros de axudas públicas; Feijóo insiste no “despilfarro”, con millóns de euros en mobles, coches e cadeiras. Como exemplo, a frase de Negreira: “*O coche de Obama, que custou trinta millóns menos, ten lanzagranadas. Que terá o de Touriño?*” Os populares denuncian a utilización de medios públicos en beneficio electoral e instan á número tres da lista do PSOE coruñés, Beatriz Sestayo, a dar explicacións por outorgar miles de euros a unha familiar. Outro elemento vertebral da estratexia do Partido Popular tivo que ver co modelo do bipartito, tanto na súa estrutura interna (dous gobernos, dous Presidentes, pouca estabilidade) coma na súa translación externa (ineficaz para combater a

crise, xeración de máis gasto). Neste sentido, o PP, na busca de desmobilizar certo voto socialista, insiste unha e outra vez na submisión do PSOE ao BNG: a estratexia consiste en definir os socialistas coma un partido pregado ao nacionalismo. Isto faríao Negreira de xeito explícito:

Os do PSOE non queren votar o Bloque, pero cando collen unha papeleta socialista están votando a “nazón”, están votando Galiza, votan pola imposición lingüística, a pesar de que o fagan con boa fe (...). A eles non lles pido que nos voten, nin que se queden na casa, pero si que cando menos voten en branco, porque votar o PSOE é votar BNG, é votar “nazón”.⁸⁷

5.5.3.3.2 O programa do Partido Popular

O programa do PP, de varios centos de follas, presentaba un partido que quería liderar un “*proxecto integrado*” de reformas económicas modernizadoras de Galicia, baseado en cinco grandes eixos. O primeiro, unha política económica dirixida a impulsar a “competitividade” e a apertura da economía galega ao mundo, que aposta pola especialización nos sectores produtivos, no que Galicia presenta indubidables vantaxes comparativas. En segundo lugar, unha política de infraestruturas e de transportes que permitan a Galicia integrarse nas mellores condicións nos fluxos comerciais europeos e mundiais. En terceiro termo, unha política medioambiental e de ordenación do territorio que garanta a “sostibilidade” e a racional habitabilidade do País a longo prazo. O cuarto pilar sería unha política que reforzase a equilibrada modernización de todos os sectores produtivos, e en quinto lugar unha política de reformas administrativas que eliminasen trabas á iniciativa emprendedora, “priorizasen” a austeridade e a racionalidade no gasto burocrático, e garantan os principios de mérito e capacidade no acceso á función pública. Este último pilar sería, sen dúbida, o elemento preponderante da axenda política dos populares.

Parte do programa, tamén, recolle unha furibunda crítica ao bipartito e unha análise de situación. No documento explícase que o bipartito se “negou” a recoñecer a crise, cunha economía galega que tiña “*maiores vulnerabilidades*” ante unha crise global coma consecuencia da xestión do PSdeG-PSOE e do BNG. A realidade, segundo o PP, é que tras catro anos de bipartito, a economía presentaba un balance desalentador, caracterizado por: crecemento do paro; incapacidade de atraer e de manter na terra a traballadores cualificados; unha economía máis intervída cun peso do sector público autonómico que representa o 16% do PIB e que se financia endebedándose por riba da media das CCAA, o que incrementa a carga financeira para xeracións futuras; falta de liquidez para financiar proxectos empresariais de futuro e un baixo nivel de inversión no sector das TIC. Con isto, Galicia estaba ao borde da recesión, cunha taxa de ocupación e de afiliación á Seguridade Social en descenso e un último trimestre de 2008 onde se destruírán 30.000 postos de traballo.

⁸⁷ Carlos Negreira (Febreiro de 2009).



acceso accións actividades actuacións actual
Administración ámbito **anos** apoio atención **Bipartito**
calidade centros cultural económica/o emprego
empresas fomento formación **galego/a**
Goberno infraestruturas marcha materia **medidas** medio
mellora mercado mulleres **obxectivo** participación persoas
Plan política procesos produtos **programas** proxectos
públicas **públicos** recursos rural **sector** seguintes
servizos sistema social transporte **xestión** Xunta

IMAXE 54. PALABRAS MÁIS REPETIDAS NO PROGRAMA DO PP. FONTE: [HTTP://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/DOCS/](http://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/DOCS/)

Neste sentido, o PP aseguraba no seu programa que o bipartito remataba a súa “andadura”, adoptando medidas sen sentido, que, ao seren aprobadas de xeito “*illado e circunstancial, sen obxectivo nin criterio e de forma descordinada entre os dous partidos que forman a Xunta de Galicia, dificilmente podería contribuír a mellora a situación das familias galegas*”. Así, o PPdeG “*sendo consciente de que o principal problema ao que se enfrontan os galegos tras catro anos de goberno bipartito é o problema económico*”, apostaba decididamente por unha política económica a longo prazo cos seguintes obxectivos: inverter o proceso de destrución de emprego, impulsar o crecemento económico, garantir a “sostibilidade” do medio ambiente e avanzar na busca dun desenvolvemento territorial equilibrado. Para isto, e cos “instrumentos do autogoberno”, apostaba por un liderado político para “*poñer aos poderes públicos ao servizo das familias e das empresas que xeran emprego*”. Dos cinco eixos do programa electoral do Partido Popular, o que máis empaque tivo na axenda pública foi, sen dúbida, o referente á reforma da Administración baixo o criterio da austeridade. O propio programa recollía que a Administración Pública ten que dar exemplo de austeridade e de racionalidade no gasto público, e “priorizar” a austeridade e racionalidade no gasto burocrático, máis aínda en tempos de crise. Racionalidade, engaden, que ten que aplicarse en todos os campos auto-organizativos, comezando pola oferta pública de emprego, na que aseguran que se debe acabar coas prácticas “amiguistas” do bipartito, para que imperasen os principios de mérito e capacidade. O PP aseguraba que o peso do sector público en Galicia era un dos máis elevados de todas as CC.AA. españolas de réxime común, sendo a cuarta Comunidade Autónoma, aseguraban, cun gasto público autonómico en relación ao PIB; ou a terceira máis

endebedada, só superada por Valencia e Cataluña. Ante isto, a alternativa do PPdeG pasaba por unha ampla reforma administrativa para mellorar a eficacia e a eficiencia do sector público en varias dimensións. A primeira, na organización: segundo os populares, un dos incumprimentos máis evidentes do bipartito fora o relacionado coa redución de estruturas burocráticas paralelas e con escaso control e a redución de altos cargos e asesores. Ante isto, os conservadores propugnaban unha simplificación das estruturas da Administración Xeral cunha redución de Consellerías que facilitara a coordinación do conxunto da Administración e que redefinira o papel da chamada “*administración paralela*”, unha necesidade que eles mesmos cuestionan. En segundo lugar, nos medios, como condición precisa para a modernización da Administración e o incremento da súa eficiencia, defendían a introdución das novas tecnoloxías, sen esquecer a necesaria formación dos empregados públicos para a optimización dos novos medios materiais. En terceiro termo, o financiamento do sector público autonómico: o PP recolle no seu programa que o maior risco que ten o sistema de benestar galego é a eventual insuficiencia financeira que se poida derivar dunha mala negociación do sistema de financiamento autonómico; para Galicia, insiste o PP, é prioritario que o Estado poida manter os seus elementos “redistributivos”, tanto no que se refire á igualdade persoal coma ao ámbito da equidade inter-territorial. Finalmente, Feijóo propón unha reforma dos procedementos de gasto e o seu control: o sostemento dos servizos públicos autonómicos depende dos recursos que o sistema de financiamento proporcione, pero tamén do uso eficiente e rigoroso que dos mesmos se faga por parte da Administración.

O obxectivo programático do PP foi o de transmitir a idea da necesidade de eficacia na Xunta de Galicia (isto é, facer as cousas que se supón que se teñen que facer), e facelas con eficiencia (facelas con menor custe posible, sen luxos, sen “despilfarro”). En resumo, facer unha “priorización” austera da actividade política. O grande reto para os conservadores sería o de introducir na axenda pública a necesidade de reorganizar e modernizar a Administración Pública da Xunta de Galicia tras catro anos de bipartito. Neste sentido, co obxectivo de simplificar as estruturas administrativas, o PP apostaría pola reorganización no reparto de competencias entre as consellerías, reducindo o seu número, e propiciando a coordinación transversal de todos os departamentos naquelas políticas que demandan actuacións horizontais. Isto é: unha reorganización administrativa que reducise o número de consellerías e integrase nelas todas as competencias que afectan a un mesmo sector das políticas públicas, que reduciría as “ineficiencias” e “despilfarros” do bipartito. Ademais, nos primeiros cen días do Goberno, o PPdeG comprometéase a aprobar un Plano de austeridade da Administración, que cuantificaban nun aforro final de case 120 millóns de euros. Outro obxectivo, dentro da mesma lóxica, respondía á necesidade de achegar a Administración á cidadanía e mellorar a calidade da atención pública, mediante a modernización da mesma e avanzar na avaliación do rendemento e na mellora da calidade na prestación dos servizos a través dun sistema de reordenación das “plantillas”, en función das cargas de traballo e poñéndoo en relación coa carreira administrativa dos empregados públicos; tamén mediante a elaboración dun Plano de Calidade e un código de boas prácticas de conduta e xestión para os directivos e altos

cargos, co obxecto de que no uso dos bens públicos postos á súa disposición, primasen os principios de austeridade e a contención do gasto público, ao que habería que engadir a necesidade de impulsar a aprobación da Lei de Transparencia e Publicidade Institucional. Isto, que a día de hoxe “hexemoniza” a axenda pública, no ano 2009 estaba nun segundo termo e foi o PP quen, a través dos seus estudos de opinión, o impulsaría.

Un terceiro pilar referíase á mellora das condicións de traballo dos empregados públicos e de acceso á función pública, promovendo a modificación normativa para elementos tan importantes como a carreira profesional ou a adaptación ás novas realidades, que puñan o acento na calidade e eficiencia na prestación dos servizos. Tamén recolle o programa de Alberto Núñez Feijóo a respecto do establecemento de normas reguladas de desenvolvemento anual e criterios únicos e comúns para todos os procesos selectivos e concursos de traslados, cunha convocatoria e resolución dentro de cada ano natural, da oferta de emprego público.





6. TEMATIZACIÓN, CARACTERIZACIÓN E RELACIÓN ENTRE AXENDAS

6.1 AXENDA MEDIÁTICA. PRODUCCIÓN DA INFORMACIÓN.

6.1.1 Número de novas na análise

Unha das principais finalidades do noso traballo de campo (realizado sobre informacións que van do 9 de decembro do ano 2008 ao 28 de Febreiro do ano 2009) é o de caracterizar as cuestións básicas e referenciais do ámbito da produción xornalística, para medir a súa adecuación ao procesos de especialización e equidade informativa. O cantidade de novas analizadas foi de 2.182, cun total aproximado de 37 filtros de aplicación, o que conforma unha base de datos de máis de 80.000 campos, introducidos nun programa informático mediante unha *interface* creada en exclusiva para o presente traballo: do total, as novas de *La Voz de Galicia* representan o 44,3%, un 26,2% as de *El País* e un 29,5% as de *Faro de Vigo*. A diferenza substancial de novas entre o xornal coruñés e o resto deriva do peso fundamental da axenda política galega nas súas páxinas, mentres que a última posición de *El País* ten que ver que, naquela altura, a súa sección “Galicia” non chegaba á ducia de páxinas.

Xornal	Frecuencia	Porcentaxe	Porcentaxe válida	Porcentaxe acumulado
La Voz de Galicia	966	44,3%	44,3%	44,3%
El País	572	26,2%	26,2%	70,5%
Faro de Vigo	644	29,5%	29,5%	100,0%
Total	2182	100,0	100,0	

IMAXE 1. TÁBOA. NÚMERO DE PEZAS ANALIZADAS POR CADA XORNAL. ELABORACIÓN PROPIA.

6.1.2 Peza xornalística

O xénero xornalístico defínese en función do papel que xoga o narrador ou emisor da mensaxe en relación á realidade observada. Algúns teóricos da comunicación definen os xéneros xornalísticos coma formas de comunicación culturalmente establecidas e recoñecidas nunha sociedade, un sistema de regras ás que se fai referencia para realizar os procesos comunicativos. Outros autores ven os xéneros xornalísticos coma categorías básicas que constrúen a realidade. Os xéneros xornalísticos diferéncianse

entre si co fin de recoller a complexidade do que pasa e expoñelo aos lectores. Hai unha grande variedade de clasificacións de xéneros xornalísticos. En xeral, podemos indicar que existen xéneros máis proclives para a produción do xornalismo de significación, coma son os relatos interpretativos. Para Martínez Albertos (1989), a estrutura interna dos relatos interpretativos serían o resultado de operar en función de catro grandes fases: desenvolvemento suficiente do acontecemento principal (*main event*), explicación dos antecedentes do asunto e das circunstancias actuais, o contexto (*background*), exposición das reaccións e interpretacións que os expertos fan do asunto (*reaction*) e exposición dunha análise valorativa ou previsión de expectativas, á maneira de conclusión ou comentario obxectivo do acontecemento que puxo en marcha todo o proceso creador do relato interpretativo.

A noticia pertence ao xénero xornalístico de información por excelencia, e o artigo de opinión é o máis aberto á subxectividade. Para algúns autores, son estratexias comunicativas que se organizan e se fan recoñecibles tanto para o emisor coma para o destinatario. Os textos que pertencen ao xénero xornalístico informan a unha grande cantidade de lectores sobre sucesos de actualidade. Predominan, neles, a función referencial ou informativa da linguaxe e o estilo formal. Neste tipo de texto priviléxíase o feito. O xornalismo é un método de interpretación da realidade; para facer esta interpretación e transmitila ao público precísanse unha serie de filtros, unhas fórmulas de redacción e codificación: isto pois, son os xéneros.

Peza xornalística	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
Noticia	53,3%	64,6%	59,0%	58,0%
Breve	12,4%	3,2%	5,1%	8,7%
Reportaxe	2,1%	2,8%	7,6%	3,9%
Crónica	3,2%	,7%	,3%	1,7%
Opinión	14%	9,1%	9,9%	13,5%
Ilustración	,2%	,2%	,2%	,2%
Entrevista	5,5%	6,1%	6,5%	6,0%
Pluri-reportaxe			,6%	,2%
Crónica electoral	11,3%	13,3%	10,7%	10,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 2. TÁBOA. PORCENTAXE DO XÉNERO XORNALÍSTICO ANALIZADO. ELABORACIÓN PROPIA

A maior parte das pezas informativas analizadas no tres xornais son noticias ao uso, coa súa correspondente estrutura e con evidente incapacidade para crear coñecemento, existindo unha maior porcentaxe (64,6%) en *El Pais* pola propia configuración e as limitacións físicas do seu soporte. En segunda e terceira posición atopamos a crónica electoral e a opinión, con maior peso de *La Voz de Galicia* (14%), que a utilizou en moitas ocasións de xeito “editorializante”. Baixo a etiqueta de crónica electoral colocamos a cobertura que os medios de comunicación e xornalistas realizaron do actos ou mitins electorais, onde moitas veces a iniciativa do tema de axenda viña dos propios partidos e a produción en forma dunha narración tipo crónica e en base a un xornalismo de declaracións. Segundo a tipoloxía anglosaxoa, baseada na frase “*os feitos son sagrados, as ideas libres*”, coñécense dous tipo de xéneros: os que dan coñecer feitos (noticia, reportaxe e crónica) e os que dan coñecer ideas (editorial e artigos de opinión, principalmente). Unha noticia é un relato ou redacción dun texto informativo, básico, que se quere dar coñecer coas súas propias regras de construción (enunciación) que se refire a un feito “novidoso” do ocorrido nun ámbito específico; a reportaxe é un xénero xornalístico que consiste na narración dos feitos que poden ser de actualidade ou atemporais. A reportaxe ten características doutros xéneros e acostuma incluír observacións propias do xornalista; a crónica xornalística considérase un xénero interpretativo. A crónica é a narración dunha noticia na que se incorporan certos elementos de valoración e interpretativos, a pesar de que estes sempre teñen un carácter secundario fronte aos elementos estritamente informativos; unha entrevista é un feito que consiste nun diálogo entre dúas ou máis persoas: o entrevistador ou entrevistadores que interrogan ou os entrevistados que contestan. Unha entrevista non é casual senón que é un diálogo interesado, cun acordo previo e uns intereses e expectativas por ambas partes; o editorial é un xénero xornalístico que consiste nun texto non firmado que explica, valora e xulga un feito “noticioso” de especial importancia. Trátase dunha opinión colectiva, dun xuízo institucional formulado en concordancia coa liña ideolóxica do medio. E, finalmente, o artigo de opinión é un peza que se caracteriza pola exposición e argumentación do pensamento dun personaxe ou medio de comunicación recoñecido sobre un tema.

6.1.3 Sección

Un xornal divídese en seccións, normalmente ligadas a áreas de coñecemento, se ben a súa coincidencia non é plena. Independentemente das especialidades de cada sistema “mediático” e de cada xornal, existen varios tipos de seccións: as informativas, que constitúen o prioritario e que están conformadas por pezas xornalísticas coma noticias, reportaxes ou crónicas, as de opinión, que reflicten a liña editorial, de colaboradores ou lectores, e as de publicidade. O sentido das seccións é, principalmente, por cuestións de operatividade interna e tamén para facilitar a busca de información ao lector. Un xornal desordenado sería moi difícil de ler e sería imposible, para os investigadores, analízalo.

Sección na que aparece a nova	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
Portada	15,4%	38,5%	17,2%	22,0%
Galicia	44,6%	61,0%	78,0%	58,8%
Opini3n	5,4%	,2%	4,0%	3,6%
Vigo			,6%	,2%
A fondo	3,6%			1,6%
Contra-capa	1,8%			,8%
Economía	7,2%			3,2%
España		,3%		,1%
Sociedade	,5%			,2%
Elecci3ns	21,2%			9,3%
Outros	,2%		,2%	,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 3. TÁBOA. SECCI3N POR XORNAL ANALIZADO. ELABORACI3N PROPIA.

Do número de novas analizadas, predominan dun xeito considerable as situadas na sección Galicia, aínda que cun peso moito máis marcado en *El Pais* (61%) e *Faro de Vigo* (78%), ca en *La Voz de Galicia* (44,6%), que creou un especial chamado “*Elecci3ns*” para enmarcar as novas partidarias en época electoral, cun peso específico, tamén maior, da Sección de Opini3n (en *Faro* a opini3n non só estaba na sección co mesmo nome, sen3n tamén en Galicia) e tamén a referencial sección de Economía (7,2%), onde houbo varias reportaxes e novas a respecto do concurso e3lico. Pola súa banda, o peso considerable das novas en portada de *El Pais* responde simplemente ao formato: entendemos como “*Portada*” as novas que saían na primeira páxina do suplemento de Galicia.

6.1.4 Sinatura da peza xornalística

A sinatura da peza xornalística é un dereito do traballador e da traballadora, tal e como se establece nos diferentes textos legais. Neste sentido cómpre destacar varias cuestións: na maior parte das pezas nos tres xornais, como media, o 59,2% da noticia, reportaxe, entrevista ou crónica leva a sinatura do autor ou autora. Non obstante, semella interesante resaltar ese outro 38,5% que está sen asinar ou ten ese xenérico de “Redacci3n”. Curiosamente (cos números máis altos en *La Voz de Galicia* e *Faro de*

Vigo) coincide con certas noticias con titulares tendenciosos, con contido manifestamente contrario aos intereses dos partidos, cun rigor metodolóxico cuestionable ou onde amosa máis conflito.

Sinatura	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
Sen asinar	24,0%	29,4%	16,3%	23,1%
Redacción/similar	18,3%	5,6%	26,6%	17,4%
Axencias	,2%		,5%	,2%
Sinatura autor/a	57,5%	65,0%	56,7%	59,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 4. TÁBOA. SINATURA DA PEZA XORNALÍSTICA. ELABORACIÓN PROPIA.

No que se refire ao autor, observamos en todos os xornais certo grao de especialización xornalística, por áreas temáticas e por partidos políticos, o que, en certa medida, promove un grao de coñecemento e unha mellor “contextualización” da información. Resaltar o pouco peso que naquela altura tiñan as axencias, normalmente desprazadas a outros temas de segunda e terceira categoría dentro do contido dos xornais.

6.1.5 A peza xornalística: espazo, achega e temas de portada

Espazo da nova en módulos	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
1 a 10	53,3%	53,7%	40,8%	49,7%
11 a 25	17,9%	22,2%	20,7%	19,8%
26 a 50	20,9%	19,4%	22,0%	20,9%
Páxina (1)	7,2%	4,0%	11,8%	7,7%
Páxina (+2)	,6%	,7%	4,7%	1,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 5. TÁBOA. ESPAZO DA NOVA EN MÓDULOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Unha páxina de xornal divídese en módulos (un módulo normalmente son 35 mm x 45 mm), configurándose coma unha cuadrícula que mide o espazo que ocupan as novas e que tamén se utiliza para calibrar as insercións publicitarias. A maior espazo, maior capacidade para desenvolver unha noticia e con

máis profundidade, con máis actores, máis voces e unha mellor “contextualización” e rigorosidade. Non obstante, a maior parte das pezas que atopamos son cativas, entre 1 e 10 módulos, cun desenvolvemento escaso. Dos tres xornais analizados, *El País* (por evidentes limitacións espaciais) é no que menor espazo ocupan, tendo *Faro de Vigo* a nada desprezable porcentaxe do 16,5% para novas que ocupan unha páxina ou máis, o que achega mellores capacidade para un correcto desenvolvemento informativo.

	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo	
Achega informativa da nova				
Todo	7,0%	5,4%	7,8%	6,8%
Bastante	49,1%	52,0%	44,3%	48,4%
Pouco	34,2%	39,1%	44,5%	38,7%
Nada	9,7%	3,4%	3,4%	6,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 6. TÁBOA. ACHEGA INFORMATIVA DA NOVA. ELABORACIÓN PROPIA.

Baixo o nome de “*achega informativa*” queremos referirnos á capacidade que ten cada tema de aportar novidades á súa configuración interna e á súa inserción externa dentro do propio relato político que ofrecen os medios de comunicación, ademais do cumprimento da metodoloxía da obxectividade (Tuchman, 1999). Isto é, referímonos ao o feito de ir achegando datos contextuais, argumentos ou voces que permitan ao lector ampliar o seu coñecemento sobre unha determinada área. Neste sentido, os xornais, apenas incorporan novos elementos a cada peza xornalística, de aí que o peso de “*bastante*” teña a maior relevancia, se ben este categoría utilizámola como caixón de xastre daquelas novas que cumprían os requisitos mínimos para consideralas coma positivas. En perspectiva comparada, a categoría de “pouco” ou “nada” multiplica por oito á categoría “moito”, o que quere dicir que no ámbito diferencial hai moita máis repetición argumental e do propio relato “mediático” ca esforzo en ir incorporando novas voces fóra dos circuitos convencionais e novos temas fóra dos predeterminados polos gabinetes e as axendas políticas.

Unha de cada tres pezas xornalísticas (en *Faro* e *La Voz de Galicia*) aparecen en portada, ben sexa a través dun breve ou a catro columnas; a alta porcentaxe de novas que aparecen en Portada en *El País* non deixa de ser polo método de recolección e asignación que utilizamos: a primeira páxina, como dixemos, entendémola como a primeira do *caderniño* para Galicia, que se utiliza coma unha sorte de sumario de novas que se irán desenvolvemento en páxinas posteriores. O tema máis tratado durante o noso traballo de campo en todas as portadas foi o concurso eólico, e a partir de aí o criterio é diferente: aqueles ligados ao BNG con máis entrada en *La Voz de Galicia* e aqueles ligados ao PSOE en *Faro de Vigo*.

Aparece na portada do xornal	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
Non	61,6%	38,7%	64,4%	56,3%
1 a 10	38,4%	60,9%	34,8%	43,4%
11 a 25			,8%	,2%
26 a 50		,4%		,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 7. TÁBOA. APARECE NA PORTADA DO XORNAL? ELABORACIÓN PROPIA.

TEMAS	Temas máis tratados en portada por Xornais		
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
1	CONCURSO EÓLICO	CONCURSO EÓLICO	CONCURSO EÓLICO
2	ATENCIÓN Á DEPENDENCIA	DEBATE	FINANCIAMENTO
3	CONSORCIO	LINGUA	SOGAMA
4	EMIGRACIÓN	CUESTIÓNS ECONÓMICAS	AVE
5	VIVENDA	EMIGRACIÓN	CUESTIÓNS ECONÓMICAS
6	“DESPILFARRO”	SOGAMA	CARRERA

IMAXE 8. TÁBOA. TEMAS MÁIS TRATADOS EN PORTADA POR XORNAIS.

6.1.5.1 Configuración da nova: estática/dinámica ou conflito/acordo

A introdución desta categoría engade un novo elemento para a caracterización da relación dos actores e dos temas dentro da configuración da propia axenda temática e da propia produción da información. Deste xeito, “intersecciónanse” dous cuadrantes, con diversos graos de intensidade, que dan a ver a relación dinámica (intercambio de información fluída dos actores, polifonía, novos marcos e perspectivas) ou estática (monofonía, repetición de argumento, repetición do marco) xunto coa categoría de enfrontamento (belixerancia) ou acordo (encuentro) entre os e as protagonistas da noticia e na propia configuración da peza xornalística. A maior parte das novas configúranse en ambos casos nun ton neutro (entre o 62% e o 77%) pero existen diferenzas significativas no resto de categorías. Isto é: na produción da información as novas non acostuman entrar en ningún tipo de conflito nin representar acordos tácitos ou explícitos entre actores ou protagonistas da información, non obstante, non caso de darse, prima moito máis a caracterización do conflito-estático (18,9% e 24,6%) ca do acordo-dinámico (2,7% e 7,8%).

Estática/Dinámica	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
-2	8,6%	9,4%	10,4%	9,3%
-1	10,1%	11,0%	7,5%	9,6%
0	73,2%	68,9%	77,3%	73,3%
1	5,0%	7,7%	3,7%	5,3%
2	3,1%	3,0%	1,1%	2,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

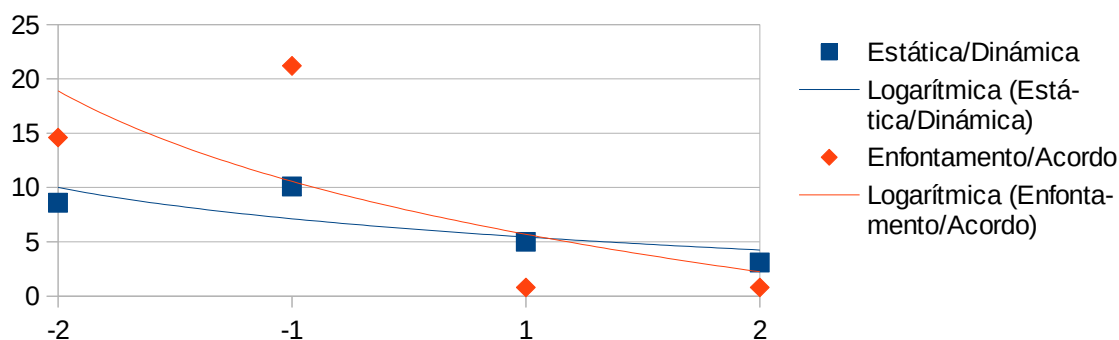
IMAXE 9. TÁBOA. RELACIÓN ESTÁTICA/DINÁMICA POR XORNAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

Enfrontamento/Acuerdo	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
-2	14,6%	12,1%	11,6%	13,1%
-1	21,2%	16,1%	8,1%	11,5%
0	62,6%	68,0%	77,0%	72,7%
1	,8%	2,6%	1,4%	1,5%
2	,8%	1,2%	1,9%	1,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

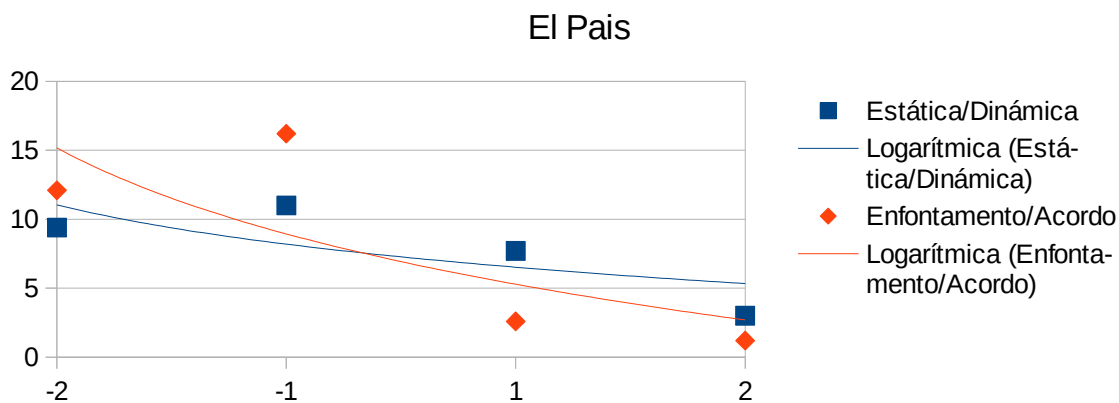
IMAXE10 . TÁBOA. RELACIÓN ENFRONTAMENTO/ACORDO POR XORNAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

Comparando os xornais, e aplicándolles unha fórmula logarítmica, obsérvase analoxía entre o contido estático e dinámico dos mesmos; non obstante, *La Voz de Galicia* destaca sobre *El Pais* e *Faro de Vigo* ao superar os cuadrantes de enfrontamento (35,7%), e ter tres veces menos novas que amosan acordo, diálogo ou consenso (1,6%). *Faro de Vigo* sería quen produciría unha información máis equilibrada.

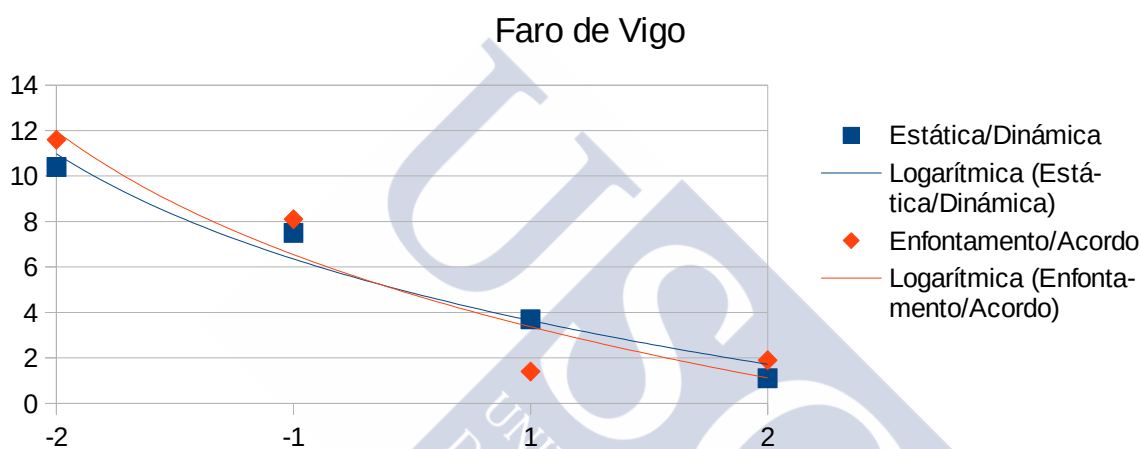
La Voz de Galicia



IMAXE 11. TÁBOA. RELACIÓN LOGARÍTMICA ENTRE CUADRANTES EN LA VOZ DE GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA.



IMAXE 12. TÁBOA. RELACIÓN LOGARÍTMICA ENTRE CUADRANTES EN EL PAIS. ELABORACIÓN PROPIA.



IMAXE 13. TÁBOA. RELACIÓN LOGARÍTMICA ENTRE CUADRANTES EN FARO DE VIGO. ELABORACIÓN PROPIA.

TEMAS	CONFLITO	ACORDO
1	CONCURSO EÓLICO	FINANCIAMIENTO
2	LINGUA	ORZAMENTOS
3	EMIGRACIÓN	AVE
4	DEBATE	AUTOGOBERNO
5	CONSORCIO	AP9
6	“DESPILFARRO”	CUESTIÓNS ECONÓMICAS

IMAXE 14. TÁBOA. TEMAS MÁIS CONFLITIVOS E CON MÁIS ACORDO. ELABORACIÓN PROPIA.

Para a posterior asignación dos marcos (positivos, neutros ou negativos) a cada actor en función do tema, analizamos aquí os que máis conflito xeraron e os que máis acordo propiciaron de xeito integrado. Os tres debates onde máis conflitos houbo, coa xeración dos seus correspondentes marcos,

foron o concurso eólico, a política lingüística e o voto da emigración, onde cadaquén tomou posición de xeito diferente (pacto PP-BNG para a reforma do voto emigrante ou pacto tácito PP-PSOE no tema da lingua e do concurso eólico).

6.1.5.2 A imaxe: presenza e tipo

Espazo da imaxe en módulos	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
0 (Non)	55,9%	53,0%	35,7%	49,2%
1 a 10	6,7%	10,3%	11,8%	9,2%
11 a 25	9,4%	12,9%	16,0%	12,3%
26 a 50	20,2%	19,1%	20,2%	19,9%
Páxina (1)	7,2%	4,0%	11,8%	7,7%
Páxina (2+)	,5%	,7%	4,5%	1,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 15. TÁBOA. ESPAZO DA IMAXE EN MÓDULOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Tipo de imaxe	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
Fotografía/Retrato	84,3%	95,2%	90,3%	89,2%
Info-gráfico	5,2%		1,0%	2,3%
Mapa gráfico	10,6%	4,8%	8,7%	8,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 16. TÁBOA. TIPO DE IMAXE. ELABORACIÓN PROPIA.

Case a metade das pezas xornalísticas analizadas en *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e *El Pais* non van acompañadas de novas, e de iren, o seu tamaño está bastante diversificado dende o 1 a 10 módulos ata 26 a 50, dependendo do contexto e da inserción da nova dentro do xornal. Destas, unha inmensa maioría son fotografías ou retratos de moi diversa índole e con diferentes caracterizacións, seguindo o mapa gráfico (moi importante nos especiais do concurso eólico) ou info-grafías.

6.1.6 Orientación da información

Cinguíndonos á orientación da información, esta pode orientarse a un acontecemento (feito puntual) ou a un tema concreto, configurándose pois como elemento dun relato moito máis amplo que se pode construír a través dunha análise cualitativa nun período de tempo determinado. Na nosa análise podemos observar que un 76,8% (con porcentaxes moi parellas entre os xornais) incardínase dentro dunha estrutura moito máis ampla, feito salientable xa que demostra que existe un predisposición estratéxica sobre unha serie de temas predeterminados en forma de axenda “mediática”.

Orientación da información	Xornal no que aparece a nova			Total
	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Pais</i>	<i>Faro de Vigo</i>	
Tema	73,4%	77,2%	81,5%	76,8%
Acontecemento	26,6%	22,8%	18,5%	23,2%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 17. TÁBOA. ORIENTACIÓN DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

6.1.7 Perspectiva da información

Perspectiva da información	Xornal no que aparece a nova			Total
	<i>La Voz de Galicia</i>	<i>El Pais</i>	<i>Faro de Vigo</i>	
Deportiva	,2%	,4%	,2%	,2%
Legal	15,1%	9,1%	10,3%	12,1%
Política	47,3%	54,6%	50,0%	50,0%
Ecolóxica	3,6%	4,0%	3,9%	3,8%
Lingüística	3,6%	2,8%	1,9%	2,9%
Social	7,5%	3,7%	4,2%	5,5%
Económica	12,9%	16,1%	13,2%	13,8%
Infraestruturas	3,9%	3,0%	5,6%	4,2%
Sanidade	2,7%	2,3%	3,9%	3,0%
Vivenda	,7%	,9%	1,1%	,9%
Outra	2,5%	3,2%	5,6%	3,6%

IMAXE.18 TÁBOA. PERSPECTIVA DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

A perspectiva da información refírese á área temática xenérica a onde se pode circunscribir a peza xornalística. É un “transfondo” contextual onde se incardina o marco e o propio tema ou acontecemento, e dótao dunha dimensión específica para que o cidadán poida entender que é o que está lendo. En todos os xornais a perspectiva maioritaria é a política, que chega xusto ao 50% das mesmas; como é lóxico nun período preelectoral e electoral, o ámbito preeminente é o da estrita confrontación e competición política. O resto de perspectivas que sobresaen son a legal (moi circunscrita ao concurso eólico), a social (atención á dependencia), ou económica (ligada á crise) que se alternan entre a segunda, terceira, cuarta ou quinta posición nos diferentes xornais sen grandes diferenzas.

6.1.8 Orixe, tipo e estilo da información

A orixe da información reflicte a iniciativa comunicativa da propia nova, e permítenos configurar as tres partes da axenda “mediática”: a política, a social e a xornalística. De igual xeito, é de gran axuda para comparar de xeito agregado o peso de cada actor referencial en cada xornal, e tamén avaliar a capacidade dos xornalistas e dos medios para sacar temas propios e non simplemente reproducir os que lles veñen determinados polos gabinetes, cos seus correspondentes cambios, modificacións e achegas que puidesen obter. Deste cadro podemos ler información moi interesante para o noso estudo, e varias conclusións.

Orixe da información	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
Institucional/PSOE	14,6%	23,8%	20,2%	18,8%
Institucional/BNG	4,9%	8,6%	7,6%	6,7%
PP	12,2%	13,1%	13,4%	12,8%
BNG	5,3%	9,5%	9,3%	7,6%
PSOE	7,7%	10,0%	8,7%	8,6%
Colectivos sociais	8,7%	3,7%	2,6%	5,5%
Propia	34,2%	20,7%	25,7%	28,0%
Institucional/PP	1,5%	,4%	,3%	,8%
Xunta	,8%	2,1%	,8%	1,1%
Outros	10,1%	8,2%	11,4%	10,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 19. TÁBOA. ORIXE DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

En primeiro lugar, o maior peso da axenda do PP coma partido político nos tres principais xornais. Isto parece lóxico e ten varias explicacións: primeira, a cuestión eminentemente proporcional, xa que era a forza maioritaria; en segundo lugar, a incapacidade dos populares de ter incardinación na axenda a través da súa voz institucional, da que naquel momento carecía, a nivel do Estado e a nivel da Xunta de Galicia. A isto seguiralle un peso estable e con pequenas variacións do PSOE e unha clara infra-representación da axenda propia do BNG en *La Voz de Galicia*, isto é: do conxunto de novas de *La Voz de Galicia*, só un 4,9% terían como iniciativa a organización nacionalista, por un 12,2% do PP e un 7,7% do PSOE. No ámbito institucional, a sobre-representación dos socialistas é máis ca evidente, en boa lóxica debido á que ostentaban a Presidencia da Xunta de Galicia, obtendo porcentaxes moi altas en *El País* (23,8%), *Faro de Vigo* (20,2%) e algo menos en *La Voz de Galicia* (14,6%); o BNG, coa súa Vicepresidencia e catro consellerías tería unha capacidade discreta para incardinar a súas novas na axenda. Agregando datos partidarios e institucionais, o PSOE levará a iniciativa na axenda en todos os xornais; en segunda posición en *Faro de Vigo* e *El País* colócase o BNG, estando en terceira posición en *La Voz*, alternándose os populares cos nacionalistas. De igual xeito, cómpre destacar dous datos no xornal coruñés: unha de cada tres pezas xornalísticas nacen do seu propio xornal e outorgan un peso bastante notable á axenda social (8,7%), que duplica e triplica o resto de xornais analizados, se ben moitas veces é utilizada para o reforzamento da axenda xornalística “mediática”, como pode se pode ver no concurso eólico ou na cuestión da política lingüística.

Tipo de información	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo	
Obxectiva	54,8%	70,7%	61,8%	61,2%
Negativa	28,6%	14,6%	18,7%	21,8%
Positiva	12,5%	14,4%	18,8%	14,9%
Tendenciosa	4,2%	,4%	,6%	2,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 20. TÁBOA. TIPO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

A nivel xeral, o tipo de información e o estilo de información configúranse a partir da análise cualitativa dunha serie de temas no primeiro caso, e *items*, adxectivación, titulares, ilustracións ou demais cuestións que permitan valorar en conxunto ante que información nos atopamos, no segundo. Neste sentido, no tipo de información asignamos catro etiquetas a ese conxunto de valores. Na maior parte das novas, tal e como se entende na configuración das mesmas en función da aplicación da configuración do Valor Agregado Periodístico, atopámonos coa categoría de obxectiva, que ascende ao 70,7% en *El País*. Sen querer concluír que a maior porcentaxe deste indicador estaríamos perante unha peza mellor e con

máis equidade, si que detectamos unha produción da información en función dos manuais de estilo e cunha correcta redistribución dos actores, fontes e utilización da lingua. Pero quizais o máis significativo sexa o diferencial existente entre un tipo de información “positiva” (caracteriza os actores e os protagonistas dun xeito que provoca un encadre positivo para este) e a “negativa” (encadre negativo). Neste caso, en *El País* (-0,2) e *Faro de Vigo* (+0,1) teñen exactamente o mesmo peso, mentres que en *La Voz de Galicia* o tipo de información é claramente negativa (-15,9), disparándose cando se fala dos responsables do goberno da Xunta de Galicia naquela altura.

Estilo de información	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo	
Positivo	19,4%	16,8%	12,7%	16,7%
Negativo	13,6%	10,7%	7,7%	11,0%
Acusador	26,5%	19,3%	16,7%	21,6%
Tendencioso	14,4%	4,7%	1,3%	7,8%
Neutro	26,1%	48,4%	61,7%	42,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 21. TÁBOA. ESTILO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

En congruencia co tipo de información e o estilo (que se pon en relación directa coa redacción xornalística dos actores), o ton preponderante en *El País* e *Faro de Vigo* é o neutro, con diferentes pesos do positivo, do negativo, do tendencioso e o directamente acusador, que ten influencia en *La Voz de Galicia* e que atribúe a responsabilidade ao actor sobre un determinado tema, problemática ou feito.

6.1.9 Marco da información

Entendemos o marco de información coma o “*lugar xeral*” onde se incardina a peza xornalística ou o ámbito político económico e social onde se desenvolve o relato da mesma. Dividímoslos principalmente dende un punto de vista institucional, diferenciando por consellerías da Xunta de Galicia e tamén “referenciando” o ámbito parlamentario ou partidario para entender de mellor xeito onde puña o “foco” cada medio de comunicación. Pois ben, atopámonos con varias sorpresas: se ben existe unha coincidencia en que o “marco” maioritario é o electoral (novas xenéricas ou que teñen como “transfondo” as inminentes eleccións), hai diferenzas entre uns medios e outros. No segundo e terceiro lugar en *La Voz de Galicia* temos dúas áreas do BNG, a Consellería de Industria (ligada ao concurso eólico), e Vicepresidencia (ligada a varios temas), que chega a multiplicar por catro e seis veces o encadre desta área nos outros dous xornais estudados.

Marco da nova	Xornal no que aparece a nova			Total
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo	
Consellería de Vivenda-BNG	2,2% (7)	1,1%	1,3%	1,6%
Consellería de Industria-BNG	9,4% (2)	5,1% (3)	6,4% (3)	7,4%
Consellería de Cultura-BNG	1,8% (11)	1,8%	1,1%	1,6%
Vicepresidencia-BNG	8,3% (3)	2,0% (12)	1,7% (10)	4,7%
Consellería de Medio Rural-BNG	1,0%	,4%	,6%	,7%
Presidencia-PSdeG	4,7% (4)	3,4% (6)	3,8% (5)	4,1%
Consellería de Medio Ambiente-PSdeG	2,8% (5)	2,8% (8)	4,9% (4)	3,4%
Consellería de Educación-PSdeG	,5%	1,8%	1,6% (11)	1,2%
Consellería de Traballo-PSdeG	,6%	1,2%	,5%	,7%
Consellería de Pesca-PSdeG	,1%	,5%	,0%	,2%
Consellería de Sanidade-PSdeG	1,7%	2,0% (11)	3,3% (7)	2,2%
Consellería de Política Territorial-PSdeG	2,1% (8)	2,8% (7)	1,9% (9)	2,2%
Consellería de Economía e Facenda-PSdeG	,8%	2,7% (9)	,3%	1,2%
Partidario-PP	1,8% (10)	5,3% (2)	2,7% (8)	3,0%
Partidario-PSOE	1,3%	1,1%	1,3%	1,2%
Partidario-BNG	2,5% (6)	1,4%	,8%	1,7%
Electoral	47,5% (1)	43,6% (1)	44,4% (1)	45,6%
Social	1,3%	1,2%	1,6% (12)	1,4%
Económico	1,7% (12)	5,1% (4)	8,3% (2)	4,6%
Disputa BNG-PP	,2%	,7%	,2%	,3%
Disputa PP-PSOE	1,5%	1,1%	,5%	1,1%
Disputa PSOE-BNG	1,8% (9)	3,7% (5)	3,4% (6)	2,8%
Consellería de Presidencia-PSdeG	1,1%	1,1%	,8%	1,0%
Institucional-PSOE	,6%	1,6%	1,6%	1,2%
Institucional-BNG	,5%	,5%	,2%	,4%
Institucional-PP	,0%	1,4%	,0%	,4%
Parlamentario	,7%	2,1% (10)	2,0%	1,5%
Outro	1,4%	2,5%	5,2%	2,8%
	943	564	639	2146
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 22. TÁBOA. MARCO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Pola súa banda *El Pais* incorpora o marco económico xeral, en segundo lugar o partidario do PP (caso Carrera, trama Gürtel) e tamén a disputa entre socios do bipartito, que axudar a reforzar “comunicativamente” unha das estratexias dos conservadores. *Faro de Vigo*, alén do electoral, o económico e a Consellería de Industria, tamén incorpora o ámbito de Presidencia e a Consellería de Medio Ambiente (SOGAMA).

MARCOS PRINCIPIAS	LA VOZ DE GALICIA	EL PAIS	FARO DE VIGO
1º	Electoral	Electoral	Electoral
2º	Industria	Partidario-PP	Económico
3º	Vicepresidencia	Industria	Industria
4	Presidencia	Económico	Medio Ambiente
5º	Medio Ambiente	Disputa PSOE-BNG	Presidencia

IMAXE. 23 TÁBOA. PRINCIPAIS MARCOS DA INFORMACIÓN POR MEDIOS. ELABORACIÓN PROPIA.

6.1.10 Fontes da información

Tipo de fonte	LA VOZ DE GALICIA	EL PAIS	FARO DE VIGO	TOTAL
Identificada	53,5%	65%	63,9%	59,9%
Xenérica	46,5%	35%	36,1%	40,1%
Total	100%	100%	100%	100%

IMAXE. 24. TÁBOA. PRINCIPAIS FONTES DA INFORMACIÓN POR MEDIOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Entendemos por fonte xornalística aquel emisor de datos do que se serve o profesional dos medios de comunicación para elaborar o discurso narrativo do seu produto informativo. É calquera entidade, persoa, feito ou documento que prové de información ao xornalista para que este teña elementos suficientes para elaborar unha noticia ou calquera outro xénero informativo. O xornalista pode manter un número ilimitado de fontes dun ou outro tipo e estas poden ir cambiando segundo os intereses ou as preferencias do profesional ou do medio. Non obstante, todo xornalista deberá seleccionar e xerarquizar todas aquelas fontes cuxa fiabilidade sexa máxima e aquelas que lle permitan a construción dun relato con coherencia interna, externa e que produza coñecemento. Existen moitos tipos de clasificacións de fontes, se ben no presente traballo utilizamos as que teñen en conta o obxecto da comunicación, a súa orixe, o seu grao de institucionalización e a súa identificación. A clasificación máis estendida da tipoloxía de fontes xornalísticas é aquela que distingue entre fontes primarias e fontes secundarias, onde a diferenciación se basea na relación co obxecto de coñecemento. Así, fonte primaria é aquela que está informada pola súa propia participación nun feito “noticiable”, como parte participante ou como testemuña do que ocorreu. Pola súa banda, a fonte secundaria é aquela que interpreta, pon en contacto e analiza as fontes primarias. Outro factor importante é a diferenciación entre a fonte de procedencia da noticia e as diferentes fontes que se consultan para a confección da mesma. Así, pódense observar fontes de orixe da información que son fontes das que nace directamente a noticia. Outro baremo para clasificar as fontes é aquel que as distingue segundo o seu grao de implicación institucional co ítem informativo. En función desta variable distínguense as fontes oficiais, aquelas directamente relacionadas coa produción da información (gobierno, concellos, asociacións, ONG...) e fontes non oficiais, as que, aínda tendo o seu propio punto de vista ou

datos que aportar sobre o suceso, non están ligadas á súa orixe ou carecen dunha autoridade recoñecida. *Finalmente, tamén* podemos establecer unha “categorización” en función da “confidencialidade” da fonte: fonte públicas ou fontes anónimas. Por fonte pública enténdese aquela que pode identificarse e definirse coma orixe ou complemento da información. As fontes anónimas son as que non podemos divulgar e que forzosamente teñen que quedar ocultas no proceso de recolección informativa.

A primeira conclusión que sacamos sobre a utilización das fontes é clara: a maioría delas son identificadas (entre o 50 e o 65%) isto é, con declaracións claramente atribuídas; non obstante, unha porcentaxe considerable corresponde a fontes xenéricas, isto é, as que corresponden principalmente a información básica de gabinete. A súa cuantificación vén corroborar o que xa dixemos: un peso excesivo duns temas e dunha axenda que xa vén coñecida e determinada pola estratexia partidaria, coa súa introdución sen ningún tipo de filtro na axenda “mediática”, máis aló do espazo asignado de xeito predeterminado a cada forza política en función da súa representación ou do seu poder institucional. Isto é: o xornal non deixaría de ser un soporte publicitario.

Nome ou referencia da fonte	LA VOZ DE GALICIA	EL PAIS	FARO DE VIGO
Institucional/partidaria PSOE	10,7%	16,6%	15,1%
Institucional/ partidaria BNG	6,4%	7%	6,8%
Institucional/partidaria PP	4,7%	3,6%	5,2%
PP	4,2%	6,8%	4%
BNG	2,4%	4,9%	2,3%
PSOE	3,8%	5,4%	3,7%
Social	9,2%	2,5%	3,5%
Touriño	11,1%	16,4%	14%
Feijóo	6,7%	7,2%	9%
Quintana	6,1%	10,2%	9,7%
Rosa Díez	1,6%	0,1%	0,5%
Xoán Gato	1,8%	0,6%	0,2%
Documentais	11,5%	5,9%	9,9%
Especializadas	3,7%	1,8%	2,5%
Persoais	3,2%	1,2%	1,1%
Xudiciais	0,9%	2,1%	2,5%
Outras	11,4%	7,9%	10%
TOTAL	100%	100%	100%

IMAXE. 25. TÁBOA. NOME OU REFERENCIA DA FONTE POR MEDIOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Centrándonos no nome ou referencia, fica claro a preeminencia das fontes institucionais e partidarias, ademais da clara personificación das mensaxes cun clara preponderancia de Touriño, Quintana e Feijóo sobre o resto de actores dunha ou doutra índole, o que vén reforzar a tese que

mantemos ata o de agora. De igual xeito, existen algúns datos que poderían dar a ver que hai indicios dunha boa produción da información, con calidade e equidade: en primeiro lugar, a alta porcentaxe de voces do social (9,2%) en *La Voz de Galicia*, o que se traduciría nunha visión polifónica da realidade informativa. Nada máis lonxe da realidade: as fontes incardinadas no social maiormente responden a intereses partidarios ou inciden en temas marcados na axenda por parte dos medios ou dos propios partidos, como foi o caso de Galicia Bilingüe, cunha alta presenza, ou as asociacións de empresarios afectados polo concurso eólico, que viñan reforzar os argumentos xa expostos e que, en si, non aportaban nada “novidoso” ao relato. E en segundo lugar, a existencia de fontes documentais (nun 11,5% en *La Voz de Galicia* e un 9,9% en *Faro de Vigo*) pero cunha presenza moi desigual ao longo dos temas: estas centráronse principalmente no voto emigrante e no concurso eólico, temas que, como xa vimos, si que cumpriron coas normas para unha boa “contextualización” da peza xornalística. E, finalmente, chamar a atención pola escaseza de fontes especializadas, que no caso de *El País* se quedan nun irrisorio 1,8% do total ao igual ca as persoais, algo máis “dimensionadas” en *La Voz de Galicia* nas numerosas reportaxes que se fixeron a respecto da atención á dependencia, aínda así, bastante escasas.

6.1.11 Voces da información e equidade informativa

Voces da información		Xornal no que aparece a nova		
		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Monofonia	58,3%	66,3%	70,6%
	Falsa polifonia	10,7%	6,4%	2,8%
	Polifonia real	15,2%	13,4%	14,8%
	Polifonia institucional	15,8%	13,8%	11,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 26. TÁBOA. VOCES DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Nunha peza xornalística, o número de fontes de información, e tamén a súa diversificación, constitúen o que se veñen en chamar voces da información, e establece a existencia, ou non, de equidade e da propia calidade informativa. Durante o noso traballo de campo destaca, para o conxunto dos tres xornais analizados, o que se dá en chamar monofonía, que non é outras cousa que a existencia dunha única voz (partidaria, institucional ou social) que non ten que coincidir cunha soa fonte informativa, pero si cun mesmo discurso e cunha mesma argumentación. Este feito (do 58,3% de *La Voz de Galicia* ata o 70,6% de *El País*) deriva de varias causas, principalmente de tres: a preeminencia de información de gabinete, a limitación do espazo dun xornal para desenvolver pezas xornalísticas con maior “contextualización” e número de fontes e a produción de información superficial e pouco especializada. O resto de categorías como falsa polifonía (con fontes que parecen diversificadas por estar situadas en diversos ámbitos, normalmente o social e o partidario pero que reproducen argumentos), polifonía

institucional (distintos argumentos, pero reforzados dende o ámbito institucional ou governamental) e a polifonía real (diversidade efectiva de fontes, configurando unha pluralidade de voces e confrontación de ideas) obteñen unha porcentaxe entre o 2% e o 15%, sendo moi parellas entre os tres xornais en todo caso. Deste xeito, a equidade informativa entendida tal e como a describimos no capítulo 1, dáse soamente nun cuarto das pezas xornalísticas.

Existe equidade de información		Xornal no que aparece a nova		
		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Si	27,3%	22,9%	26,3%
	Non	72,7%	77,1%	73,7%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 27. TÁBOA. EQUIDADE INFORMATIVA. ELABORACIÓN PROPIA.

6.1.12 Actores da información

Para analizar de xeito acaido os actores da noticia, fixemos unha agregación institucional e partidaria dos mesmos, mantendo os principais líderes nunha categoría específica e introducindo os actores sociais e a propia Xunta de Galicia no seu conxunto, isto é: cando falaban socialistas e nacionalistas cunha soa voz ou se facía de xeito xenérico e sen distinción. A primeira ollada aos datos corrobora a posición de que non existía un postura unívoca no entorno institucional: dende o 4,9% en *La Voz de Galicia* ata o 0,6% en *Faro de Vigo*.

Actor principal	Xornal no que aparece a nova		
	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Touriño	20,1%	18,7%	16,9%
Goberno/PSOE	9,8%	12,7%	10,0%
Quintana	14,6%	11,1%	10,2%
Goberno/BNG	11,7%	7,7%	6%
Feijóo	10,8%	11,8%	10,2%
Oposición/PP	5,4%	6,7%	3,3%
Outros actores políticos	4,9%	1,4%	0,6%
Actores sociais	1,5%	0,4%	0,5%
Xunta	3,9%	5,5%	4,9%
Outros	17,2%	24,1%	37,5%
Total	100,00%	100,00%	100,00%

IMAXE 28. TÁBOA. ACTOR PRINCIPAL DA PEZA XORNALÍSTICA ELABORACIÓN PROPIA.

A respecto do peso de cada actor ou grupo de actores no conxunto das novas non observamos moita diferenza do que xa apuntamos na orixe da información. Preeminencia do Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño nos tres xornais, peso importante do Vicepresidente e do líder do Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo; maior peso do PP ca o BNG en *El País* e *Faro Vigo* e máis introdución dos nacionalistas en *La Voz de Galicia*; e, finalmente, moi pouco peso dos actores sociais e outros actores políticos.

Relación actor con tipo de información	Touriño	Goberno PSOE	Quintana	Goberno BNG	Feijóo	Oposición PP	Outros act. Pol.	Actores sociais	Xunta	Outros
Negativa	32,2%	15,7%	56,5%	68,7%	17,4%	23,9%	4,8%	30,8%	54,5%	21,2%
Obxectiva	45,6%	45,8%	25%	23,2%	51,1%	54,3%	59,5%	53,8%	27,3%	71,2%
Positiva	21,6%	36,1%	14,5%	7,1%	31,5%	21,7%	35,7%	0%	18,2%	7,5%
Tendenciosa	0,6%	2,4%	4%	1%	0%	0%	0%	15,4%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 29. TÁBOA. TIPO DE INFORMACIÓN PARA O ACTOR PRINCIPAL EN LA VOZ DE GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA.

Relación actor con tipo de información	Touriño	Goberno PSOE	Quintana	Goberno BNG	Feijóo	Oposición PP	Outros act. Pol.	Actores sociais	Xunta	Outros
Negativa	7,5%	11,1%	17,5%	18,2%	37,3%	52,6%	12,5%	0%	41,9%	8,8%
Obxectiva	54,7%	51,4%	54%	65,9%	53,7%	44,7%	50%	100%	41,9%	88,3%
Positiva	37,7%	37,5%	28,6%	15,9%	9%	2,6%	37,5%	0%	16,1%	2,9%
Tendenciosa	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 30. TÁBOA. TIPO DE INFORMACIÓN PARA O ACTOR PRINCIPAL EN EL PAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

Relación actor con tipo de información	Touriño	Goberno PSOE	Quintana	Goberno BNG	Feijóo	Oposición PP	Outros act. Pol.	Actores sociais	Xunta	Outros
Negativa	27,6%	28,1%	32,3%	36,8%	13,8%	52,4%	25%	0%	48,4%	3,8%
Obxectiva	46,3%	46,9%	52,3%	44,7%	55,4%	47,6%	25%	100%	29%	93,3%
Positiva	25,2%	25%	13,8%	18,4%	30,8%	0%	50%	0%	22,6%	2,9%
Tendenciosa	0,9%	0%	1,5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 31. TÁBOA. TIPO DE INFORMACIÓN PARA O ACTOR PRINCIPAL EN FARO DE VIGO. ELABORACIÓN PROPIA.

Centrándonos na relación entre o actor e o tipo de información, isto é, na caracterización dos mesmos en función dos atributos que fomos analizando durante o noso traballo de campo e que constrúen un encadre específico para cada un deles, incidir no que xa intuíamos: as noticias referidas a Anxo Quintana e Emilio Pérez Touriño teñen un contexto máis negativo ca as que se refiren a Alberto Núñez Feijóo. Utilizando os diferenciais: Emilio Pérez Touriño obtén unha caracterización notablemente negativa en *La Voz de Galicia* (-11,6), moderada en *Faro de Vigo* (-2,4) e bastante positiva en *El País*

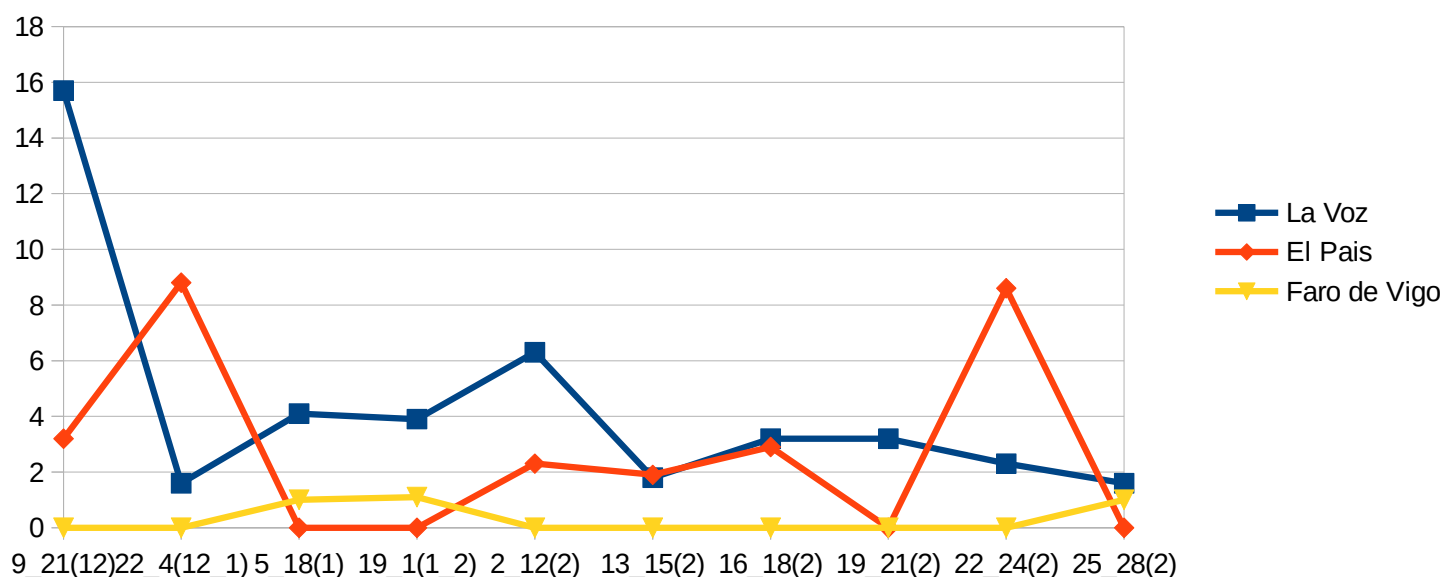
(+30,2); pola súa banda, Anxo Quintana ten unha caracterización moi negativa en *La Voz de Galicia* (-42), negativa en *Faro de Vigo* (-18,5) e positiva en *El País* (+11,1); finalmente, a Alberto Núñez Feijóo pásalle xustamente o contrario, notablemente negativa en *El País* (-28,3), pero positiva en *Faro de Vigo* (+17) e en *La Voz de Galicia* (+14,1).

6.2 “TEMATIZACIÓN” DAS ELECCIÓNS GALEGAS DO ANO 2009

No presente punto, co obxectivo de termos unha visión global e comparada do proceso de “tematización” realizado polos medios de comunicación, procedemos a unha descrición de cada un dos temas máis importantes e que influíron, dun xeito ou outro, na configuración da axenda “mediática”. Para isto, botamos man das pezas xornalísticas de *La Voz de Galicia*, *El País* e *Faro de Vigo*, que utilizamos de xeito contextual e dividimos o período de tempo de tal xeito: pre-campaña (do 9 ao 21 de decembro, do 22 de decembro ao 4 de xaneiro, do 5 ao 18 de xaneiro, do 19 de xaneiro ao 1 de febreiro, do 2 ao 12 de febreiro) e campaña electoral (13 ao 15, do 16 ao 18 do 19 ao 21, do 22 ao 24 e do 25 ao 28 de febreiro). O feito de collermos tramos de tres días na propia campaña deriva da necesidade de extraer de mellor xeito as diferentes estratexias e de observar como uns medios marcan a outros a axenda.

6.2.1 Atención á dependencia

Atención á dependencia



IMAXE 32. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Un dos proxectos fundamentais da Xunta de Galicia, no ámbito programático e logo concretado no ámbito das políticas públicas, tivo moito que ver coa aplicación da Lei de Dependencia, co seu financiamento e coa súa concreción instrumental en Galicia co Sistema Galego de Atención á Dependencia. Materialmente, se ben era asumido como un proxecto conxunto, dependencia era un área de Vicepresidencia e con Anxo Quintana coma actor fundamental. Para o nacionalista, o sistema de atención á dependencia tiña que ser eficiente, de xeito que as prestacións, servizos e orzamentos previstos cubriaran verdadeiramente as necesidades e demandas da xente e a lei cumprira de maneira efectiva os obxectivos para os que foi elaborada. Para isto, segundo o nacionalista, era preciso manter unha actitude de cooperación intelixente co Estado. Co obxectivo de acadar un financiamento estable, o goberno presentara a finais da lexislatura unha proposta para establecer un novo modelo de financiamento para a aplicación da Lei. Como actor antitético, o Partido Popular, que sempre acusou a Anxo Quintana de crear falsas expectativas, no ámbito da valoración das propias persoas dependentes nos distintos graos e tamén nas súas prestacións.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Vicepresidencia-BNG	75,5%	55,6%	0%
Electoral	18,4%	33,3%	66,7%
Social	4,1%	0%	0%
Económico	0%	0%	33,3%
Disputa PSOE-BNG	0%	11,1%	0%
Outros	2%	0%	0%

IMAXE 33. TÁBOA .MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

E no ámbito da axenda “mediática”, este tema provocaría un ataque virulento de *La Voz de Galicia* o noso primeiro día de análise, “xornalisticamente” falando: frialdade duns datos que semellaban caer coma lousas, declaracións contraditorias, unha foto de Anxo Quintana bailando e inmediatamente unha entrevista dunha muller que non cobrou a pensión con tres dependentes ao seu cargo que afirmaba que a Xunta a ía afundir... Nin rastro dunha “contextualización” sobre quen legisla a Lei de Dependencia, quen a financia e quen a executa. De maneira tendenciosa quérese obviar a *gobernanza* multi-nivel para dar a entender á audiencia algo tan sinxelo coma inexacto: a culpa de que ese señora non cobre a pensión é única e exclusivamente de Anxo Quintana, e polo tanto, do BNG. Resulta bastante salientable a forma na que *La Voz de Galicia* abre e vai preparando os temas que posteriormente irá desagregar polo miúdo, como se dunha estratexia informativa se tratase, sen ter conta dos fundamentos básicos da información xornalística, e máis concretamente da comunicación política nun contexto de contenda electoral. O titular de portada do martes 9 de decembro, lembremos, día no que naceu *Xornal de Galicia* e comezo da nosa análise, xa é moi elocuente, xa que dicía que o 80% dos galegos que pediran a axuda de coidador non recibiron un só euro das “promesas de Quintana”.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	2,3%	0%	33,3%
	Institucional BNG	4,7%	33,3%	0%
	PP	4,7%	22,2%	0%
	BNG	0%	11,1%	0%
	PSOE	4,7%	11,1%	66,7%
	Social	20,9%	0%	0%
	Propia	44,2%	22,2%	0%
	Outros	18,6%	2%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	34,9%	44,4%	100%
	Negativa	53,5%	33,3%	0%
	Positiva	7%	22,2%	0%
	Tendenciosa	4,7%	0%	0%

IMAXE 34. TÁBOA. ORIXE DO TEMA E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

É que oito son as pezas neste 9 de decembro nas que o BNG ou as consellerías que a fronte xestiona son centro das críticas. Á sinxela cuestión numérica e ao baile de cifras quere que se lle sumen de modo soterrado e, sen vir ao caso, outros bailes, concretamente o das festas dos maiores: a nova sobre os expedientes tramitados e nos que nese data recibían axuda, está acompañada dunha foto de Anxo Quintana cunha persoa maior, incidindo en que o Vicepresidente non ten reparos en asistir a ese tipo de actos se é pola ledicia do colectivo. *“E se para que se animen ten que bailar o vicepresidente, baila!”* As contradicións na nova son manifestas, admitindo nun “desglose” a falta de coincidencia entre os datos do Ministerio e os da Xunta, e comparando “porcentualmente” e non en termos absolutos con outras comunidades, sabendo que a Administración galega, cunha cantidade de recursos similares, ten que tramitar moitas máis altas por ser a sociedade galega unha comunidade cun meirande número de dependentes en comparación coa súa poboación. A isto súmaselle unha historia *amarela*, un caso particular con vocación de aplicar un método indutivo: o de Alicia Gil, unha muller de As Neves que ten tres “grandes” dependentes na súa casa (o seu fillo, con atrofia muscular espinal; a súa nai, con alzhéimer dende había 15 anos e o seu pai, con demencia senil).

En forma de crónica, a xornalista vainos narrando a vida desta señora, inzada de críticas á Administración pola lentitude dos trámites. *“As enfermidades non me afundiron, pero a Xunta si que me vai afundir”*. En ningún momento se fai alusión a todos aqueles anos nos que non estaba regulada a Lei de Dependencia e a outros gobernos. Non se cotexan os datos con Vicepresidencia de xeito directo, focalizando a voz institucional nun Valedor do Pobo, con 53 queixas sobre este asunto. A resposta é a de *“maior dilixencia e auto-corrección nos tempos e formas de resposta ás cidadáns”*. A historia desta señora ten efecto multiplicador (Antena 3, TVE, TVG) partindo dunha premisa de Ryszard Kapuscinski: a

través das pequenas historias (“supostamente”) é como mellor podemos coñecer e entender o auténtico problema. Mais tamén é evidente que a través das pequenas historias é como un pode xogar a manipular a realidade. Co paso dos días, xorden novas arredor da Lei de Dependencia, dos seus prazos e dos diversos axentes e sectores sociais que reclaman o seu cobro, coma o caso dos discapacitados. Outro punto de controversia, no que se quere xogar ao despiste incardinándoo no tema de dependencia para atribuír responsabilidades que non lle corresponden exclusivamente á Administración autonómica, ten que ver coa residencia clandestina de Aranga. Así, relátase e focalízase a atención non no feito de que exista este centro, senón do coñecemento por parte de Vicepresidencia do caso dende había meses e a súa suposta culpa por omisión.

Ese suposto centro para persoas da terceira idade e dependentes foi intervido fai xa varios meses polos servizos de inspección de Vicepresidencia, tras detectar irregularidades. Pero antonte continuaba aínda aberto. O asunto, apuntan fontes da Xunta, está agora no xulgado (La Voz de Galicia, Decembro de 2008)

Das declaracións de Vicepresidencia, recóllese que se detectaran alí irregularidades, pero mentres non estivera rematada a rede de centros pública “*non se pode deixar a xente na rúa*”. En días posteriores ábrese un especial titulado “*Carencias na atención aos maiores*”, no que se realizaba unha radiografía da situación do país con respecto á situación desa infraestrutura. E así, chegado o día 17 de decembro, en páxinas interiores recóllese a nova co titular “*O PP acusa a Quintana de pagar actos políticos do Bloque con fondos da lei de dependencia*”. A deputada López Abella acusou a Anxo Quintana de empregar cartos da dependencia para financiar actos do Bloque. O día 24 de decembro, en páxinas de sociedade, reproducése parte da carta do alcalde de Antas de Ullas, dentro dunha nova titulada “*A xuíza obriga a Vicepresidencia a ingresar a unha anciá abandonada*”.

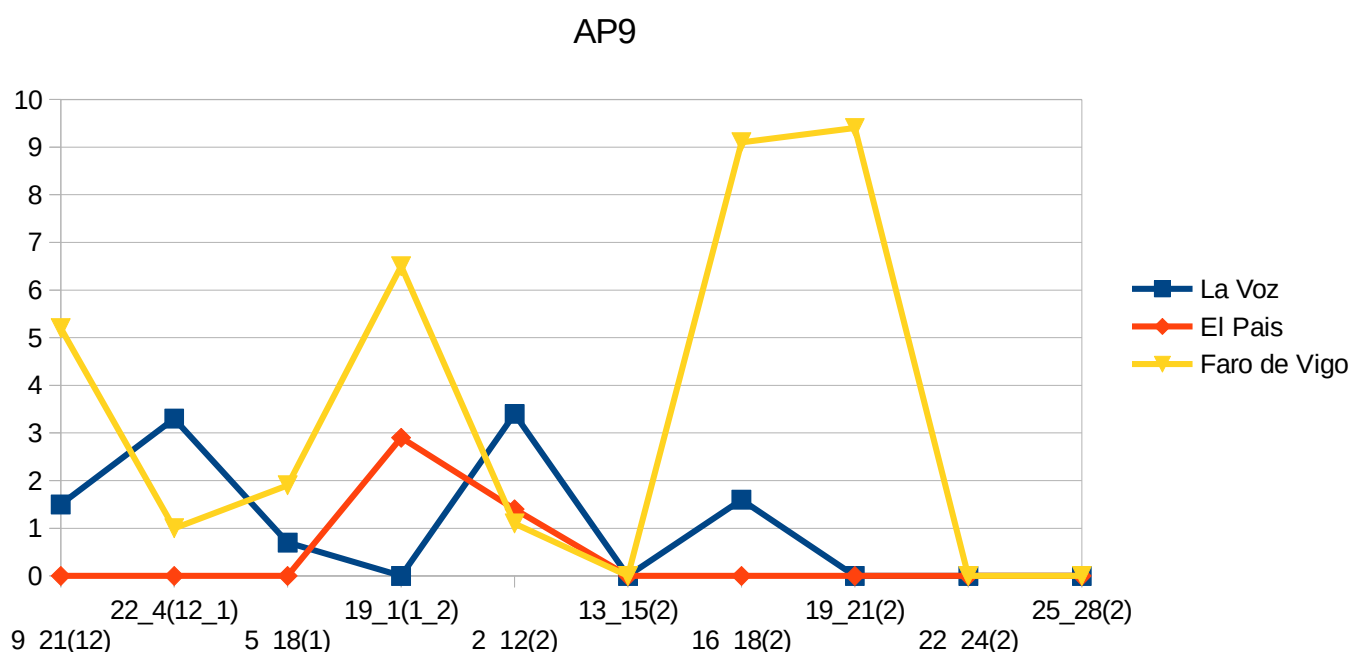
Este concello, sen ter competencias legais, tivo que buscar solucións á referida situación, ante a desidia da Administración competente, neste caso a Xunta de Galicia, e o departamento que vostede preside. (La Voz de Galicia, Decembro de 2008).

Neste sentido, e xa entrado o 2009, vólvese falar do centro clandestino de Aranga para cargar contra a Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar por non contactar coa Asociación Galega de Residencias da Terceira Idade, que “*ofreceu albergar gratuitamente todos os maiores e dependentes ata febreiro*”. Non obstante, e deixando de lado a política estritamente máis social, dende o punto vista legal e económico, o 15 de xaneiro, a tres columnas, incídese en que a firma que gañou o groso do concurso de transporte adaptado de Vicepresidencia levou oito megawatts eólicos. Tamén se analiza o tema dende o punto de vista sindical, utilizando o propio sindicato nacionalista da CIG coma arma contra o BNG. Así, alértase da falta de persoal en residencias xestionadas por Vicepresidencia. Na nova recóllese un suposto

boletín oficial da confederación, logo desmentido.

Igualiño que co PP. No número correspondente ao mes de xaneiro, o boletín informativo da sección sindical de Vicepresidencia da Coruña, da central nacionalista CIG, compara a falta de persoal das residencias coa situación que vivían co goberno do PP. Igualiño que co PP, con persoal a mínimos, sen substituír as baixas, sen material, sen cobrar os complementos (...) Agora entendemos o de Igualdade. (La Voz de Galicia, Xaneiro de 2009).

6.2.2 Autoestrada AP-9



IMAXE 35. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Durante o traballo de campo, este tema configurouse de xeito poliédrico en canto ás áreas, número de actores e a súa propia caracterización, sendo moi plural e sen un claro vencedor: dende as posicións de transferencia de competencias solicitadas polo PP, pasando polas incidencias, as demandas de nacionalización por parte do nacionalismo ata os conflitos institucionais entre os gobernos de Zapatero e Touriño. Así, na apertura do traballo de campo, o propio día 10 de decembro, onde Audasa asumía a responsabilidade a respecto do ocorrido o martes día 2, cando a autoestrada colapsou desde primeira hora da mañá, entre os quilómetros 33 e 41, despois de que se producisen dous accidentes múltiples á altura de Ordes por mor da existencia de placas de xeo na calzada. Así llo fixo saber o Ministerio de Fomento á empresa concesionaria da autoestrada durante unha reunión, onde se informou do estado no que se atopaba a investigación aberta polo servizo de inspección de autoestradas do Estado tras o caos orixinado

pola ineficacia das medidas tomadas polos responsables da AP-9, que non lograron evitar que a estrada de pago se convertese nunha pista de patinaxe pese á aplicación de dous tratamentos de sal común contra o xeo aplicados polos seus servizos de mantemento. A partir de aquí este tema entrará en axenda (focalizado na seguridade) e relacionado con Audasa, moitas veces para eludir responsabilidades políticas.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Presidencia-PSdeG	14,3%	0%	10%
Consellería de Política Territorial-PSdeG	71,4%	25%	5%
Partidario-PP	0%	25%	0%
Electoral	0%	0%	25%
Económico	0%	0%	15%
Disputa PSOE-BNG	14,3%	0%	0%
Institucional-PSOE	0%	25%	20%
Parlamentario	0%	25%	15%
Outro	0%	0%	10%

IMAXE 36. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Orixe da información	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Institucional PSOE	57,1%	50%	30%
Institucional BNG	14,3%	25%	5%
PP	0%	25%	5%
BNG	0%	0%	25%
PSOE	0%	0%	10%
Social	0%	0%	0%
Propia	28,6%	0%	5%
Outros	0%	0%	20%
Tipo de información			
Obxectiva	57,1%	75%	65%
Negativa	14,3%	0%	10%
Positiva	14,3%	25%	25%
Tendenciosa	14,3%	0%	0%

IMAXE 37. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Deste xeito, sería o 22 de xaneiro cando a Xunta se rebela contra o feito de que cada vez que neva en Galicia a autoestrada do Atlántico sexa un caos. O presidente, Emilio Pérez Touriño, adoptou unha actitude resistente e púxose en contacto co Ministerio de Fomento para expresarlle que non era razoable que se xerasen tantos problemas de circulación nun país onde a cantidade de neve caída no inverno dista moito da rexistrada en Alemaña ou Suíza. Aquí o conflito inter-institucional. Así, o departamento de Magdalena Álvarez suma unha nova chamada á orde dende a Xunta no prazo de quince días, tras

colapsaren sucesivas nevadas as grandes rutas de Galicia. Touriño transmitiu a Fomento a súa preocupación para que aperte as porcas á concesionaria, Audasa, o que deixaría a porta aberta a que este tema fose recorrente en campaña, sobre todo para os nacionalistas, no ámbito das políticas públicas.

Pola súa banda, outros actores, os camioneiros, apenas son capaces de conter a súa indignación. Non é a primeira vez que a neve ou o xeo os deixa bloqueados durante horas nas principais vías de comunicación de Galicia. Os transportistas reparten a culpa do que consideran “*unha clara improvisación*” entre Fomento, a Xunta e a concesionaria no caso da AP-9. Por iso, no sector cuestionan a eficacia do operativo despregado e cren que as vías galegas non están dotadas cos recursos adecuados para atenuar os efectos dunha nevada sobre o asfalto. Pola súa banda, Audasa, a concesionaria da AP-9, reiterou que activou todos os protocolos de actuación que tiña establecidos con Fomento nada máis recibir a alerta por mal tempo. Por outra banda, e contestando a Touriño, a Delegación do Goberno en Galicia insistiu en que, tanto na autoestrada do Atlántico como na autovía do Noroeste, se cumpriran os protocolos en caso de alerta por neve. Segundo a Delegación do Goberno, o aviso de temporal coñecíase, pero houbo circunstancias de tráfico que non se podían prever, coma os accidentes con camións na A-6, e os que bloquearon as saídas en Carral e en Curtis.

Uns días antes, non obstante, o 12 de febreiro, a Vicepresidenta primeira do Goberno, María Teresa Fernández de la Vega, anunciou, con clara vocación electoral e para ter contento ao Presidente da Xunta e brindarlle un argumento para as actitudes de nacionalistas e populares, un investimento de 118 millóns de euros cos que mellorar e ampliar a AP-9. O Goberno adiantaría esa cantidade a expensas dun acordo coa empresa concesionaria, segundo explicou a conselleira de Obras Públicas, María José Caride. A Vicepresidenta asegurou que o Estado asumiría integramente o custo da ampliación da circunvalación da autoestrada ao seu paso por Santiago, por un montante de 88 millóns de euros. Outros 30 millóns destinaríanse ao comezo dos traballos de ampliación da AP-9 nos accesos á Coruña e Vigo, nestes últimos coa construción dun terceiro carril (por sentido) na ponte de Rande e dun tramo da autoestrada ao seu paso por Chapela. Os cartos que o Goberno acabaría por adiantar ese ano eran case unha quinta parte do orzamento estimado das ampliacións previstas nos tramos urbanos de Vigo, Santiago, Pontevedra e A Coruña, que en total poderían superar os 500 millóns de euros. Deles, uns 300 millóns deberían ser asumidos pola concesionaria. Sexa como for, uns cantos millóns de euros para aparcar a crise entre a Xunta e o Goberno do Estado parece que valerían como ferramenta electoral.

Así, o Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, agradeceu “*en nome dos galegos*” o “compromiso” do Goberno central, adiantando o financiamento para estas infraestruturas. Co obxectivo de trasladar a carga negativa ao Partido Popular, Pérez Touriño recordou que foi un Goberno da dereita o que se desfixo da AP-9, principal patrimonio e columna vertebral de Galicia, e lamentou que os populares nunca explicasen por que privatizaron a empresa estatal nin por que estenderon a concesión ata o ano 2048, algo que, na súa opinión, non tiña xustificación. E é que uns días antes, o día 22 de xaneiro, manténdose en axenda unha cantas xornadas, os populares pedían de xeito conxunto o traspaso das

autoestradas e os aeroportos. Nun xiro na súa política de infraestruturas ata o momento, o candidato á Presidencia da Xunta e responsable de Política Territorial e Obras Públicas ata agosto de 2005, Alberto Núñez Feijóo, defendera a necesidade de lograr, en coordinación co Estado, a xestión dos aeroportos como única vía para ampliar as liñas nacionais e ao estranxeiro. En canto á autoestrada do eixe atlántico, Feijóo reclamara a titularidade "*por discorrer enteira en Galicia*" e por ser un traspaso "*previsto no Estatuto de Autonomía*". Fora o Goberno de José María Aznar o que a privatizara, pero o dirixente do Partido Popular asegurou que, de gañar as eleccións galegas do 1 de marzo, había negociar con Fomento non só a transferencia da AP-9 á Xunta, "*mantendo o actual modelo de concesión*" privada, senón tamén o diñeiro que o Estado destinaba cada ano a esa autoestrada.

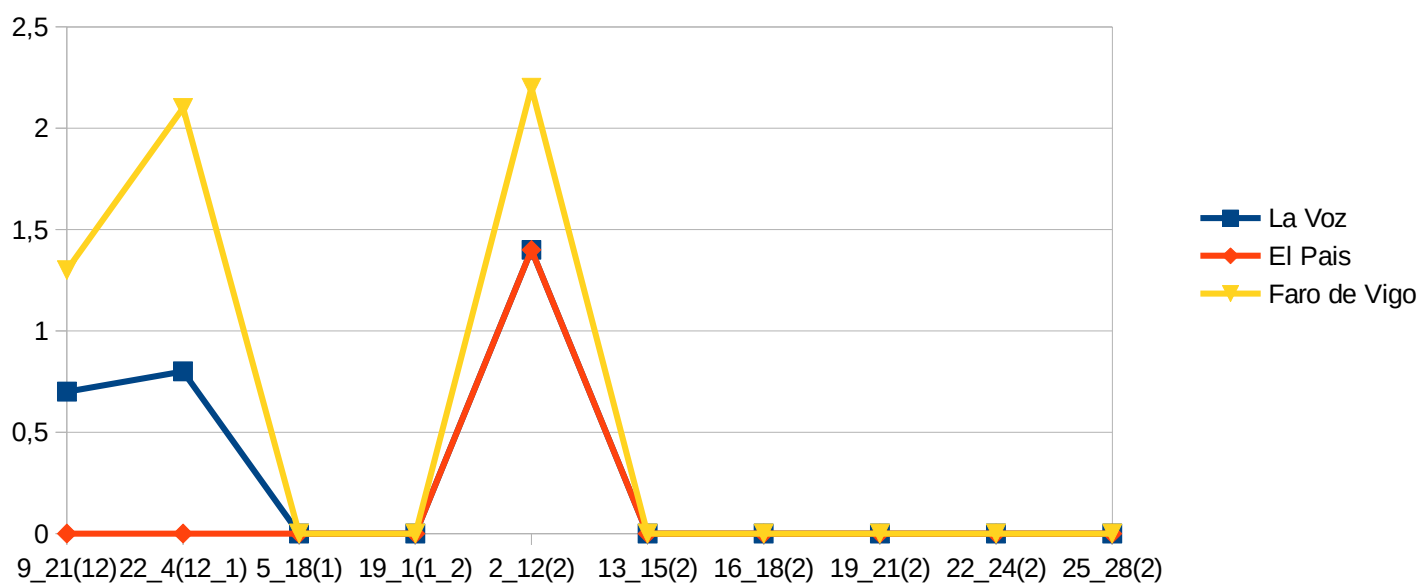
Nun artigo de opinión publicado o día 12 de Febreiro por Serafin Lorenzo para *La Voz de Galicia*, indicábase que o anuncio co que a Vicepresidenta do Goberno ratificaba o compromiso que Zapatero adquiriu na campaña das Xerais para ampliar a principal infraestrutura de Galicia chegaba cun atraso significativo respecto ao calendario que manexaba a Xunta, pero a tempo para satisfacer as expectativas depositadas polo PSdeG.

Fernández de la Veiga recolle a luva que Touriño lanzou nas semanas previas á súa última visita á Moncloa, cando emprazou a Fomento a asumir «maior responsabilidade» na execución das obras, porque a concesionaria «está noutra cousa». Misión cumprida, pero a medias. O anuncio preelectoral da Vicepresidenta, que compromete 30 millóns para o terceiro carril na Coruña e Rande, representa apenas un aperitivo do investimento necesario: só a ponte sobre Ría de Vigo precisa 200 millóns. Hai que supoñer que, en plena crise, a concesionaria asumirá o resto do custo dunhas obras coas que nunca tivo un compromiso firme. É obvio que a capacidade de presión a Audasa sería outra si non tivese o negocio blindado ata o 2048, pero esa reflexión só explica o problema, non o resolve. (Serafin Lorenzo, *La Voz de Galicia*, 12 de febreiro de 2009)

Non obstante, no que se refire á transferencia de competencias á Xunta, a ministra de Fomento, Magdalena Álvarez, asegurou no pleno do Congreso que vía “moitas dificultades” para transferir as competencias das autoestradas da peaxe AP-9 e AP-53 á Comunidade Autónoma. A Ministra respondeu deste xeito a unha interpelación urxente suscitada polo nacionalista Francisco Jorquera sobre as perspectivas futuras das autoestradas da rede de estradas do Estado que discorren integramente polo territorio galego. Respecto da demanda do BNG de reducir as peaxes, a ministra deixou claro que a política de Fomento era construír autovías alternativas libres de peaxe, pero non rebaixar os xa existentes.

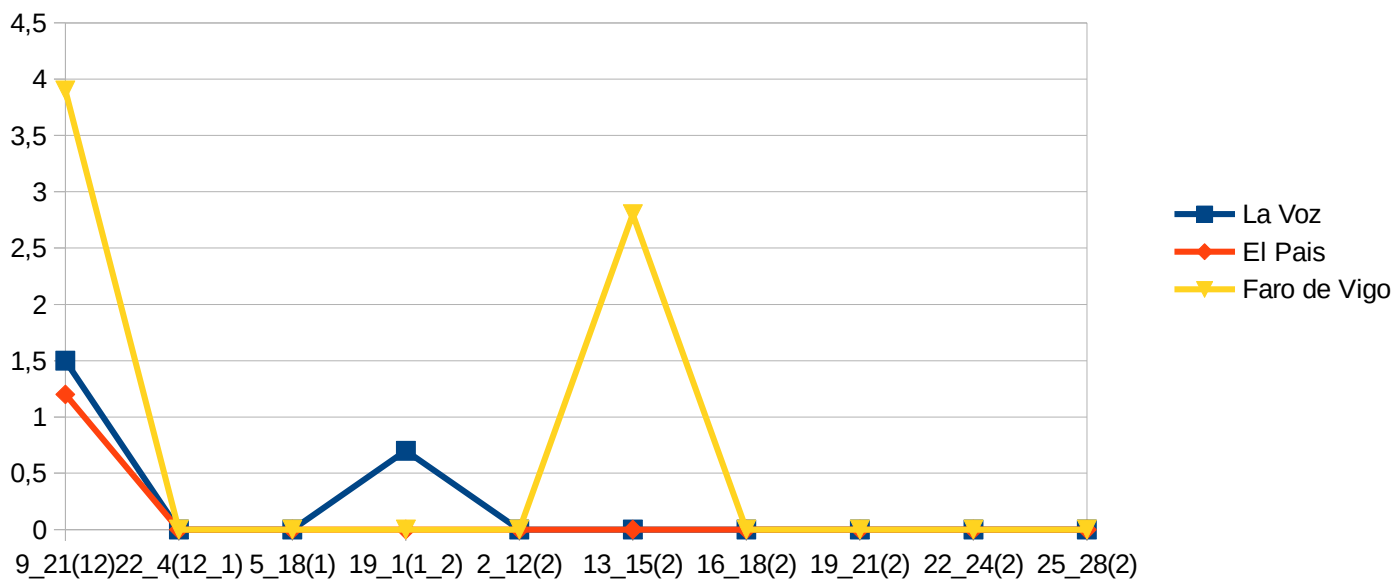
6.2.3 Autogoberno e Estatuto

Autogoberno



IMAXE 38. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Estatuto



IMAXE 39. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

A pesar de que non foi unha lexislatura prolífica no que se refire ao traspaso de competencias e á asunción de autogoberno (cando menos, en comparación co que se agardaba no documento programático base para o desenvolvemento da acción do goberno de coalición), ademais do fracaso do novo Estatuto, as principais forzas políticas asumiron no seu discurso a necesidade de aumentar o poder galego, tanto nos seus programas, como na súa translación á axenda. Non obstante, quen máis incidiu, como é lóxico (por formar parte do seu ADN partidario), foi o propio BNG, primeiro dende a Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar, con competencias en relacións institucionais, e despois en pre-campaña e campaña electoral, chegando a ir máis aló ao ligar a reforma estatutaria cos dereitos sociais, incluíndo na mesma o dereito ao aborto.

Marco	Marco estatuto	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Partidario-PP	33,3%	0%	0%
	Partidario-PSOE	0%	50	0%
	Electoral	66,7%	50	40%
	Social	0%	0%	20%
	Económico	0%	0%	20%
	Parlamentario	0%	0%	20%

Marco	Marco Autogoberno	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Vicepresidencia-BNG	50%	0%	50%
	Electoral	33,3%	100%	50%
	Outro	16,7%	0%	0%

IMAXE 40. TÁBOAS. MARCOS DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Así, un dos principais fitos dentro do noso traballo de campo recolleríase en todos os xornais o día 18 de decembro, cando Anxo Quintana anunciaba a reunión da Comisión Mixta de Transferencias co obxecto de que se traspasase a Galicia o paquete de competencias pendentes, tal e como se pactara no seu momento co presidente do Goberno a cambio de que o BNG apoiase no Congreso os Orzamentos Xerais do Estado. Quintana (asumindo o tan buscado papel de “bilateralidade”) indicaba que lograra o acordo coa ministra Salgado e que isto levaría consigo o traspaso dos museos, bibliotecas, arquivos, becas de estudo, inspección de traballo e instalacións patrimoniais. Ademais, esa negociación “de ti a ti” do que tanto falaba o líder nacionalista, acadaría un investimento, a maiores, de 125 millóns de euros nos Orzamentos Xerais do Estado, xunto a financiamento adicional en materia de dependencia e a constitución dunha Subcomisión de Seguimento das Infraestruturas e dos Traspasos pendentes. Isto provocaría a asunción, por parte de todos os actores, dunha caracterización positiva neste ámbito para o BNG e do papel central de Quintana no ámbito do autogoberno. Uns días despois, o día 24, concretaríase este traspaso de competencias que xa se contemplaban no actual Estatuto, mediante a sinatura dun acordo entre os dous principais actores, o vicepresidente da Xunta, Anxo Quintana, e a ministra de

Administracións Públicas, Elena Salgado. Nunha reunión celebrada na sede madrileña do Ministerio, ambos responsables subscribiron o traspaso de competencias relacionadas con cultura, educación e traballo, así como a cesión da titularidade de varios inmobles. Entre as transferencias acordadas, tal e como se indicou, sobresae a da xestión das bolsas e axudas ao estudo personalizadas. Para facilitar esta cesión, ambas Administracións asumiran o compromiso de establecer un marco previo de colaboración que permitiría á Xunta dotarse das ferramentas informáticas e de xestión que permitisen unha correcta execución. Outros traspasos importantes eran os referidos á participación do Executivo autónomo na xestión da Inspección de Traballo e Seguridade Social. Segundo o acordo, incrementaríase o número de inspectores e subinspectores que prestan servizo nesta comunidade. Tamén se potenciaría a participación da Xunta na dirección e planificación da función inspectora, así coma nos procesos de recrutamento, selección e formación destes funcionarios. De igual xeito aprobouse o traspaso da titularidade de cinco bibliotecas públicas do Estado que prestaban servizos no ámbito provincial, e cuxa xestión xa fora cedida en 1989, e, no que se refire aos arquivos, a transferencia da titularidade dos do Reino de Galicia (A Coruña) e dos histórico-provinciais de Lugo, Ourense e Pontevedra, todos eles da Administración central. Así, Galicia converteuse na primeira Comunidade Autónoma española que recibiría a titularidade de museos estatais. En concreto, a Xunta conseguiu a propiedade dos de Belas Artes da Coruña, O Castro de Viladonga, Etnográfico de O Cebreiro, Arqueolóxico Provincial de Ourense, de Artes e Costumes Populares de Ribadavia e das Peregrinacións de Santiago: unha clara vitoria política do nacionalismo neste ámbito, moi ben xestionada política e “comunicativamente”. Nese mesmo momento, o propio Quintana incidiu en que o próximo reto que tiña Galicia por diante nesta materia sería a elaboración dun novo Estatuto de Autonomía logo das eleccións.

Orixe da información	Autogoberno	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	0%	0%
	Institucional BNG	33,3%	0%	50%
	PP	0%	0%	0%
	BNG	33,3%	100%	33,3%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	33,3%	0%	0%
	Outros	0%	0%	16,7%
Tipo de información				
	Obxectiva	33,3%	100%	66,7%
	Negativa	33,2%	0%	0%
	Positiva	33,3%	0%	33,3%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 41. TÁBOA. ORIGE E TIPO DE INFORMACIÓN DO AUTOGOBERNO. ELABORACIÓN PROPIA.

Orixe da información	Estatuto	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	33,3%	0%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	20%
	PP	33,3%	0%	0%
	BNG	0%	0%	20%
	PSOE	0%	100%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	0%	0%	60%
	Outros	33,3%	0%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	33,3%	50%	80%
	Negativa	0%	0%	0%
	Positiva	66,7%	50%	20%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 42. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN DO ESTATUTO. ELABORACIÓN PROPIA.

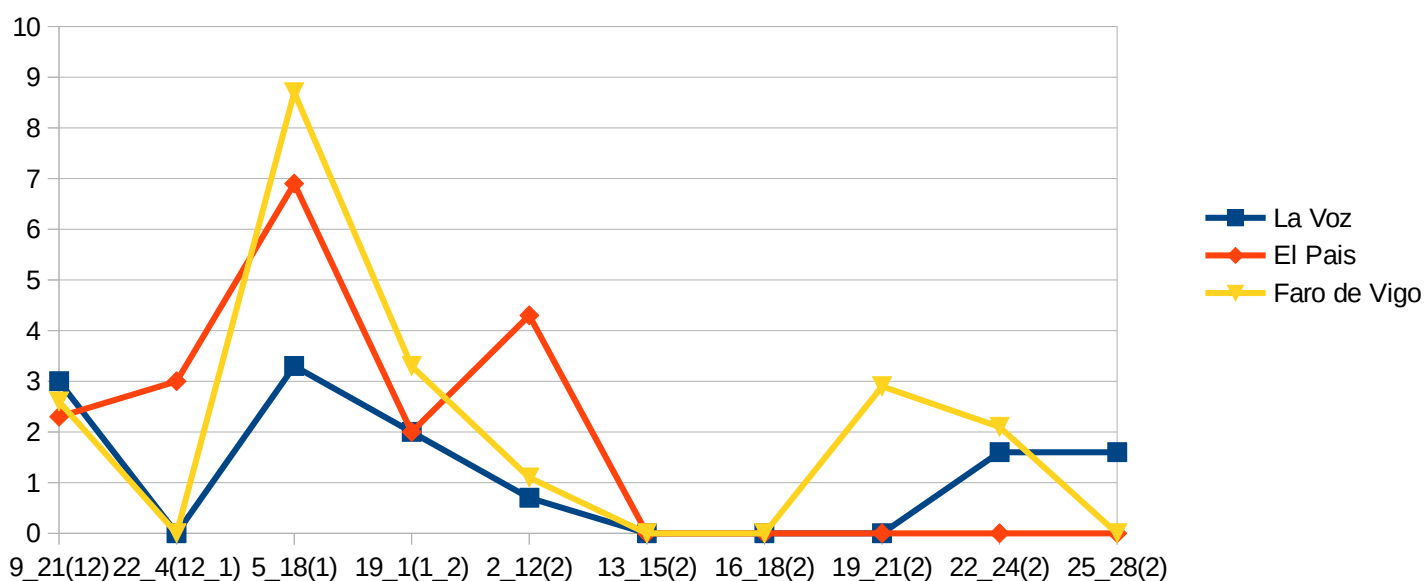
Proseguiu a campaña, e logo dun mes de xaneiro non demasiado rico en propostas de autogoberno, volverá ser o BNG a través do seu líder quen afirmara a necesidade de “*defender o país*” sen recibir ordes de Madrid, e que isto se conseguía con máis instrumentos de poder galego. Quintana afirmaba, o día 2 de febreiro, que un país non se pode gobernar pedindo permiso para todo. O dirixente nacionalista insistiu en que el nunca levaría un teléfono para pedir permiso a Zapatero ou a Rajoy e chamaba a todos os que amaban o seu país, porque eles eran os que tiñan que sumarse a un proxecto que só pretendía que Galicia estivese por diante de todo, e iso só se podería conseguir con independencia de criterio e con autogoberno. Acompañouno nese discurso de reivindicación a que fora Conselleira de Vivenda, Teresa Táboas, cunhas intervencións durante a campaña que, se ben foron escasas ou non todo o “dimensionadas mediaticamente” que deberían, si que tiveron as súas referencias á crise: ligábase a “saída” desta ao feito de ter máis capacidade de decisión (e oporse ao “capitalismo de casino”, onde “a banca sempre gaña”) para construír un Instituto Galego de Crédito con esas ferramentas de autogoberno. E é que o BNG asumiu dende un primeiro momento, dentro do seu discurso, a necesidade de ligar nacionalismo (e galeguismo) con autogoberno, coa defensa da identidade pero tamén con benestar, e así o repetiu ata a saciedade o candidato nacionalista.

O candidato do BNG á presidencia da Xunta, Anxo Quintana, fixo campaña onte entre os alumnos da pontevedresa Facultade de Ciencias Sociais, aos que asegurou que o nacionalismo demostrou nos últimos tres anos e medio que é «algo máis» que unha forza que defende a identidade dun país. O do BNG, engadiu, é «un proxecto para xerar benestar, ten sentido se serve para iso, se non, non serve para nada». (La Voz de Galicia, Febreiro de 2009)

Pero tamén, aínda que de xeito máis moderado, o socio maioritario do goberno, o PSdeG-PSOE, introduciu na súa axenda a necesidade da defensa de autogoberno e dun novo Estatuto. O día 15 de decembro, Touriño chamaba a intentar un novo Estatuto con “*todo o que nos une*”, moi na súa liña de “centralidade” política e que isto (xa na recta final de campaña) se concretase nun grande acordo de País, xunto á convivencia lingüística e á crise económica.

6.2.4 AVE

AVE



IMAXE 43. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Todo o que ten que ver co chamado (dende Madrid) “*AVE a Galicia*”, a conexión a Porto, as dificultades na súa licitación e execución en determinados tramos ou a dificultade de concretar datas para establecer a operatividade da infraestrutura, caracterizou un tema que, aínda nos nosos días, dá bastante que falar. A multiplicidade de actores, a súa visión contraditoria mesmo dentro do mesmo marco partidario ou institucional, os abusos do concepto de “gobierno amigo”... Unha das principais discusións a respecto do AVE estivo na guerra de millóns, nas licitacións e nas execucións, no gasto “orzamentado” e no gasto real. Así, comezamos o noso traballo de campo con ADIF alegando que 418 millóns do tramo Santiago-Ourense estaban en distintas fases de execución. Neste sentido, hai que lembrar que para a liña de alta velocidade Santiago-Ourense presupostáranse, dende os seus primeiros pasos administrativos, máis de 1.580 millóns, unha cifra moi próxima aos 1.800 que o Ministerio de Fomento prevía gastar nesta infraestrutura, incluíndo as novas estacións de Santiago e Ourense. Esta cifra suporía que a liña estaría a piques de acabarse. Pero non: apenas se superaba o 76% da execución da plataforma e aínda quedaba por

sacar a concurso a instalación da vía, a electrificación e as instalacións de seguridade, entre outras cousas. De feito o Goberno só adxudicou, neste tramo, obras por valor de 865 millóns de euros.

Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
Vicepresidencia-BNG	0%	7,1%	23,5%
Presidencia-PsdeG	7,1%	28,6%	0%
Consellería de Medio Ambiente-PsdeG	0%	0%	5,9%
Electoral	35,7%	21,4%	0%
Social	0%	0%	5,9%
Institucional-PSOE	21,4%	21,4%	29,4%
Institucional-BNG	0%	7,1%	0%
Parlamentario	0%	7,1%	0%
Outro	21,4%	0%	29,4%

IMAXE 44. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

O día seguinte, o 11 de decembro, coñécese a nova de que a Comisión Europea asignaría 244 millóns de euros para o tramo Vigo-Ponte de Lima do eixo atlántico do AVE con cargo ao orzamento das redes trans-europeas de transporte, garantindo os gobernos español e portugués que as obras comezarían antes de decembro do 2010, se non se quería que Bruxelas cancelase o financiamento previsto. En novembro do 2007, a Comisión elixira 30 proxectos trans-fronteirizos, entre máis de 220 propostas, para incluílos na súa rede de accións prioritarias en materia de enerxía, transporte e telecomunicacións. Previa dotalos con 5.100 millóns de euros no período 2007-2013, á marxe do que esas actuacións puidesen recibir con cargo a outros instrumentos financeiros, coma os fondos estruturais e de cohesión. Entre eles figuraban 13 plans españois, a maioría relacionados co tren de alta velocidade, coma o Eixo Atlántico entre Galicia e Portugal. O tramo entre Vigo e Ponte de Lima sería o segundo que máis diñeiro recibiría, despois do AVE Madrid-Lisboa (312 millóns de euros) e moi por riba das conexións ferroviarias de alta velocidade co País Vasco (118 millóns), da liña entre Francia e Cataluña (70 millóns) e do AVE Madrid-Barcelona (22,8 millóns de euros).

Neste sentido, o propio Emilio Pérez Touriño admitiu “mala xestión” por parte do Goberno Central no que se refire á execución do AVE e aos propios orzamentos, situación clave para que as cidades galegas quedasen conectadas por AVE con Madrid nun horizonte razoable que non residía tanto na inxección de recursos para financiar as obras coma no ritmo de execución dos proxectos. Neste sentido, o propio Touriño lembraba que era precisamente esa necesidade de acelerar as obras a que motivou a formulación do convenio comprometido pola ministra de Fomento para traspasar á Sociedade Estatal de Infraestruturas do Transporte Terrestre (SEITT) os 2.100 millóns de euros necesarios para os 9 tramos pendentes do AVE, dos que sete correspondían ao eixe Lubián-Ourense e dous á parte castelá (Zamora-Lubián). Nesa liña, tamén chegaron as críticas do Partido Popular na primeira semana de

traballo de campo no sentido do ritmo de execución, ao que se lle buscou unha intencionalidade política. Así, o portavoz de Infraestruturas do PPdeG no Parlamento galego, Alejandro Gómez, aseguraba que a memoria económica do ADIF do 2007 acreditaba a denuncia que o PPdeG levaba moito tempo facendo, consistente en que o Goberno de Zapatero non executaba os Orzamentos que programaba para Galicia. Nun comunicado, Alejandro Gómez concluía que os 418 millóns que non se gastaron no AVE Santiago-Ourense e a baixa execución orzamentaria que en xeral se estaba levando a cabo na comunidade, impediría que se puidesen cumprir as promesas oficiais da chegada do tren de alta velocidade a Galicia no 2012.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	42,9%	57,1%	76,5%
	Institucional BNG	7,1%	14,3%	11,8%
	PP	7,1%	21,4%	5,9%
	BNG	0%	0%	0%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	7,1%	0%	0%
	Propia	28,6%	0%	0%
	Outros	7,1%	7,1%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	50%	57,1%	52,9%
	Negativa	28,6%	7,1%	29,4%
	Positiva	21,4%	35,7%	17,6%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 45. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Nesa liña de propostas, que se converteron nun dos principais arietes tanto en Madrid coma en Galicia a respecto das obras do AVE, o día 14 de decembro, o presidente do PP, Alberto Núñez Feijoo, no encadre que realizou o seu partido (non no ámbito da asignación, senón da execución) asegurou que nos últimos anos se deixaran sen executar 2.000 millóns de euros previstos nos Orzamentos Xerais do Estado para as infraestruturas galegas. Xa que logo, na súa opinión, unha das prioridades era desbloquear a situación da alta velocidade e adoptar o modelo do AVE vasco, asumindo o gasto a Xunta e logo reclamándollo ao Estado. No que se refire ás ferramentas de seguimento das obras, o popular non desaproveitou a ocasión de lanzarlle aos nacionalistas un dardo envelenado: de ser "útil" para o PSOE e "inútil" para Galicia, xa que estaba a piques de vencer o prazo para convocar a comisión bilateral pactada entre nacionalistas e socialistas para o seguimento do AVE sen que aínda se constituíse. A súa creación formaba parte dos acordos alcanzados polos nacionalistas e o PSOE como condición para que a formación "frontista" dese o seu apoio aos Orzamentos Xerais do Estado. Como consecuencia disto, o BNG acelerou o cumprimento dos acordos, e o Goberno de José Luís Rodríguez Zapatero aceptaría

constituír finalmente a subcomisión de seguimento das obras do AVE. Este organismo de control das infraestruturas galegas, un dos cabalos de batalla dos nacionalistas, estaría dentro da Comisión Bilateral de Cooperación entre a Xunta e o Estado e serviría para seguir a crear este marco simbólico de “bilateralidade” que institucionaliza a relación entre o Estado e a Xunta segundo o discurso básico do nacionalismo. A subcomisión estaría dirixida pola ministra de Fomento, Magdalena Álvarez, e a conselleira de Política Territorial, María José Caride.

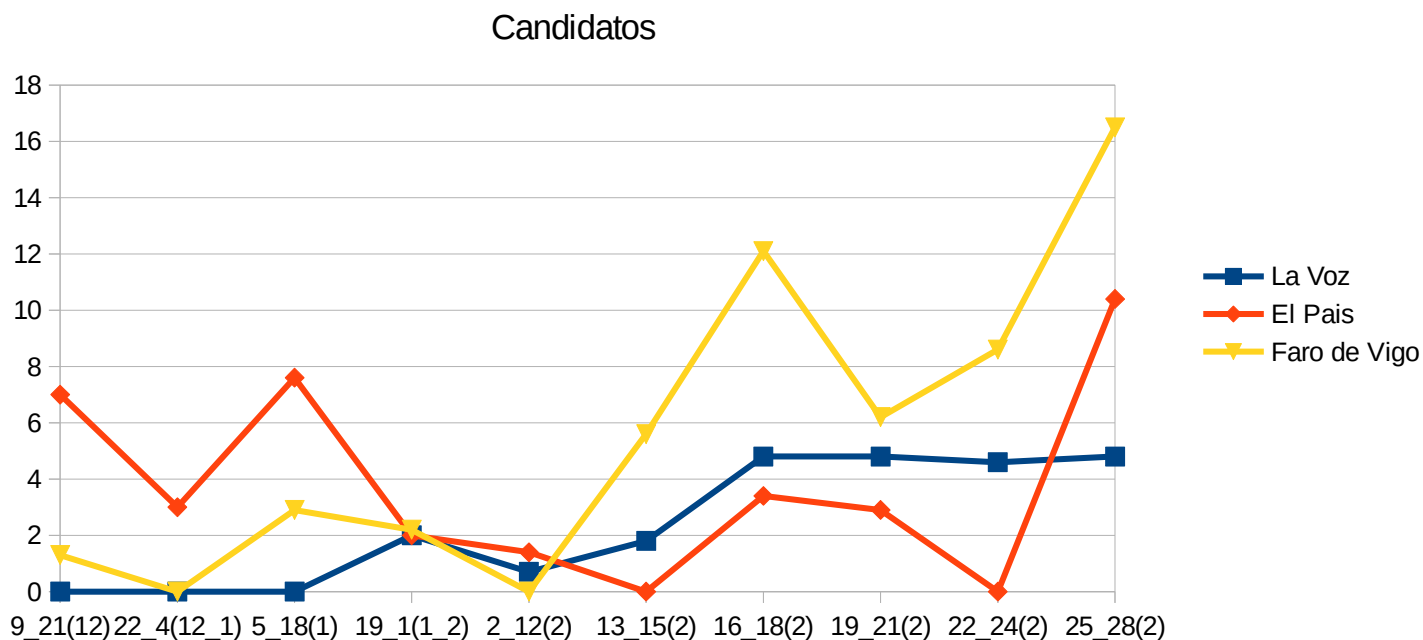
O tema do AVE seguiu sendo recorrente ao longo da campaña, cuantitativamente salientable, tanto como tema principal como secundario, pero tivo pouca repercusión na axenda pública: non deixa de ser un tema de infraestruturas (ou de falta delas) que a cidadanía do común imputa a todos por igual. Así, o día 11 de xaneiro Feijóo insistiu nunha idea que a día de hoxe resulta algo irreal e peregrina, pero que se mantivo en axenda un par de semanas:

"A Xunta do PP vai facer directamente o AVE, co seu orzamento, a súa determinación e cos impostos dos galegos", proclamou Feijóo, quen se mostrou disposto a "suplir o Goberno de España" co fin de que Lugo poida contar, "por encima de todo", con esta dotación ferroviaria. "Estou disposto a que Galicia substitúa ao Ministerio de Fomento, a quen logo pasaremos a factura", proseguiu Feijóo, que deu a súa palabra de "asumir, empezar e terminar" o Tren de Alta Velocidade entre Lugo e Ourense, no que será, dixo, "un verdadeiro compromiso co re-equilibrio territorial". (El País, Xaneiro de 2009)

A pesar de non ter moita repercusión na axenda pública, o tema si que a parecía ter na axenda política, e tanto Feijóo coma Touriño afirmaban que se non defendían o AVE perderían as eleccións. O primeiro emitía cada semana unha posición ao respecto das obras, demandando a súa axilización, sobre todo o tramo entre Lubián e Ourense. Así, os deputados populares por Ourense Celso Delgado e Jesús Vázquez dirixíronse varias veces ao Goberno para que se axilizase os trámites para a licitación das obras, paralizadas desde xuño do 2008. Ante esta situación, reclamaban a Fomento a firma dun convenio a este respecto. Pero o AVE non só estivo presente na axenda política, xa que tamén, por iniciativa propia e ante un suposto interese de estado, os medios emitían reportaxes sobre os custes do mesmo. Así, unha información de Cristina Huete para *El País* incidía en que o paso do tren por Ourense custaría 500 millóns euros, dos que un 60% deses 17 quilómetros ían ir a túneles para corrixir a división existente no trazado ferroviario e causar o menor impacto nos veciños. Así, no tramo Taboadela-Ourense manteríase o tráfico de mercadorías, e a partir de Seixalbo o trazado sería un trazado con dobre vía de tres fíos, que permite a circulación en dous anchos e afasta o AVE do centro urbano. Tras cruzar o Miño producíase un enlace, de forma que as vías de ancho comunitario saltarían por riba das de ancho ibérico. Tamén en *El País*, deste vez con sinatura de Primitivo Carbajo, facían unha análise do túnel de oito quilómetros que levaría o AVE ata o centro de Vigo, cando a Vicepresidenta do Goberno, María Teresa Fernández de la Vega, puxera en funcionamento a “tuneladora” para a escavación do dobre túnel que permitiría o acceso

desde o Val das Maceiras, en Redondela. Este atravesaría o monte da Madroa e terminaría, ao cabo de 8.266 metros, na nova estación de Vigo, a unha cota 15 metros inferior á actual.

6.2.5 Candidatos: Touriño, Quintana e Feijóo



IMAXE 46. GRÁFICO . PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

A construción de cada actor a través do relato “mediático”, constitúe, tamén, un dos puntos fundamentais de toda campaña electoral, xa que o carácter presidencial do noso sistema político fai que votemos cada vez máis persoas que encarnan ideas e non programas. Así, a caracterización (e ás veces tamén a “caricaturización”) a través das novas e reportaxes sobre a vestimenta ou os usos tecnolóxicos, así como os artigos de opinión sobre Alberto Núñez Feijóo (o político-xestor e neno dos Peares), de Emilio Pérez Touriño (o profesor e ex PCE) e Anxo Quintana (o enfermeiro que fixo unha revolta en Allariz) pode ser ás veces unha das razóns do voto.

Emilio Pérez Touriño

Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
Partidario-PSOE	0%	16,7%	14,3%
Electoral	100%	83,3%	64,3%
Outro	0%	0%	21,4%

IMAXE 47. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Emilio Pérez Touriño é un profesor e doutor en Ciencias Económicas que naceu na Coruña o 8 de agosto de 1948 e que, ademais, realizou estudos de especialización no Instituto de Investigación e Planificación do Desenvolvemento na Universidade de Grenoble (Francia). Durante a Transición democrática foi dirixente estudantil (nos tempos de facultade a súa actividade política acentúase, e por entón houbo profesores que lle marcaron, entre eles Xosé Manuel Beiras, ex líder do BNG) e activo militante progresista que participou directamente no proceso do Estatuto de Autonomía de Galicia e nos Pactos do Hostal que o posibilitaron. Era entón membro do Partido Comunista de Galicia (“*cando todos soñabamos a utopía dun cambio pacífico, pero radical, na sociedade*”, acertaba a dicir). Touriño é tamén autor de múltiples estudos sobre asuntos de desenvolvemento rexional e economía agraria no eido da Unión Europea. Premio Nacional de Publicacións Agrarias, Pérez Touriño dirixiu asemade traballos e publicacións en relación coas infraestruturas e o crecemento económico de Galicia. Entrou na política da man de Abel Caballero cando este era ministro de Transportes, Turismo e Comunicacións. Foi primeiro xefe do seu gabinete e logo subsecretario xeral de Infraestruturas do Ministerio de Obras Públicas, Transportes e Medio Ambiente, para logo, en 1998, substituír a Paco Vázquez como secretario xeral do PSdeG.

O tempo muda o imposible. Quen fai anos asociaría a palabra carisma con Emilio Pérez Touriño? O home das autovías nunca foi o rei da linguaxe, menos no seu estraño galego. Pero agora resulta que a súa campaña para repetir cargo se basea nel e só nel.(...) Quen lle diría a Touriño, que non hai moito aínda temía que Orozco puidese ser o candidato, que hoxe sería o maior activo do seu partido? O que xa non se cre ninguén é a segunda parte da frase da campaña: O Presidente de todos. Un dos erros do goberno de Touriño foi que só gobernou para o 33,6 por cento de electores que optaron polo PSOE. Nin sequera manda no seu socio de goberno. E moito menos en todos os que se decantaron polo PP, aínda a maioría sociolóxica de Galicia. Foi o presidente do 33,6%, sen aspirar a máis . É un vendedor de caos calmo. (César Casal, La Voz de Galicia, 22 de xaneiro de 2009)

A súa caracterización “mediática” non é precisamente positiva: o intento de translación á sociedade dunha imaxe de seriedade e de responsabilidade institucional (como intentou coa súa campaña) non foi correspondida polos medios de comunicación, que o cualificaban de frívolo e distante, coma o percibía tamén un importante número de cidadáns e cidadás. Aquí, unha pequena recompilación de cualificativos de Xosé Manuel Pereiro para *El País*.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	16,7%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	0%	0%	7,1%
	BNG	0%	0%	0%
	PSOE	25%	50%	50%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	75%	33,3%	35,7%
	Outros	0%	0%	7,1%
Tipo de información				
	Obxectiva	50%	16,7%	28,6%
	Negativa	37,5%	0%	14,3%
	Positiva	0%	83,3%	57,1%
	Tendenciosa	12,5%	0%	0%

IMAXE 48. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Touriño, por exemplo, vai de líder. De Obama á galega. De home que non necesita presentación. De profesor algo “plomizo” que, no canto de explicarnos o que fai el, explícanos o que debemos facer nós. Tamén vai de corredor que se sae, e que mira por encima do ombreiro os seus competidores. E digo eu que iso estaría moi ben se o PSOE non fose esencialmente dependente do BNG, resume Barreiro. Volvamos a Formoso: "O toque de balón de Touriño recorda o de Villar, o presidente da Federación, no Athletic de Bilbao. Medorento de perder o balón, de cando en cando daba un pase aos dianteiros. Xogaba horizontal quedando na historia como o futbolista que máis atrasaba a pelota".(25 de Febreiro, Xosé Manuel Pereiro, El País, 25 de Febreiro de 2009).

Nó ámbito da estética, varios especialistas o consideraban o máis conservador dos candidatos, cun estilo moi clásico e, coma en case todas as súas alocucións, sempre resulta tremendamente correcto, acorde coas súas características físicas e idade. Nunca rompe o protocolo e tiraba unha e outra vez dos traxes grises e azul mariño. O de sacar o bigote foi moi boa idea, indican nunha reportaxe en Faro de Vigo, porque parece máis novo e as gafas, con montura ao aire, son as adecuadas para un político socialista. A nivel capilar, o último cambio de imaxe que realizou antes do comezo da campaña disimuloulle a perda de pelo.

Anxo Quintana

Un dos puntos máis conflitivos no noso traballo de campo foi a relación que se estableceu entre Anxo Quintana e o xornal coruñés *La Voz de Galicia* e o seu propio Presidente, logo da saída de *Xornal de Galicia* e todo o que tivo que ver co concurso eólico convocado pola Conselleira de Industria. O

número de artigos de opinión, as caracterizacións negativas, a personificación de todos os males das áreas de goberno nacionalista (e mesmo dalgunha socialista) foi realizada sobre o líder do BNG, que observou, mesmamente, a invención de accidentes de tráfico ou acusacións de Baltar, líder dos populares ourensáns a respecto da súa vida privada.

Anxo Manuel Quintana González naceu en Allariz o 25 de febreiro de 1959. Diplomado en Enfermaría pola Universidade de Vigo, traballou no Hospital Cristal Piñor, de Ourense, e foi nomeado socio de honra da Sociedade de Medicina Xeral pola mellora da atención primaria no medio rural. Dende mozo, colabora na introdución do sindicalismo agrario nacionalista na provincia de Ourense e no 1982 participou na fundación do BNG, entrando un ano máis tarde na corporación de Allariz como concelleiro. En 1989, dous anos despois de celebrárense as eleccións municipais e coincidindo cunha tempada de seca que deixou o río Arnoia e as billas sen auga, as revoltas populares expulsan o alcalde de Allariz e danlle o temón do concello a Quintana. Nas municipais de 1991, sae elixido alcalde, cargo que desempeñará ata o 2000. Entre 1995 e 2000, ocupa tamén a vicepresidencia da Federación Galega de Municipios e Provincias (Fegamp), pasando a ostentar o cargo de senador por designación autonómica en abril de 2000, como único representante do BNG. A X Asemblea do BNG, celebrada no 2002, designa a Anxo Quintana Coordinador da Executiva Nacional e Voceiro Nacional dende o 23 de novembro de 2003, sendo candidato á Xunta en 2005 e en 2009.

Cun liderado sólido e ben construído politicamente, nestas eleccións de 2009 atoparía cunha forte oposición “mediática”, principalmente de *La Voz de Galicia*. No inicio do noso estudo de campo, César Casal ataca directamente o líder nacionalista cun “*A bailar*”.

O BNG sempre criticou as festas da Terceira Idade que organizaba Fraga. Parecíanlle, desde o “burladero” da oposición, electoralistas. Un groseiro xeito de tentar votos cun pouco de música e unha comida (...)E, talvez, tiñan razón. Pasou o tempo. O BNG chegou ao poder e asumiu as competencias sobre a Terceira Idade. Anxo Quintana non tardou en deixar coa boca aberta o seu socio de Goberno, o PSOE, que tamén criticara estas festas populares, e, por suposto, o PP, que fora branco das denuncias do BNG por organizalas. Pronto tivemos a primeira foto de Anxo Quintana calcada das que se sacaba Fraga, cociñando merendas e votos, cos nosos maiores da man. (César Casal, *La Voz de Galicia*, 9 de decembro de 2008).

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Partidario-BNG	0%	0%	20%
Electoral	100%	66,7%	60%
Disputa BNG-PP	0%	33,3%	0%
Outro	0%	0%	20%

IMAXE 49. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Tamén cargaron contra el dende o PP (con caricatura incluída) pola alta valoración da experiencia nas probas do Consorcio na Xunta. Os opositores cren que Quintana superaba os métodos “de Cacharro e Baltar” e a deputada popular Susana López Abella tachaba a Quintana de “*caudillo predemocrático*”.

Neses mesmos termos se expresaba Roberto Blanco Valdés:

O propio Quintana expresáboo hai nada, dun modo que un non sabe se cualificar de cínico ou inxenuo, cando respondendo a un xornalista de *La Voz* sobre os escándalos en que se viu implicado o Consorcio do Benestar, lle espetaba ao entrevistador esta lindeza: «Eu respondo pola profesionalidade e o mérito de todas as persoas que traballan no Sistema Galego de Benestar». ¡Home!, se Quintana responde, para que facer oposicións? Un Gobernador Civil do franquismo podía expresarse dun modo parecido: «Eu respóndolle a vostede e ta, ta, ta». Pois non señor. Aínda que o Vicepresidente descoñeza algo tan elemental -o que estraña, tendo como ten na súa contorna algunha persoa que podería explicarllo con toda claridade- o que distingue unha Administración moderna dunha *amiguista e clientelar* é que ninguén debe nin pode responder persoalmente por quen a compoñen (Roberto Blanco Valdés, *La Voz de Galicia*, 13 de Febreiro de 2009).

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	16,7%	0%
	Institucional BNG	0%	33,3%	0%
	PP	0%	0%	20%
	BNG	0%	0%	40%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	100%	0%	2%
	Outros	0%	50%	20%
Tipo de información				
	Obxectiva	50%	33,3%	30%
	Negativa	50%	0%	0%
	Positiva	0%	33,3%	80%
	Tendenciosa	0%	33,3%	0%

IMAXE 50. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA

Tamén lle daría moito xogo aos “opinadores” de *La Voz* (con artigos case que “editorializantes”), o vídeo dirixido por Antón Reixa de “*Eu son Anxo Quintana*”, como parte da campaña electoral dos nacionalistas, cun compoñente claramente personalista. Neste sentido destaca o artigo de César Casal, (claro, conciso e dos máis contundentes do presente traballo) “*Eu non son Anxo Quintana*”, onde se fai un repaso por todas as áreas do nacionalismo e se lle imputan responsabilidades directamente a el. Tamén outros, cun título semellantes (“*Todos somos Quintana*”) de José Ramón Amor Pan.

Nin falta que fai. Di o seu cartel electoral: Avances. Avanza el, claro, porque o demais se parece tanto ao de sempre. Clientelismo no concurso eólico. Benestar e Igualdade, pero para próximos e simpatizantes, cunha mini-oposición recortada á medida, mentres non hai persoal suficiente nas residencias, algunhas clandestinas. Non o digo só eu. Denúnciao o sindicato nacionalista da CIG co lema “Igualño que co PP” . Listas electorais varrendo todas as correntes do Bloque que non din amén á UPG. Para isto fixo Beiras unha digna travesía no deserto? A terra prometida do Bloque era para que o Vicepresidente saíse nos papeis por unha neveira no coche oficial? O peor é que nin sequera podes criticar estes comportamentos, porque te acusan de fascista. Se sinalas erros, es hostil. O que non está con eles, é un inimigo da democracia. O que informa doutro xeito, deforma. Por que a música do poder os deixa tan xordos? Para escoitar só afagos? Se difires, es un mal galego, un vendido, e Quintana, un bendito. A realidade non é branco e negro, escravos e romanos. O pensamento único de Quintana é paternalista e soa a aquela canción infantil que dicía: «Cuatro esquinitas ten Galicia, e Anxo Quintana na cabeceira que, co seu manto, nos cobre e nos vela». Pódeno cantar nas Galescolas . Non nos deixan ser un pobo adulto. Sempre lle quedará Allariz. (César Casal, *La Voz de Galicia*, 10 de Febreiro de 2009)

Imaxino que Quintana quiere emular o rei francés: Galicia son eu. Polo que foron os seus catro anos na Vicepresidencia da Xunta, así parece: uso “clientelar” dos servizos sociais, formas impositivas (ou te sumas ao Consorcio ou quedas sen diñeiro) e animadversión a traballar de xeito conxunto co sector privado (lucrativo e non lucrativo) para alcanzar o obxectivo da lei en tempo e forma. As persoas en situación de dependencia e as súas familias han ver con urxencia que a lei é unha realidade na súa vida práctica, todo o demais sobra. A demagogia, a propaganda e as ínfulas imperialistas haberán de deixarse para outra ocasión. (José Ramón Amor, *La Voz de Galicia*, 10 de Febreiro de 2009)

O resto de xornais non realizaron ataques considerables sobre a súa persoa, e mantiveron unha actitude obxectiva e descritiva, na liña do resto de candidatos, mesmamente cunha análise estética e tamén de relato de vida e construción da súa propia imaxe de candidato nacionalista, pero moderada: unha reportaxe de *Faro de Vigo* dicía de el que era o líder político que menos tira de gravata, axustándose ao protocolo sempre que as circunstancias o requiriran. Mais Quintana sería, en xeral, o candidato que peor parado sairía da contenda electoral. Quintana denunciara unha campaña do PP de mentiras e difamacións contra a súa persoa, cando Baltar insinuou unha relación de Quintana coa conselleira Teresa Táboas, ademais de que lle pegaba á muller; tamén unha suposta campaña dos medios orquestrada contra el, por, entre outras cousas, a famosa foto do iate xunto a Jacinto Rey.

Alberto Núñez Feijóo

O perfil de Alberto Núñez Feijóo, a través do estudo das novas dos tres xornais, revela varias conclusións: en primeiro lugar, corroborouse a tan cacarexada fama de bo xestor, en segundo lugar,

conséguese trasladar unha visión de seriedade e responsabilidade institucional e, finalmente, a caracterización dun tecnócrata algo gris, distante e frío, e mesmo cunha dose de cinismo.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Partidario-PP	0%	7,7%	0%
Partidario-BNG	0%	7,7%	0%
Electoral	100%	61,5%	70%
Outro	0%	23,1%	30%

IMAXE 51. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Sexa como for, contrariamente ao seus contrincantes, non hai moitos relatos del, quizais polo feito de ser un líder que non estivo catro anos no goberno da Xunta de Galicia cos focos enriba.

Coma bo dialéctico, diríxese ás masas con ese “aplomo” que torna o insubstancial en esencia e manexa con soltura as habilidades do bo comercial. Un imaxínoa vendendo coches nun concesionario e asáltalle o convencemento de que non sería capaz de saír indemne á súa retórica. Pero cando o cliente pregunta iso que non debe, só se oen os sons do silencio. (Antón Losada, *El Pais*, 14 de Febreiro)

Orixe da información	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Institucional PSOE	0%	0%	0%
Institucional BNG	0%	0%	0%
PP	0%	23,1%	30%
BNG	0%	7,7%	0%
PSOE	75%	23,1%	0%
Social	0%	0%	0%
Propia	0%	46,2%	0%
Outros	25%	0%	0%
Tipo de información			
Obxectiva	100%	84,6%	50%
Negativa	0%	15,5%	0%
Positiva	0%	0%	50%
Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 52. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA

Feijóo, nado en Ourense o 10 de setembro de 1961, pasou a súa infancia nos Peares, unha pequena aldea da provincia de Ourense, ata finalizar os seus estudos de bacharelato. Entón trasladouse a Santiago de Compostela para cursar estudos de Dereito. Desde 1985, xa licenciado, ata 1991, traballou como funcionario interino no Corpo Superior da Administración xeral da Xunta de Galicia. Formou parte de diversos consellos de administración: Banco de Crédito Local, Empresa Nacional de Autopistas, Paradores de Turismo de España, Instituto Galego de Medicina Técnica, International Post Corporation,

Fábrica Nacional de Moneda y Timbre e Chronopost Express. Tamén foi membro do Consello Asesor de Telecomunicacións e do Consello Asesor Postal. A súa entrada na alta política veu da man de José Manuel Romay Beccaría, quen, sendo conselleiro de Sanidade, o designou Secretario Xeral da consellería e Secretario Xeral do Sergas. En xaneiro de 2003 foi designado por Manuel Fraga coma conselleiro de Política Territorial, Obras Públicas e Vivenda, e en setembro de 2004 Vicepresidente primeiro da Xunta de Galicia, converténdose no primeiro vicepresidente que nomeaba Fraga mentres ocupou a cadeira de San Caetano. Como se comentou, nin os xornais nin os seus rivais políticos puxeron moito o foco nel, agás nalgunha que noutra ocasión os dous actores do goberno, para intentar emendar un relato de renovación perfectamente construído polos populares, facendo ver a Alberto Núñez Feijóo coma un político de novo cuño, sen pasado, como se o seu paso pola Xunta de Fraga non existise.

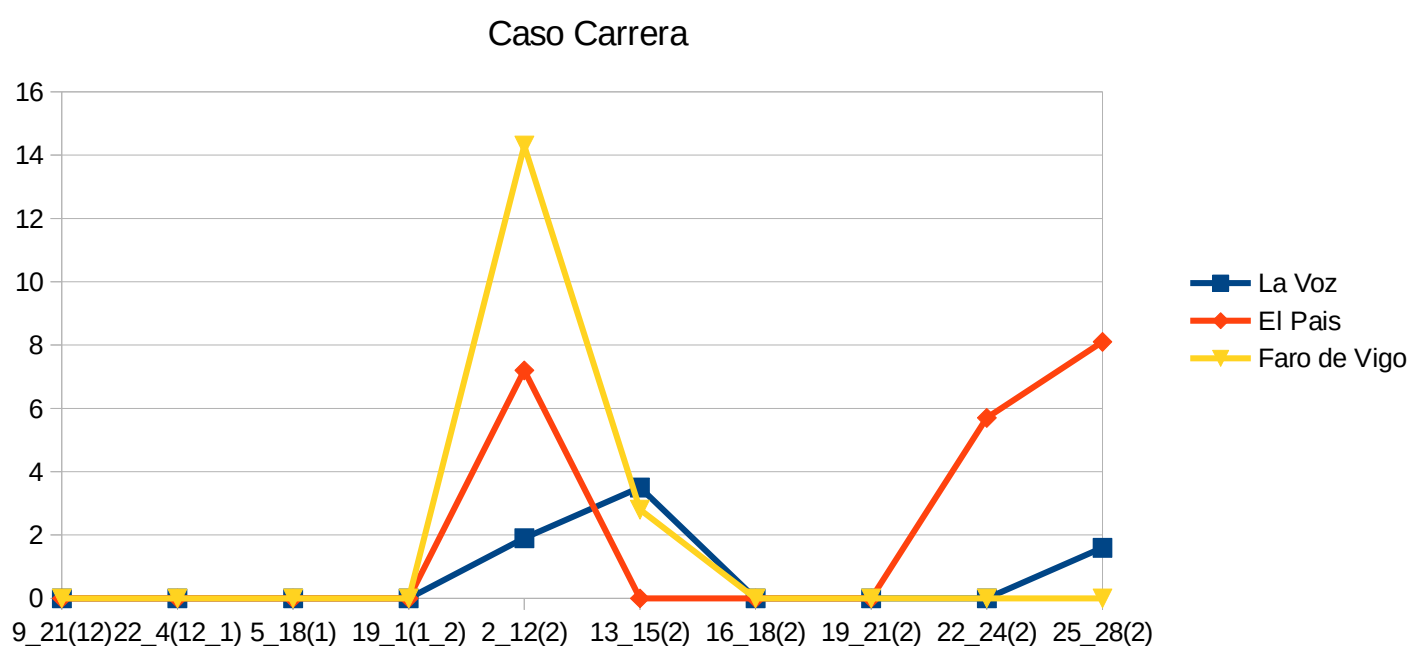
O candidato Feijóo9 enterra o seu pasado e o do seu partido á fronte da Xunta baixo un muro de silencio. A súa campaña e o seu discurso baséanse na ficción de que os populares nunca gobernaron e el mesmo nunca foi vicepresidente. Por iso elude o debate. Para non verse forzado a relatar o que non quere explicar. Necesita seguir refuxiado no seu monólogo ata o 1-M para que o seu pasado non lle alcance. (Antón Losada, *El País*, 14 de Febreiro)

O candidato popular foi protagonista de varios temas de campaña, con resultados bastante dispares: foi capaz de encarnar na súa persoa a rexeneración democrática e a austeridade, algo que demandaba o conxunto da sociedade e que sería un dos principais motivos da súa vitoria; intelixentemente non acudiu á manifestación de Galicia Bilingüe e deixoulle o papel de “malo” a Alfonso Rueda para criticar o que facía mal o bipartito, para el, de xeito inmediato, dicir que non o ía facer; tamén soubo aproveitar positivamente algo tan nefasto como foi o caso de Carrera, ao destituílo inmediatamente, e soportar cun sorriso e con boas formas un intento de boicot na Facultade de Ciencias Políticas por parte dun grupo de mozos. Mais quizais, onde saíu amplamente derrotado Alberto Núñez Feijóo foi na súa negativa a debater na TVG con Emilio Pérez Touriño e Anxo Quintana: aí a maior parte dos xornais construíron unha imaxe negativa del.

O candidato Feijóo9 logrou enredar con habilidade a espiñenta cuestión dos debates. Todo menos aclarar se acudirá ou non. Alega na súa defensa que nun encontro a tres sería a vítima propiciatoria duns rivais “compinchados” para zumbarlle como a un boneco de pim pam pum. Pero non explica porque si aceptou o debate a tres cando as pasadas municipais Touriño cometeu o erro de non acudir. Tampouco explica as razóns polas que consentiu outro *menage a trois* durante as xerais. Entón tamén eran dous contra un, pero el non se xogaba nada. Agora que debe probar o seu carácter, afrontar o partido coma os malos equipos que queren gañar nos despachos o que non logran no campo. O seu mutismo proba que concibe os debates como unha carta a xogar a conveniencia dos candidatos. Non un deber cara ao electorado e o seu dereito a decidir coa mellor información posible. (Antón Losada, *El País*, 14 de Febreiro)

E como o resto dos candidatos, tamén houbo espazo para analizar a súa imaxe, con especial relevancia o adeus á brillantina, o que provocaría unha imaxe máis fresca e accesible. O candidato popular representa, segundo os especialistas, a modernidade e a renovación dentro do seu partido, aínda que os expertos en moda considéranlo, en canto a vestiario, fiel a un patrón moi clásico e inamovible. A súa figura tamén é recoñecida, indicando que é o máis delgado dos tres e con mellor planta, por iso lle queda mellor o traxe.

6.2.6 Caso Carrera



IMAXE 53. GRÁFICO . PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Os editores da páxina *web* do PP apresuráronse onte a borrar os eloxios que o presidente rexional e candidato, Alberto Núñez Feijóo, dedicou durante os últimos 15 días á súa fichaxe estrela en Ourense. "O que eu quero é que o diñeiro dos cidadáns estea por encima de todo en boas mans e con Luís Carrera Pásaro, como demostrou ao longo da súa carreira, vano estar". Con esa frase avalou Feijóo o flamante novo *gurú* económico do PP galego. Dez días despois, prescinde del (El País, Febreiro de 2008)

Se por algo se caracteriza o conflito a respecto de Luis Carrera, isto é pola súa dobre caracterización: por unha parte negativa, polo feito en si, aínda que non obstante positiva pola rapidez de reacción do propio Alberto Núñez Feijóo, enmarcando o tema non nun caso de corrupción, senón no da transparencia e o da rexeneración democrática ao apartalo de inmediato unha vez se ten constancia dos

feitos. O conto foi que unha das fixaches do PP no seu intento por recuperar o poder en Galicia estrelouse antes ata de iniciar a campaña electoral: o que fora cabeza de lista dos populares en Ourense, Luís Carreira Pásaro, foi apartado da candidatura pola dirección do partido despois de que a Cadena SER informase de que en 2004 cobrara 240.000 euros en comisións dunha conta do paraíso fiscal das illas Caimán. E, isto, a moito poucos días das eleccións. Así o recoñeceu o propio Carrera, quen atribuíu o seu abandono a razóns "de estética". Para explicar a incómoda situación, o candidato á Presidencia da Xunta, Alberto Núñez Feijóo, nunha improvisada comparecencia, aludiu só a que o seu elixido para encabezar a lista ourensá lle confesara un día antes que tiña problemas con Facenda. Os 240.000 euros que ingresou nas illas Caimán cobrounos Luís Carreira en 2004 tras lograr a entrada no Banco Privado Portugués de Alfa Europa Eco, a empresa coa que Manuel Rodríguez, presidente do estaleiro vigués Rodman, xestiona o seu patrimonio. Así, o propio Feijóo, superado o trago, alardeou da súa "rápida" decisión, que considerou "*propia dun político responsable*" e "*o que esperan os cidadáns dun presidente*". O presidente do PP anunciou que o cabeza de lista por Ourense pasaría a ser a número dous, a concelleira do PP en Verín, María del Carmen Pardo. Ademais, Luís Carreira recoñeceu tamén estar inmerso nun preito xudicial con Caixanova, a entidade da que fora director xeneral e á que denunciou en demanda dun fondo de pensións que estaba pendente de resolución no Tribunal Superior de Galicia, onde recorreu a primeira sentenza contraria a el.

	Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Partidario-PP	2%	33,3%	21,4%
	Partidario-PSOE	20%	0%	0%
	Electoral	40%	66,7%	78,6%
	Disputa PSOE-BNG	20%	0%	0%

IMAXE 54. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Os primeiros en reaccionar (a diferenza de como sería a campaña) foron os socialistas, que converteron o cesamento de Luís Carrera como cabeza da lista popular por Ourense e a detención do ex militante Pablo Crespo, en punta de lanza das súas críticas contra ou PP nos actos da pre-campaña electoral. O *vice secretario* xeral do PSOE, José Blanco, esixiu ao presidente do partido en Galicia e candidato á Presidencia da Xunta, Alberto Núñez Feijóo, que non se escondese e dese a cara, aludindo a un auténtico escándalo de corrupción que implicaba a Pablo Crespo, quen traballara con Feijóo cando este era conselleiro de Política Territorial na Xunta de Manuel Fraga, e respecto ao cese de Luís Carrera, criticando que quixera poñer á fronte da economía galega unha persoa que sacaba os cartos de Galicia para levalo a paraísos fiscais. Cómpre indicar que o cabeza de cartel en Ourense foi fichado por Feijóo en contra da opinión do barón José Luís Baltar, e ata dos inimigos deste na provincia, o sector "urbanita" que representaba Manuel Cabezas. Baltar non tardou en aplaudir a "decisión exemplar" de apartar da lista a Carreira, para contar cunha candidatura "saneada" e "plenamente rexenerada".

De todos xeitos, o de Carrera non é o único descoido de Feijóo coas súas fichaxes. O presidente do PP de Galicia tamén elixiu persoalmente como número dous na Coruña o controvertido economista Pedro Arias. A designación non caeu ben nun partido que, coma case todos, tolera mal os independentes. Pero non é este o único problema interno que Arias causou a Feijóo. Apenas unha semana logo de ser presentado, o economista rexeitou nun acto na Coruña a proposta do ministro de Economía, Miguel Sebastián, de fomentar o consumo de produtos nacionais para combater a crise, que cualificou como "*autarquía de subnormalidade mental*". O insulto acaparou os titulares de prensa, pero algúns dos seus compañeiros de partido presentes no acto respiraron aliviados. O exabrupto eclipsara unha batería de polémicas propostas que Arias debullou no mitin. Propuxo, por exemplo, un expediente de regulación de emprego entre os funcionarios da Xunta e avogou tamén polo despedimento libre na empresa privada.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	0%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	7,1%
	PP	20%	30%	50%
	BNG	0%	0%	7,1%
	PSOE	20%	50%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	60%	20%	35,7%
	Outros	0%	0%	7,1%
Tipo de información				
	Obxectiva	100%	40%	50%
	Negativa	0%	60%	50%
	Positiva	0%	0%	0%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 55. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Feijóo intentou cambiar o terreo de xogo unha vez detectado o problema. Por iso, o popular quixo resaltar o seu compromiso coa "transparencia" porque advertiu que quere que se identifique "*o seu partido con este tipo de comportamentos*". Segundo explicou, a súa reacción foi rápida porque é a que se debe esperar dun político responsable. Así, contrapuxo a súa actuación fronte á "do señor Touriño", que non destitúe o seu Conselleiro de Presidencia por suposto "despilfarro", en cambio, Feijóo, predicaría co que di.

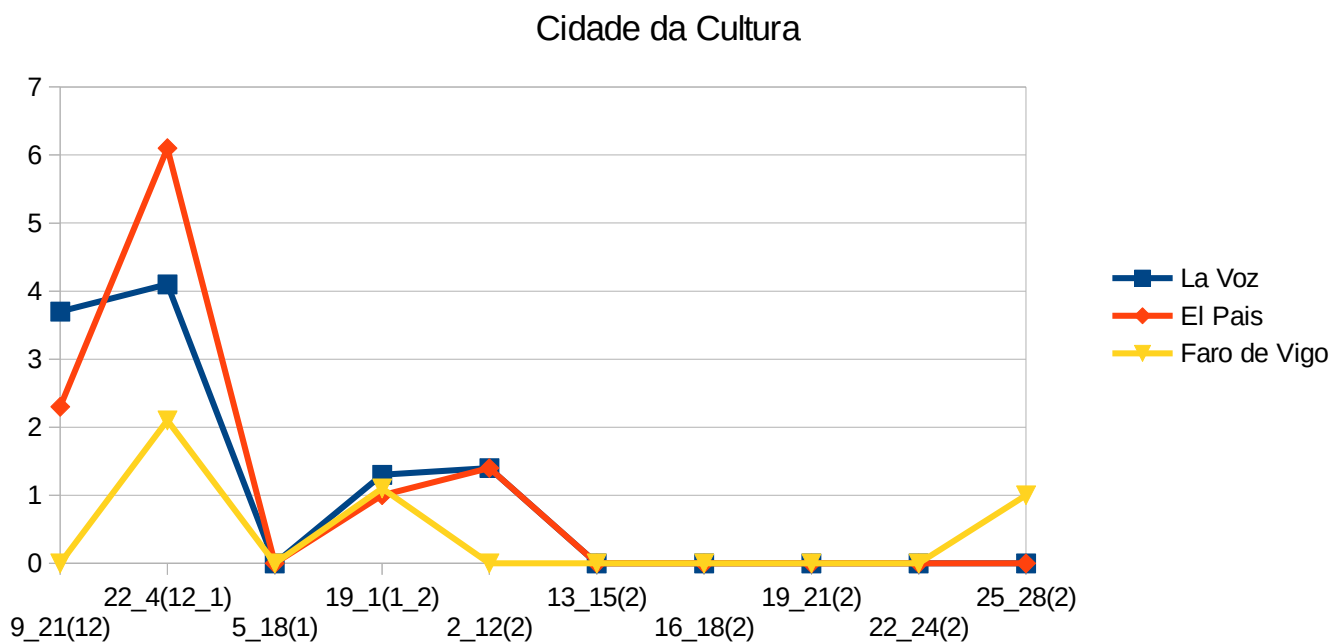
O espectáculo que está dando o Partido Popular parece a auto-destrución por implosión, as paredes exteriores permanecen pero destrúese cara a dentro. Un proceso que se vén aprazando desde fai uns anos e que finalmente comezou. Pero cando un partido con moitísimo poder está desestabilizado internamente, desestabiliza a súa contorna. Iso é máis serio agora, estamos nunha crise económica que realmente ninguén sabe como atallar e todo país necesita que o seu goberno teña en fronte unha oposición responsable coa

que poder dialogar, e un interlocutor claro co que establecer acordos. Nese proceso de auto-destrución do PP está metido aínda que non queira o PPdG, cando necesitaría detrás xustamente o contrario, unidade, liderado, poder. É como para perder os nervios e non acertar unha. (Susó de Toro, El País, 8 de febreiro de 2009).

Pero o tema non quedou aí: contra final de campaña, o cabeza de lista do PSOE por Ourense e futuro candidato á Xunta, Manuel Vázquez, denunciou un suposto trato de favor do defenestrado número uno do PP na provincia, Luís Carrera, cara ao presidente provincial do partido, José Luís Baltar. Neste sentido, Pachi Vázquez pediulle a Baltar que explicase se con Carrera de Presidente de Caixa Ourense se lle condonara unha débeda de máis de 150 millóns das antigas pesetas por un préstamo co que, en 1998, comprou as accións do Club Deportivo Ourense ao grupo Zeta. Vázquez destacou a coincidencia no tempo da suposta condonación da débeda coa integración en Caixanova de Caixa Ourense, da que Baltar era secretario do consello de administración. Baltar non tardou nin unha hora en contestarlle. "*Xa dei orde aos servizos xurídicos de que presenten unha querela criminal*", declarou. E tamén, de cara ao final da campaña e pola posibilidade dun claro problema no reconto, o PP pediu á Xunta Electoral que dea por boas as papeletas nas que se tache o nome de Carrera. Esta proposta do PP chegara tras a negativa da Xunta Electoral a cambiar as papeletas para eliminar o nome de Carrera, porque, ademais, a petición inicial para frealas chegara fóra de prazo. Pola súa banda o PSOE considerou escandaloso que o PP pretendiera converter en legal o ilegal e advertirían que pelexarían ata o último minuto para evitar que prosperara a proposta de que as papeletas co nome de Carrera tachado sexan válidas. O secretario do PSdeG ourensán e número un dos socialistas pola provincia, Manuel Vázquez, esgrimiou que a especialidade de Baltar eran as "ilegalidades".

«Sempre se moveu moi ben nesa tenue raia que separa o legal do ilegal», opinou. O conselleiro de Medio Ambiente puntualizou que «ata agora facíao por debaixo da mesa, e hoxe dá un salto cualitativo e xa pide expresamente que o ilegal se converta en legal». «O PP terá a penitencia de poñer en circulación unha papeleta na que o número un é unha persoa implicada nun caso de corrupción en paraísos fiscais: esa é a realidade que hai e o demais son inventos de Baltar», manifestou Vázquez. Indicou que os ourensáns «non merecen pasar a vergonza de pedir que se incumpra a lei para beneficiar a falcatruada de Feijóo e de Baltar». (La Voz de Galicia, Febreiro de 2009)

6.2.7 Cidade da Cultura



IMAXE 56. GRÁFICO PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

En 1999 a Xunta de Galicia convocaba un concurso internacional de proxectos para deseñar a Cidade da Cultura, que gañaría o arquitecto Peter Eisenman. Máis dunha década despois, estarían listos os edificios do Arquivo e da Biblioteca Nacional. Pero ata 2012 non se prevía que estivesen finalizadas as obras do Escenario Obradoiro e do Centro Internacional de Arte. A Cidade da Cultura ía custar 108 millóns de euros e logo de tres anos de obras estaría lista para ser inaugurada. Pero a realidade foi moi distinta. A construción comezou en febreiro do 2001, cun prazo de 36 meses, pero en plena campaña electoral das eleccións do ano 2009, apenas se chegara ao 55% de execución. Desta forma se incumpriu unha das dúas premisas básicas do expediente de contratación, que especificaba que a entrega debía efectuarse antes do 18 de xullo do 2003. A outra condición tamén se vulnerou: o establecemento dun límite máximo de 132,8 millóns de euros para as obras había tempo que se vira non só superado, senón ata triplicado. Ademais de demorarse, as obras na ladeira do monte Gaiás, nos arredores de Santiago, provocaron unha espiral alcista do orzamento, ata o punto de que a Xunta cifrou en 475,9 millóns o diñeiro necesario para que as instalacións puidesen estar funcionando, unha cantidade que ademais se comprometeu a non superar, á vista dos anteriores incumprimentos do orzamento. Para o 2009 consignáronse 61,81 millóns. A todo iso hai que sumar partidas non xustificadas detectadas polo Tribunal de Contas, e numerosos problemas no desenvolvemento das obras, como a subministración de materiais.

Marco	Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Consellería de Cultura-BNG	72,7%	50%	66,7%
	Presidencia-PSdeG	27,3%	0%	33,3%
	Económico	0%	25%	0%
	Disputa PSOE_BNG	0%	25%	0%

IMAXE 57. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

A Cidade da Cultura naceu nun Consello da Xunta, o 29 de xullo de 1999, con Manuel Fraga de Presidente e sendo conselleiro de Cultura Jesús Pérez Varela. No 2005, o novo executivo autónomo, o bipartito formado por PSOE e BNG, non só herdou o esqueleto dunha obra faraónica e unha galopante desviación orzamentaria, senón que tivo que enfrontarse ás serias dúbidas sobre a viabilidade do proxecto, alimentadas sobre a súa capacidade real de manterse economicamente e pola indefinición dos seus contidos. As dúbidas non se despexaron do todo. Este tema, á hora de tratalo, de atribuír responsabilidades e de sistematizalo tería moitas dificultades, xa que é unha herdanza recibida por parte de Fraga, asumida polo BNG cun alto custe para a súa Conselleira -foi a única que non repetiu-, pero non deixado de lado por parte do Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño. E sería o máximo mandatario galego quen realizaría o anuncio da creación da Fundación Gaiás Cidade da Cultura, unha entidade de carácter mixto na que participaban 15 empresas e entidades financeiras galegas constituíndo o padroado. No momento da súa creación, esta Fundación, que estaba presidida por Juan Manuel Urgoiti, presidente do Banco Galego e conselleiro de Inditex, responde a un modelo híbrido cuxa oportunidade defendeu a conselleira de Cultura, Ánxela Bugallo, xa que implicaba á sociedade a través das empresas, mellorando, “supostamente”, a eficacia e a eficiencia do funcionamento e garantindo o control público do investimento realizado a través da anterior Fundación Cidade da Cultura. Xa que logo, a fundación, con maioría privada, encargaríase de xestionar as actividades transversais do Gaiás, concretamente do Centro Internacional de Arte, que incluíría o Museo de Nenos, e o Escenario Obradoiro. A titularidade íntegra do recinto correspondería á Fundación Cidade da Cultura, que cede varias atribucións á Fundación Gaiás, de composición maioritariamente privada. A nova entidade arrancaríase cun capital inicial de 25 millóns de euros, dos que a Xunta aportaría un 49%. A porcentaxe restante correría a cargo de quince compañías e empresarios: Caixa Galicia, Caixanova, Unión Fenosa, Inditex, Inveravante, Fundación Pedro Barrié de la Maza, Banco Gallego, Grupo R, Gadisa (Grupo Tojeiro), Hijos de Rivera, Grupo Coren, Epifanio Campo, Mombus, Grupo Nossa Terra 21, Hijos de J. Barreras, S.A..

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	27,3%	25%	0%
	Institucional BNG	9,1%	37,5%	33,3%
	PP	18,2%	0%	0%
	BNG	0%	0%	0%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	45,5%	37,5%	33,3%
	Outros	0%	0%	33,3%
Tipo de información				
	Obxectiva	45,5%	87,5%	0%
	Negativa	45,5%	12,5%	33,3%
	Positiva	0%	0%	66,7%
	Tendenciosa	9,1%	0%	0%

IMAX0 58. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

O 9 de decembro, día no que comeza o traballo de campo, un especial de *La Voz de Galicia* sobre as áreas nacionalistas do Goberno falaba de que Cultura empregaba unha falsa escusa para ocultar ao Parlamento datos sobre as obras no monte Gaiás, negándose a revelar uns gastos cuxa difusión na Cámara xa esquivara en outubro. Así, o xornal coruñés aseguraba que a Consellería de Cultura burlara a súa obriga de achegar ao Parlamento información do complexo, negando cifras de investimento referidas a dous dos seis centros que integrarán o recinto: un bautizado como Escenario Obradoiro e outro dedicado á arte internacional (CAI), xusto aos que maior atraso acumulan. Escusouse, ademais, esgrimindo unha falsidade como argumento, alegando que non facilitara eses datos porque xa os publicara antes.

O 17 de outubro, o deputado Ignacio López-Chaves (PP) preguntou por escrito ao departamento de Ánxela Bugallo (BNG) que suma destinara ata agosto do 2008 á execución daquel par de edificios e canto diñeiro quedaba por desembolsar. A través dunha instancia datada a 24 de novembro, o gabinete da nacionalista requiriu ao popular tres semanas máis de prazo para responder. «O motivo da solicitude de prórroga -aduciu- obedece ao feito de que a consellería necesita contar con máis tempo para recompilar todos os datos», que eran catro. Con todo, ao día seguinte emitiu un segundo documento. «Cultura xa contestou a cuestión mencionada na Comisión Cuarta celebrada ou 10 de outubro, na que entrevistou o xerente da Fundación Cidade da Cultura, Francisco Carracedo», reza devandita mensaxe. (*La Voz de Galicia*, decembro de 2008)

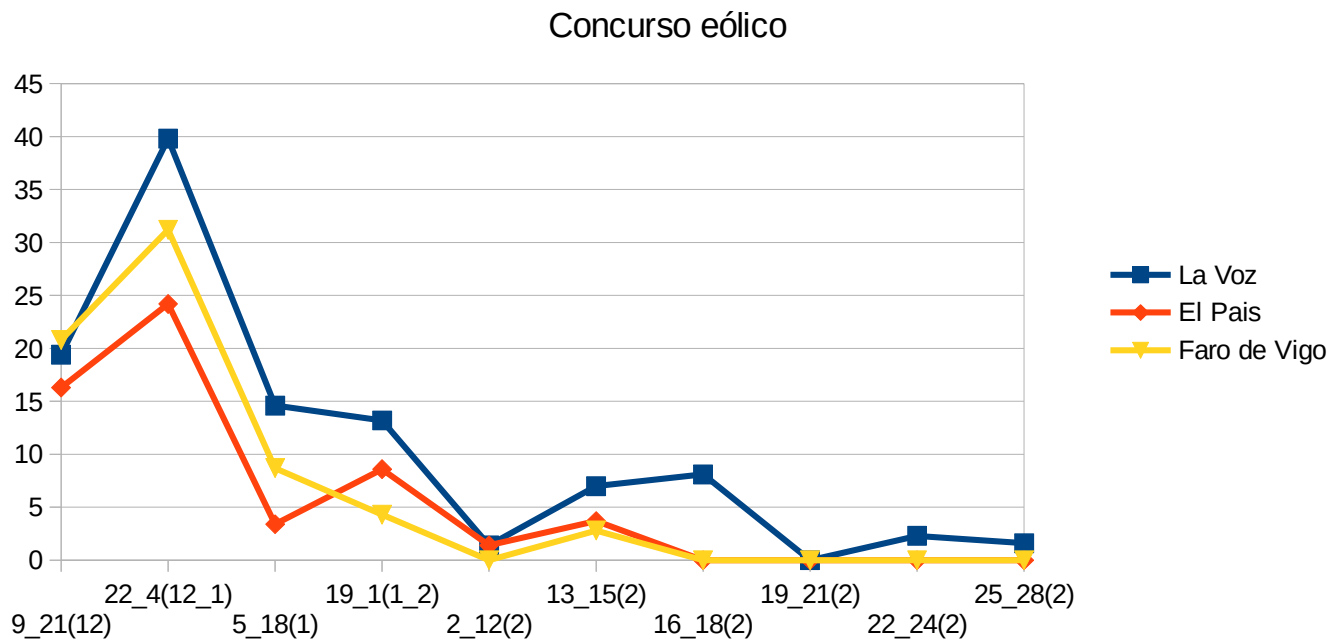
Segundo recolle a propia prensa -aquí o PP parece que se mantivo á marxe- o bipartito non só incumprira o calendario legado da era Fraga, senón o seu, pois en outubro do 2006 anunciara para o 2008 a primeira das inauguracións, á cal seguirían, garantiu, tres máis durante o exercicio posterior. Non obstante, a finais do ano 2008, xa admitía que pospoñería dúas aperturas ata o ocaso do 2009, que atrasaría ao 2010 outras tantas e que deixaría o par restante para o 2012. Irá activando, respectivamente, o binomio Biblioteca-Arquivo Nacional de Galicia, executado ao 99% neses intres, o tándem Museo da Historia-Centro de Investigación do Patrimonio (79%) e o conxunto conformado polo Centro de Arte Internacional e o Escenario Obradoiro (8%).

Ao decidir que apadriñaría a faraónica e vacua herdanza dos populares, o Executivo de Emilio Pérez Touriño (PSOE) prometeu xestionala con transparencia, insuflarlle sentido, dotala dun modelo de financiamento e conter a galopante úlcera que estaba provocando ás arcas autonómicas. Relevado Jesús Pérez Varela e situada Ánxela Bugallo (BNG) á fronte do timón, han ter que transcorrer 42 meses para ver como eses propósitos non se tornaban en realidade, sequera parcialmente e non sen antes guiar a nave por rumbos erráticos. (*La Voz de Galicia*, Febreiro de 2009)

Deste xeito, non só se pon en cuestión a xestión, senón que tamén a ocultación de datos ao Parlamento, a demora e os cartos soterrados. Dende logo, a Cidade da Cultura foi un caramelo envelenado para o BNG. Malia que a conselleira insista en que a Cidade da Cultura non supuxo hipoteca algunha sobre as súas políticas, a fulgurante ascensión e caída de Bugallo dentro da súa organización si estivo relacionada co macro-complexo ideado polo ex conselleiro Jesús Pérez Varela (PP) para satisfacer o seu xefe. Finalmente, a entrada de capital privado, que non gustou en determinados sectores do BNG, parecía canalizar o asunto.

Sería o propio Quintana quen o anunciaría o día 11 de xaneiro: a exclusión de Ánxela Bugallo das listas -que non colleu de sorpresa a ninguén- da que fora número dous pola provincia da Coruña nas autonómicas do 2005. Quintana atribuíu esta exclusión a que a elaboración das listas era un proceso democrático e de participación, e as candidaturas nacían das propostas que facían as propias comarcas. A pesar desa realidade máis ca anunciada, a caída de Bugallo das listas foi un claro golpe para o candidato nacionalista, polo menos no ámbito interno. Non en balde, acompañou a Quintana como número dous na Coruña, presentouse como unha das súas protexidas e a ela encomendáraselle o reto de re-dirixir a Cidade da Cultura.

6.2.8 Concurso eólico



IMAXE 59. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

O concurso eólico foi eixo central da axenda “mediática” durante a pre-campaña electoral e tamén de xeito secundario na propia campaña. En *El País* incardínase na sección Galicia, ao igual que en *Faro de Vigo*, e en *La Voz de Galicia* na sección Economía, cando non na de Opinión e na de *A fondo*. Xa no primeiro día de análise, o xornal coruñés comezaba a preparar o camiño para unha serie de especiais sobre o concurso eólico. Segundo o propio xornal, a resolución do concurso, “supostamente”, coincide coas conversas que Jacinto Rey, presidente da construtora San José, mantén cun sindicato de nove entidades financeiras para re-negociar unha débeda de arredor de 1.200 millóns de euros. Neste senso faise alusión, baixo a imprecisa fórmula de “*fontes próximas*”, que San José están utilizando como argumento ante os seus acredores que a súa empresa resultará beneficiada cunha importante cantidade de muíños no concurso da Consellería de Industria, polo que a sociedade gañaría en viabilidade a medio prazo.

Así, incídese no suposto temor no sector e déixase caer que o empresario, “*con interese tamén no negocio dos medios de comunicación*”, vai ser agraciado coa maior parte da potencia en liza para aliviar a súa situación. Ante unha noticia suave, “informativamente” falando, agóchase unha clara vocación intencional, que non é outra que situar xa dende un primeiro momento no debate do concurso eólico o Grupo San José, e falar de xeito apriorístico sobre o trato de favor dunha administración pública a unha empresa privada. O que si que fica claro é que a guerra dos medios queda aberta. A aposta do Grupo San José por abrir mercados con *Xornal de Galicia* no *target* nacionalista e progresista, e a suposta amizade

de Anxo Quintana co seu presidente, non é do agrado da cúpula de *La Voz de Galicia*, sendo, pois, este, un elemento fundamental á hora de ter en conta os condicionantes da análise. Tamén parece curiosa a necesidade e a introdución como valor noticia de todo o que sexa contradición na argumentación política do BNG.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Consellería de Industria-BNG	66,4%	47,7%	56,7%
Consellería de Cultura -BNG	1,6%	0%	0%
Vicepresidencia-BNG	0%	4,5%	0%
Consellería de Medio Ambiente-PSdeG	8,2%	2,3%	3,3%
Consellería de Economía e Facenda-PSdG	0,8%	0%	0%
Partidario-BNG	0,8%	2,3%	0%
Electoral	6,6%	2,3%	1,7%
Social	0,8%	2,3%	0%
Económico	5,7%	4,5%	3,3%
Disputa PSOE-BNG	4,1%	31,8%	28,3%
Institucional-BNG	0,8%	2,3%	1,7%
Parlamentario	0%	0%	1,7%
Outro	0,8%	0%	1,7%

IMAXE 60. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

A este respecto preténdese comparar, nunha nova do día 10 de decembro, as supostas contradicións entre a Xunta de Galicia e o que se defende en Madrid. Neste caso, ponse de relevancia que o deputado Francisco Jorquera presentara unha proposición non de lei na mesa da cámara que instaba ao goberno á retirada do proxecto de trazado dunha liña eléctrica de alta tensión, unha infraestrutura “supostamente” chave para evacuar a enerxía eólica galega á rede. Neste sentido, rexeitábase a liña polo seu grande impacto ambiental, “poboacional”, agro-gandeiro e turístico na zona. Non obstante, sinala a nova publicada na sección Economía, a postura do BNG en Madrid choca coa posición mantida pola Consellería de Industria (pola tanto indicase a existencia dun enfrontamento interno) que dirixe o tamén nacionalista Fernando Blanco, quen sempre insistiu na necesidade de que se constrúan canto antes as liñas de evacuación que fagan viables os proxectos que saíran do novo concurso eólico. A día 13 de decembro comézanse a facer prognósticos sobre a contía dos megawatts que pode acadar Jacinto Rey, aspirando a 565 para construír 19 parques. Tamén se vai asentando a cuestión ecolóxica, da Rede Natura e da oposición frontal da Consellería de Medio Ambiente, xestionada polo PSOE. Nunha entrevista a Touriño o día seguinte, resáltanse as declaracións do Presidente da Xunta de Galicia ao respecto.

Hai algunhas concesións que se poden incardinar no plano sectorial eólico elaborado polo anterior Goberno (...) No que me gustaría insistir en que o concurso é só un trámite de partida que non pecha o procedemento ao 100%, nin moito menos”. (*La Voz de Galicia*, decembro de 2008)

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	20,3%	22,7%	18,3%
	Institucional BNG	8,5%	43,2%	36,7%
	PP	5,9%	0%	3,3%
	BNG	1,7%	0%	10%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	15,3%	13,6%	10%
	Propia	45,8%	20,5%	20%
	Outros	1,7%	0%	1,7%
Tipo de información				
	Obxectiva	36,1%	70,5%	47,5%
	Negativa	56,3%	29,5%	39%
	Positiva	0,8%	0%	8,5%
	Tendenciosa	6,7%	0%	5,1%

IMAXE 61. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Touriño quiere recalcar, pois, a “colexialidade” do Consello da Xunta e que se debe entender o concurso coma un proceso, non como un feito puntual e illado. Tamén se desprende do resto de declaracións que é un proxecto do goberno, que non existirán irregularidades e que se tramitará todo de xeito transparente. O transcurso dos acontecementos e da realidade cambiarán moito as cousas, xa que fontes xurídicas especializadas inciden en que os procedementos regulados, nos que se poderán denegar as instalacións, só se tramitan administrativamente dende Industria. O día 14 de decembro, dentro da sección de Economía de *La Voz*, co epígrafe que serve para unificar todo este tipo de novas (“*Conta atrás do concurso eólico*”) e cun retrato bastante significativo, faise un especial bastante tendencioso sobre o tema. Contextualízase cunhas declaracións de anos atrás de Fernando Blanco que queren deixar ao descuberto certa contradición coa teoría e práctica política.

“Galiza non pode soportar máis parques eólicos. Xa hai bastantes. A nosa idea é non facer máis, pero si aumentar a produción enerxética, “implementando” as novas tecnoloxías nos aero-xeradores”. (*La Voz de Galicia*, decembro de 2008)

Así, o Conselleiro da UPG, retráctase e di que a enerxía eólica é un dos proxectos estrela do seu Departamento. Na redacción da nova existe unha pequena acusación velada sobre as dúbidas que “supostamente” espertan algúns aspirantes ao concurso. Neste sentido, cítase unha serie de empresas que atravesan dificultades económicas. O concurso esixe que os aspirantes demostren solvencia para afrontar os proxectos, pero para isto tiveron que enviar as contas do ano anterior.

No sector existe o temor de que se aproveite o reparto de muíños para salvar da ruína a determinadas sociedades. A Construtora San José, por exemplo, adiantou aos seus bancos acredores que resultará beneficiado da puxa. (*La Voz de Galicia*, decembro de 2008)

A construtora San José terá unha cobertura bastante ampla a respecto dos supostos 1.200 millóns de euros de débeda que ten e do *xornal quintanista* que posúe, repetíndose periodicamente esa nova, sen ningún tipo de valor xornalístico engadido. A día 17 de decembro, e agora curiosamente baixo o título (“*Conta atrás no negocio do vento*”), *La Voz de Galicia* titula que “*Industria alega un erro informático para gañar tempo no concurso eólico*”. Os xornalistas relatan que a Consellería de Innovación e Industria suspenderan o día anterior a reunión da comisión que avalía o concurso eólico poucos minutos despois do seu inicio, alegando un erro no sistema informático. Fontes da Consellería de Presidencia, segundo o xornal, aseguraron que ao longo de todo o día non se producira ningún problema na rede informática de San Caetano. Baixo a fórmula de “*outras fontes ben informadas*”, descartaron tamén tal erro informático. Neste sentido, existen un despece en forma de acusación bastante significativa.

Dar forma a algo que xa está decidido. No sector eólico galego existe o convencemento de que o reparto xa está feito e a Consellería estalle dando empaque xurídico a esa decisión. Fontes do negocio do vento confirmaron onte que algúns aspirantes xa saben o número de megawatts que se levarán finalmente. O popular Bernardo Tahoces explicou que, se os técnicos avaliaron durante 24 horas consecutivas todos os proxectos presentados ao concurso, soamente disporía de 1,44 minutos para revisar cada solicitude. De aí que o PP considere que o concurso cheira a “tongo”. (*La Voz de Galicia*, decembro de 2008)

O Partido Popular, reproducido por *La Voz de Galicia*, entende que o aprazamento constitúe unha proba máis da longa sucesión de anomalías e cre que os dous socios do bipartito están adoptando unha postura de “*trileros nunha taberna, sen respectar os procedementos de imparcialidade esixibles*”. Nunha crónica parlamentaria de Domingos Sampedro, o xornalista afirma categoricamente, querendo facer palpables diverxencias no bipartito que “*O vento desata a tensión entre Touriño e Quintana*”, incidindo en que ao remate da sesión Quintana nin se despediu. A día 20 de decembro, o propio Manuel Vázquez, Conselleiro de Medio Ambiente, di que ve difícil avaliar o Plano Eólico, sen tempo, tal e como propón Industria. O día 23 o PSOE desactiva a comisión eólica ao abandonar a mesa, deixándoa, “supostamente”, sen potestade para resolver. A partir de aquí, as novas entran no terreo do estritamente xurídico, complicado de codificar para o lector, mais con ton bastante contundente e deixando albiscar un amaño do concurso por parte do nacionalismo de goberno: por unha banda, o BNG busca informes para non frear o concurso; por outra banda, o PSOE intenta non outorgarlle potestade; pola outra o Partido Popular tentando sacar rédito político. Os factores estritamente políticos enrédanse tamén cos ambientais (posicións dos ecoloxistas), cos empresariais e cos económicos. O tema chegou a un punto de auxe e de sobre información que non axuda en nada a que a audiencia se aclare. Parece, máis ben, “un xogo

revolto” no que non interesa informar. En portada, de xeito “editorializante”, recóllese, baixo o título de “Claridade” a liña editorial ao respecto.

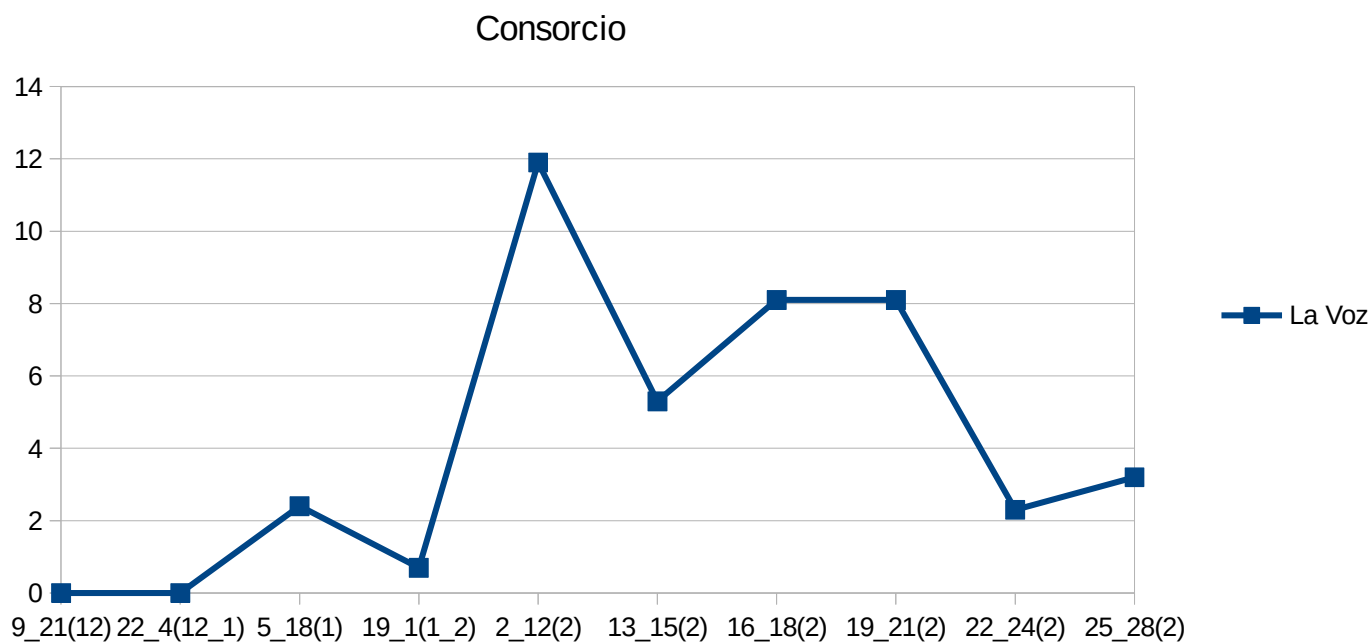
O maior concurso público da historia de Galicia require máxima claridade e transparencia. Hai demasiado en xogo como para que o decida a escondidas o socio minoritario da Xunta. Un mínimo de responsabilidade esixe maior transparencia e consenso, so pena de ser xulgados pola historia e acabar nos tribunais (*La Voz de Galicia*, decembro de 2008)

Cunha redacción tendenciosa e cunha adxectivación que pretende situar todos os actores políticos, sociais e económicos en contra do BNG, unha vez feito público o reparto, onde curiosamente a construtora San José só acada 142 dos máis de 550 megawatts aos que optaba, comeza un especial na sección de economía para coñecermos máis polo miúdo os “*chanchullos de Anxo Quintana*”. Así, Sofia Vázquez afirma o día 27 de decembro que:

Tras a comparecencia do Vicepresidente e do Conselleiro de Industria quedou claro que a concesión foi política, por canto se primaron proxectos defendidos polo ideario do partido nacionalista, entre o que se atopa, por exemplo, a creación do grupo lácteo e a salvación das conservas. As caixas galegas tamén foron agraciadas cun dos gordos desta lotería, quizais porque estas institucións teñen que dicir si cada vez que o Goberno galego lles propón algún negocio.(...) O BNG primou, non obstante, a Jacinto Rey, un empresario que o próximo luns se reunirá cos bancos acredores dos 1.200 millóns de euros de débeda, e que acaba de poñer en marcha un xornal que avoga polos intereses nacionalistas. Tamén lles concederon megawatts a Inesgal, na que se atopan empresarios próximos ao mesmo partido, e que en 2007 impulsou unha patronal paralela á de Antonio Fontenla. En definitiva, todo parece indicar que Quintana está tecendo co vento as súas redes en Galicia. (*La Voz de Galicia*, Decembro de 2008)

Deste xeito, e ata o final de campaña, iranse superpoñendo nas novas varias cuestións en función de catro piares: o legal, o ecolóxico, o económico e o político. O legal, recollendo as posibles demandas e “cuestionamentos” que se fan por parte dos axentes sociais; o ecolóxico coa suposta inclusión de moitos parques na Rede Natura e o impacto dos mesmos; o económico polas empresas beneficiarias e non beneficiarias e por último o político, achacando todo ao BNG e creando unha imaxe de inseguridade e de clientelismo que poucas veces se caracterizaron de xeito tan premeditado e tenaz por parte dun xornal, estea no certo ou non.

6.2.9 Consorcio Galego de Benestar



IMAXE 62. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Todo o que se refire ao conflito sobre o proceso de selección de persoal do Consorcio Galego de Benestar saíu a luz ao fío dunha denuncia de CC.OO, da que *La Voz de Galicia* se fixo eco para continuar, dende o 8 de xaneiro, ata o final de campaña. Os eixos centrais das informacións ao respecto serán os de acusar ao BNG de empregar “*chiringuitos clientelares*” na selección de persoal do Consorcio.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Vicepresidencia-BNG	73%	0%	0%
Presidencia-PSdeG	2,7%	0%	0%
Partidario-BNG	2,7%	0%	0%
Electoral	16,2%	0%	0%
Institucional-BNG	5,4%	0%	0%

IMAXE 63. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Os procesos selectivos, segundo o xornal, son un fraude e un engano e, representan, ao seu xuízo, “*unha evidencia de que o Bloque prefere chiringuitos clientelares para xestionar as súas áreas de goberno*”. Neste sentido, sostense que as bases para a selección de persoal laboral de Galescolas, centros de atención a persoais maiores e os servizos sociais son un fraude, contando coa “*colaboración do seu brazo sindical*”. As bases –prosegue a nova- carecen, “supostamente”, das mínimas garantías de obxectividade e transparencia, e non contan coa participación de representantes dos traballadores nas comisións de selección. Ao día seguinte repítense os argumentos, mais a partir dun comunicado do

Partido Popular. Así, os populares acusan o bipartito de converter o Consorcio Galego do Benestar nun brazo político do BNG.

A ausencia das mínimas garantías de transparencia para que a selección respecte os principios de igualdade, mérito e capacidade, confirma a veracidade das denuncias que o PPdeG leva efectuando dende o comezo da actual lexislatura (*La Voz de Galicia*, xaneiro de 2009)

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	0%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	13,9%	0%	0%
	BNG	2,8%	0%	0%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	33,3%	0%	0%
	Propia	38,9%	0%	0%
	Outros	11,1%	0%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	38,9%	0%	0%
	Negativa	52,8%	0%	0%
	Positiva	0%	0%	0%
	Tendenciosa	8,3%	0%	0%

IMAXE 64. GRÁFICO. ORIXE E TIPO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Neste sentido, a deputada Susana López Abella insistiu en que o Bloque primaba os criterios políticos para a contratación de persoal do consorcio, “*como fixo xa con outros chiringuitos que xestiona, entre outros Seaga*”. A día 22 de xaneiro, en páxinas de Galicia, a “tendenciosidade” do titular queda ao descuberto: “*Vicepresidencia convoca 271 prazas a cinco semanas das autonómicas*”, para facer fixo ao persoal que agora está prestando servizos no Consorcio. Así, recóllense críticas de membros da CIG, logo desmentidas pola dirección sindical, nas que se afirman que a convocatoria é un simple “paripé”, para consolidar o persoal que traballaba no ente público. Na contra-capá, como opinión “editorializante”, fala M^a Carmen González e di o seguinte:

“Vicepresidencia deseñou unhas oposicións á medida daqueles aos que previamente contratou case a dedo en galescolas e residencias de anciáns. Menos mal que nunhas semanas os votantes poderán valorar a *pervivencia* destas políticas inxustas e ineficaces”. (*La Voz de Galicia*, xaneiro de 2009)

O día seguinte, a toda páxina, *La Voz* volve á carga con declaracións ben contundentes. “*O temor do BNG a perder as eleccións leva a Quintana a amañar as probas para facer fixos a preto de 300 traballadores contratados a dedo (...)*”. Tamén Lois Blanco é bastante elocuente co titular “El dedo”, no

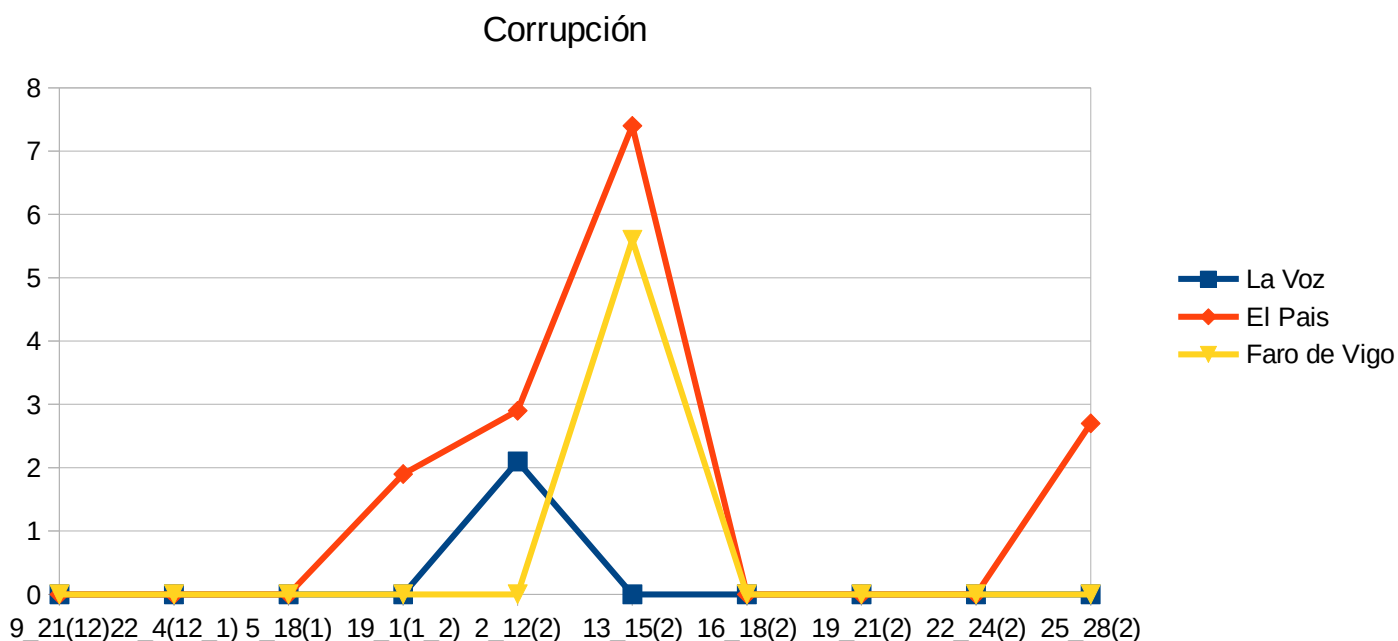
que afirma que as bases de Vicepresidencia están redactadas para asegurar que consigan as prazas os que xa están traballando nas galescolas e nas residencias que se abriran ultimamente. Para rematar, conclúe cun:

Ou sexa, primeiro métote e logo creo a praza. Pero esta vez non se trata de Baltar nin do “finiquitado” Cacharro, senón dos que me prometeron rexeneración. Con oposicións así fanse amigos e debedores, pero gáñanse moitos máis inimigos; todos os que cren na igualdade de oportunidades pero que seguirán nas colas do INEM (*La Voz de Galicia*, xaneiro de 2009)

O día 24 de xaneiro *La Voz de Galicia* faise eco da contratación dunha empresa “vía urxente” para realizar a selección de persoal e, logo dun pequeno “parón”, a día 3 de febreiro dise que “*Vicepresidencia convoca 65 prazas máis a 11 días da campaña electoral*”, cunha “valoración singular”. Na contra-capa un moi elocuente titular de “*Paripé en el chiringuito de Vicepresidencia*”. Un par de xornadas despois, o Movemento pola Igualdade do Emprego Público expón a súa posición en contra, e recóllese nun ladillo a cualificación como “*caudillo predemocrático*” a Anxo Quintana, que a súa vez defende o proceso xa que se iniciou antes de convocar eleccións. A día 5 de febreiro, os “*sindicatos acusan ao Bloque de colocar a 30 candidatos na Xunta*”, agás a CIG, que se desmarca. Pola outra banda, outro actor, isto é, os funcionarios, esixen anular as probas que, baixo o epígrafe xenérico de “*Un modelo de contratación en entredito*”, teñen un espazo considerable no xornal e se despachan a gusto contra Anxo Quintana. Na páxina 5 do venres 6 de Febreiro, o titular xa pasa de ser tendencioso a acusador, e dar por feito que todo está amañado: “*Un proceso a medida dos contratados do Consorcio e coas autonómicas á vista*”.

Chegado un punto, os temas mestúranse e, na mesma plana que outra información sobre uns funcionarios que estaban a recoller sinaturas contra o presidente da xunta de persoal, relátase que o comité de empresa de Vicepresidencia denuncia atrasos nas nóminas. Logo dun pequeno espazo temporal, o PP leva ao Congreso dos Deputados a oferta de emprego en Vicepresidencia, cualificada xa directamente de “a dedo”. O día anterior ás eleccións, tamén a toda páxina, publícase o chamado “oportunismo político”, no que as enfermeiras recorren a “*oposición á carta*” convocada por Vicepresidencia. *La Voz de Galicia*, en varias novas sen sinaturas, xa non ten reparos en acusar directamente.

6.2.10 Corrupción, malversación, nepotismo ou uso indebido de cartos públicos



IMAXE 65. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

A finais do ano 2008 e principios do 2009, a pesar de que si que existía (e moita), a corrupción non era un tema que “hemexonizara” as axendas -pública, política ou “mediática”-, como se viviu uns anos despois, consecuencia da crise institucional. Non obstante, durante a pre-campaña e campaña electoral si que vivimos moitos capítulos, en principio destapados por dous xornais: *La Voz de Galicia* (en referencia ás supostas corruptelas do BNG) e *El País* (no caso concreto do Partido Popular). Así, vemos un claro aliñamento “mediático” con posicións partidarias, contextualizado coa punta do iceberg da trama Gürtel que comezaba asomar en Madrid. Neste sentido, o día 29 de xaneiro a xornalista Cristina Huete recollía en *El País* que o edificio cultural da Deputación de Ourense, Simeón, destinado a sala de exposicións e, eventualmente, á celebración de conferencias, tiña dúas portas de acceso e 11 porteiros en persoal. Nos dous últimos anos, ambos electorais, a cifra disparouse: José Luís Baltar, presidente da Deputación e do PP, contratou outros 22 porteiros eventuais.

Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
Vicepresidencia-BNG	33,3%	0%	0%
Partidario-PP	0%	0%	100%
Partidario-BNG	33,3%	0%	0%
Electoral	33,3%	28,6%	0%
Económico	0%	14,3%	0%
Institucional-PP	0%	28,6%	0%
Parlamentario	0%	28,6%	0%

IMAXE 66. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Denunciárao o portavoz do PSOE na Deputación, Alfredo García, quen asegurou que nos documentos que lle remitiu a institución en resposta a unha pregunta do seu grupo constaba que, en 2007, Baltar realizou 470 contratos temporais e, en 2008, 490. O persoal da Deputación é duns 600. Así, o portavoz socialista e alcalde de O Barco asegurou que moitos dos contratados queixáronse de que se senten coaccionados politicamente logo de finalizado o período de traballo, que adoita durar entre 3 e 6 meses. Pero, segundo a lista que ten o PSOE, que renunciara a facilitar nomes, boa parte dos preto de 1.000 empregados temporais dos dous últimos anos estaban vinculados ao PP, sendo fillos ou familiares de cargos deste partido. Ademais dos 22 porteiros do edificio Simeón, a Deputación contratara nos dous últimos anos a 16 operarios limpadores eventuais, que se sumarían tamén aos de persoal, para o Teatro Principal. Tamén o día 13 de febreiro atopamos unha pequena reportaxe de José Precedo onde se acusa directamente a Feijóo de parapetarse contra os escándalos de corrupción do PP e un artigo de opinión de Antón Baamonde cargando contra a dereita.

Feijóo09. "Só contra o partido", debeu engadir a atrevida mercadotecnia de campaña do PP. Coa organización involucrada en mil tramas cruzadas de corrupción e espionaxe que investigan xa os xulgados e amenizan radios e televisións, os "estrategas" felicítanse agora por ter feito máis pequenas as siglas e gañado espazo para a foto de Alberto Núñez Feijóo. O propio líder intenta tamén disipar o seu pecado orixinal, a designación e cesamento do economista Luís Carreira Pásaro en Ourense, con propostas e mensaxes "en positivo". "Quero unha campaña limpa", volveu reivindicar onte. (José Precedo, El País, 13 de Febreiro)

E é que as noticias sobre corrupción nas filas da dereita non auguran nada bo nin no País Vasco, no que se espera un gran retroceso dos conservadores, nin en Galicia, que é onde se xoga o seu futuro. Socialistas ladróns e nacionalistas totalitarios é o cóctel perfecto do imaxinario da dereita. De aí o gafé da frustrada candidatura por Ourense de Luís Carrera (unha vítima de Baltar?) e o feo de que declare por "cohecho" e asociación ilícita o popular Pablo Crespo, antigo secretario de Organización do PP e na actualidade socio da tan grande empresa Good and Better... (Antón Baamonde, 13 de febreiro, El País).

No obstante, *La Voz de Galicia* xa sacara varias informacións poñendo o foco sobre o BNG. Primeiro, a respecto dunhas adxudicacións "supostamente" polémicas, onde un candidato do BNG e un familiar doutro logran contratos da rede de transporte de Vicepresidencia. Así, a día 8 de febreiro e a piques de comezar a campaña electoral, o xornal coruñés anuncia que a Vicepresidencia da Igualdade e do Benestar adxudicara a finais do ano 2008 á empresa dun dos candidatos do BNG nas últimas municipais e á firma do pai do número 1 do Bloque na Mezquita nos comicios locais do 2007 dous contratos de case 500.000 euros cada un, correspondentes ao novo servizo de apoio á mobilidade de persoas con discapacidade ou dependentes. Este concurso, convocado polo departamento que dirixe Anxo Quintana, provocara un grande malestar entre as empresas de transporte da comunidade, molestas polo *modus operandi* na adxudicación dos lotes do servizo, que en

conxunto suman máis de 67 millóns de euros. Neste proceso de asignación resultou beneficiada a empresa de transporte Francisco Perdiz S.L., cuxo administrador é Lino Perdiz Álvarez, número 3 do BNG en Muíños.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	42,9%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	0%	14,3%	50%
	BNG	0%	0%	0%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	100%	14,3%	50%
	Outros	0%	28,6%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	0%	42,9%	0%
	Negativa	100%	57,1%	0%
	Positiva	0%	0%	0%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 67. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

A firma conseguiu un contrato que ascendía a 472.388 euros. Tamén resultou elixida a compañía de Marcelino Pérez Giralda, o pai de Rafael Pérez Vázquez, candidato do BNG á alcaldía da Mezquita nos comicios do 2007. Neste caso, o importe do contrato elévase a 482.130 euros. As empresas aspirantes só tiveron oito días, entre o 2 e o 10 de decembro pasado (con varios festivos polo medio), para presentar as súas propostas. Ocorre que, ademais, Vicepresidencia, “supostamente”, cambiou os criterios base de adxudicación respecto ao programa piloto que puxera en marcha un ano antes. Naquela primeira experiencia -na que tamén resultou beneficiaria a empresa de Marcelino Pérez-, a oferta económica era a que máis peso aportaba para facerse cun lote (40 puntos). Con todo, nos criterios de adxudicación definitiva, a oferta económica pasou de 40 a apenas 15 puntos.

Ademais, Vicepresidencia decidiu engadir tres novos condicionantes: perfil profesional que acreditase experiencia (o de maior importancia con 25 puntos), participación de persoas usuarias do servizo ou entidades representativas (20 puntos) e aspectos sociais (15 puntos). Á marxe das supostas adxudicacións a empresas de militantes do BNG e os seus familiares, a principal crítica suscitada polo concurso convocado por Vicepresidencia foi a asignación á UTE integrada por Aucasa e Santiaguesa Metropolitana de 12 dos 61 lotes do servizo de apoio á mobilidade por un importe de 12 millóns.

Estas dúas firmas leváronse o 20% do orzamento total deste servizo pese a que Aucasa representaba menos do 2% do sector de transporte de viaxeiros en Galicia, o que desatou unha vaga de críticas por parte de empresas galegas. Segundo *La Voz* -establecendo vencello-, dábase a circunstancia de que o administrador único de Aucasa e de Santiaguesa Metropolitana, José Luís Liñares Louzao, ocupaba

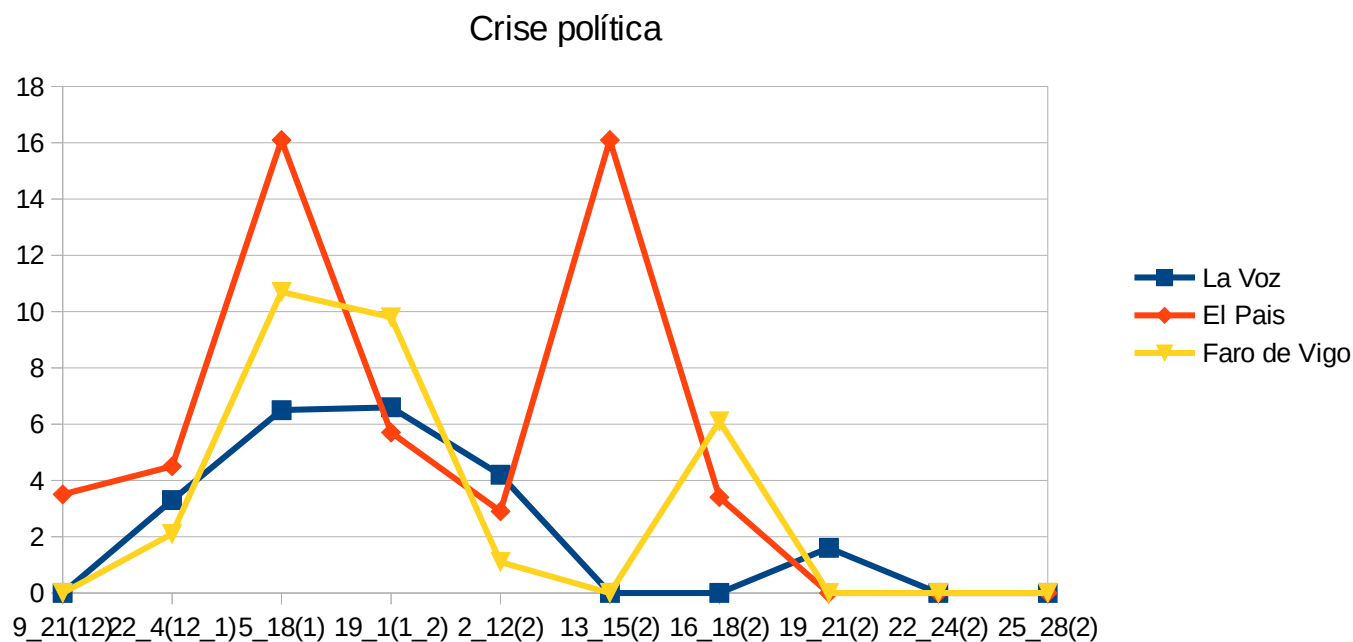
ese mesmo posto nunha das firmas beneficiadas polo concurso eólico da Consellería de Industria. A empresa, constituída o 4 de outubro do 2008, trece días antes de que acabase o prazo para presentar solicitudes ao concurso, fíxose cun parque de oito megawatts. Así, ese mesmo día, *La Voz de Galicia* publica un artigo en forma de análise baixo o título, “*Enchufes de ida e volta*” onde fai unha recompilación de supostas condutas ilícitas por parte do BNG.

A contratación á carta posta en marcha polas áreas que xestiona o BNG no bipartito -o Consorcio Galego de Servizos de Igualdade e Benestar, dependente do departamento de Vicepresidencia, e a Consellería do Medio Rural- volveu poñer de relevo, a escasos días das eleccións autonómicas do 1 de marzo, comportamentos de nepotismo. O Bloque, entón denunciante das contratacións irregulares, está acusado hoxe polos sindicatos de facer no Goberno o que antes reprobaba desde a oposición. (La Voz de Galicia, Febreiro de 2009)

O propio xornal coruñés, dous días despois, recollía unha información a respecto da investigación que a Fiscalía estaba a facer dun contrato do BNG cunha empresa sen constituír. O contrato que o tenente alcalde de Ourense, o nacionalista Alexandre Sánchez Vidal, asinara o 4 de febreiro do 2008 cunha empresa entón sen constituír, no que se adjudicaba á sociedade limitada Afiador Producións a explotación de varios paneis publicitarios durante corenta anos e sen concurso, estaba sendo investigado pola Fiscalía. O ministerio público solicitara do Concello de Ourense a remisión de toda a documentación sobre unha operación freada polo alcalde, o socialista Francisco Rodríguez, aínda que as obras para a instalación dos paneis xa comezaran. O fiscal reclamaba que se lle detallara con que permisos se iniciaran o mes de outubro dese ano as obras na vía pública, quen as autorizou e con cargo a que partida orzamentaria se acometeron.

Da documentación que se manexaba resultou que fora a mediados de xuño cando o edil de Infraestruturas, Andrés García Mata, do BNG, dera o visto bo ao comezo desas obras en lugares moi céntricos. A alerta sobre a presunta irregularidade neste asunto, activouna o PP. Daquela, no PSOE nin sequera coñecían un informe da Policía Local contrario aos paneis, que se atopaba nun caixón da Concellería de Turismo (BNG) desde agosto. Fronte á estimación do PP dun “pelotazo” de doce millóns de euros, a responsable de Turismo, Ana Garza (BNG), limitara o conflito a un mero “erro administrativo” e a unha descoordinación entre os socios do bipartito.

6.2.11 Crise política: confección das listas dos partidos



IMAXE 68. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Toda a información referente ás organizacións partidarias na análise de campo tivo maioritariamente que ver coa estratexia -e exclusións- na configuración das listaxes partidarias, sendo cuantitativamente moi semellante, aínda que o encadre moi diferente.

Política interna do PSOE

A configuración das listas do PSOE tivo tamén momentos de máxima tensión, onde a autoridade de Touriño quedou moitas veces cuestionada, coma no caso dos poucos apoios a María José Caride e aos conselleiros ou a exclusión de Dolores Villarino. Deste xeito, os apenas doce votos dados pola asemblea socialista de Arousa a favor da inclusión da conselleira María José Caride na lista de Pontevedra ou os tres que sumou o responsable de Economía do Executivo, José Ramón Fernández Antonio, foron interpretados na dirección do partido como algo máis que a manifestación das prioridades dos afiliados dunha comarca. O feito de que a responsable de Política Territorial e segura número dous da lista de Touriño nin sequera fose proposta pola agrupación de Pontevedra non fixo máis ca engadir suspicacias na contorna do Secretario Xeral. E é que especialmente nas agrupacións de Arousa e Pontevedra, e en parte na de Vigo, a inclusión de independentes ou acabados de chegar ao partido, como Fernández Antonio e Caride, xeraron o mesmo malestar que o que causaba na dirección do PSdeG a falta de apoios outorgada a algúns conselleiros. E para enrarecer un pouco máis o ambiente interno, a agrupación de Vigo volveu vivir unha asemblea tumultuosa: a impugnación da votación perante a dirección galega e a retirada da

lista e do proceso dos militantes críticos restou “protagonismo” á elección, neste caso si, da conselleira Caride como aspirante á lista definitiva. Nela, os socialistas vigueses acabaron por propoñer ao secretario xeral do PSdeG vigués, a presidenta do Parlamento, Dolores Villarino, e o actual xefe de gabinete do presidente da Xunta, Abel Losada. Non obstante, a exclusión final de Villarino ligouse á aposta persoal de Touriño de levar a Caride. Así, Vigo quixo forzar a máquina e demostrar a súa forza con tres postos á marxe do de Caride. O resto da provincia xogou ao contrario, demostrando aos dirixentes vigueses que o poder da provincia non estaba na súa man. E ante ese pulso, o acordo tivo que chegar da man de Touriño, quen cos datos das agrupacións da provincia no seu poder deixou caer a quen tiña menos votos, aínda que fose unha das súas máximas e máis antigas seguidoras. As propostas das agrupacións socialistas para a elaboración das listas, lembremos, só teñen carácter indicativo dentro do PSdeG, cuxa dirección goza de plena capacidade para decidir a súa composición.

Coa inclusión final de Caride nas listas serían xa cinco os membros do Goberno (ademais do propio Touriño) os que integrarán as candidaturas socialistas, todos eles en postos de especial relevancia. Touriño, Caride e Carmen Gallego por Pontevedra; José Luís Méndez Romeu pola Coruña, e os responsables de Traballo (Ricardo Varela) e Medio Ambiente (Manuel Vázquez) como cabezas de cartel nas provincias de Lugo e Ourense. José Ramón Fernández Antonio (Economía), Laura Sánchez Piñón (Educación) e María José Rubio (Sanidade), finalmente serían os únicos membros da parte socialista do Goberno da Xunta que non figurarían nas listas do PSdeG nas eleccións autonómicas. No que se refería finalmente á situación de Villarino, malia que na Comisión Nacional de Listas celebrada decidiuse que Villarino ocupase o número tres pola provincia pontevedresa, e que Abel Losada continuase no seu cargo institucional; na Comisión Executiva Nacional Galega e o Comité Nacional Galego, a presión da agrupación socialista viguesa conseguiu incluír ao seu terceiro candidato máis votado. Ante este feito, o secretario xeral do PSdeG, Emilio Pérez Touriño, dedicou na súa intervención un "agradecemento especial" a Villarino, de quen destacou a súa "traxectoria de moitos anos" e a súa "entrega ao partido"

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Presidencia-PSdeG	3,4%	0%	0%
Partidario-PP	27,6%	38,2%	40%
Partidario-PSOE	3,4%	11,8%	24%
Partidario-BNG	37,9%	11,8%	12%
Electoral	27,6%	38,2%	16%
Social	0%	0%	8%

IMAXE 69. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Política interna do BNG

O BNG, a diferenza dos outros actores (PP e PSOE) configúrase como unha “fronte patriótica de liberación nacional”, un modelo organizativo que vai máis aló das típicas familias ou correntes,

convivindo no seu seo órganos de dirección e posicións políticas públicas de cada partido ou organizacións que o integran. Foi o caso, por exemplo, de Esquerda Nacionalista, Encontro Irmandiño ou Movemento pola Base en época preelectoral, que amosaron as súas discrepancias a respecto da configuración das lista electorais, realizadas principalmente entre o “quintanismo” e a UPG. Non obstante, non só habería discrepancias entres as distintas organizacións no seo o BNG, senón tamén na exclusión de Ánxela Bugallo. Así, a que fora número dous pola provincia da Coruña nas autonómicas do 2005 e ata ese momento Conselleira de Cultura, non repetiría nas listas nacionalistas. Quintana atribuíu esta exclusión a que a elaboración das listas é un proceso democrático e de participación, e as candidaturas nacen das propostas que fan as propias comarcas. As propostas dos candidatos a figurar nas listas do BNG que formularon as asembleas comarcais foron acompañados por primeira vez co número de votos que apoia a cada un deles, no que se observa unha vontade de deixar clara a maioría que suman os militantes da UPG e dos partidarios do portavoz nacional, Anxo Quintana. Así, o novo procedemento sería un bo exemplo para xustificar que quedasen fóra dirixentes recoñecidos, como sucedeu en Santiago con Ánxela Bugallo, que obtivo 44 votos fronte aos 166 de Martiño Santos. A UPG moveu todas as súas pezas para blindar os seus militantes nas listas do Bloque e asegurarse así o control absoluto do grupo parlamentario que saíra das urnas o 1 de marzo. Por primeira vez na historia do BNG, o partido que dirixe Francisco Rodríguez reservou para os seus soldados máis da metade dos escanos nacionalistas en O Hórreo, unha manobra coa que se ata en curto á corrente governamental creada en torno ao vicepresidente da Xunta, Anxo Quintana, e que reviviría as tensións internas na organización. O sector da U, como forza hexemónica do Bloque, tivo sempre un peso notable nas candidaturas nacionalistas, próximo ao 40%. Na lexislatura inaugurada de 2005 tocou o seu teito ao estender o seu control a seis dos trece deputados frontistas (46% do total), marxe que ampliou ao 54% cando a “quintanista” María Xosé Veiga Buxán renunciou á súa acta para irse á Deputación de Lugo, sendo substituída no Hórreo por Cristina Ferreiro, de UPG. Esa marxe, que lle veu de rebote, do 54% (8 escanos de 13) foi a que intentou consolidar.

Non obstante, a caída das listas de Ánxela Bugallo non supuxo unha sorpresa inesperada. Esta acompañou a Quintana como número dous na Coruña, presentouse coma unha das súas protexidas e a ela encomendóuselle o reto de reconducir a Cidade da Cultura. Foi precisamente o complexo do Gaiás o que lle trouxo máis desgustos nesta lexislatura. Onde habería novidade sería no resultado final das listas, que eran paritarias e pechadas. Os outros tres conselleiros nacionalistas encabezaban as candidaturas polas provincias de Lugo (Fernando Blanco), Ourense (Suárez Canal) e Pontevedra (Teresa Táboas), mentres que o líder do BNG encabeza a lista da Coruña. Nos números dous e tres estaban, respectivamente, Henrique Viéitez e Carme Adán (Pontevedra); Ana Pontón e Carlos Aymerich (A Coruña); Tereixa Paz e Iago Tabarés (Ourense); e Isabel Sánchez e Manuel Parga (Lugo). Con estes nomes o BNG iniciou unha pre-campaña que cualificaba de oportunidade histórica, insistindo en que o Bloque era o único que garantía que o panorama político de Galicia fose diferente, presentando un proxecto en positivo con propostas claras que se dirixen a unha maioría social.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	11,1%	2,9%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	18,5%	47,1%	36%
	BNG	25,9%	8,8%	8%
	PSOE	14,8%	20,6%	40%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	22,2%	17,6%	16%
	Outros	7,4%	2,9%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	32%	82,4%	64%
	Negativa	60%	14,7%	20%
	Positiva	8%	2,9%	16%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 70. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Unha vez presentadas as candidaturas, as discrepancias dos sectores críticos serían recorrentes: así, Encontro Irmandiño, rexeitou con contundencia a proposta do portavoz nacional. Esta corrente crítica considera que as candidaturas non reflicten a pluralidade do BNG. Sen citar expresamente a UPG, Encontro Irmandiño critica o predominio dun partido que represente “escasamente” a un 10% do BNG, que ao mesmo tempo se sitúa para ocupar os principais postos gobernamentais, paso previo polas urnas. Esta plataforma crítica consideraba grave que se producise agora unha batalla polo control do Bloque, e cualificou de catividade de miras que esta situación se evidenciase a escasas semanas dunhas eleccións ás que a formación nacionalista concorría por primeira vez tras pisar a alfombra dos despachos de San Caetano. O rexeitamento ás listas tamén vai acompañada dunha crítica á suposta deriva programática de Anxo Quintana, a quen o propio Beiras lle imputa a renuncia a defender transformacións esenciais para a cidadanía galega. E ao día seguinte sería Esquerda Nacionalista quen arremetería contra o proceso ao consideralo excluínate e por blindar os intereses da UPG. O secretario de Organización de EN, Xoán Rama, cuestionou o dominio de UPG nas candidaturas e xustificou a negativa de EN a apoialas por entender que no que ten que ver co uso do poder institucional e organizativo, as listas son outro exemplo para desprazar ás disidencias, ben sexan de persoas, partidos e colectivos que poidan incomodar. Esquerda Nacionalista puxo de relevo, ademais, que supoñían o esquecemento de varios principios da asemblea fundacional do BNG, completamente vixentes. Non obstante, a división en torno á elaboración das candidaturas non era máis ca un reflexo fiel do que viña sucedendo no BNG nos últimos tempos. Os críticos xa se desmarcaron da asemblea nacional extraordinaria do 5 de outubro, que catapultara a Anxo Quintana para a súa reelección como candidato á presidencia da Xunta co 95,7% dos votos. Nin Encontro Irmandiño, é dicir Beiras, nin Movemento pola Base, unha escisión de UPG, nin Camilo Nogueira secundaron o acto. Tamén sería crítico Movemento pola Base, onde un sector preparaba a súa fuxida: este

sector convocara para o 7 de febreiro unha asemblea ordinaria desta organización na que debatería a súa escisión do BNG, que finalmente se produciría. A elaboración das listas para as eleccións autonómicas do 1 de marzo, sería o último capítulo dun progresivo distanciamento marcado polo descontento de MpB coa “política neoliberal do BNG” no seo do Goberno galego e a renuncia aos seus principios ideolóxicos. Este sector, que considera necesario aglutinar unha alternativa política á marxe do BNG, mantivo un duro enfrontamento con outros destacados membros de MpB.

Tamén tivo problemas internos o BNG na emigración: Guillermo Ramón Somoza e Juan José Ageitos, anunciaron a súa marcha en plena pre-campaña desconformes cunha organización que, aseguran, *"renega de considerarse de esquerdas, non asume a condición de forza política republicana e renunciou a loitar pola autodeterminación de Galicia"*. Tras coñecerse a baixa dos dous dirixentes, o candidato do BNG á Presidencia da Xunta, Anxo Quintana, mostrouse convencido de que "moitos compañeiros" do Bloque realizarán campaña electoral en Arxentina e recalcou que *"os que non queiran participar están no seu san dereito de non facelo"*, informaba Europa Press.

Política interna do PP

A configuración da listas do Partido Popular, cara afóra, non tivo tensións evidentes, e o único conflito potente foi o xa comentado de Luís Carrera, que mesmo se conseguiu mitigar e transformar en oportunidade ao resolvelo de xeito rápido. O que se estaba discutindo, xa que logo, non era outra cousa máis ca a tensión evidente entre os restos do *fraguismo* e a necesidade de renovar o partido. Neste sentido, moitas novas teñen que ver con “fichaxes” ou anuncios. Deste xeito, unhas das incorporacións máis sonadas ás listas do PP e que ocupou bastante espazo na prensa sería a de Corina Porro coma número 2 por Pontevedra, acompañando ao que logo sería Presidente da Xunta. Para Núñez Feijóo, Porro tiña dispoñibilidade, capacidade de traballo, e sentido da responsabilidade para acompañalo nas autonómicas. A análise era que Vigo sería un dos escenarios cruciais e por iso precisaban do mellor que tiveran na cidade “olívica”. Non obstante, o líder do PPdeG non despexou a dúbida de se a ex alcaldesa podería deixar o Parlamento no 2011 para optar de novo á alcaldía, pero en todo caso asegurou que o paso dado por Porro non reducía en absoluto as súas opcións de futuro. Ademais de Porro, as principais novidades da lista centraríanse na aposta persoal de Feijóo por perfís alleos ao partido, coma nun principio Luís Carreira, Pedro Arias e Pedro Puy Fraga. Xunto a esas incorporacións, as listas do PP para o 1-M destacaron pola limpeza de ex conselleiros da etapa de Manuel Fraga. Un exemplo claro sería que o ex secretario xeral do PPdeG, Xesús Palmou, non repetiría nas mesmas, aínda que estaría disposto a xogar o papel que estimara Feijóo, nun exercicio de “lealdade” non presente noutros partidos.

Non obstante tamén habería tensións internas a respecto das fixaches realizadas por Feijóo, moito máis soterradas ca noutros partidos, pero igual de evidentes. Así, o propio candidato popular á presidencia

da Xunta admite que pechar as candidaturas do PP ás autonómicas resultou un proceso laborioso. Máis do previsto, a xulgar pola demora na súa presentación e a irrupción de voces discrepantes, poucas pero significativas. Na práctica, a estratexia era elevar a postos privilexiados do cartel popular perfís técnicos, en detrimento do tradicional equilibrio entre o aparello do partido e unhas baronías desactivadas. Feijóo administrou os tempos ao seu antollo para desvelar as incorporacións máis “novidosas” dunhas candidaturas que ata certo punto tiveron o seu hermetismo. Unha das persoas que máis receos despertaría sería o de Pedro Arias: o aspirante á Xunta relacionou a fichaxe co seu propósito de poñer caras a un equipo sólido para sacar a Galicia da crise económica. Arias xa tiña conexión popular a través da Fundación Ágora, aínda que o seu vencello máis directo era co propio Feijóo, presidente fundador desa sociedade de debate. O líder do PPdeG presentou a Arias como un vello loitador que nunca fora alleo aos problemas sociais, sindicais, económicos e políticos de Galicia, e un exemplo do que Feijóo quería para a Comunidade Autónoma. Xunto a esa rotura cos sobreviventes políticos do *fraguismo*, a renovación de Feijóo estivo marcada pola súa liberdade de manobra para elaborar as listas respecto ao partido, que contrasta coas ataduras con que actuaron Touriño e Quintana. En contra do tradicional xogo de equilibrios de Fraga, Núñez Feijoo, que no 2005 tivo que emigrar á lista de Pontevedra porque Baltar o vetou na de Ourense, constatou coas súas decisións o ocaso das baronías. O desmarque de Baltar ante a inclusión de Carrera nunha candidatura deixouno moi claro.

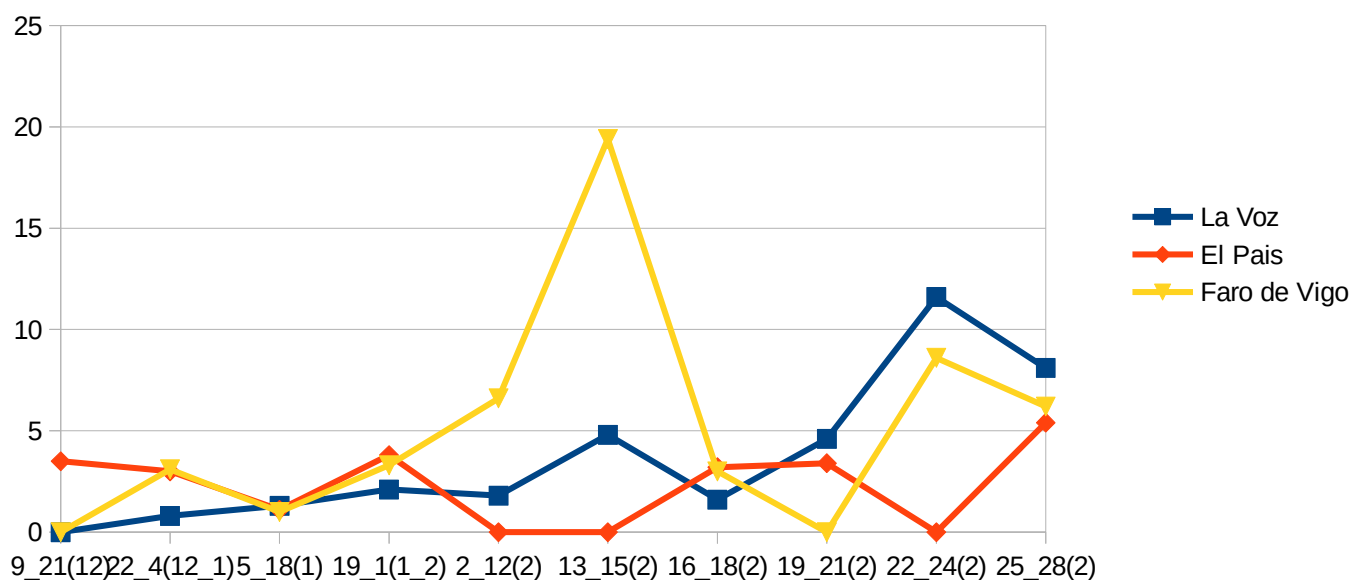
A rotura coa anterior sería evidente, constituíndo en si un elemento positivo para Feijóo: rompería co *fraguismo* nunhas listas que renova nun 56%. Deste xeito, o grupo parlamentario do PP que saíu das urnas nos comicios do 1 de marzo estaría formado maioritariamente por deputados noveis sen contacto co fraguismo. Alberto Núñez Feijoo cualificou o proceso de renovación responsable, incorporando 23 caras novas entre os 41 postos que podían considerarse de saída. Nas listas sobresaen tamén a re-pesca do *europarlamentario* Daniel Varela e a entrada de técnicos “bregados” na última Xunta do PP, coma Agustín Hernández e Alfonso Rueda. Feijóo comprometeu o traballo de todos para construír unha alternativa. Así, nas crónicas xornalísticas de finais de xaneiro xa se chegaba a soste que Feijóo aplicara a rebarbadora.

Baltar falou unha e outra vez da rebarbadora, que na política galega é todo un símbolo depurativo da degolación, pero ao final é Alberto Núñez Feijoo quen mellor se está desenvolvendo coa coitela. O presidente do PP galego, ao que Baltar axudou a gañar o congreso do 2006 ao comprobar que Xosé Cuíña non tería posibilidades de suceder a Fraga, tardou exactamente dous anos en botarse ás costas as súas primeiras vítimas políticas de certo renome ao confeccionar as candidaturas electorais. Fíxoo con cautela, mostrándose indolente e manexando ben os tempos. E o resultado está á vista: as listas do PP foron renovadas nun 56% e a ex conselleiros como Xesús Palmou, José Antonio Orza, Jaime Pita, López Veiga ou Aurelio Miras pouco máis destino lles deu que o retiro político. (Domingos Sampedro, *La Voz de Galicia*, 25 de xaneiro)

Especialmente rechamante resultou o sacrificio de Palmou, de 59 anos, que no seu día tanto contribuíu a deixar a Cuíña fóra de xogo para prepararlle o camiño a Feijóo. O da Estrada nunca ocultou os seus desexos de repetir coma deputado outra lexislatura por se xurdía unha nova oportunidade de retomar a negociación do Estatuto e rescatar do caixón o texto negociado por consenso nun relatorio parlamentario, na que o propio Palmou desempeñou un papel capital. Ademais disto, e tal e como se dixo, outro momento de conflito que tivo a súa repercusión na axenda, sería o cambio provocado tras a formalización da renuncia de Carrera coma candidato de Ourense, ao descubriuse que no 2005 cobrou arredor de 240.000 euros nun paraíso fiscal sen dar conta dese ingreso a Facenda. Non obstante, a pesar da precipitada saída da escena política, mantén que apoiaría o Partido Popular aínda que foi consciente de que a súa situación en nada favoreceu os populares, razón pola cal abandonou. Nun intento por manter este tema na axenda, o vicesecretario xeral do PSdeG, Ricardo Varela, considerou que o aspirante á presidencia da Xunta polo PP, Alberto Núñez Feijoo, debía ligar a súa sorte á de Carrera. En defensa dos populares, o director da campaña popular e número tres por Pontevedra, Alfonso Rueda, asegurou que un caso como o de Carrera podería pasarlle a calquera partido, e engadiu que a diferenza entre as forzas políticas é a actuación rápida e firme de Feijóo, a quen non lle tremeu o pulso para apartalo da lista.

6.2.12 Cuestións económicas: crise e desemprego

Problemas económicos



IMAXE 71. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

A pesar de que o tema non tivo a transcendencia que nun primeiro momento parecía que podía ter, a crise económica burbullaba en practicamente todas e cada unha das propostas que os partidos políticos lanzaban ao longo da pre-campaña e campaña electoral; estaba presente no imaxinario colectivo, na axenda privada e pública, e era un elemento central á hora de analizar a axenda “mediática”. A crise asumiu, cando non un papel principal, si o marco onde se encadraba a información (co político), e tamén un papel secundario: cada elemento programático que se introducía se significaba polo feito de estarmonos nunha crise económica, que, lembremos, estoupou na percepción cidadán en plena campaña electoral. E ligado á crise económica, o principal problema do Reino de España, estaba o desemprego e as propostas de políticas públicas para combatelo, cunhas porcentaxes que comezaban a medrar de xeito case que exponencial.

Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
Presidencia-PSdeG	4,5%	7,1%	7,4%
Consellería de Traballo-PSdeG	4,5%	14,3%	7,4%
Consellería de Sanidade-PSdeG	0%	0%	7,4%
Consellería de Economía e Facendo-PsdeG	0%	14,3%	0%
Electoral	81,8%	21,4%	55,6%
Social	4,5%	0%	0%
Económico	4,5%	42,9%	22,2%

IMAXE 72. GRÁFICO. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

A través do estudo da axenda e do noso traballo de campo, o Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, admitiu que o non adianto electoral era debido ao exercicio da súa responsabilidade: cunha crise económica incipiente quería ter uns Orzamentos para afrontar uns meses difíciles. Na propia mensaxe de aniversario, a máis institucional, o xefe do Executivo autonómico centraría o groso da súa alocución na crise económica e en expoñer á cidadanía que a desaceleración viría inducida por factores esóxenos, coma unha crise financeira internacional. Do mesmo xeito que xa fixera noutras intervencións públicas, Touriño recordou que a Comunidade fora pioneira no desenvolvemento de medidas para suavizar as consecuencias do freada económica, como a inxección de liquidez ás *pemes* ou o plan de licitacións públicas. E recordou, doutra volta, que a economía galega mantiña un comportamento diferencial positivo respecto de España. Consciente da situación, Touriño lanzaría o compromiso da recuperación e dirixiu o seu discurso á rúa. O presidente dixo que a súa primeira preocupación era o traballador que perde o emprego, a familia que non pode pagar a hipoteca, o gandeiro ao que lle baixa o prezo do leite ou o empresario que sofre perda de vendas. Non obstante, ao facer balance global da súa xestión durante 2008 non houbo nada de autocrítica. "*Fixen canto estaba na miña man*", engadiría. Así, lembrou que o seu goberno aumentou a licitación de obra pública, propiciou a concesión de crédito ás empresas e estendeu a rede de seguridade de protección ás familias e aos colectivos máis vulnerables.

Polo que respecta ao BNG, púidose observar que a súa posición sobre a crise económica non foi contundente, ou, máis concretamente, non estivo correctamente enmarcada. Asumiu a súa posición subsidiaria nun debate onde Touriño buscaba a “centralidade” polo feito de ser “*O Presidente*” e o Partido Popular a percepción cidadá de que eran os mellores para superar a crise económica coma garante do valor da unidade. No PP sempre confiaron en amortizar a recesión coma un factor de desgaste dun bipartito que caricaturizan coma dividido, “despilfarrador” e incapaz de dar a Galicia a estabilidade política necesaria para afrontar a crise. Durante a campaña, o candidato popular sempre mostrou tres liñas mestras do seu programa económico: máis austeridade no gasto público, menos impostos e un impulso da actividade produtiva a través da pequena e mediana empresa.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	9,1%	57,1%	14,8%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	31,8%	7,1%	14,8%
	BNG	13,6%	0%	3,7%
	PSOE	18,2%	7,1%	22,2%
	Social	0%	14,3%	3,7%
	Propia	18,2%	7,1%	37%
	Outros	9,1%	7,1%	3,7%
Tipo de información				
	Obxectiva	77,3%	57,1%	59,3%
	Negativa	4,5%	0%	7,4%
	Positiva	18,2%	42,9%	33,3%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 73. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

A nivel “mediático”, no xornal *La Voz de Galicia* habería que destacar (pola propia transcendencia que lle deu o propio medio de comunicación), o artigo “editorializante” do presidente e editor do xornal Coruñés, Fernández Latorre, baixo o título, “*Yo protesto*”, enmarcando no ámbito da crise económica cunha crítica máis ca evidente aos partidos políticos e, encubertamente, unha crítica ao bipartito.

Eu protesto contra o “curtopracismo” miope dos axentes políticos, enfrascados hoxe en satisfacer as súas ansias electorais escondendo o po debaixo das alfombras, aínda a propósito de que o vento que soprará logo de marzo o vai estrar todo ata deixar a estancia inhabitable. Non doutra forma se poden entender, por exemplo, as axudas ao sector da auto-moción, inoperantes se teñen como obxecto ocultar os dramáticos efectos da crise ata logo da batalla electoral (..) É difícil atopar na nosa contorna despropósitos máis grandes que os que aquí se cometen, mentres se despilfarra” sen medida en operacións de imaxe que teñen como obxecto enmascarar con fulgores de escarapate o que en realidade non se posúe. Non doutro xeito

se poden entender as moles baleiras do Gaiás; os gastos desproporcionados en decoración ou transporte; as maquilladas e exasperantes listas de espera na sanidade pública, e, sobre todo, a “decepcionante” promesa da atención ás persoas dependentes (...) Foron os auténticos pais do galeguismo os que máis se manifestaron ao longo da historia recente contra as prácticas caciquís. Pero agora xurdiu un novo caciquismo que se disfraz de falsa modernidade e opera con descaro en todo canto se pon ao seu alcance, dende as concesións eólicas ás prazas de emprego público. (Fernández Latorre, *La Voz de Galicia*, 7 de Febreiro).

No que se refire á axenda pública, tal e como recolle *La Voz de Galicia* nunha enquisa publicada o 16 de febreiro, as propostas para facer fronte á crise económica dos tres candidatos á presidencia da Xunta, para o elector medio, ao que en teoría van dirixidas as mensaxes, considera que carecen de consistencia e de pragmatismo. Esta é a principal conclusión do comportamento das persoas enquisadas por Sondaxe ante a pregunta de se as propostas dos candidatos para afrontar a crise económica son realistas. Máis da metade (un 56,1%) non están satisfeitos coas solucións propostas por Alberto Núñez Feijoo (PP), Emilio Pérez Touriño (PSOE) e Anxo Quintana (BNG). Tan só un 14,8% asegura que as propostas relacionadas coa recesión si están ancoradas á realidade. Curiosamente, as receitas anti-crise dos tres principais partidos galegos gozan de máis receptividade entre as persoas enquisadas do sexo masculino que non traballan, mentres que o maior nivel de escepticismo fronte aos discursos económicos dáse na franxa de idade que vai desde os 18 aos 34 anos: un 65,9% dos mozos non dan credibilidade ás propostas. Unha porcentaxe do 53,5% considera que os candidatos, no seu programa e nos seus discursos, non prestan suficiente atención aos problemas do paro e da incerteza económica.

E é que a maioría dos votantes acudirán ás urnas o 1 de marzo pensando en cal é o candidato máis preparado para afrontar a crise, de aí a clave: o debate económico agarrouse como a costra a cada discurso de campaña. En 13 dos 15 trimestres que van desde xaneiro de 2005 ata setembro de 2008, a economía galega creceu por encima da media estatal, con taxas próximas ou superiores ao 4% durante dous anos. A taxa de parados caeu ata situarse no 7,5% da poboación activa ao finalizar 2007. Galicia continuou sendo a quinta Comunidade Autónoma española máis exportadora cunhas vendas ao exterior que chegaron a medrar un 30% nos dous anos posteriores ao 2005. O sector servizos mantivo o seu peso sen os fastos de anos Xacobeos e avanzouse na converxencia con España. Pero na xestión puxéronse en evidencia algunhas sombras.

O bipartito optou por repartirse a área económica a medias: metade para o BNG, con Innovación e Industria, e metade para o PSdeG con Economía. E entre tanto chegaría a crise: a Consellería de Economía implicou as caixas e intentou facer chegar o crédito ás *pemes* antes ca o ICO; Traballo improvisou varias medidas a “curtísimo” prazo, como a contratación de 2.000 persoas para limpar os montes ou o reparto apresurado de fondos co fin de conter unha vaga de expedientes de regulación de emprego na auto-moción; e Industria enleábase cun concurso eólico que por primeira vez se realizaba

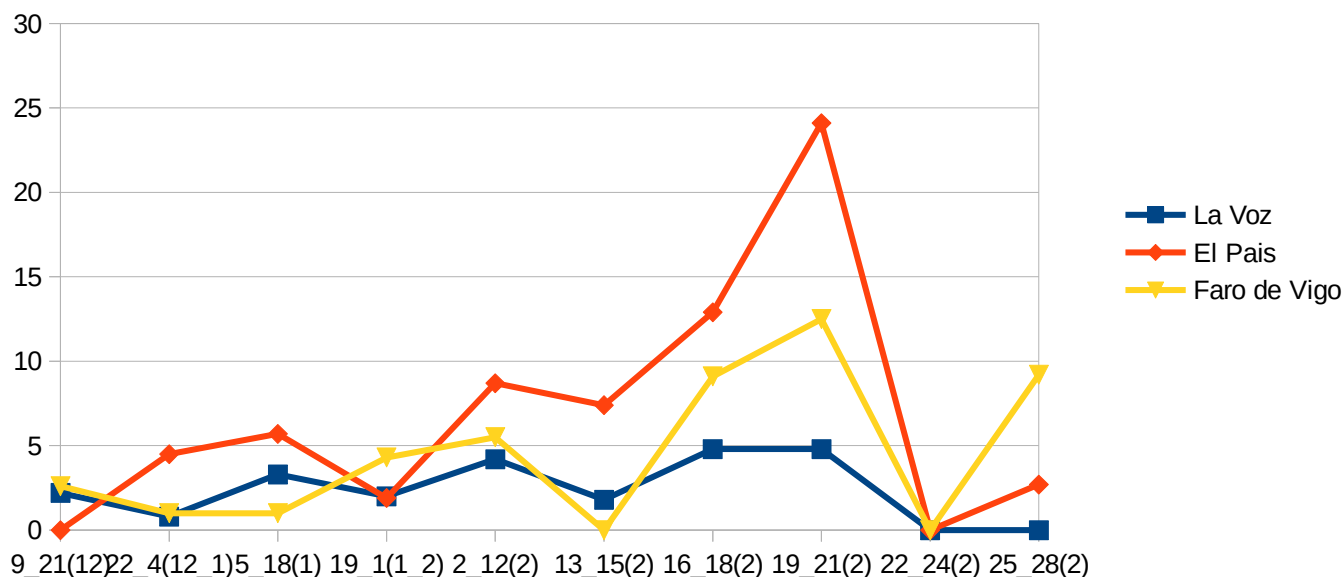
con criterios obxectivos. No que se refire ás propostas concretas dos partidos, o PP apostaba por un plan centrado en “competitividade”, ordenación do territorio, modernización de sectores, reforma da Administración e infraestruturas, ademais da creación dun *business angels* galego; o PSOE quería triplicar o apoio financeiro ás empresas, reforzar o papel do IGAPE e as súas relacións co ICO e potenciar o capital risco e as empresas da universidade; pola súa banda o BNG teimaba co Instituto de crédito para Galicia, a Lei de regulación da actividade industrial, coa creación dun centro de servizos ás *pemes* e a recuperación da construción civil en Fene. Pero quen mellor soubo transmitir a mensaxe foi o Partido Popular, presentando perfectamente descomposta a súa receita para facer fronte á crise, da que responsabilizou a PSOE e BNG: eliminar o imposto de sucesións e rebaixar o de transmisións patrimoniais e o de actos xurídicos documentados para abaratar o acceso á vivenda. O candidato popular recalcou en todo momento a súa convicción de que é o PP era o único partido capaz de facer fronte á crise e reunir arredor de si toda a sociedade galega sen ningún tipo de exclusión ideolóxica.

No que se refire ás propostas e análises de situación dos diversos actores (desemprego como problema, propostas de creación como solución), a situación do mercado laboral galego, a peor dende o inicio da década, non movería un ápice a posición da Xunta en defensa da controvertida tese de que a economía galega tiña un *plus* de resistencia, lembrando o Conselleiro de Traballo, Ricardo Varela, o empeño do bipartito en modificar o modelo produtivo galego, de forma que Galicia se especializara en actividades de alto valor engadido, capaces de resistir ás variacións dos mercados. Non obstante, os datos eran teimudos: a crise económica mandaría no último ano ás listas do paro a 34.921 galegos, o que suporía un incremento inter-anual do desemprego do 22,5%, o maior desde o 2002 .

Galicia pecharía o mes de decembro de 2008 con 189.093 demandantes inscritos o que suporía un incremento respecto de outubro do 5,02%. E esa realidade do mercado laboral tiña tamén un reflexo na ocupación: Galicia levaba xa catro meses consecutivos con destrución de emprego. En decembro contabilizou un 2,6% de ocupados menos ca no mesmo mes do 2007, e a Comunidade arrincou o ano con 1.054.000 afiliados á Seguridade Social, un dato que estragaba a previsión que manexaba a Xunta no Orzamento do 2009, onde se estimaba pechar este exercicio mantendo o nivel de emprego. E sucedíanse as proposta e os bos desexos: Anxo Quintana, comprometeuse a crear, se gobernaba, un complemento autonómico coma colchón contra o paro, ou crear 25.000 empregos no sector da construción; pola súa banda, o PSOE, dende a súa posición institucional, comprometiase a seguir inxectando fondos para evitar despedimentos na auto-moción, ou ofrecer aos desempregados sen paro unha paga de 422 euros ao mes. Pola súa banda, o PP mantiña a súa liña discursiva: austeridade e axuda á empresa.

6.2.13 Debate televisivo

Debate



IMAXE 74. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Un dos temas máis recorrentes tanto no período de pre-campaña como en campaña electoral, foi o do debate televisivo entre os tres candidatos, que tivo un precedente uns meses antes coa celebración dun debate a tres nas Eleccións Xerais. E quizais foi ese mesmo precedente o que levaría ao Partido Popular e a Alberte Núñez Feijóo a tomar a decisión de poñer os máximos reparos para non ir, insistindo nun debate a dous, nun acareo con Emilio Pérez Touriño que non chegou a ter lugar. Dende un punto de vista “mediático”, e tamén como nos di o encadre, sería o popular quen sairía peor parado, cunha caracterización negativa moi alongada no tempo e mesmo utilizada en forma de publicidade en prensa polo BNG. “*A que espera para debater señor Feijóo?*”.

Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
Presidencia-PSdeG	4,2%	3,3%	0%
Consellería de Política-PSdeG	0%	3,3%	0%
Electoral	87,5%	93,3%	100%
Disputa PP-PSOE	8,3%	0%	0%

IMAXE 75. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

As dúas vacantes que tiñan os socios do bipartito no consello de administración da CRTVG -unha por falecemento do nacionalista Lois Obelleiro e a outra pola enfermidade do socialista Antonio Rodríguez- non alteraron a axustada maioría que tiñan PSOE e BNG neste órgano, xa que aprobaron sen

dificultades o plan de cobertura da televisión autonómica para a campaña electoral, onde os tres candidatos á presidencia da Xunta serían convocados formalmente a un debate electoral a tres bandas que tería lugar o día 20, e do cal se desmarcou o PP. Tanto o aspirante socialista, Emilio Pérez Touriño, como o nacionalista, Anxo Quintana, mostraran a súa plena disposición a comparecer no que sería o único debate electoral do 1-M cos máximos líderes políticos galegos. En cambio, o popular Alberto Núñez Feijoo deixou no aire a súa posible participación, pois o PP insistiu en manter a súa postura de que se celebraasen tres debates a dúas bandas entre todas as forzas políticas, é dicir, un entre Touriño e Quintana, un segundo entre Quintana e Feijóo, e o último entre Touriño e Núñez Feijoo. É máis, no momento de someterse a votación a proposta do plan de cobertura, un dos conselleiros designados polo PP marchou da sala -como adoitan facer desde o falecemento de Obelleiro- para non aproveitarse da minoría conxuntural que tiñan os socios do bipartito na CRTVG, a pesar de que tanto o PSOE coma o BNG reclamaron aos populares que prescindisen de dous dos seus conselleiros, algo que non ocorreu. Ao final, a votación concluíu en empate (cinco a cinco), aínda que o voto de calidade do director xeral da cadea, Benigno Sánchez, fixo que a proposta saíse adiante. Así as cousas, o debate ofertado pola Televisión de Galicia para a noite do venres día 20 prolongaríase por espazo de 70 minutos e desprazaría da grella o *exitoso* espazo Luar, o programa presentado por Gayoso. A emisión sería en directo, nun lugar e cun moderador que aínda estaban por determinar. De igual modo, o consello da CRTVG fixou as entrevistas individuais que se lle farían aos tres principais candidatos. O Bloque logrou frear a proposta inicial de que a entrevista con Anxo Quintana fose o día 24, martes de entroido, pois ao final foi convocada para o mércores 25. O día seguinte, 26, será entrevistado Touriño, e Núñez Feijóo encargárase de pechar a serie o venres 27 por ser o representante do grupo maioritario. O plan de cobertura de TVG tamén incluía outros catro debates de ámbito provincial, axustados a cada circunscrición electoral, que se emitirían o 23 de febreiro ás 23.20 horas simultaneamente e con desconexións. Estes acareos tamén serían a tres bandas, estarían gravados de antemán e terían unha duración de setenta minutos.

A medida que pasan os días, tanto PSdeG-PSOE como BNG van sacando toda a súa artillería e colocan na axenda as súas posicións de ataque claro e directo a Feijóo. Así, a Secretaria de Organización do PSdeG, Mar Barcón, empraza en sucesivas novas ao líder dos populares para saber se está disposto a acudir ao debate organizado pola TVG, enmarcándoo dentro dos dereitos cidadáns, e non dos dereitos dos partidos, isto é, dentro da lóxica democrática, indicando que os electores deben saber e contrastar de primeira man quen aspira a gobernar Galicia. De igual xeito o Portavoz Nacional do BNG e candidato á Presidencia da Xunta, Anxo Quintana, insistiu nas críticas o líder do PP porque, na súa opinión, elude os debates electorais porque “ten medo a perder” e porque “lle interesa que a xente non participe”. O nacionalista foi un paso máis alá e comparou a Feijóo co anterior Presidente da Xunta, Manuel Fraga, que coa súa actitude impediu durante moitos anos a celebración de debates, establecendo unha comparación perniciosa para os que eran os actuais intereses do PP (“*Feijóo quere a Galicia anterior, a Galicia de baixa calidade*”), que era desfacerse do vello e centrarse en construír un relato novo.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	4,2%	0%	9,1%
	Institucional BNG	4,2%	0%	0%
	PP	20,8%	20%	27,3%
	BNG	4,2%	16,7%	13,6%
	PSOE	12,5%	13,3%	9,1%
	Social	0%		0%
	Propia	29,2%	30%	22,7%
	Outros	25%	20%	18,2%
Tipo de información				
	Obxectiva	83,3%	73,3%	90,9%
	Negativa	8,3%	23,3%	9,1%
	Positiva	8,3%	3,3%	0%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 76. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

O día 12 de febreiro, a véspera do inicio da campaña electoral, a polémica aberta a respecto do formato do debate electoral sufriría outra volta coa decisión, xa en firme, do propio PPdeG de darlle plantón ao PSOE e ao BNG ao non acudir á xuntanza convocada pola dirección de TVG para negociar as condicións do posible cara a cara entre os tres principais líderes políticos. O plante dos populares prodúcese despois de que o director xeral da CRTVG, Benigno Sánchez, invitase por carta os representantes do PP, o PSOE e o BNG a unha reunión prevista para o día anterior, co fin de discutir as “condicións técnicas” do que se presumía que fose o principal debate electoral da campaña galega. Á cita acudiron os representantes nacionalistas e socialistas, pero non os conservadores. Horas antes do encontro, o Secretario Xeral do PPdeG, Alfonso Rueda, fíxolle chegar unha carta á dirección da cadea na que lle anticipou que ningún representante deste partido acudiría ao encontro. E argumentaba a decisión, reiterando a súa postura favorable a que se compatibilizase un debate a tres entre Feijóo, Touriño e Quintana con outros cara a cara a dúas bandas entre os principais candidatos. De igual modo, o PP mostrou a súa sorpresa e a súa estrañeza polo feito de que TVG “publicitase” nos medios de comunicación coma feito consumado que haberíaa un debate “o próximo día 20” entre os tres líderes políticos, dando ademais por firme a asistencia de Núñez Feijoo ao mesmo. Deste xeito, esta tema configúrase de xeito negativo para os populares, xa que o resto de actores asumen a necesidade dun debate a tres, tanto dende a TVG, coma PSOE e BNG.

O día 17 de febreiro, o *debate sobre o debate* cobra vida debido á incerteza do seu desenlace, incógnita que se estendeu máis aló do día 20, xornada fixada para o cara a cara entre os tres candidatos á presidencia da Xunta. A carta de Benigno Sánchez, inducida desde o PSOE, e con coñecemento do Bloque, tivo unha resposta positiva por parte das dúas forzas que conforman o bipartito, pero non

cambiou en nada a postura do PP, que deixa no aire a posibilidade de acudir. Nunha carta remitida á dirección da cadea autonómica, horas despois de que expirara o prazo dado pola CRTVG aos partidos, o Secretario Xeral do PPdeG, Alfonso Rueda, manifesta a súa disposición a participar en todos os debates electorais que se convoquen, pero recalca que non podía admitir limitacións como a da TVG.

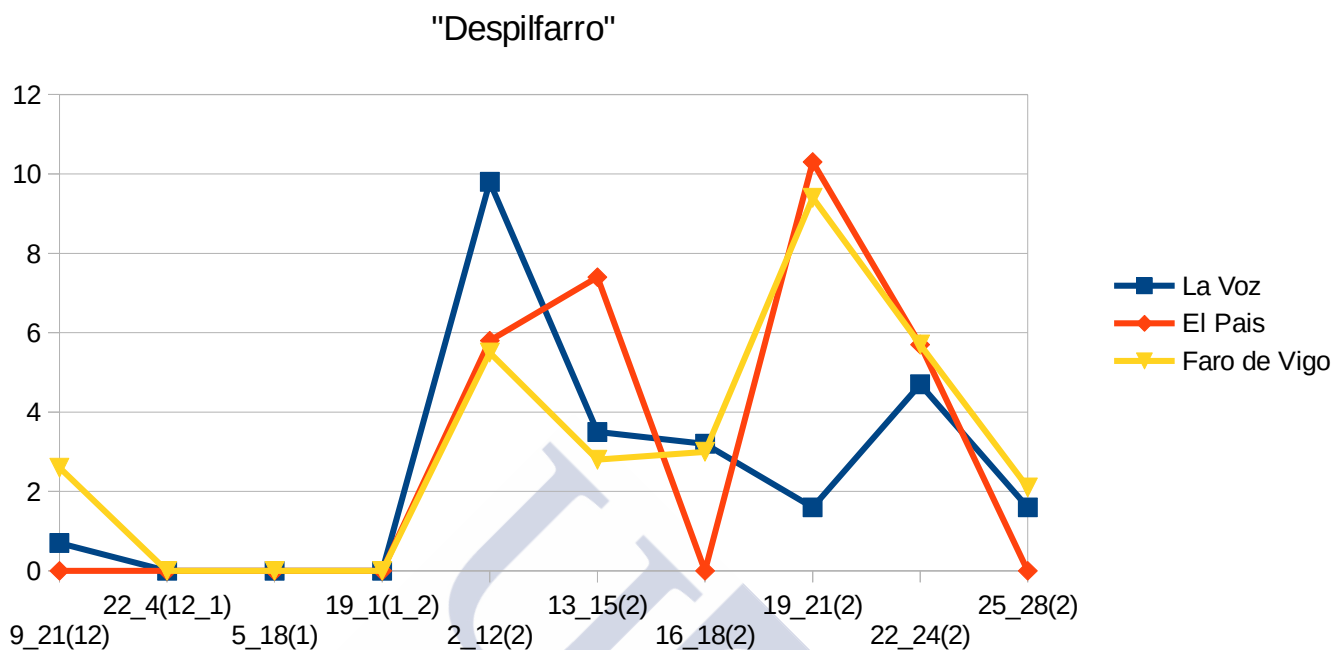
“Non queren [polo PP] un debate a tres, porque lles parecen moitos participantes, pero tampouco queren un debate a dous. Os que lle gustaban a Fraga e a Aznar son os debates a un, eses son os que quere a dereita deste país, os de non render contas”. (Ricardo Varela, *La Voz de Galicia*, 17 de Febreiro)

Tanto o PSOE como o BNG fixeron presión ata o final a Feijóo co “amago” de debater entre eles dous se o PP insistía en non acudir. O nacionalista Quintana confirmou que el si acudiría ao debate sen condicións e censurou que o líder dos populares non o fixese tan só por cálculos electorais. A propia dirección da CRTVG xogou a súa baza ao descartar a celebración de debates a dúas bandas, aducindo que non estaban recollidos no plan de cobertura da campaña, aprobado xa polo consello de administración da compañía. O feito de que o PP non dese na súa carta un non taxativo coma resposta provocará que tanto o PSOE como o Bloque coincidan coa CRTVG en seguir adiante cos preparativos. E por outra banda, a axenda pública dá a razón a PSOE e BNG: máis dun terzo dos enquisados polo Instituto Sondaxe (un 37,9%) considera que un debate televisado entre os candidatos dos tres principais partidos é o que máis lle axudaría a definir o seu voto de cara á cita do 1-M. O duelo “mediático” que máis interese suscita, xa que logo, é o que reuniría sobre unha mesma mesa da televisión autonómica a Feijóo, Touriño e Quintana. Tan só un 14,8% dos galegos consideran que sería máis clarificador un cara a cara entre os candidatos con máis opcións de alcanzar a presidencia da Xunta: Feijóo e Touriño. Aínda que tamén é destacable que ata un 32% dos galegos non estarían interesados en ningún dos tres, non sabe contestar á pregunta ou simplemente élle indiferente. A opción do debate a dous sen Quintana nin sequera convence á maioría dos que votaron ao PP no 2005. Un 30,5% deles prefiren o duelo a tres, mentres que un 25,8% apostan polo debate entre Feijóo e Touriño. Este tema, xa que logo, perdeuno o PP.

6.2.14 “Despilfarro” e austeridade

Se houbera que destacar algún tema na pre-campaña e campaña electoral, ese sería o do “despilfarro” e da austeridade. Tal e como se comentou en capítulos anteriores, falaríamos dunha estratexia levada a cabo polo Partido Popular a través dun estudo de opinión, onde detectou as primeiras consecuencias da crise económica en varias capas da sociedade e a penalización do “despilfarro” por parte dos representantes públicos. A chegada -xa de forma irrefutable- do voto en clave económica, derivaría nunha estratexia dos populares que sería a de sinalar supostos gastos superfluos da Xunta de Galicia (e personificalos en Emilio Pérez Touriño), pequenos pero significativos, en lugar de argumentar

con cifras moito máis altas en obras moito maiores pero que dende logo non terían o impacto que poden ter unhas cadeiras, unhas reformas ou un coche blindado.



IMAXE 77. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Digamos que se trataba de poñer o foco sobre elementos do común e cifras do común que percibe a cidadanía por estar familiarizada cos mesmos, coñecer a súa función e saber o seu prezo real no mercado ou o que estaría no límite do moralmente esixible pagar por eles. E ante isto, o que “non se debe facer”, Feijóo propuña as receitas da austeridade, o que “si se debe facer”. Falaba o xornalista Domingos Sampedro, nunha entrevista realizada para o presente traballo, que un candidato sabe a razón pola cal vence porque ao día seguinte realiza unha acción destinada a reforzar o argumento do votante: *así como Zapatero quitou as tropas de Iraq, Feijóo desprendeuse dos Audis*.

Marco	Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Presidencia-PSdeG	17,4%	0%	6,7%
	Electoral	65,2%	83,3%	60%
	Económico	0%	0%	33,3%
	Disputa PP-PSOE	8,7%	0%	0%
	Consellería de Presidencia-PSdeG	8,7%	16,7%	0%

IMAXE 78. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Aínda que cuantitativamente o reforzamento do tema viría principalmente a finais de xaneiro e en febreiro, no inicio do noso estudo o xornal coruñés *La Voz de Galicia* xa comezaba a debuxar algúns elementos que, se ben anecdóticos, comezarían asentarse unha idea de excesivo gasto por parte da Xunta de

Galicia. Neste sentido, o día 10 de decembro a xornalista María Cheda recollía o gasto de mil euros por hora na vixilancia de parte das sedes da Administración galega en base ao feito de que Xunta consignaría 19,82 millóns para financiar, durante o bienio 2009-2010, a prestación da vixilancia e seguridade dos edificios administrativos. Na lista de dependencias obxecto de custodia figuraría o complexo de San Caetano e outras 16 situadas en Santiago, así como 11 a maiores repartidas por O Barco de Valdeorras, A Coruña, Ferrol, Lugo, Madrid, Ourense, Pontevedra, Verín e Vigo. No global dos inmobles, o departamento de José Luís Méndez Romeu estimaba preciso cubrir 60 postos de control, aínda que non aclaraba cantos vixiantes necesitaría para iso a compañía que fose asumir o dispositivo.

E sería o 3 de febreiro cando comezarían as acusacións. O PPdeG, en boca de Alfonso Rueda, criticaría o Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, chamándoo o “*campión do despilfarro*”, esixíndolle que explicara un gasto de catro millóns de euros na remodelación de tres salas de San Caetano, entre o que se atopaban, “supostamente”, 19 cadeiras de deseño para os seus conselleiros por valor de 2.269 euros a unidade, lembrando que o propio Touriño pagara polo seu coche oficial 480.000 euros, un prezo que segundo os populares superaba nun 50% o do presidente Obama, ademais de dous millóns en remodelar as súas dependencias. Rueda, a crítica, e Feijóo a proposición: el non o faría, e pararía esa tendencia ao luxo do Goberno de Touriño se lograba ser elixido presidente. Núñez Feijóo indicaba que ese tipo de gastos non entrarían no plano de austeridade do PP, e asegurou que se fose presidente devolvería o mobiliario e, tocante aos coches, iría nun Citroën.

Se logra gobernar tras as eleccións do 1 de marzo devolverá os mobles de San Caetano e intentará axustar as obras para que se reduza o custo. O candidato, que estivo nun almorzo informativo de Europa Press en Madrid, acusou: "En Galicia chove moito e faino sobre mollado. É a terceira vez que se gastan dous millóns en mobles e investiu [Touriño] 480.000 euros no terceiro Audi. Gustaríame saber que tipo de blindaxe leva". Feijóo prometeu usar coches de Citroën, "a marca de Vigo". (*Faro de Vigo*, Febreiro de 2009).

E para contestar os populares, saírían o Vicesecretario Xeral do PSdeG, Ricardo Varela, e o Conselleiro de Presidencia, Méndez Romeu. O primeiro defendería a austeridade de Touriño fronte ás críticas do PP, indicando que dende que Touriño preside a Xunta, a austeridade era unha das normas de comportamento básicas, e cando se confunde remodelación dun conxunto administrativo coa remodelación dun despacho do presidente o tipo de información dos populares tiña moi pouco rigor. Pola súa banda, o Conselleiro de Presidencia rexeitaría por calumniosas e por non axustarse á verdade as imputacións do PP sobre as obras no complexo administrativo de San Caetano, recoñecendo, iso si, que en San Caetano había obras de ampliación de novos espazos co único obxectivo de permitir que o Consello da Xunta e os seus órganos de apoio puidesen traballar coa debida eficacia. Tamén as acusacións dos de Feijóo, que chamaría “caradura” a Touriño e preguntaría se o BNG estaba ao corrente deses gastos,

foron rebatidas polo xefe do Executivo, que recriminou o líder do PPdeG que pretendese verter camións de lixo sobre a campaña. O número dous dos populares, Alfonso Rueda aproveitaría a difusión dos últimos datos da evolución do paro en Galicia para seguir a cuestionar non só a magnitude do gasto, senón tamén o momento elixido, chegando a afirmar que “o señor Touriño parece que o pasa cada vez mellor despilfarrando, cando hai miles de familias afectadas polo paro”.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	25%	13,3%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	47,8%	33,3%	46,7%
	BNG	0%	0%	6,7%
	PSOE	4,3%	25%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	34,8%	8,3%	20%
	Outros	8,7%	8,3%	13,3%
Tipo de información				
	Obxectiva	73,9%	75%	60%
	Negativa	13%	25%	40%
	Positiva	0%	0%	0%
	Tendenciosa	13%	0%	0%

IMAXE 79. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Rueda indicou, ademais, que aínda que Touriño defendería que o bipartito estaba actuando con transparencia, en realidade imperaba a ocultación, cuns “vicios de novo rico”, ironizando sobre as facturas do “coche fantástico de 500.000 euros”. De igual xeito os conservadores volvían insistir na “verdade” a respecto da autorización do gasto de 4 millóns de euros en obras en San Caetano, como se contratou, onde se publicou o anuncio correspondente e cales foron os criterios de adxudicación das reformas. E foi máis polo miúdo: o secretario do PPdeG reclamou o proxecto das obras e revelou que incluían unha vidreira de 170.000 euros, provista dun mando a distancia para escurecer o cristal e un estanque de 50.000 euros. Interpelado polas denuncias dos populares nunha entrevista en TVE, o Presidente sinalou a súa disposición a aguantar con serenidade as descualificacións que faga Feijóo, e que non o verían entrar a converter a campaña electoral nunha lameira. E sobre o custo do mobiliario adquirido, Pérez Touriño limitouse a explicar que todos e cada un dos gastos da Xunta estaban a disposición do Parlamento e da cidadanía.

O PP seguiría a estratexia polo manual: Rueda apunta e Feijóo remata. Ademais de criticar o “despilfarro” e pouco rigor da Xunta nos seus gastos, alegou que se el fose o presidente tería dúas posibilidades: cesar o conselleiro Méndez Romeu polos gastos ou pensar moito se presentarse á

reelección. O candidato do PPdeG á Presidencia da Xunta considerou que a falta de ética na utilización de fondos públicos era alarmante por parte do bipartito pois, ao seu xuízo, gastar sete millóns de euros nun coche, un despacho e salas de xuntas era algo insostible. Pero a cousa non quedou aí, senón que levaría toda a súa artillería ao Parlamento de Galicia, denunciando que a Xunta seguía sen remitir á cámara a documentación referida ás obras levadas a cabo en San Caetano, por valor de catro millóns de euros, para acondicionar varias salas de reunións. Segundo o deputado popular Manuel Ruiz Rivas, non só se negaba a información sobre estes gastos, senón que tampouco se facilitaba documentación sobre os dous millóns destinados á decoración do despacho do presidente e os 500.000 euros para a adquisición dun coche “*máis caro ca o de Obama*”, repetían. Incluso, engadido outra voz ás acusacións, o propio Mariano Rajoy reclamaría a Touriño que pedise perdón por burlarse de tanta xente que o estaba a pasar mal mentres el malgastaba cartos públicos. O presidente da Xunta, con todo, intentaba manter o tipo, sostendo que toda a información estaba á disposición do Parlamento, defendendo a legalidade das obras apelando á Lei de Contratos do Estado como garante, argumentando que o método usado nesta ocasión polo bipartito era idéntico ao empregado para a construción da residencia presidencial de Monte Pío, na época de Fraga, que custara 30 millóns de euros. Sobre este tema foi ben contundente o artigo de Ánxel Vence, case que utilizado de forma “editorializante” no xornal *Faro de Vigo*.

O presidente Touriño acaba de retrucar que o seu Goberno actúa con total transparencia: e razón non lle falta. Transparente como o cristal é, dende logo, a vidreira na que ao parecer se han gastar 170.000 euros co obxecto de que os conselleiros poidan reunirse na adecuada contorna de luz (solar) e taquígrafos. (...) Non quere Touriño entrar ao debate sobre a cifra de catro millóns de euros que, segundo a oposición, gastou en tirar e levantar tabiques, adquirir mobiliario de deseño e outros arranxos domésticos durante este o seu primeiro mandato. Moi atinadamente se limitou a responder que eses gastos -calquera que sexa o seu importe- ascenden a un monto bastante inferior ao residencia presidencial que no seu día mandou construír a súa predecesor Manuel Fraga. A técnica do "pois ti, máis" segue plenamente vixente, como se ve, na política galega. (...) Difícil será negar, en todo caso, a transparencia coa que actúa o bipartito galego. Non hai máis que ver esa vidreira de alta tecnoloxía e elevado prezo que tanta luz vai arroxar sobre as reunións da Xunta. (Ánxel Vence, *Faro de Vigo*, 7 de Febreiro)

O tema seguiría estando en primeira liña da axenda, ata o punto de acaparar os titulares de *La Voz de Galicia* para as entrevistas realizadas a Touriño e Feijóo os días 11 e 12 de febreiro, respectivamente. Na conversa de César Casal co daquela Presidente da Xunta (que titulaba cun “*A oposición mente e enloda*”), o candidato afirma que non comprara cadeiras de 2.000 euros, e indicaba que viaxaba en clase turista, non pisaba restaurantes de luxo e que a súa muller seguía a traballar coma profesora no ensino público. E ao día seguinte, na liña argumental e discursiva, Alberto Núñez Feijóo insistía en que a Xunta e o seu Presidente confundían dignidade e luxo, co coche máis caro dun dirixente europeo. E se isto non fose pouco, o día seguinte, outra das voces que tiveron presenza, aínda que cativa, na axenda destas

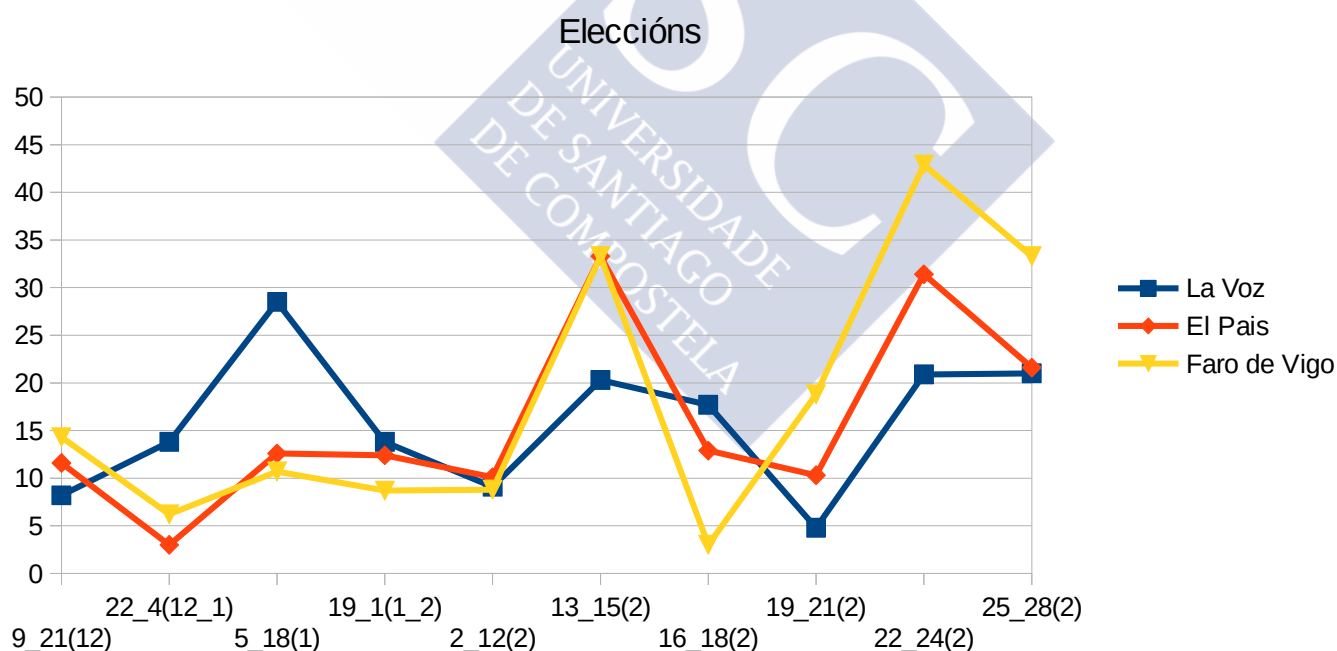
eleccións galega do ano 2009, Xoán Gato, candidato de Terra Galega, tamén criticaría os gastos superfluos da Xunta de Galicia e de Emilio Pérez Touriño recollidos polo xornal coruñés. Tamén o día 18 de febreiro *La Voz* volvería preguntar, nunha entrevista con Pachi Vázquez, sobre o suposto “despilfarro” de Touriño. Este, como é obvio, sae na súa defensa e indica que nunca na súa vida viu cadeiras de 2.000 euros, que os Audis xa viñan do goberno de Fraga, e que isto só era unha fabulación do PP.

O tema, dados os evidentes réditos, seguiría a ter transcendencia nos últimos días de campaña, onde o propio Mariano Rajoy tivo o seu “protagonismo” ao disparar contra á Xunta con motivo do gasto brutal do goberno (e mesmo metendo tamén no asunto as cacerías do ministro Bermejo!). Ironizando, preguntáballes a Touriño que se sentía ao poñer o traseiro sobre unha cadeira que custaba máis de 2.300 euros. Intentaría responder o PSdeG-PSOE o día 21 de febreiro, co “e ti máis”, entrando de cheo na guerra dos mobles. E así, o mesmo día en que o diario *ABC* publicaba que os mobles do reformado despacho de Pérez Touriño custaran 200.000 euros, a Secretaria de Organización dos socialistas revelaba exemplos de “despilfarro” do Goberno de Manuel Fraga. Mar Barcón referiuse a unha mesa inglesa do século XIX que custara 33.500 euros, e que agora non atopaban; fontes socialistas cifraban en máis de 400.000 euros o gasto da piscina e ximnasio. Ademais da mesa do XIX, Mar Barcón falou dunha cadeira de 6.599 euros, tamén en paradoiro descoñecido. Desde o Partido Socialista indicaron de igual xeito que todo o mobiliario da residencia presidencial comprado pola Xunta de Manuel Fraga custou máis de 800.000 euros. E nese repaso de agravios, a responsable de organización do PSdeG recuperou a polémica sobre os coches oficiais, indicando que a anterior Xunta mercara 29, e que Fraga tiña tres, recountou. E finalmente, mencionou unha "*asistencia técnica de 400.000 euros*" asignada en 2005 por un Alberto Núñez Feijóo xa en funcións como vicepresidente, á súa propia irmá. Pero aí non pararon as acusacións: estendéronse á adquisición da sede compostelá do PP, que custou a metade que a do Sergas, no mesmo edificio, do mesmo tamaño e coa mesma distribución. A mensaxe de Barcón, reiterada ao longo da súa comparecencia ante a prensa, resumíuse en que non todos eran iguais e que non consentirían que se lles medise igual ca un goberno, o de Fraga, cuxa forma de gobernar era o “despilfarro”.

O verdadeiro luxo de Touriño foi non explicarse e non ensinar o seu despacho para demostrar que o que custou dous millóns de euros foi a reforma dun sala completa de San Caetano. Con todo, o suposto carácter “despilfarrador” do presidente da Xunta estendeuse pola sociedade, en plena crise, con maior rapidez que a máis atractiva lenda urbana, considera Anxo Lugilde no Progreso. "Grazas á inestimable colaboración dun xornal de Madrid que constrúe o enganoso mito de que o presidente da Xunta é o único gobernante de España que compra cadeiras e mesas máis ou menos caras". O *mobiliariogate* alcanzou tal magnitude que Emilio Pérez Touriño ten que falar de cadeiras en todas e cada unha das entrevistas que lle fan. (Xosé Manuel Pereiro, *El País*, 22 de Febreiro)

E ante este relato tan terrible, tan repetido na prensa, tan interiorizado mesmo pola cidadanía, que era o que ofrecía o Partido Popular? Sinalaba o que estaba mal e ofrecía unha solución: a austeridade, dentro do que Feijóo chamou o seu contrato con Galicia. Insistindo no discurso da austeridade, anunciou a implantación dun plan de aforro que permitiría habilitar unha partida de 120 millóns de euros con destino á creación de emprego, aproveitando para arremeter contra os gastos do bipartito en despachos, coches oficiais e viaxes a Cuba, un bipartito que segundo el “vivió en Entroido toda a lexislatura”. Ante isto, o candidato popular propuña eliminar Consellerías e Delegacións. De trece conselleiros pasaría a dez e dos 52 delegados provinciais actuais das consellerías a unicamente cinco, un por provincia máis un quinto en Vigo, cun aforro que el calculaba entre 3 e 5 millóns de euros ao ano. No seu modelo, co que Feijóo mandaría ao paro ao 40% dos altos cargos do Executivo, as competencias estarían máis concentradas, tanto na súa sede central como nas cinco áreas territoriais nas que dividiría administrativamente Galicia. O mantemento dos gastos sociais sería o principal obxectivo do plan de axuste, que ademais de recortar a estrutura de mando, tamén afectaría á burocracia ata reducir o gasto que existía daquela en cen millóns de euros.

6.2.15 Eleccións



IMAXE 80. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

O tema “eleccións” utilizarémolo coma un caixón de xastre onde se poden encadrar novas nas que se falan dos propios comicios, reflexións sobre o adiamento que logo non foi, como se preparan os partidos e os candidatos para as mesmas e un longo etcétera. En xeral, non percibimos un tratamento especialmente

belixerante con ningún actor, nin tampouco “tendenciosidade” do tratamento, nin especial relevancia. Pero quizais o que máis contido puido ter, foi o referente á propia convocatoria, que fixo coincidir estes comicios cos de Euskadi, nun contexto político moi diferente.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Vicepresidencia-BNG	0%	0%	1,1%
Presidencia-PSdeG	3,4%	0%	4,3%
Partidario-PP	0,7%	5,2%	0%
Partidario-PSOE	4,1%	0%	0%
Partidario-BNG	2,8%	1,3%	0%
Electoral	87,6%	93,5%	89,4%
Económico	0%	0%	3,2%
Disputa PP-PSOE	0,7%	0%	0%
Consellería de Presidencia- PsdeG	0,7%	0%	0%
Outro	0%	0%	2,1%

IMAXE 81. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Así, o día 18 de decembro de 2008 o Presidente da Xunta de Galicia, Emilio Pérez Touriño, comunicou a decisión do Consello da Xunta a primeira hora da mañá, para despois anunciálo no Parlamento. Esta decisión supuxo adiantar a cita coas urnas algo máis de tres meses, unha sorte de adianto técnico, porque cando tocaba se celebraban eleccións europeas, e o Presidente sempre proclamou que quería que en Galicia se votase só en clave autonómica. Segundo Touriño, tras analizar as diversas opcións que ofrecía o calendario, considerou o 1 de marzo a data máis adecuada, o que xustificou por facer fronte á crise con maior eficacia e por asegurar a máxima operatividade para a política económica da Xunta. E unha vez anunciado, aínda que formalmente non convocadas, sóbose que Juan José Ibarretxe optaba de forma sorprendete pola mesma data, aínda co risco de contaxio político entre ambas campañas presente. Ibarretxe comunicou a data das eleccións vascas tras a reunión extraordinaria do seu consello de goberno tripartito, restándolle importancia ao feito de que coincidise coas galegas, pois explicou que cada territorio tiña liberdade para convocar os comicios cando quixese. En calquera caso, a elección da data causou sorpresa en Galicia, e ata entre varios dirixentes do PNV, que nas súas quinielas parecían apostar polo 15 de marzo ou, como moi pronto, polo día 8. A mesma previsión manexaban no BNG, socios dos nacionalistas vascos en Galeuscat, e ata na contorna do presidente Touriño. Pero o *lehendakari* non só sorprendeu co seu golpe de man, senón que chegou a utilizar argumentos moi similares aos esgrimidos por Touriño había días para xustificar a súa elección do 1-M. Así, puxo de relevo que primeiro “priorizou” a aprobación dos Orzamentos do 2009 e a adopción de medidas fronte á crise, decisións que terían que ir acompañadas da celebración de eleccións sen perda de tempo. No obstante, Pérez Touriño manifestou que non vía ningunha interferencia nin elemento de distorsión na coincidencia

entre ambos procesos, tras o que reafirmou o calendario electoral xa anunciado, reiterando implicitamente o seu propósito de asinar o decreto de convocatoria de eleccións e de disolución do Parlamento galego. Touriño, un tanto forzado polas circunstancias e sen demasiada marxe de manobra para elixir outra data, coincidiu co *lehendakari* Ibarretxe en sacarlle ferro a esta sincronía vasco-galega. Por outra banda, o Vicepresidente da Xunta e portavoz nacional do BNG, Anxo Quintana, reivindicou a autonomía do proceso electoral galego ante a coincidencia de data cos comicios ao Parlamento vasco. Quintana, malia incidir en que os comicios galegos deben ser autónomos, descartou a posibilidade de que un cambio de última hora modificase a data decidida por Touriño. Non obstante, a coincidencia non deixaba de ser un pequeno fracaso para Touriño, que facía que as eleccións galegas perdesen dimensión estatal. E a maiores, sempre existía o risco de que a actualidade relacionada con ETA acabase contaminando os galegos, cuestión prexudicial para o propio BNG xusto cando esta forza intentaba amosarse como unha opción moderada.

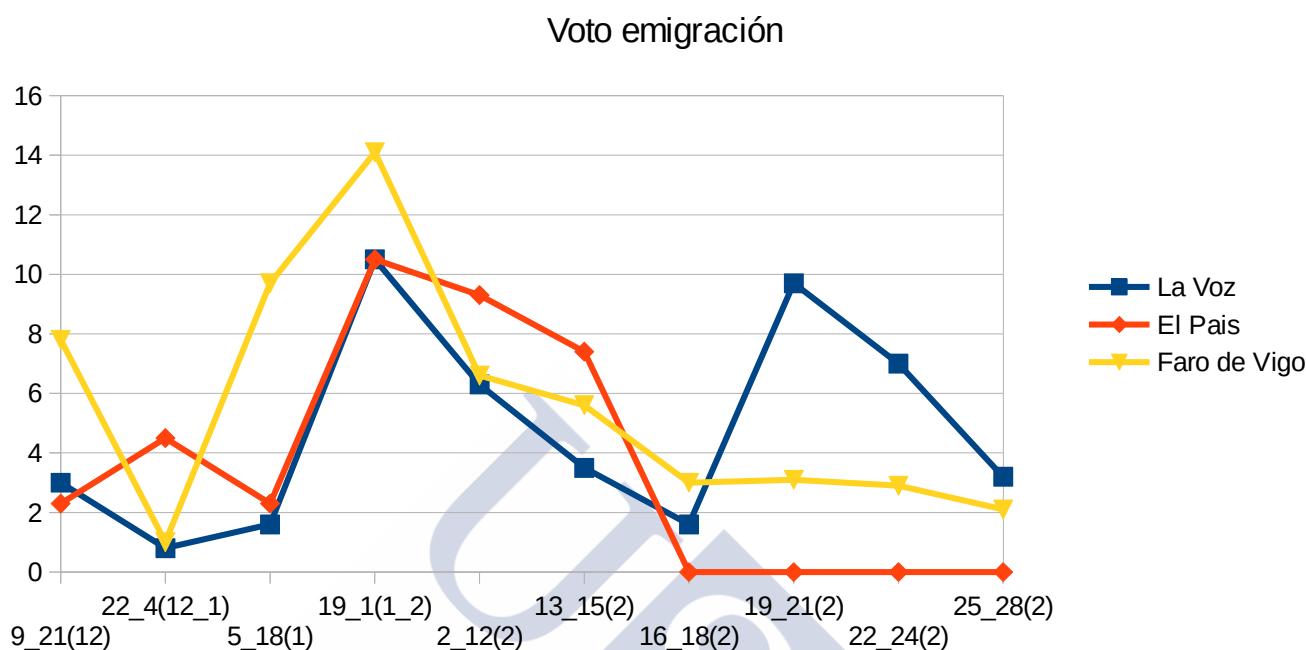
Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	10,4%	13%	13,8%
	Institucional BNG	0,7%	2,6%	0%
	PP	11,8%	9,1%	6,4%
	BNG	7,6%	16,9%	9,6%
	PSOE	11,1%	9,1%	7,4%
	Social	0,7%	0%	2,1%
	Propia	49,3%	42,9%	45,7%
	Outros	8,3%	6,5%	14,9%
Tipo de información				
	Obxectiva	73,8%	84%	79,8%
	Negativa	10,6%	5,3%	6,4%
	Positiva	8,5%	10,7%	12,8%
	Tendenciosa	7,1%	0%	1,1%

IMAXE 82. TÁBOA . ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Pola súa banda, o Partido Popular aproveitou o feito para lanzarlle dardos envelenados a Touriño e para reivindicar que isto reforzaría a mensaxe do PP, pois é coherente en todos os territorios: o responsable de Comunicación do PP nacional, Esteban González Pons, admitía que a coincidencia de data das eleccións en Galicia e no País Vasco favorecía ao seu partido porque os populares practican o mesmo discurso en ambas comunidades, algo que ao seu xuízo non fai o PSOE. Tamén, o Secretario Xeral da formación en Galicia, Alfonso Rueda, consideraba que a decisión de Ibarretxe demostraba que Touriño non pintaba nada, quedando en ridículo logo de marear a perdiz durante meses sobre a data das eleccións galegas e xustificar a súa decisión na non coincidencia con outras eleccións. Pero tamén aproveitou o PP

para criticar o BNG e a Anxo Quintana, a quen considerou un figurante no pacto de Galeuscat.

6.2.16 Emigración: o voto da discordia



IMAXE 83. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Todo o que tivo que ver co voto da emigración, o procedemento ou as intencionalidades políticas foi bastante esperpéntico, configurando, a nivel cuantitativo, un dos temas máis sobranceiros dentro do noso traballo de campo. Enmarcouse dende un punto de vista político pero tamén legal, cunha pinza entre BNG e PP a nivel galego e a nivel de Estado, para promover unha regulación á que se negaba o PSdeG-PSOE por pura aritmética electoral. Cómpre destacar tamén a posición para nada imparcial e moi belixerante por parte dos medios, que neste caso si que cumpriron, todos e sen excepción, unha función social ante o que foi un verdadeiro atropelo democrático. O primeiro en atacar foi o BNG e en varias fronte. A ausencia de garantías que ofrecía o sistema de participación nas eleccións autonómicas dos emigrantes con dereito a voto sempre suscitou receos no BNG, que ademais nunca pasou do 3% do voto aló. Os nacionalistas, que achacaban ao Goberno central unha falta de vontade política para levar á práctica as medidas “consensuadas” polos tres grupos no Parlamento galego, presentaron unha moción no Senado para reclamar unha depuración do censo electoral de residentes ausentes (CERA), que quedou sen resposta. Nesa moción, o Bloque esixiu ao Executivo central que realizase unha depuración urxente e en profundidade dese censo exterior, co obxectivo de que a relación de emigrantes con dereito a voto nas autonómicas de marzo tivese un mínimo de fiabilidade, ata o momento inexistente.

Marco	Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Presidencia-PSdeG	0%	0%	2,4%
	Partidario-PP	2,3%	8,7%	0%
	Partidario-PSOE	4,7%	0%	0%
	Electoral	88,4%	82,6%	85,7%
	Social	0%	0%	2,4%
	Económica	0%	4,3%	0%
	Disputa PP-PSOE	2,3%	0%	2,4%
	Disputa PSOE-BNG	0%	4,3%	4,8%
	Consellería de Presidencia-PsdeG	2,3%	0%	0%
	Parlamentario	0%	0%	2,4%

IMAXE 84. TÁBOA. MARCO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

O autor da moción, o senador Xosé Manuel Pérez Bouza, pediu ademais ao Goberno un informe trimestral dos movementos producidos no CERA, coa relación de altas e baixas, e, neste último caso, a explicación dos motivos desas supresións do censo. Pérez Bouza insistía en que a a depuración requirida ao Goberno era unha cuestión de mínimos ante a imposibilidade de facilitar nos comicios de marzo o voto en urna polo que seguía apostando o Bloque. O senador ourensán recordaba que hai datos que apuntaban a que o 30% das 333.798 inscricións no CERA de Galicia poderían responder a situacións irregulares, con casos de persoas xa falecidas e doutras que figuraban por duplicado. Malia as reiteradas denuncias neste ámbito, o censo electoral exterior para as autonómicas crecera en 29.000 persoas respecto dos comicios do 2005. Nos dez primeiros meses dese ano, incorporáranse ao CERA 8.532 electores, cunha media de 27 altas diarias. Máis do 70% dese voto exterior estaba concentrábase en cinco países: Arxentina (119.984), Venezuela (33.761), Brasil (30.409), Suíza (28.984) e Uruguai (28.584). En plena operación retorno de parte dos galegos que tiveron que deixar o seu país para gañarse a vida, o censo electoral exterior aumentara nos últimos sete anos un 21,2%, mentres que o interior, lastrado polos efectos da profunda crise demográfica, só gañara un 0,58%. O contraste acentúase ei se compara a composición do electorado de Ourense e Lugo. Mentres o número de residentes nesas provincias con dereito a voto se reducira un 3% desde o 2002, o dos emigrantes anotou “repuntes” do 21% no caso de Ourense e do 30,8% no de Lugo. A evolución do número de emigrantes que podían participar nos comicios que se celebran en Galicia é aínda máis elocuente se se amplía o período de análise. En 1990, só 45.291 galegos residentes no estranxeiro tiñan recoñecido o dereito a voto; en 2009, aquela cifra multiplicouse por oito. Finalmente, o Senado aprobou por unanimidade a moción na que se instaba o Goberno a realizar unha revisión exhaustiva do censo de votantes españois no exterior antes de que concluíse o mes de xaneiro, esixindo tamén que antes de finais de febreiro estivese preparado un informe público no que se especificasen as altas e as baixas nese censo e as súas causas. O texto aprobado na Cámara alta reclamaba tamén que se

elaborasen con periodicidade anual informes sobre a situación do censo de residentes ausentes. A moción non facía referencia ningunha á data de celebración das eleccións galegas, as vascas ou as europeas, pero o senador do BNG Xosé Manuel Pérez Bouza asegurou que a depuración chegaría antes de que se celebrasen eses tres procesos electorais. Así, na defensa da moción presentada, acusou tanto a PP como a PSOE de non facer nada durante os anos nos que gobernaron para asegurar a limpeza do voto emigrante.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	7,3%	21,7%	9,5%
	Institucional BNG	4,9%	0%	2,4%
	PP	4,9%	8,7%	11,9%
	BNG	4,9%	8,7%	7,1%
	PSOE	14,6%	21,7%	14,3%
	Social	2,4%	0%	2,4%
	Propia	58,5%	17,4%	40,5%
	Outros	2,4%	21,7%	11,9%
Tipo de información				
	Obxectiva	73,2%	82,6%	76,2%
	Negativa	17,1%	13%	14,3%
	Positiva	7,3%	4,3%	9,5%
	Tendenciosa	2,4%	0%	0%

IMAXE 85. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Como curiosidade, o chamado voto rogado, o que require inscrición previa dos emigrantes só para participar nas eleccións municipais, reduce en trinta puntos a participación dos electores galegos residentes no estranxeiro en comparación coa súa implicación nos comicios autonómicos ou xerais. O sistema implantado nas consultas municipais reduce e filtra así de xeito directo a participación da diáspora nas urnas, ata o punto de que os procesos de elección de alcaldes e concelleiros son os que menos atraen aos emigrantes galegos de en cantos poden chegar a tomar parte. Nas eleccións xerais de marzo de 2008 foran 114.313 os emigrantes que enviaron o seu voto por correo ou o entregaron nas oficinas consulares, o que representou unha participación do 35% do total do censo electoral de residentes ausentes (CERA). Apenas un ano antes, nas municipais do 2007, chegaron a Galicia desde todo o mundo só 22.792 papeletas, un 7,14% do censo exterior. Por outra banda, a participación nos comicios autonómicos celebrados en 2005, consignaron en cambio uns niveis similares aos das xerais, chegando ao 34,7% con 105.852 papeletas enviadas desde o estranxeiro. Pero é que ata nas eleccións europeas do 2004 os emigrantes galegos tiveron un dinamismo electoral maior ca nunha cita local. Para a elección dos euro-diputados, os emigrantes galegos enviaron 65.902 papeletas, o 22,2% do CERA, o que deixa tamén á consulta que menos atrae aos electores en Galicia por encima ata das porcentaxes que se rexistran nas municipais cando do voto exterior se trata. Outro elemento que introduciu enfrontamento na contenda

electoral, foi a -lóxica e normal- posición da Xunta Electoral de contabilizar só os sufraxios dos electores debidamente identificados.

Así, a decisión da autoridade electoral tomada a finais de febreiro foi firme, e sería de aplicación nos comicios que se celebrarían o 1 de marzo en Galicia e o País Vasco. A Junta Electoral Central (JEC) confirmou a resolución na que se condicionaba a validez do voto por correo dos residentes no estranxeiro a que achegasen co sufraxio unha fotocopia do pasaporte español, do documento nacional de identidade (DNI) ou, na súa falta, do certificado de nacionalidade expedido polos consulados. O máximo órgano electoral, composto por oito maxistrados do Tribunal Supremo e cinco catedráticos designados polo Congreso, resolveu deste xeito a disputa soterrada que mantiñan o PSOE e o PP -estes últimos apoiados tacitamente polo Bloque- en torno ás garantías do voto exterior. A JEC respondía ás tres aclaracións que lle pediu o Partido Socialista deixando claro, en primeiro lugar, que as novas condicións para o exercicio do voto emigrante serían de aplicación nos comicios do 1 de marzo, pese a que tanto o proceso vasco coma o galego xa estaban convocados antes de que se aprobase esta resolución. A autoridade electoral tivo en consideración que, pese á convocatoria, a documentación censual aínda sería remitida aos emigrantes a partir do 2 de febreiro, polo que habería tempo de incorporar o novo acervo. En segundo lugar, a JEC tamén establecera que os sufraxios que carecesen do documento “identificativo” do votante non se computarían, é dicir, que quedarían invalidados. Finalmente, a resolución tamén detalla que a acreditación do emigrante só podería facerse polas tres vías tipificadas (pasaporte, DNI ou certificado de nacionalidade), declarando inválidos antes as autoridades españolas os documentos “identificativos” expedidos polos países de residencia. Así, a resolución da Junta Electoral foi acollida de forma moi desigual polas forzas políticas. Tanto o BNG como o PP, o partido que motivou as novas regras de xogo, aplaudiron a decisión, mentres que o PSOE se limitou a acatala non sen antes matizar nun comunicado que a resposta da JEC non clarificaba taxativamente se os votos emitidos sen copia do pasaporte seguirían sendo válidos. É máis, os socialistas consideran que a resolución introduce máis confusión no proceso. De feito, o PSOE non pechara de todo a porta á interposición dun recurso contra a decisión da Junta Electoral Central. Os socialistas estaban convencidos que as condicións fixadas deixarían a moitos emigrantes sen poder votar por carecer de documentos. O propio presidente galego, Emilio Pérez Touriño, aludía ao asunto na roda de prensa posterior ao Consello da Xunta, ao advertir que se agora a JEC decidía que había que presentar outros documentos podería existir moita confusión.

E nesa función exemplar que exerceron os medios de comunicación a respecto deste tema, *La Voz de Galicia* sacaba unha reportaxe o día 20 de febreiro onde probaba que en Arxentina os electores mortos podían participar nos comicios. É o caso de Manuel Martínez, un emigrante de Vereá (Ourense) que falecera o 4 de setembro do 2005 en Bos Aires: na súa casa recibiron a documentación electoral para que o defunto votase nas Xerais de marzo. No seu día, a familia tomouse a molestia de comunicar ao consulado español o deceso para que Manuel fose dado de baixa, pero o caso é que un ano despois volvían recibir os papeis para que o finado participase o 1-M para elixir o Parlamento de Galicia. A

situación que viviron os familiares de Manuel Martínez puña en evidencia a falta de depuración do censo de residentes no estranxeiro.

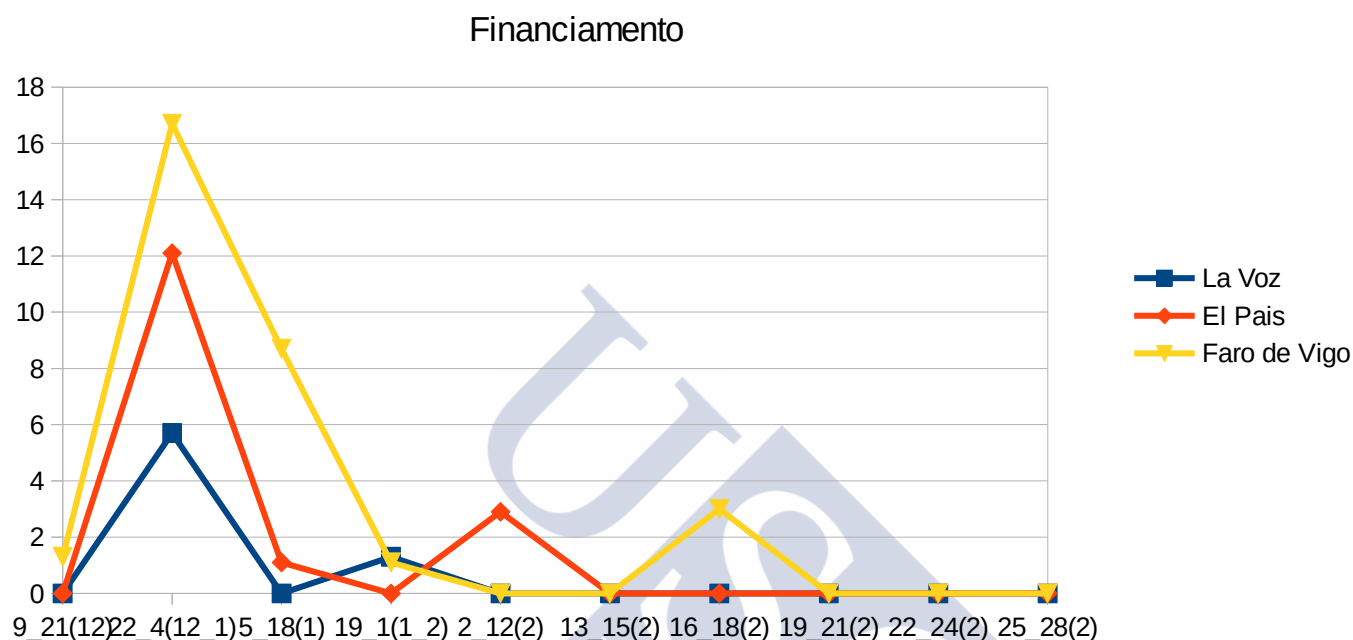
Como dicíamos, os principais enfrontamentos a respecto do voto emigrante viñeron dos socios do bipartito: o Vicesecretario Xeral do PSOE, José Blanco, chegara a declararse belixerante (en clara alusión ao BNG) a quen pide só o voto en urna da emigración nos consulados, o que, na súa opinión, supuña negar o dereito a quen vive a máis de 2.000 quilómetros deles. Pola súa banda o presidente do PP galego, Alberto Núñez Feijóo destacaba que os socialistas "*non queren eses votos en urna porque van influír nos resultados*". Non obstante, o número 2 do PSOE expuxera o seu compromiso de incluír na reforma da Lei Electoral unha circunscrición no exterior para que se escoitase a voz dos emigrantes no Parlamento e garantiu o voto en urna para os inscritos no Censo Electoral de Residentes Ausentes (CERA) que, sinalou, debe complementarse co sufraxio por correo. Isto foi inmediatamente contestado polo BNG, dende onde o deputado Bieito Lobeira acusaba a PP e PSOE de comprar sacas de votos da emigración no estranxeiro e de "andar por aí caciqueando" cos sufraxios dos galegos que residen no exterior. O deputado do BNG interviña na Comisión Institucional do Parlamento, onde o secretario xeral de Presidencia certificara que miles de mariñeiros galegos embarcados seguirían sen ter á súa disposición mecanismos para exercer o seu dereito a voto nas autonómicas. Lobeira recordaba que cando existe vontade política, os problemas técnicos soluciónanse, como ocorre coas tropas españolas destinadas en Afganistán, que si poderían votar o 1 de marzo. Tamén se referiu ás declaracións de Ricardo Varela o portavoz do BNG no Congreso, Francisco Jorquera, segundo o cal o PSdeG estaba interesado en perpetuar o actual sistema do voto emigrante "*porque permite todo tipo de manipulacións*".

"Por fin o PSOE saca a carauta e deixa ver ás claras que só aspira a manipular o voto emigrante", asegurou. "Din defender a reforma do voto emigrante" en Galicia, pero "actúan doutro xeito" en Madrid, onde "bloquean o proceso para modificar o sistema de voto dos residentes ausentes". "Foi o BNG quen axilizou o proceso no Congreso" para que se constituíse a subcomisión de estudo da reforma electoral, engadiu Jorquera. (*El País*, 23 de decembro)

Un par de semanas despois, o portavoz nacional e candidato do BNG ás eleccións autonómicas, Anxo Quintana, anunciou que non viaxaría a América e aproveitou para criticar duramente a actuación de Touriño e Feijóo, que cualificou de "pucherazo" e de escándalo democrático. E por se isto fose pouco, tal e como recolle *El País* do 10 de febreiro, o Ministerio de Asuntos Exteriores acabou por dar satisfacción aos desexos do PSOE, ordenando aos seus consulados en todo o mundo que expedisen pasaportes provisionais aos cidadáns españois que os necesitasen para poder votar nas eleccións galegas e non dispuñesen de tempo material para tramitar un pasaporte normal antes de que rematase o prazo para enviar o seu sufraxio por correo. Exteriores non explicou o motivo deste cambio de criterio e limitouse a

subliñar a necesidade de dar todo tipo de facilidades a quen desexase exercer o seu dereito ao voto. A esixencia dunha fotocopia do pasaporte, do DNI ou dun documento que acredite a nacionalidade para poder votar foi establecida pola Junta Electoral Central, e era realmente a causa.

6.2.17 Financiamento



IMAXE 86. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Todo o que se refire ao financiamento autonómico tivo ao Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, e ao Presidente do Goberno, José Luís Rodríguez Zapatero, como principais actores. Ambos, dentro da esfera institucional socialista, xogaron o seu papel. O do galego foi o de intentar ser “*un conseqüidor*” e amosar a súa capacidade de diálogo ante o goberno central. O segundo, intentando facer equilibrios inter-territoriais, pero tamén amosando o seu carácter “dialogante” perante as esixencias de Galicia: ter en conta a lingua propia ou a dispersión e o envellecemento da poboación á hora do reparto, por exemplo. Así, o traballo de campo comeza, a día 20 de decembro, con José Luís Rodríguez Zapatero proponendo unha reforma do modelo de financiamento autonómico para crear un fondo para compensar as autonomías polo envellecemento e a dispersión da poboación. Deste xeito, asumindo un por un os puntos explicitados pola Xunta de Galicia, o fondo de compensación por envellecemento, independente do fondo de suficiencia, cubriría aproximadamente o 80 por cento do gasto en sanidade, educación e servizos sociais, incluída a Lei de Dependencia.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Consellería de Industria-BNG	22,2%	0%	3,6%
Presidencia-PSdeG	33,3%	18,2%	0%
Consellería de Política Territorial-PSdeG	11,1%	0%	0%
Consellería de Economía e Facenda-PSdeG	11,1%	27,3%	0%
Partidario-PP	11,1%	0%	0%
Electoral	0%	18,2%	7,1%
Económico	0%	36,4%	85,7%
Disputa PP-PSOE	11,1%	0%	0%
Institucional-PSOE	0%	0%	3,6%

IMAXE 87. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

E neste contexto, en principio favorable para acadar a imaxe de “*conseguidor*”, Emilio Pérez Touriño viaxou para entrevistarse con José Luís Rodríguez Zapatero e intentar pechar as bases do acordo sobre financiamento autonómico, poñendo enriba da mesa os criterios que defende o seu Goberno: maior autonomía financeira, maior co-responsabilidade fiscal e a necesidade de atopar máis suficiencia. Deste xeito, a Xunta (co apoio implícito do BNG, que asumiu o papel de Touriño neste ámbito, así coma os socialistas asumiron o de Quintana no ámbito do traspaso de competencias) insistiu en que o novo modelo tiña que ter en conta o envellecemento “poboacional” que sofre a comunidade e o alto grado de dispersión, o que incrementa os gastos na prestación dos servizos públicos. Non obstante, Touriño presentou a Zapatero unha demanda adicional: que o feito de ter unha lingua propia compute no financiamento. Nun comunicado da Presidencia de Goberno, Zapatero mostrouse favorable a estudar a iniciativa de que tamén se recolla o custo derivado das linguas cooficiais, cualificando a reunión como satisfactoria. Touriño, exultante, indicou que a revisión do modelo de financiamento autonómico “*traerá moitos millóns de euros a Galicia*”, afirmou, pese a que non especificou cantos.

De feito, a boa marcha das negociacións foi o argumento principal que intentou trasladar Touriño nos medios, para defender que o financiamento autonómico se estaba tratando de forma bilateral, para chegar a un acordo multilateral, que é o único posible. Precisamente, e en canto á polémica xurdida entre algunhas comunidades que temían que Zapatero pechase un acordo en materia financeira con Cataluña antes ca co resto, Touriño asegurou que non se sentía molesto, e que o único que lle podería preocupar sería que o acordo estivese pechado, pero non o estaba. Así, insistiu en que o único ámbito no que se pecharía o acordo de financiamento autonómico sería no Consello de Política Fiscal e Financeira, de forma multilateral. E é sobre o modelo e non sobre as especificidades sobre o que poría o foco Alberto Nuñez Feijóo, que alertou de que era moi perigoso preguntar a cada un o que quere para definir o modelo e, fronte a iso, propuxo un gran pacto nacional de solidariedade entre todas as Comunidades para o reparto de fondos que se estaba negociando. Pola súa banda, como se dixo, o BNG pechou filas con Touriño.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	55,6%	54,5%	60,7%
	Institucional BNG	22,2%	0%	0%
	PP	22,2%	0%	7,1%
	BNG	0%	0%	0%
	PSOE	0%	18,2%	10,7%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	0%	27,3%	14,3%
	Outros	0%	0%	7,1%
Tipo de información				
	Obxectiva	33,3%	36,4%	50%
	Negativa	0%	0%	3,6%
	Positiva	66,7%	63,6%	46,4%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 88. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

A grandes trazos, a filosofía do novo modelo de financiamento autonómico que pretendía sacar adiante o Goberno se asentaba nunha premisa básica: máis diñeiro para todas as comunidades. Como queira que todas as Autonomías precisaban de xeito urxente máis recursos económicos para atender unhas demandas sociais crecentes, o novo modelo do Goberno central suscitaba distribuír boa parte do diñeiro conforme ao principio de igualdade: máis do 75% dos ingresos procedentes de impostos repartiríanse de tal forma que as 15 Comunidades -País Vasco e Navarra gozan dun réxime foral á marxe- recibirían un nivel similar de diñeiro por habitante. Mediante esta nova fórmula, as Comunidades terían máis cartos pero se reducirían notablemente as diferenzas en recursos por habitante, que ata ese momento beneficiaban ás Comunidades menos poboadas como as do noroeste, caso de Galicia. Así, a denominada fronte do noroeste sostén que esa diferenza a favor permitía cubrir os “sobrecustes” que ten a prestación de servizos a unha poboación envellecida, dispersa e asentada nunha orografía complicada. E é que o sistema español non especifica o custo que os servizos alcanzan en cada territorio, por iso é polo que o noroeste defende que o novo reparto debe ter en conta eses criterios e non, exclusivamente, o da poboación, que xa dota as Comunidades máis habitadas de maiores ingresos por vía fiscal.

Outro actor referencial no novo modelo de financiamento, a pesar de estar “tapado” na axenda por Touriño, sería o Conselleiro de Economía José Ramón Fernández Antonio, que insistía en que o modelo vixente daquela non funcionaba, xa que co inicio da crise había unha maior presión do gasto e, para manter o principio de suficiencia, serían necesarios recursos máis cuantiosos para prestar os principais servizos públicos. Nas demandas concretas, reiteraba as xa feitas por Touriño: máis cartos por envellecemento e a dispersión da poboación, por ser as dúas singularidades e os dous elementos cuxa ponderación á alza se considera “irrenunciable” para Galicia no novo modelo de financiamento autonómico. Deste xeito, o borrador oficial de criterios sobre a reforma do financiamento autonómico

fíxose pública a finais de 2008. A proposta daría ás Autonomías máis capacidade e liberdade para financiarse, o que reduciría a súa dependencia do Estado, elevando a cesión ata un 50% do IVE e do IRPF e un 58% dos impostos especiais, permitindo ás Comunidades certa marxe de manobra para regular os tributos cedidos. Todo iso tería como consecuencia que as transferencias do Estado ás rexións se reduciría do 30% ao 10%, de forma que o 90% dos recursos das Autonomías procederían dos impostos cedidos polo Estado, fronte ao 70%. O número de habitantes sería o principal criterio para a distribución de fondos, aínda que se tería en conta tamén, finalmente, o envellecemento e a dispersión da poboación, xa que esta circunstancia contribúe a incrementar o custo dos servizos básicos, aínda que o Goberno non concretaría como se mediría cada un dos factores, da mesma forma que tampouco deu detalles sobre as contías que correspondían ás Autonomías procedentes dos diversos fondos que prevé o sistema para nivelar a calidade das prestacións dos servizos básicos ou para compensar, por dúas vías distintas, ás rexións con menor renda e tamén aquelas que máis aportan á caixa xeral do Estado, o que constitúe unha das principais novidades da proposta. Este borrador, presentado en Madrid o día 30 de decembro polo vicepresidente e ministro de Economía, Pedro Solbes, e o secretario de Estado de Facenda, Carlos Ocaña, non contiña cifras, pero si que deixaría fóra, como principal novidade, o Fondo de Compensación Interterritorial, pero dispoño doutros tres. Aos existentes, o de Garantía de Servizos Públicos Fundamentais -sanidade, educación e atención social- e de Suficiencia Global -para financiar o resto das competencias transferidas- sumaríase un novo, de Convergencia, co que se busca corrixir os excesos e defectos do actual modelo. Este terceiro fondo contaría con dúas canles de actuación. O chamado de “Competitividad” (para compensar as Comunidades con maior capacidade de recadación) e o de Cooperación (fondo específico deseñado para mellorar a converxencia nos niveis de vida entre as Comunidades).

Mais tres días despois, comeza o conflito en Galicia pero tamén en Cataluña, logo do chamamento da Xunta ás tres forzas políticas galegas para “consensuar” unha proposta común sobre financiamento a dous meses das eleccións autonómicas de Galicia. O BNG demandaba números. Carlos Aymerich mostrou a disposición do seu grupo parlamentario a integrarse nunha fronte común sobre financiamento para concretar unha postura de País, pero advertiu que este consenso debía sustentarse sobre cifras claras e non sobre principios nos que todos estaban xa de acordo. O portavoz nacionalista criticou á saída da reunión que Galicia non faga os seus números a soamente unhas semanas de que se celebre o Consello de Política Fiscal e Financeira, circunstancia que, indicou, daba a ver que vai a remolque nunha negociación clave. A visión do parlamentario nacionalista Carlos Aymerich contrastou coa do socialista Xaquín Fernández Leiceaga, quen recordou que, a diferenza do que ocorre co modelo actual, coa nova proposta íanse ter en conta novos criterios, o que suporía un avance substancial que beneficia a Galicia, dadas as súas características específicas. Pola súa banda, como outra fronte aberto ao Estado, o daquela Executivo tripartito catalán unificou a súa posición de rexeitamento á proposta do Goberno central sobre o novo modelo de financiamento e subliñou que non tiña présa en resolver nin renunciar á

“bilateralidade” para garantir que se cumprise de forma coherente o *Estatut*. Reunida durante hora e media a parte catalá da Comisión Mixta de Asuntos Económicos e Fiscais, cita á que acudiron os conselleiros de Economía, Antoni Castells (PSC), de Innovación, Josep Huguet (ERC), e de Interior e Relacións Institucionais, Joan Saura (ICV), así coma os respectivos secretarios xerais e secretarios destes departamentos, Castells anunciou a súa posición. Deste xeito, ante a falta de datos, a Xunta contraataca, indicando que a principal característica do novo modelo é a maior capacidade financeira das rexións cun importante crecemento na porcentaxe que se cede dos impostos que segue cobrando a Administración central: isto cuantificaríase nunha partida aproximada de 1.200 millóns de euros por riba do que estaba recibindo Galicia ata ese momento vía tributos, sen contar cos fondos establecidos no esquema do financiamento aínda en vigor e que supuñan a maior entrada de recursos na Comunidade. O propio Conselleiro, nunha entrevista concedida a *La Voz de Galicia* o día 4 de xaneiro, facía esforzos por defendelo, insistindo en que, como País, Galicia gañaba peso no conxunto de Estado, e que isto derivara na aceptación das esixencias (en criterios e cifras) de Touriño.

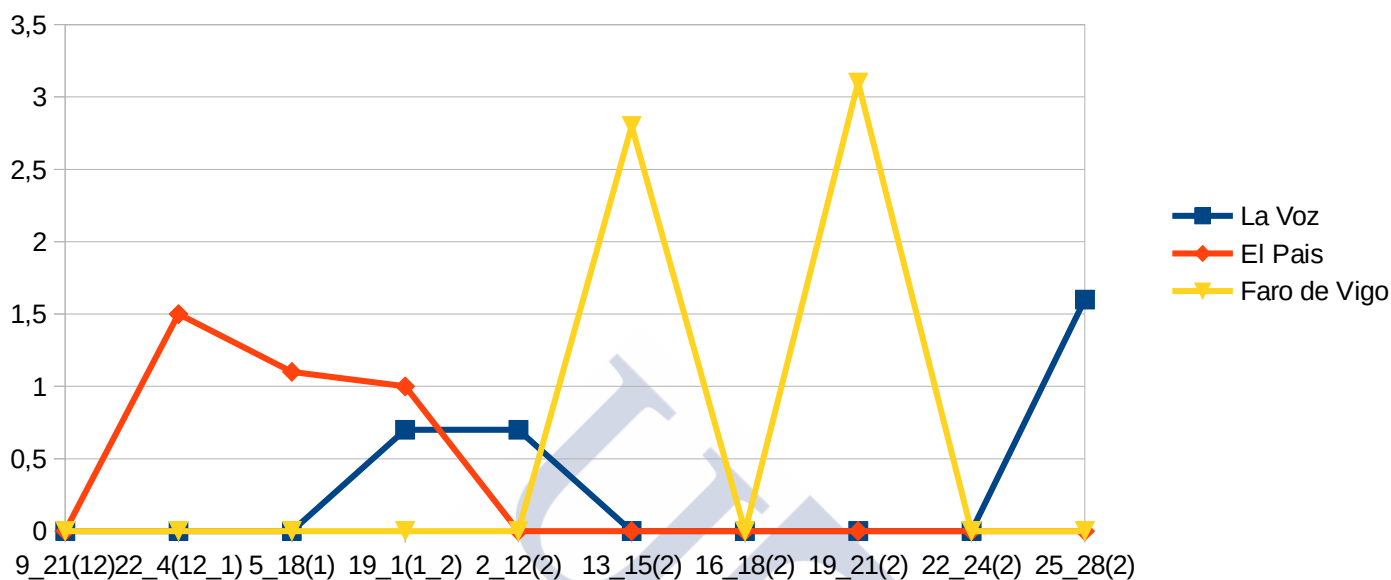
A Xunta presentou a súa proposta en maio e pedía máis recursos, máis autonomía financeira, máis financiamento por habitante e que o novo modelo recollese os nosos factores diferenciais (dispersión e envellecemento). Había que equiparar a calidade dos servizos en todos os territorios. O documento de Solbes aporta máis recursos, recolle de forma explícita unha maior ponderación da dispersión e o envellecemento para todos os servizos, e incrementa a autonomía financeira e a capacidade de recadación fiscal. Hai que valoralo positivamente. E agora desenvólvelo con cifras. Galicia gañou “protagonismo” no Estado en múltiples aspectos e tamén neste proceso de negociación. Iso tradúcese en factores favorables para nós, como a proposta de Touriño de maiores recursos para a normalización lingüística. Galicia está usando todos os seus resortes para que as súas teses se abran paso. E necesitamos a unidade de todas as forzas galegas. Pedinlla aos tres partidos porque me parece clave. (Fernández Antonio, *La Voz de Galicia*, 4 de xaneiro)

6.2.18 Galescolas

A rede de galescolas, ou a rede de escolas infantís de Galicia, foi a rede de escolas de educación infantil xestionadas polo Consorcio Galego de Servizos de Igualdade e Benestar, do que formaban parte a Vicepresidencia da Xunta de Galicia, e distintos concellos urbanos e rurais onde se atopan os centros. As galescolas comezaron a funcionar a partir do curso 2007-2008, sendo un proxecto estrela do nacionalismo, ata que a partir do curso 2009-2010 mudaron o nome por “Galiña Azul”. As galescolas, constituíron, pois, un das grandes bandeiras da acción institucional do BNG: mentres o ensino estaba regulado e xestionado polo PSOE a través da Consellería de Educación, os nacionalistas controlaban as garderías a través de Vicepresidencia, cuestión que na campaña sería fonte de conflitos. A idea do

proxecto educativo das galescolas insistía en fomentar o desenvolvemento integral das nenas e dos nenos e favorecer a conciliación da vida laboral e familiar dos proxenitores, utilizando o galego coma lingua vehicular.

Galescolas



IMAXE 89. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
Vicepresidencia-BNG	0%	33,3%	0%
Electoral	100%	33,3%	0%
Social	0%	33,3%	0%

IMAXE 90. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

O conflito das galescolas tivo bastante impacto na axenda de pre-campaña e campaña electoral, introducido polo PP (que asegurou que ía eliminalas) se ben tamén tiveron a súa repercusión elementos derivados non só do ámbito da xestión: os *mandilóns identitarios*, a utilización da lingua galega, a comparación coas *ikastolas* ou tamén a suposta ensinanza do himno galego aos nenos e nenas. A pesar da conflitividade do proxecto, a súa caracterización no traballo de campo non foi sempre negativa: de feito, o día 24 de decembro, a primeira nova substancial ao respecto, comezou cando o Ministerio de Educación e a Xunta asinaron un convenio para investir 12,3 millóns do Plan Educa3 en 15 novas galescolas en Pontevedra e A Coruña, que aumentaría en 1.111 o número de prazas públicas de educación infantil de 0 a 3 anos de idade. Así, as novas escolas integraríanse na Rede Galega de Escolas Infantís e, deste xeito, o Estado e a Xunta investirían 12,3 millóns (dos que o Goberno galego aportaría 7 e Educación 5,3) na posta en marcha das novas prazas. Polo tanto, un marco de investimento con claro compoñente positivo.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	0%	0%
	Institucional BNG	0%	33,3%	0%
	PP	0%	0%	50%
	BNG	0%	0%	50%
	PSOE	66,7%	33,3%	0%
	Social	33,3%	33,3%	0%
	Propia	0%	0%	0%
	Outros			
Tipo de información				
	Obxectiva	66,7%	33,3%	50%
	Negativa	0%	33,3%	0%
	Positiva	33,3%	33,3%	50%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 91. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

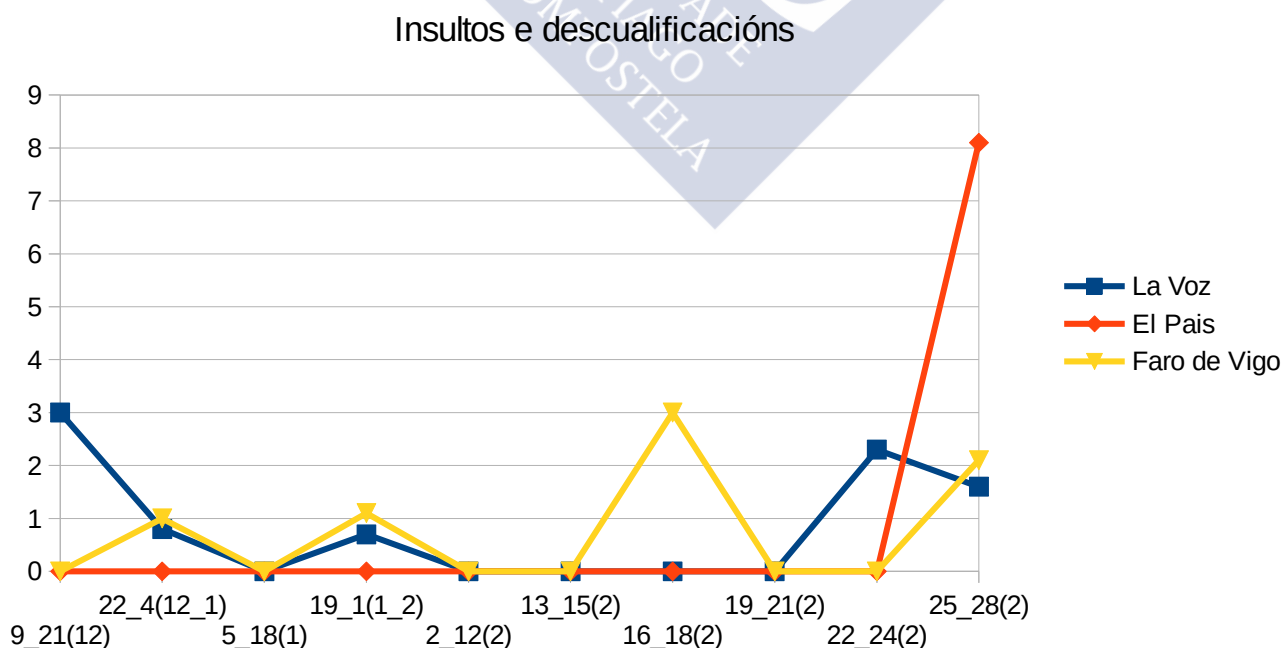
Non obstante, o 11 de xaneiro temos no tema das galescolas un novo conflito: o sindical. Así, resulta que os traballadores das galescolas e doutros organismos dependentes do Consorcio Galego de Igualdade e Benestar o terían que facer moi mal nos exames para non consolidar a súa praza e pasar a ser laborais fixos. As bases xerais polas que se rexeu a convocatoria, de 338 postos, reservaba ata un terzo da puntuación para eles. CC.OO. denunciou que se trataba dun proceso que disfrazaba unha regulación presentándoa coma Oferta Pública de Emprego (OPE) cando non o era. Non obstante, a CIG, que asinou con UGT o acordo da mesa de negociación do Consorcio, defendería a convocatoria contra vento e marea. O sindicato nacionalista estaba presente cunha esmagadora maioría nos catro comités de empresa que agrupaban os empregados de galescolas, centros de atención a persoas maiores e servizos centrais, todos dependentes de Vicepresidencia. Así, observamos un enfrontamento entre os sindicatos afíns a BNG e PSOE, por unha banda, contra CCOO, ligado historicamente ao PCE se ben cun carácter máis transversal. Neste sentido, o coordinador do sector da Administración autonómica de CCOO indicou que regularizar deste xeito os contratos era directamente *"un engano, unha OPE clientelar pouco transparente, aínda que tecnicamente se axuste á legalidade"*. Dende a CIG, o seu portavoz de educación, Anxo Louzao, replicara que CCOO *"non fixo ningunha proposta en todo o proceso"* e consideraba que o problema estaba en que *"perderon as eleccións sindicais e agora queren sementar dúbidas sobre un proceso limpo"*. O conflito entre sindicatos estaba servido.

No ámbito das propostas de políticas públicas, o día 19 de xaneiro, nun acto de atmosfera preelectoral, Touriño sinalou que o obxectivo do PSOE para a próxima lexislatura era duplicar a rede de escolas infantís e superar amplamente a *ratio* recomendada pola Unión Europea (33 pupitres públicos por cada cen nenos de 0 a 3 anos). Sinalou, neste sentido, que se no período de Goberno actual se crearan 5.000 prazas para chegar ata as 11.000, *"no próximo faremos o dobre, 10.000"*. Asume, xa que logo,

como propia a xestión de Vicepresidencia. En rigor, o PSdeG levaba no 2005 o mesmo epígrafe educativo, pero daquela as negociacións para formar Goberno fixeron recaer as escolas infantís na área nacionalista, que puxo en marcha as galescolas. Dáse a circunstancia de que, en principio, tamén o BNG radicou en Educación unhas competencias, que logo acabou por xestionar adscritas a Vicepresidencia: sen quero, Touriño provocaba un claro conflito de competencias entre os socios do bipartito, argumento reforzado o día 2 de febreiro pola Federación do Ensino de Comisións Obreiras, que o día anterior presentara unha campaña para que houboese unha unidade no ciclo de educación infantil (cero a seis anos) dentro do mesmo departamento da Xunta. A xustificación de que todo o tramo infantil debía ser unha competencia de Educación debíase a que, pese a que existía un carácter asistencial indubidable na etapa de cero a tres anos, habería unha mellor coordinación e dariase máis forza ao carácter educativo desta etapa.

Cara ao final de campaña (concretamente, o día 27 de febreiro) o tema das galescolas cobrou algo máis de forza, sobre todo no momento en que o PSdeG-PSOE quere marcar perfil propio. Cada intervención de Touriño é unha reafirmación no seu propósito de introducir axustes en ámbitos que na lexislatura anterior dirixira a Vicepresidencia de Quintana. No caso das galescolas, un termo que os socialistas substitúen por “escolas infantís” para liberar a educación dos nenos de 0 a 3 anos de “*calquera connotación ideolóxica*”.

6.2.19 Insultos e descualificacións



IMAXE 92. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Se por algo se caracterizou a campaña electoral das eleccións galegas do ano 2009, foi pola súa dureza. Tanto foi así, que se transcendeu da contundencia das propostas políticas e se chegou ao punto dos ataques persoais, insultos e descualificacións, percibidos tamén pola axenda pública. Os tres máis destacados protagonistas serían Baltar, Villarino e Pedro Arias: o primeiro chamando “maricón” a Vázquez e insinuando malos tratos de Quintana á súa muller, a segunda chamando “gilipollas” aos deputados do PP, e o terceiro caracterizando a proposta dun adversario como de subnormalidade. A polémica comezou, aínda así, suave, cando o Presidente da Federación Española de Municipios e Provincias (FEMP), Pedro Castro, menosprezou os votantes do PP. Así, o presidente da FEGAMP, Carlos Fernández, defendeu esas controvertidas observacións de Castro, que se referira aos votantes do PP como “*parvos de collóns*”, o que provocou a ira do líder do PPdeG, Núñez Feijoo, que anunciara que o seu partido pediría a PSOE e BNG na Fegamp que se sumasen á proposta para esixir o cesamento de Castro. O tema non foi máis aló.

Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
Consellería de Política Territorial-PsdeG	12,5%	0%	0%
Partidario-PP	0%	0%	25%
Electoral	25%	66,7%	50%
Disputa BNG-PP	0%	33,3%	0%
Disputa PP-PSOE	25%	0%	0%
Parlamentario	12,5%	0%	25%

IMAXE 93. TÁBOA .MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Uns días despois sería a Presidenta do Parlamento de Galicia, Dolores Villarino, quen, nun extracto da gravación audiovisual do pleno do Parlamento, insulta os deputados do PPdeG cualificándoos de “*gilipollas*”. En opinión do PPdeG, a mala pasada xogada polos micros do Parlamento, que permanecían abertos cando a presidenta do Parlamento proferiu o insulto, permitiu deixar constancia da actitude mostrada pola Presidencia da Cámara durante toda a lexislatura. Así, no último Pleno, cando o portavoz de Medio Medio Ambiente do Grupo Popular, Jaime Castiñeira, reclamaba explicacións á Xunta pola sucesión de irregularidades cometidas polo presidente de Sogama, Dolores Villarino advertiu ao deputado popular, sen que o micro o captase, “*que lles ías dar unhas leches*”. Ruiz Rivas esixiu á presidenta do Parlamento que pedise desculpas por esa expresión e polo acoso ao que someteu aos deputados do PPdeG durante toda a lexislatura, e pídelle tamén que se comprometa a retirar esas palabras do seu vocabulario polo menos ata que finalice o seu actual mandato. Pero os insultos dos socialistas non serían os únicos, nin os máis graves. O candidato número 2 do Partido Popular pola Coruña, Pedro Arias Veira, desatou unha forte polémica ao cualificar de “*subnormalidade mental*” a proposta socialista de fomentar o consumo de produtos españois. Durante unha roda de prensa na Coruña, Arias acentuou de nacionalismo “burdo” a proposta do ministro de Industria, e engadiu textualmente:

Consumamos produtos coruñeses, esa é a alternativa do Partido Socialista? Pero isto é coruñés? Onde se fabricou este micro? Usemos un coruñés -continuou-. Eu non podo comprar un ordenador coruñés, non hai ningunha fábrica de ordenadores na Coruña, ou si? Calquera cousa que utilizemos forma parte desa economía aberta que compramos e vendemos. Como volvemos a esa autarquía de subnormalidade mental?. (*La Voz de Galicia*, 28 de xaneiro de 2009)

O economista, ademais, acusou o Goberno central de mentir, “*ata o punto de deixar a Goebbels como un simple aprendiz*”, e diría a respecto Rodríguez Zapatero que empeñou España “*ata ás súas cellas*” e situouna “*non só como o parente pobre, senón como o lastre*” da Unión Europea. A alusión á subnormalidade mental xerou unha rápida reacción nas filas socialistas. A secretaria de Organización do PSdeG, Mar Barcón, considerou lamentable que alguén que din que procede da Universidade utilice esa terminoloxía no século XXI. Mentres, a secretaria de Política Institucional do PSOE a nivel estatal, Mar Moreno, esixiu que Mariano Rajoy e Núñez Feijóo desautorizasen o candidato, se fose preciso con medidas disciplinarias, e manifestou que Pedro Arias menosprezara a persoas e familias que levan moitos anos dignificando a vida de quen padecen algún tipo de discapacidade. Non obstante, o líder do Partido Popular en Galicia pediu que as declaracións de Arias non se sacasen de contexto. Co obxectivo de desculpase, ao día seguinte, Pedro Arias explicou o uso polisémico da linguaxe, a respecto das súas polémicas declaracións. Arias indicou que, nos dicionarios, o término subnormal defínese como condición inferior á normal e que, no pensamento económico, utilízanse curvas e teoremas con descrições matemáticas nas que aparecen situacións normais, superiores ao normal ou inferiores ao normal.

Pero o máis salientable deste tema serían os insultos do Presidente da Deputación de Ourense, José Luis Baltar, que ata provocaron as desculpas de Feijóo. Baltar, a día 27 de febreiro, chamou “*maricón, lercho e miserable*” ao conselleiro de Medio Ambiente, Pachi Vázquez. Viña de denunciar no xulgado ao tamén secretario provincial do PSOE e conselleiro de Medio Ambiente, por insinuar que o candidato destituído en Ourense, Luís Carrera Pásaro, lle condonara unha débeda de 900.000 euros cando estaba á fronte dun banco. Pero o máis duro chegaría o día 25 de febreiro, cando Baltar se refería así a Quintana.

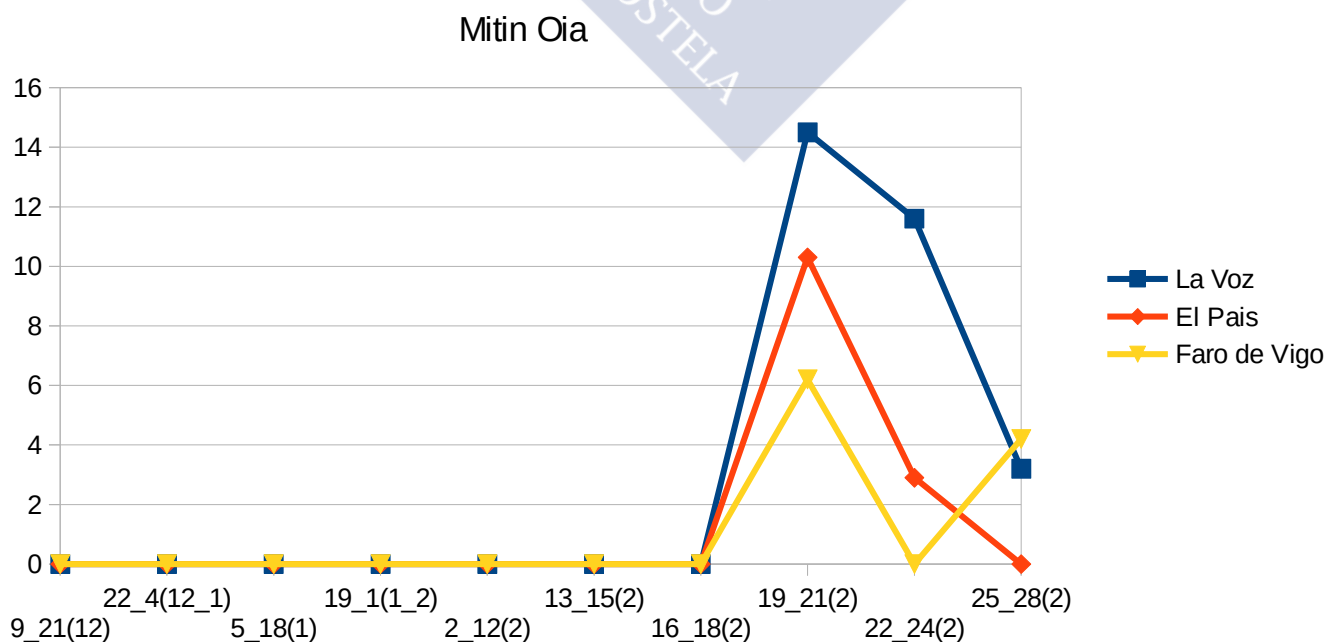
Se Touriño tivese vergoña a este señor tería que cesalo porque non hai dereito que a persoa encargada de coidar das mulleres faga o que faga. Algúns xa saben do que falo. Poñen ao raposo a coidar das galiñas. Antes andaba cunha camisa con máis anos ca “*carracuca*”. Quen te viu e quen te ve! Agora, querido amigo, bo traxe de Armani, boa camisa de seda, boas compañías... dígoos e o que queira entender que entenda, resolveu Baltar. (*El País*, 25 de febreiro)

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	12,5%	0%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	25%	66,7%	100%
	BNG	12,5%	33,3%	0%
	PSOE	12,5%	0%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	25%	0%	0%
	Outros	25%	0%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	14,3%	100%	0%
	Negativa	85,7%	0%	75%
	Positiva	0%	0%	25%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 94. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Ante a gravidade dos acontecementos, o candidato popular á Presidencia da Xunta pediu desculpas en nome do seu partido nun medio de comunicación polos insultos de José Luís Baltar a Manuel Vázquez e a Anxo Quintana nos últimos mitins. Feijóo quixo desmarcarse e sinalou que non estaba de acordo con estas declaracións que entran de cheo na vida privada dos candidatos.

6.2.20 Mitin de Oia



IMAXE 95. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Dende logo, o chamado “*mitin de Oia*”, que sae o 20 de febreiro en prensa, non é que marcasse un punto de inflexión na campaña electoral, pero si que deixaría a imaxe do BNG polo chan durante uns días de axenda, independentemente de que, pasado o tempo, aínda non se soubese con exactitude o que aconteceu. Escoltando uns e outros, o máis probable é que fose un erro de terceiros, amplificado por varias persoas aló mesmo no acto -afiliadas do PP-, recollido nos medios. Así, titula *La Voz de Galicia* dun xeito tendencioso “*Setecentos maiores en ruta a Portugal son desviados a un mitin de Quintana*”. Este feito provocou a reacción de Touriño e a do propio Rajoy, falando en termos de “carretaxe”. O propio Lois Blanco fai unha comparación, no seu *País, País*, da excursión a Oia e as caricaturas de Castelao, incidindo en que o BNG está a facer o que tanto criticaban os seus predecesores. E isto ten translación ás novas de *El País* e *Faro de Vigo*. Polo tanto, caracterización tremendamente negativa para o BNG e para o seu candidato, incapaz de construír un relato alternativo ao “mediático” e incomodado polas posicións unánimes de Feijóo, Touriño e de Esquerda Unida, outro actor menor.

Marco	Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Vicepresidencia-BNG	0%	25%	0%
	Electoral	81,3%	75%	100%
	Desputa PSOE-BNG	18,8%	0%	0%

IMAXE 96. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Así, o relato compartido por todos os actores -agás o BNG- foi o seguinte: arredor de setecentas persoas que contrataran en organizacións de pensionistas unha excursión a Portugal acabaron nun restaurante de Oia (Pontevedra) onde Anxo Quintana lles pediu durante máis de media hora o voto para o BNG. Todos eles pagaron 15 euros por cabeza para unha viaxe sen máis destino concreto ca o país veciño, pero a maioría non chegaron traspasar o río Miño. Doce autobuses partiron de Vigo, A Garda, Vilagarcía, Sanxenxo, Marín e outros puntos do sur da provincia de Pontevedra cargados de maiores, entre os que non foi posible atopar a ninguén, “supostamente”, que soubese de antemán que o seu día se ía converter en parte do decorado da campaña electoral. Ao chegar a Oia, ás 11.30 horas, informóuselles de que ían comer alí tres horas máis tarde, e despois “botar un baile de Entroido”, pero que antes tiñan que escoitar o Vicepresidente da Xunta, a quen os directivos da Asociación Galega de Pensionistas e a Confederación Galega de Organizacións de Maiores querían agradecer o seu apoio á terceira idade e polo moito que se preocupa. E así, ao coñecer os verdadeiros plans para eles, unha ducia de excursionistas iniciaron un paseo pola zona para aplacar o seu malestar. Outros, na porta do restaurante, manifestaban o seu desconcerto e cargaban a súa razón ensinando os xustificantes de pagar a anunciada excursión a Portugal, que ao final só existiu para os que se empeñaron en cruzar a fronteira (a 41 quilómetros do banquete) logo da comida. Pero antes deixaron ante a prensa as súas reflexións:

«Enganáronnos como a chineses». «Trátannos coma os rabaños de ovellas», engadía outra. «É un atraco sen pistola e ímonos queixar á asociación», advertía unha señora que aseguraba ser votante do BNG, pero que non estaba de acordo co cambio de destino e finalidade da excursión. «Despois de tantos anos na trincheira queren venderme a moto», engadía outro pensionista máis mostrando o seu billete a Portugal, mentres o coro de críticos crecía ás portas do restaurante, diante do cal medio centenar de maiores se resignou a tomar o sol mentres no interior dos seus salóns Quintana pedía o voto ata aos que non simpatizan co BNG. «Algúns ridiculizan o voto dous maiores porque din que non saben ou que votan, e si que saben, votan por quen lles dá a gana», clamou o candidato tras pedir o apoio dos congregados. (*La Voz de Galicia*, 20 de febreiro)

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0%	0%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	0%	0%	25%
	BNG	0%	75%	75%
	PSOE	6,3%	0%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	81,3%	25%	0%
	Outros	12,5%	0%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	50%	75%	25%
	Negativa	50%	0%	75%
	Positiva	0%	0%	0%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 97. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Neste sentido, Anxo Quintana, a preguntas dos e das xornalistas nese mesmo momento, falou da imposibilidade de controlar estas cousas, xa que viña convidado a un acto por unha asociación, indicando a dificultade desa xente de diferenciar o ámbito institucional e partidario en medio dunha campaña electoral, acto ao que tamén acudiu a candidata por Pontevedra, Teresa Táboas, e altos cargos de Vicepresidencia. Así, a sintonía electoral do BNG acompañou durante uns segundos a entrada do candidato no restaurante ata que desde a súa contorna se ordenou apagala. Non houbo simboloxía. José Piñeiro, presidente da Confederación de Maiores asegurou que os asistentes sabían que ían a Oia e que estaban invitados Quintana e varios cargos de Vicepresidencia. *El Pais* tamén asume o relato (“*desvío de xubilados a un acto electoral*”) e é aquí (e só aquí) onde existe unha maior polifonía e se lle dá máis voz ao candidato nacionalista. Nese espazo, Quintana pediu desculpas aos pensionistas que se puidesen sentir incómodos pola súa presenza no hotel de Oia, aínda que seguiu teimando en que non foi un acto organizado polo BNG nin pola Vicepresidencia, senón polas asociacións de maiores de Pontevedra.

Ía ser unha excursión de maiores con saída de Vigo e destino Portugal. Quince euros por barba para ida, comida e volta. Pero os organizadores, unha asociación da terceira idade que, como todas, recibe subvencións da Xunta, baixaron os excursionistas dos buses en Oia e metéronos nun local no que, sen previo aviso, apareceu Quintana coma un vendedor de *tupperwares* ou de potas en reunións sociais. Os máis indignados por non ser informados do mitin-vermú que incluía a excursión quedaron fóra. Quintana xustificouse dicindo que era inocente e que estaba alí porque alguén o invitou. Ben, outros a este tipo de cousas chámanlles caciquismo de baixa intensidade. (Lois Blanco, *La Voz de Galicia*, 21 de Febreiro)

Así, a polémica desatada polos supostos setecentos maiores que acudiron enganados a un acto electoral do candidato do Bloque trasladouse rapidamente da axenda “mediática” á política, provocando unha greta nas relacións cos seus socios do PSdeG-PSOE, que se apresuraron a tomar distancias co ocorrido e a condenalo. O presidente da Xunta e candidato socialista á reelección, Emilio Pérez Touriño, reprobou -asumindo pois, o discurso- a instrumentalización política das persoas maiores, lanzándolle unha mensaxe ao número dous do seu Executivo, ao confiar en que ese tipo de prácticas queden definitivamente desterradas na Galicia do futuro. O incidente, pois, marcou un punto de inflexión na campaña do 1-M ao suscitar a “enésima” tirapuxa no seo do bipartito. Touriño desmarcouse abertamente do ocorrido e chegou comparar o incidente do BNG cunhas prácticas típicas do PP, aínda que Touriño se coidou en todo momento de non referirse a Quintana polo seu nome. Tamén a Secretaria de Organización do PSdeG e cabeza de lista pola provincia da Coruña, Mar Barcón, entrou de cheo nesta polémica desviándose así do pacto tácito de non agresión alcanzado polas forzas do bipartito co obxectivo de evitar a confrontación durante a campaña. A número tres do PSOE galego remarcou a diferenza de estilos que imperan entre os socios da Xunta ao explicar que cando o seu partido convoca un acto electoral todo ou mundo sabe que vai a un mitin.

Pero con máis contundencia se empregou Alberto Núñez Feijoo, candidato do PPdeG á presidencia da Xunta, quen cualificou de lamentable a utilización dos maiores para encher os mitins do Bloque, considerando que nunha sociedade que se recoñece como democrática resulta deplorable utilizar o secuestro de votantes para encher o mitin dun dos candidatos en liza na carreira do 1-M, neste caso Anxo Quintana. En opinión do candidato do Partido Popular, o candidato nacionalista é incapaz de poñer terra polo medio co clientelismo, “*pois nin sequera respecta os períodos de campaña electoral*”. É máis, o líder da oposición subliñou que ninguén debería utilizar o seu cargo institucional, como sería a Vicepresidencia de Igualdade e Benestar da Xunta, para secuestrar cidadáns que só intentaban gozar dun día de excursión en Portugal. No día seguinte, o día 21 de febreiro, o acto de Anxo Quintana en Oia sería un filón que o PP non desaproveitou para arremeter contra o BNG. Mariano Rajoy fixo un cambio na súa ruta de campaña e presentouse no Hotel Glasgow, o mesmo lugar onde foran desviados “supostamente” a xornada anterior os setecentos maiores. A inesperada -e improvisada con rapidez- visita do líder do PP foi

un acontecemento neste municipio de 3.000 habitantes, pouco afeito a recibir a primeiras figuras da política. E Mariano Rajoy entoou:

«Algún de vostedes pagou 15 euros por estar aquí? Alguén aterrou neste lugar pensando que viña a unha cousa e logo resulta que era outra?», preguntou antes de falar. O líder do PP utilizou o mesmo estrado que empregou o nacionalista para dirixirse ao público. «O que fixo onte o señor Quintana foi un espectáculo “bochornoso”, propio dun señorito abusón que ri da xente, a engana, a trata coma se fose mercancía e logo vai por aí presumindo de intelectual», manifestou. Quintana «non pode vicepresidir nada, só facer o “gamberro”, que é o que pasou en Oia o xoves». (*Faro de Vigo*, 21 de febreiro)

Pero a cousa non quedou aí: Yolanda Díaz, número un de Esquerda Unida, censurou a pobreza da campaña electoral pola falta de propostas e programa e considerou impresentable a decisión de desviar un autobús a un mitin de Anxo Quintana, ao que recordou que non vale dicir que non o sabía. E así, o día seguinte, doutra volta, Lois Blanco, escribiu unha columna de opinión moi crítica co nacionalista. Deste xeito, a alienación de todos os actores cargando conta Quintana fixo que este tema fora claramente prexudicial para o BNG.

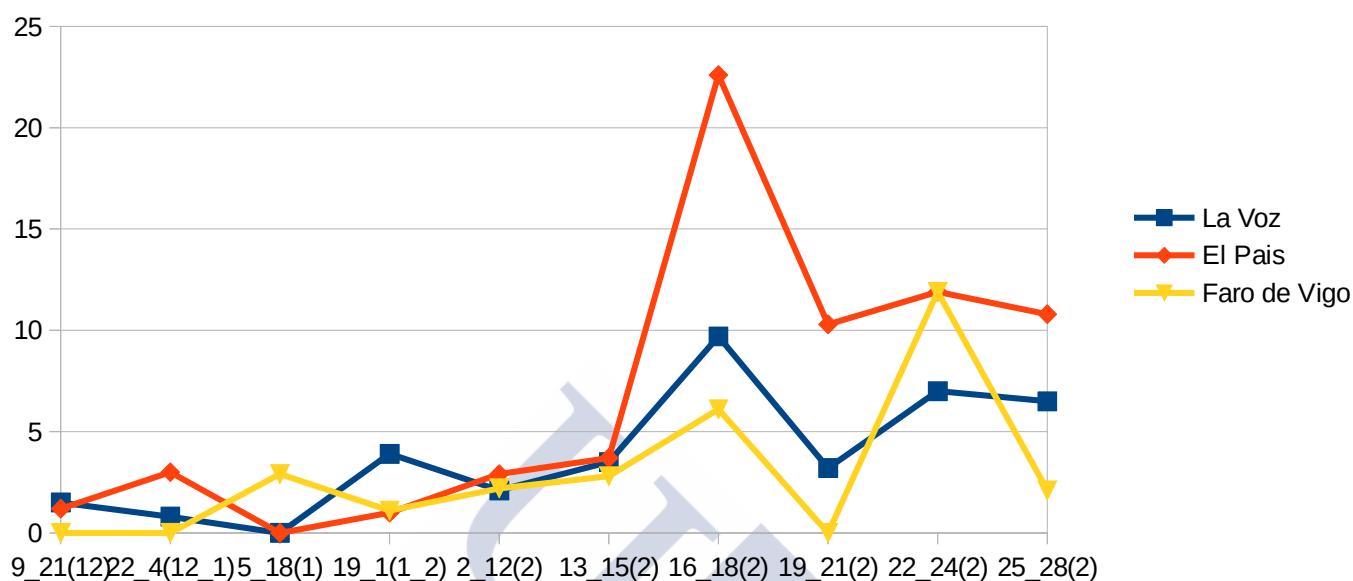
O desvío a un mitin de Quintana en Oia de varios autobuses de pensionistas que pagaran 15 euros por unha excursión a Portugal serviu para que as televisións estatais alimentasen durante a xornada de onte os estereotipos dunha Galicia ignorante e caciquil. Ese país das caricaturas de Castelao e do voto cativo que combateron con ardor os fundadores do nacionalismo e do Bloque saltou aos telexornais e aos faladoiros das emisoras. O candidato proclámase inocente e vítima dun erro, pero alguén no seu equipo que aínda non foi destituído fixolle dano, non só ás siglas do BNG, senón á imaxe de Galicia (Lois Blanco, *La Voz de Galicia*, 22 de febreiro)

6.2.21 Modelo bipartito

Tal e como se comentou no capítulo anterior (onde se deu conta de igual xeito da estratexia do Partido Popular) a presenza do modelo de goberno de coalición foi ben alta, tanto na axenda política coma “mediática” durante toda a lexislatura e tamén no período analizado: dende as reflexións da súa incidencia no ámbito da xestión e das políticas públicas da “compartimentación”, ata os desexos dos actores e “opinadores” sobre como se tería que organizar e sustentar o goberno, pasando por valoracións máis globais de cal fora o resultado final deses catro anos... Neste tema, podemos englobar todo isto baixo a etiqueta de “*modelo bipartito*”, comprensiva daquilo máis puramente político e de todos os elementos de carácter máis técnico. Non obstante, entre o conxunto dos artigos de opinión nos xornais,

independentemente da “tendenciosidade” de cada quen, burbulla un sentimento de, cando menos, un cambio político incompleto.

Modelo bipartito



IMAXE 98. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA

O Goberno bipartito pecha a súa primeira lexislatura cun balance morno. O cambio do que PSOE e BNG fixeran bandeira para pecharen tres lustros de *fraguismo* deixou esbozos de reformas aínda por completar, coa decidida aposta por ordenar o urbanismo e articular unha política propia de vivenda coma cimentos máis consistentes do novo modelo de país. Pero o bipartito tampouco dubidou en conciliar esa ambición por marcar distancias fronte ao anterior proxecto coa asunción de prácticas herdadas que non formaban parte do seu guión, como a creación de novos entes e *chiringuitos* da Administración paralela. (Serafín Lorenzo, *La Voz de Galicia*, 19 de decembro de 2008,)

O mellor que poden facer Touriño e Quintana, como parella histórica, é seguir o exemplo dos Tonechos e divorciarse coma dúo cómico. Está claro que Touriño non levou os nenos á parada o luns pasado, baixo un vento terrible e caíndo. E que o xoves tampouco se decatou pola noite, tarde, mal e “a rastro”, de que non abrían os colexios por un temporal, do que el xa tiña coñecemento dende a mañá e cuxa maior forza estaba prevista para a tarde noite, cos cativos xa nas súas camiñas. (...) Pero volvamos ao dúo do desgobierno bipartito. Tras a decisión de Touriño, chega o seu socio e, como vai de “enrollado”, di que as galescolas si que abren, pero ata ás 11.30, para que as sufridas nais atopen unha solución. Que pasa? Que o temporal é menos perigoso se es nacionalista ou bebé? Si abren ata as 11.30, non será mellor que xa se queden a volver collelos e levalos a outra parte? Viva a coordinación. Gobernan a caprichos. O peor é que, coma dúo cómico, nin sequera teñen graza. (César Casal, *La Voz de Galicia*, 24 de xaneiro de 2009,)

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Partidario-BNG	3,6%	0%	0%
Electoral	78,6%	87,5%	85,7%
Social	3,6%	0%	0%
Despusta BNG-PP	3,6%	0%	0%
Desputa PSOE-BNG	10,7%	0%	7,1%
Institucional-PSOE	0%	4,2%	0%
Outro	0%	8,3%	7,1%

IMAXE 99. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA

O día 26 de xaneiro *La Voz de Galicia* sacou unha enquisa a respecto da visión dos galegos e das galegas sobre as preferencias na fórmula de goberno, onde se concluíu (corroborado no capítulo anterior) que o 40,3% deles prefiren un goberno en minoría a outro bipartito. A axustada maioría que sustentou na lexislatura o bipartito e a falta de tradición desta fórmula de goberno na Comunidade son algunhas das razóns que explican que os galegos vexan con receo a experiencia e mostren a súa predilección por un Goberno dunha soa cor en minoría, que reciba apoios puntuais doutras forzas. Esta fórmula de goberno é a preferida para a Xunta polos electores galegos. Porcentaxe moi parella tamén (e de aí a propia “tendenciosidade” da información, que recalca outro dato) é a que aposta pola reedición do modelo con algún que outro matiz. E o xornal coruñés, a través dos seus artigos de opinión, mais concretamente de César Casal, seguía poñendo en dúbida o funcionamento do modelo, con ataques moi duros e contundentes a respecto da súa xestión, disparando directamente ao seu propio electorado, xa naquel momento en predisposición de desmobilización; e mesmo dende o xornal progresista *El Pais*, dúas persoas proclives ao cambio político que representaba o goberno de coalición, como Antón Baamonde e Xosé Manuel Pereiro, amosaban as súas dúbidas.

Imos xogar ás oito diferencias do Goberno Fraga e do Goberno bipartito, coma nesa sección das páxinas de pasatempos. Afinen a vista, porque as van a pasar “canutas”. Antes e despois constrúese o Gaiás. Antes e despois a sanidade non funciona. Antes e despois hai clientelismo en contratos para servizos públicos. Antes e despois a gran rúa de Galicia, a AP-9, é unha rateira, ás veces polo lume e outras pola neve. Antes e despois hai sospeitas de prazas dadas a dedo. Antes e despois organízanse festas para os maiores que pagamos todos, con comida e música gratis. Antes e despois Televisión de Galicia emite Luar. Antes e despois a flota de coches oficiais é imponente. (...) Antes e despois o que manda pasa o rodete e fai as listas de candidatos que lle dá a gana. Onde están as diferenzas, por favor? En que agora se poñen menos a gravata e hai máis cargos con barba? A Touriño e Quintana só lles falta contratar a Dositeo e redactar libros brancos para ser iguais que Fraga. Catro anos de fume e Superpiñeiro. Só cambiou o partido de Nadal da selección galega. (César Casal, *La Voz de Galicia*, 01 de febreiro de 2009,)

Desde o primeiro día, este Goberno pensou que ía perder pola esquerda o que gañaría polo centro. A xestión! Ese é o “mantra”, o quid da cuestión. Se o bipartito fai balance nalgún momento da lexislatura, esa será a palabra (...) Non se concretará nun puñado de ideas claras, como sería desexable. Así se ha curar o Goberno bipartito en saúde de non facer o que podería facer con só quere-lo, con posuír esa famosa "vontade política" da que oímos falar nalgunha ocasión. (Antón Baamonde, *El País* 17 de Febreiro de 2009).

Tamén o modelo de goberno estivo presente na campaña electoral, onde PSOE e BNG realizaron un pacto tácito de evitar agredirse en campaña coa estratexia de converter o PP no inimigo común. Ata o día 17 de febreiro de 2009 (logo xa sería outro cantar), Touriño non citaría nin unha soa vez o Bloque. E Quintana estáballe correspondendo con discursos de igual factura, nos que traslada a imaxe dun Goberno unido e nos que renegaba de calquera referencia en negativo á parte socialista do Executivo. O PSOE e o BNG aplicarán dende o principio da campaña un acordo tácito para deixar a unha beira a confrontación mutua que marcou o tramo final da lexislatura para concentrárense unicamente en desgastar un Partido Popular do que non acaban de distanciarse nas enquisas. O pacto non escrito respondía a unha coincidencia na estratexia electoral cociñada nos cuarteis xerais de ambas formacións, cuxa finalidade consistía, tal e como se dixo, en trasladar unha imaxe de cohesión interna cara aos votantes, evitando así as bazas que o candidato do PP, Alberto Núñez Feijóo, podería recibir como verdadeiras botellas de osíxeno. De feito, os pulsos políticos que libraron socialistas e nacionalistas no seo do Executivo con asuntos como as galescolas -ás que o PSOE nin sequera alude por este nome-, o plan de acuicultura, o decreto das normas do hábitat ou o concurso eólico foron utilizadas convenientemente polo equipo de Feijóo como munición contra o Goberno.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	0	4	7,1
	Institucional BNG			
	PP	21,4	16	42,9
	BNG	3,6	4	0
	PSOE	3,6	20	7,1
	Social			
	Propia	53,6	48	28,6
	Outros	17,9	4	14,3
Tipo de información				
	Obxectiva	64,3	64	92,9
	Negativa	28,6	32	0
	Positiva	3,6	4	7,1
	Tendenciosa	3,6	0	0

IMAXE 100. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA

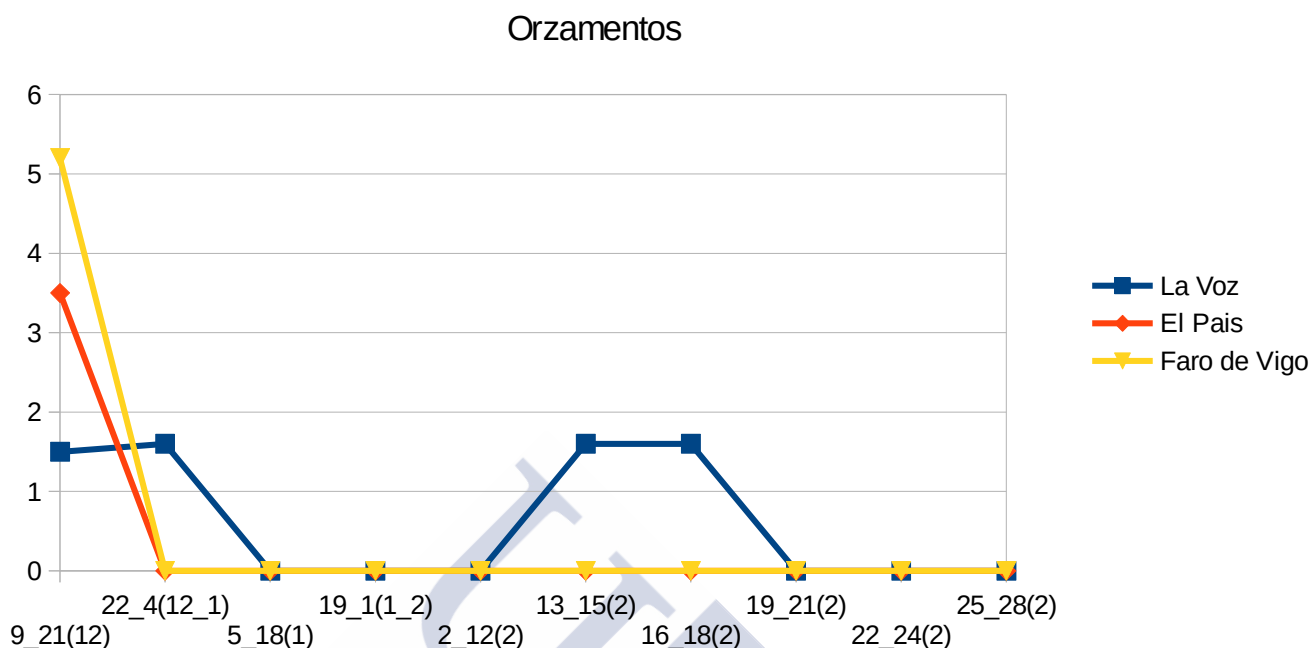
Non obstante, as pequenas confrontacións -que sempre existen- non serían cousa de Touriño ou Quintana, senón dos seus “segundos espadas”. Isto tivo un exemplo ben gráfico nunha cuestión na que socialistas e nacionalistas discreparon totalmente, como foi todo o que tivo que ver co voto emigrante. Os nacionalistas sempre se agarraron a este asunto para denunciar as supostas prácticas espurias dos seus socios, pero o PSOE non respondeu dende o Executivo. Quen toma a palabra nestes casos adoitan ser deputados que participan en debates de radio ou televisión, como ocorría co coruñés Francisco Cerviño ou Lage Tuñas, que se encargaron de conter en momentos distintos a Carlos Aymerich. O paradigma desta situación “protagonizárona” Touriño e Quintana no arranque da campaña. Sabendo que o PSOE reclama para o seu ámbito de competencias as galescolas, o líder do Bloque aplicou a luva branca e respondeu que o importante non é quen as xestione senón que sigan en pé. Non obstante, houbo un cambio substancial no discurso do PSOE e de Touriño, no acto que tivo lugar en Noia o 22 de febreiro. Nese intre, o candidato socialista aparcou o ton tranquilo, e decidiu ir por todas xa que non estaba disposto a que a coalición de goberno co BNG lle pasase factura nas urnas e nese momento, por primeira vez en dez días de campaña, marcou distancias co seu socio de goberno, indicando que non gobernaría a calquera prezo, que non renunciaba á maioría, e que a súa transparencia e honestidade no goberno serían innegociables, en alusións indirectas ao Bloque. Decía que quería un goberno sen ataduras (curiosa coincidencia co lema do BNG) e que non gobernaría a calquera prezo, e que non pasaría polo “*aro da imposición lingüística, polo aro dunha educación doutrinaria dun ou doutro signo*”, outorgándolle unha vitoria comunicativa ao Partido Poupár. O feito é que as enquisas serviron a Emilio Pérez Touriño de punto de partida para lanzar unha mensaxe aos indecisos e especificamente aos votantes socialistas máis descontentos coa política de Quintana.

"Non me conformo con ser Presidente, quero ter máis forza, quero todo o voso apoio, ter a maioría deste país para que Galicia avance en liberdade e sen imposicións". "Quero ser un Presidente sen ataduras, con toda autonomía", asegurou no medio dos aplausos do respectable. "Pídvos a vosa coraxe; pídvos unha maioría para construír o proxecto soñado que iniciamos hai catro anos". (*El País*, 23 de febreiro)

6.2.22 Orzamentos

A aprobación dos Orzamentos era a condición que o Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, se impuxo a si mesmo antes de convocar as eleccións. Antes de despexar a data da convocatoria, Touriño asegurou en diferentes ocasións que era necesario que Galicia tivese as súas contas aprobadas porque serían o principal instrumento para facer fronte aos efectos da crise económica internacional e a un exercicio económico que, segundo todos os analistas, sería peor ca o do 2008. O remate do trámite parlamentario e a posterior aprobación dos Orzamentos Xerais da Comunidade Autónoma de Galicia para

o ano 2009 tivo lugar no inicio do estudo do noso traballo de campo, onde e socialistas e nacionalistas aprobaron o documento sen aceptar as emendas do Partido Popular.



IMAXE 101. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Segundo o guiión previsto polos socios do bipartito, o Pleno do Parlamento aprobaría os últimos orzamentos da lexislatura, que terían un importe de 11.793 millóns de euros (un 2% máis ca en 2008, e como novidade emitían 598 millóns de euros de débeda) e que en gran medida serían executados polo Goberno saínte das eleccións do día 1 de marzo. Deste xeito, o PSdeG e o BNG culminaron a súa determinación de impulsar as contas en solitario, sen aceptar ningunha emenda do PP, o que levou ao grupo da oposición a falar novamente dun inmenso engano que non serviría para afrontar a crise. En total, a discusión das contas, que comezaría a finais de outubro, só serviu para incorporar as 21 emendas presentadas conxuntamente por parte de socialistas e nacionalistas.

Marco	Marco	La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Presidencia-PsdeG	33,3%	0%	25%
	Electoral	66,7%	0%	0%
	Desputa PP-PSOE	0%	0%	25%
	Parlamentario	0%	100%	50%

IMAXE 102. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

As 859 propostas de modificación presentadas polo PP quedáronse fóra, o que motivou duras palabras por parte do seu portavoz, Alberto Sueiro. O feito de que o grupo popular sexa maioritario e

ningunha das súas emendas fose incorporada aos Orzamentos representaba, para os populares, unha "anomalía democrática", e que daba lugar a unha "democracia contaminada". Dende o punto de vista do PP, o resultado era un "monumento á intolerancia, a arrogancia e a presunción". Sueiro asegurou que aínda que os Orzamentos de 2009 prevían unha débeda de 598 millóns de euros, no límite máximo do permitido, en realidade Galicia acabaría o ano cun déficit de máis de 1.000 millóns.

Visión distinta era a ofrecida polos socios da Xunta, xa que aínda que a case ninguén se lle escapaba que a previsión de crecemento para ou 2009, do 1,3%, era excesivamente optimista con todo o que viña por diante, o certo é que o conselleiro de Economía, José Ramón Fernández Antonio, insistiu en que as novas contas servirían para que Galicia encabezase a recuperación económica. Para Alberto Núñez Feijóo estes orzamentos marcarían o contrapunto, cualificando as contas de inmenso engano e inmensa oportunidade perdida para afrontar a crise, de igual xeito que acusou o bipartito de pasar o "rodete", de non aplicar o diálogo e non chegar a puntos de encontro a través das emendas presentadas polos populares. O portavoz nacionalista, Carlos Aymerich, actor fundamental do BNG no marco parlamentario, empregárase a fondo en contrarrestar as críticas do PP cara á falta de diálogo do bipartito, ao manifestar que si houbo ofertas de consenso procedentes, por exemplo, de Medio Rural; pola súa banda o portavoz socialista, Ismael Rego, púxolle o cualificativo de históricos a uns orzamentos que, na súa opinión, permitirían sentar bases sólidas para a segunda etapa do cambio en Galicia.

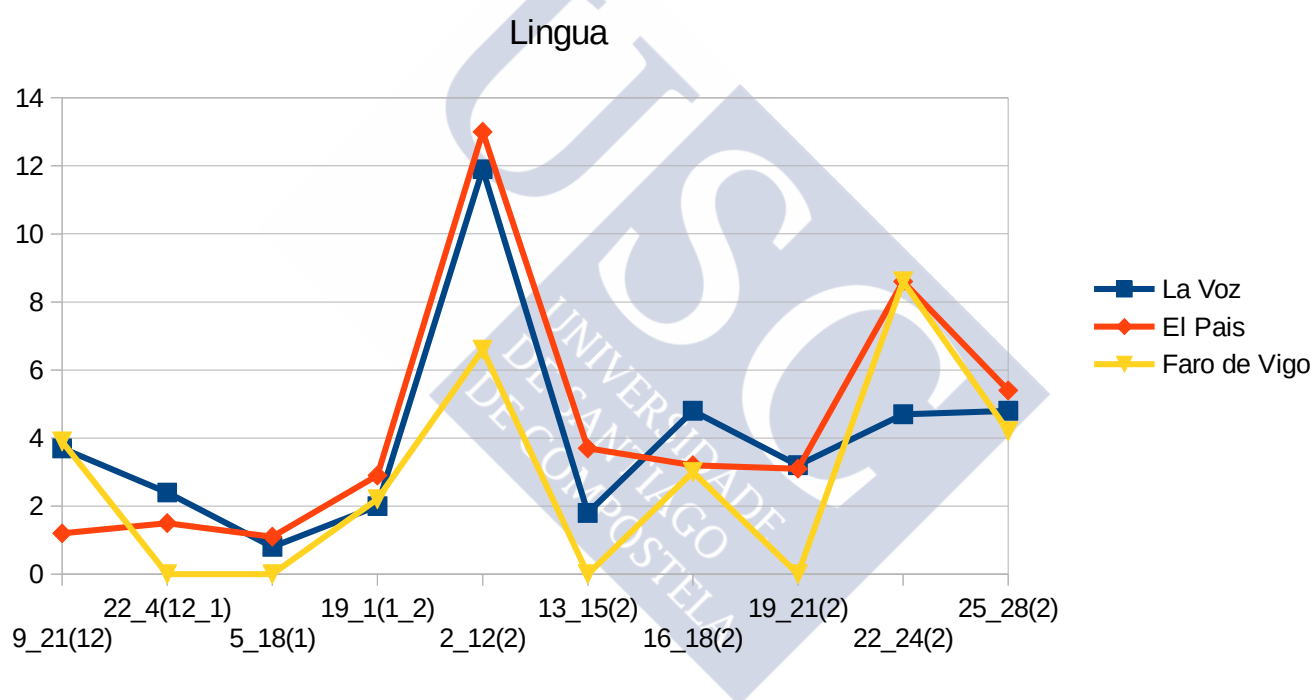
Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	33,3%	33,3%	25%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	16,7%	0%	25%
	BNG	0%	0%	0%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	50%	33,3%	25%
	Outros	0%	1%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	50%	66,7%	50%
	Negativa	16,7%	0%	25%
	Positiva	33,3%	33,3%	25%
	"Tendenciosa"	0%	0%	0%

IMAXE 103. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Este método "de aplicación do rodete" na aprobación dos Orzamentos non foi ben visto por parte de varios "opinadores" habituais dos medios de comunicación, como é o caso de Javier Sánchez de Dios, que non tivo reparos en sacarlle as cores ao bipartito.

A estas alturas, e á vista de como foi o debate e o seu resultado, non parece que poida haber en Galicia demasiada xente que siga crendo niso que din as maiorías de que á hora dos orzamentos todas as ideas son benvidas e -algunhas- ata aceptables. Aquí demostrouse, por se non se fixo antes, que á hora de votar aplícase- con razón ou sen ela- o rodete e “a outra cosa mariposa”.(...) Por iso aludiuse á memoria: aquí pasouse o rodete, ou a apisoadora, desde a esquerda cando chegou ao poder e impuña a aritmética da coalición -do que se queixaba entón o PP, como agora fano BNG e PSOE- e á viceversa a dereita durante os varios lustros en que dispuxo de maioría absoluta. E iso faise para non dar cancha ao adversario en ningún caso, non sexa que se vexa que pode ter razón algunhas veces. (Javier Sánchez de Dios, *Faro de Vigo*, 18 de decembro de 2008,)

6.2.23 Política lingüística e Galicia Bilingüe



IMAXE 104. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA

Hoxe é un segredo ás voces que o “plurilingüismo“ da Constitución -previamente pasado pola proclamación estatutaria das chamadas linguas propias- traducíuse nun monolingüismo vernáculo por virtude do cal nas rexións con dúas linguas cooficiais, unha delas (a vernáculo) desprazou institucionalmente á outra ata facela desaparecer practicamente das esferas oficiais. O castelán non existe, por exemplo, institucionalmente, en ningunha das tres Universidades de Galicia, aínda que a inmensa maioría dos profesores dean as súas clases en castelán e sexa esa a lingua habitual da maioría dos estudantes universitarios do país. (Roberto Blanco Valdés, *La Voz de Galicia*, 21 novembro de 2008)

Marco	Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Consellería de Cultura-BNG	0%	4,3%	0%
	Vicepresidencia-BNG	2,5%	0%	6,7%
	Presidencia-PSdeG	2,5%	17,4%	0%
	Consellería de Educación-PSdeG	2,5%	4,3%	0%
	Partidario-PP	0%	8,7%	0%
	Partidario-BNG	0%	0%	6,7%
	Electoral	57,5%	34,8%	66,7%
	Social	12,5%	8,7%	0%
	Disputa PP-PSOE	2,5%	8,7%	0%
	Disputa PSOE-BNGG	10%	4,3%	6,7%
	Consellería de Presidencia-PSdeG	2,5%	0%	6,7%
	Institucional-PSOE	2,5%	4,3%	0%
	Parlamentario	0%	4,3%	0%
	Outro	5%	0%	6,7%

IMAXE 105. TÁBOA. MARCO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA

Non forma parte do noso traballo de campo a análise do mes de novembro de 2008, pero parece que este fragmento casa moi ben con como se analizou dende certos ámbitos “mediáticos” e políticos o tema lingüístico: a desigualdade no ámbito institucional, no ámbito de acceso ao emprego, na famosa “*liberdade para escoller*” e a suposta imposición nacionalista nunha área socialista, mesturándose tamén temas como o das galescolas... Dende logo, a política lingüística e actores fortemente “dimensionados” pola cobertura “mediática” foron quen de marcar axenda e provocar unha auténtico sismo político que, como veremos despois, se trasladou á axenda pero que tampouco foi determinante no voto. A Secretaria Xeral de Política Lingüística da Xunta de Galicia naquel momento, Marisol López Martínez, sempre insistiu en que o bipartito o único que fixera fora desenvolver o Plan Xeral de Normalización Lingüística, aprobado por unanimidade e co PP -de Fraga-, gobernando. Unha das medidas máis polémicas dos catros anos sería o da aprobación do Decreto 124/2007 que regulaba o uso e a promoción do galego no sistema educativo, unha nova normativa que fixaba cando menos o 50% dos contidos en galego. Dende Galicia Bilingüe queixábanse de que se reservaba o galego para impartir as materias con maior importancia académica (matemáticas, ciencias naturais, xeografía e historia, bioloxía, etc.) e se deixaba o castelán para Educación Física, Plástica ou Relixión. Ante iso demandaban elixir o idioma no que estudan os seus fillos e rexeitaban a segregación. Como actor da sociedade civil antitético a Galicia Bilingüe, aparecía a Mesa pola Normalización Lingüística -”apoiada” polo Consello de Europa- que afirma que, se ben o Decreto sobre o papel non era malo, había un incumprimento masivo do mesmo, xa que a utilización do galego non chegaba nin sequera ao 50% porque non había material e porque había docentes que, tendo os libros en galego, impartían as clases en castelán. Así, dende a Mesa insistían en manter o argumento de que, a pesar da regulación, o galego seguía a estar nunha situación precaria fronte ao castelán, acusando o PP de

crear unha enfrontamento artificial arredor da cuestión da lingua.

En todo caso, é certo, como afirma o Consello, que debería mellorarse o respecto aos dereitos dos galego falantes no mundo xudicial. O que non se entende é que ante tal cousa se amose, paralelamente, satisfeito de que o castelán sexa practicamente eliminado (galescolas) ou reducido á irrelevancia (decreto do 50%) no ensino. Eses dous xuízos son contraditorios, salvo que o Consello asuma o credo nacionalista segundo o cal en Galicia hai unha lingua propia e outra allea. De ser o caso, alguén debería informar os seus portavoces de que a primeira norma que vincula ás autoridades españolas (a Constitución) fíxa un modelo de cooficialidade lingüística que, certamente, non se respecta como se debe no mundo xudicial, pero que non se respecta en absoluto na vida institucional galega e no seu sistema de ensino, onde o castelán está camiño de desaparecer. O que, ao parecer, ao Consello de Europa lle parece unha gran cousa. (Roberto Blanco Valdés, *La Voz de Galicia*, 13 de decembro de 2008)

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	5%	17,4%	6,7%
	Institucional BNG	2,5%	8,7%	0%
	PP	2,5%	34,8%	0%
	BNG	0%	13%	13,3%
	PSOE	15%	4,3%	0%
	Social	20%	0%	13,3%
	Propia	22,5%	4,3%	33,3%
	Outros	32,5%	17,4%	33,3%
Tipo de información				
	Obxectiva	70%	87%	60%
	Negativa	17,5%	8,7%	40%
	Positiva	5%	4,3%	0%
	Tendenciosa	7,5%	0%	0%

IMAXE 106. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA

Outro tema relevante que tivo que ver coa política lingüística, foi o nivel de esixencia de galego nas ofertas públicas de emprego en Galicia. Así, unha nova de *Faro de Vigo* do día 19 de decembro, recolle que o SERGAS esixirá “*máis nivel*” para superar unha OPE, unha proba consistente en saber manexar o idioma e contestar as preguntas sobre lexislación idiomática, unha “polémica” (tal e e como se recolle) iniciativa que no seu momento puxera en marcha o goberno balear e vasco. Esta decisión motivou a protesta de varios sindicatos, que consideraban que se puña en risco a chegada de profesionais sanitarios doutras comunidades autónomas nunha situación de escaseza de recursos humanos e que se prexudica a estabilidade de moitos dos interinos que exercían en Galicia. Ambas centrais profesionais apelaban ao dereito de todos os traballadores a non ser discriminados polo idioma no seu acceso ás prazas

fixas da sanidade galega. O director da División de Recursos Humanos do Sergas, Antonio Fernández Paniagua, aduciu que a Administración rexional estaba obrigada a cumprir coa normativa que regulaba a aplicación do galego no acceso ás institucións públicas e descartou que a medida puidera ser un elemento disuasorio para os facultativos que proceden doutras partes do Estado.

Finalizando o ano (o día 31 de decembro) e antes de pasar a un mes de xaneiro relativamente tranquilo no ámbito lingüístico, apareceron dous actores do PSdeG-PSOE con posicións relativamente antagónicas, ou, cando menos, unha apelando directamente ao conflito e outra apelando ao consenso. O que daquela era o embaixador español na Santa Sede, Francisco Vázquez, asegurou que existía unha preponderancia excesiva de moitos valores ou principios nacionalistas no quefacer cotián da vida dos galegos, en referencia á educación e á lingua. Neste sentido o ex alcalde da Coruña entendía que esa preponderancia xeraba unha polémica intensa e en certos casos un malestar, e en relación ás eleccións autonómicas do 1 de marzo, afirmou que o voto dos cidadáns estará condicionado por estas políticas lingüísticas e educativas que, segundo explicou, nalgúns casos foron impostas e que ata puideron caer no ridículo: asume, pois, o marco dos populares. Ese mesmo día, a presidenta do Parlamento, Dolores Villarino, exercendo como delegada rexia na Ofrenda ao Apóstolo, reclamou unidade no ámbito lingüístico e evitar a confrontación, situación que chegaría ao punto máximo na primeira quincena de febreiro.

O día 3 de febreiro, e preparando Galicia Bilingüe unha manifestación para uns días despois, o Presidente da Xunta de Galicia intentou asumir o seu rol institucional de “centralidade”, moi acorde coa súa campaña electoral, reprochando a BNG e a PP a utilización partidista do galego, amosándose partidario de deixar o idioma á marxe do debate electoral, afeando a ambos partidos que de forma oportunista fixesen unha utilización partidaria da lingua, quebrantando así o consenso que se mantivera vixente durante o proceso de desenvolvemento da autonomía. Ao fío dun enfrontamento polo uso do galego que mantiveron a nacionalista Teresa Táboas e a conservadora Corina Porro, que reprochou á primeira que sempre falara castelán ata que o Bloque a converteu en conselleira, Touriño puntualizou que *“facer política con isto é do peor que se pode facer”*, pois a lingua propia da Comunidade debe ser un instrumento de *“achegamento, de unión de culturas”*, pero nunca de confrontación. E tamén dende o PSOE e o mesmo día, pero agora dende o ámbito partidario e non institucional, e non dende unha posición de consenso, senón de conflito (estando os papeis perfectamente repartidos), o Vicesecretario xeral do PSdeG, Ricardo Varela, asegurou que o candidato popular á presidencia da Xunta, Núñez Feijóo, estaba inmerso nun “apartheid” lingüístico ao explicitar o seu apoio ás mobilizacións do colectivo Galicia Bilingüe. O dirixente socialista cre que a polémica lingüística é algo que sempre caracterizou a dereita, atribuíndolle a Feijóo os conceptos negativos de división, rotura e confrontación que, advirte, lle han ter un custo considerable.

O día 6 de Febreiro, Gloria Lago sería entrevistada en *La Voz de Galicia*, onde debuxaría moi ben o discurso e marco onde se estaría movendo o debate arredor do tema lingüístico. En resumo, este sería

que non existe conflito lingüístico na rúa, senón que vén da imposición da Administración (que crea un problema) e que o que reclaman é a liberdade de escoller o idioma no cal educar os seus fillos, intentando recuperar o bilingüismo.

-De verdade creen que hai un conflito lingüístico en Galicia?

-Non hai conflito lingüístico na rúa, o conflito lingüístico vén da imposición. Antes había discriminación aos galegofalantes. Aos poucos foise arranxando (...) Pero o que non se pode facer é vulnerar os dereitos dos castelanfalantes. Estamos sendo sometidos a unha auténtica imposición do galego na educación, na Administración, na sanidade... E corremos o risco de que se estenda ao ámbito privado.(Entrevista a Gloria Lago, *La Voz de Galicia*, día 6 de Febreiro de 2009)

O punto álxido sería a manifestación que tivo lugar o día 8 de febreiro, recollida na prensa o día seguinte, e caracterizada, entre outras cousas, polos altercados que provocaron un pequeno número de violentos que axudaron a reforzar o argumento de confrontación, dándolle a razón a Galicia Bilingüe e ao PP e axudando a “vitimizar” estes actores. Así, varios grupos de radicais intentaron rebentar a manifestación, á que asistiron unhas 4.000 persoas. O comportamento violento dos mozos, que arroxaron botellas de vidro e pedras, obrigou a Policía Nacional a cargar contra as súas aparicións, que se producían en distintos puntos ao paso da manifestación, nunha actuación -sexa como for- desproporcionada. O saldo dos incidentes foi considerable: dez detidos e dous feridos, un dos arrestados e un home que participaba na concentración. Coa reivindicación do dereito a elixir o idioma da educación dos fillos -respecto á lingua materna, subliñan-, a marcha partiu ao mediodía da Alameda cara á praza da Quintana, unha elección de escenario que (empregado tradicionalmente para as accións convocadas polos partidos nacionalistas) se interpretou coma unha provocación, do mesmo xeito que o uso do galego nas consignas. Xa dende a saída se viviron momentos de tensión, con intercambio de insultos entre uns e outros. Mentres uns acusaban os concentrados de “hipócritas”, os outros replicaban con berros de “fascistas”. Algúns camiñaron cara aos independentistas esgrimindo pancartas de Galicia Bilingüe e gritando “*quero elixir!*”; o que provocou a resposta “*Español; en Galiza en galego!*”. Os enfrontamentos, nun principio verbais, acabaron cunha forte carga policial. Tras esta producíronse detencións e identificacións. Un dos detidos era Carlos Morais, portavoz de Nós-Up, que sería trasladado ao Hospital Clínico. Tamén Santiago Méndez, da mesma organización, estaba entre os arrestados na xornada, que se saldou con dez detencións, segundo os independentistas. A medida que a manifestación percorría o centro histórico, a tensión ía crescendo. A policía impediu calquera achegamento á marcha, o que provocou continuas cargas nas inmediacións da Quintana. Os manifestantes corearon consignas en galego e castelán como “*Elección, non imposición*”. A cabeza da manifestación detívose na praza de Praterías, debido á presenza na Quintana dun grupo de mozos que lanzaron botellas de cristal desde os tellados da Catedral e pedras desde a escalinata, que quedou sementada perigosamente de bólas.

O PSOE e o PP condenaron abertamente os actos violentos, rexeitando o PSOE calquera forma de violencia, de agresión, ou calquera conduta que tratase de impedir a libre manifestación dos cidadáns e a expresión das súas ideas. Os socialistas precisaron que, non compartindo en absoluto os postulados e argumentos da convocatoria, defenden sempre o dereito á manifestación, ou o dereito á liberdade de expresión. Pola súa banda, Alfonso Rueda, secretario xeral do PP, criticou o bipartito, pola súa posición ambigua a respecto dos altercados, e asegurou que moitos cargos do PP acudiron a título individual e na defensa do dereito a escoller. Rosa Díez, de UPyD, tamén asistiu á manifestación xunto aos dirixentes da plataforma, xustificando a súa presenza na concentración para reclamar liberdade de idioma na escola, de igual xeito que o líder de C'S, Albert Rivera. O BNG, pola súa banda, non se pronunciou inmediatamente sobre o ocorrido, si ao día seguinte Anxo Quintana. Non obstante, varias agrupación de Galiza Nova, con todo, si o fixeron, pero non para condenar a actuación dos violentos, senón para criticar a desproporcionada actuación policial. Isto provocaría unha situación de conflito para o propio nacionalismo, xa que orixinaría unha chea de críticas e o encadre do BNG no só na imposición lingüística, senón tamén no ambiguo marco da violencia. Para completar os actores referenciais, A Mesa pola Normalización Lingüística si rexeitou o comportamento dos radicais, pero cualificou a manifestación de Galicia Bilingüe como a marcha do odio, da intolerancia, tristemente apoiada polo PP. Fontes da Mesa aproveitaron para cargar contra o PP pola súa suposta traizón aos seus milleiros de tradicionais votantes que falan en galego, valorando a marcha, en xeral, coma un fracaso para a convivencia.

Con máis dun día de atraso, o máximo dirixente do BNG, Anxo Quintana, reaccionou directamente acusando a Alberto Núñez Feijóo de provocar, co seu fomento do odio ao galego, os incidentes que se viviron en Santiago durante a manifestación convocada por Galicia Bilingüe. Non obstante, recordou aos poderes públicos a súa obriga de velar por que todo o mundo se poida manifestar en paz, algo que el cualificou como de mínimo democrático, para enmarcar o que se viviu como dúas manifestacións: unha dos que están en contra do galego e outra dos que están a favor, e quedaron na casa. Sobre os primeiros, sinalou que non hai ningunha causa xusta nesta vida que se poida soste sobre unha mentira, como é afirmar que o castelán está en perigo en Galicia. Respecto de Feijóo, considerou que, tras apoiar a manifestación de Galicia Bilingüe, "*de galeguismo non volverá falar*". Pola súa banda Feijóo, no seu intento de enmarcar de xeito dobremente negativo o nacionalismo, replicou a Quintana lamentando que o líder do BNG non condenase expresamente a actitude violenta dos independentistas. O líder do PP deplorou que os manifestantes que exercían os seus dereitos civís fosen agredidos violentamente de forma verbal e física.

Este tema tivo continuidade varios días máis, ata finais de campaña, e foi clave: dende entrevistas a Rosa Díez, reproches de Quintana ao seu socio de goberno, denuncias ante o TSXG ou elevación de temas locais á axenda nacional. Un exemplo disto último acontecería o día 10 de febreiro, recollido por *La Voz de Galicia*, cando unha concelleira do BNG reprende a un edil do PSOE, coa que goberna, por usar o castelán no BOP. Así, a concelleira de Normalización Lingüística do Concello coruñés, a

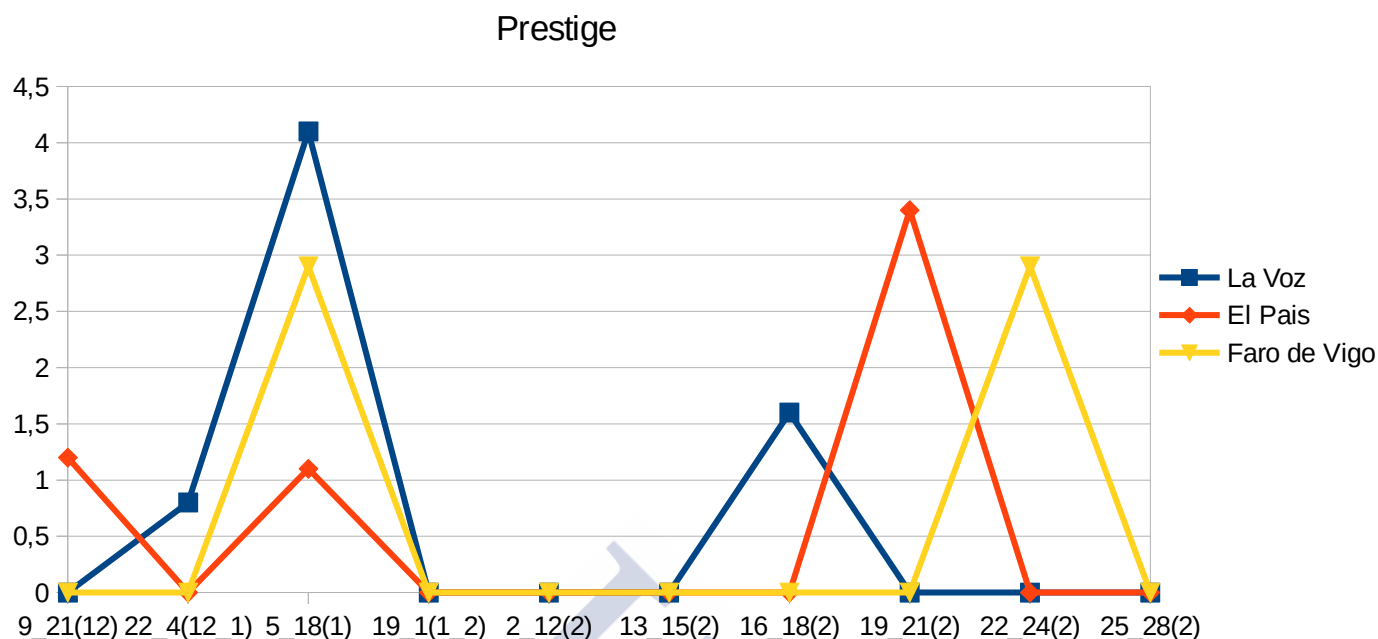
nacionalista Ermitas Valencia, remitira o 2 de febreiro unha carta -con acuse de recibo, e copia ao xefe de gabinete da alcaldía- na que se criticaba ao edil de Festas e Relacións Institucionais, o socialista Carlos González-Garcés, por utilizar o castelán nunha notificación publicada no Boletín Oficial da Provincia . Ermitas Valencia apela á Lei da Administración Local de Galicia, que, segundo se recolle no escrito, establece que todos os actos de carácter público ou administrativo que se realicen por escrito en nome das corporacións locais deben redactarse en lingua galega.

Pasados os días, Quintana intentou recuperar a “centralidade” no discurso político, “repartindo” a un lado e a outro. O día 17 de febreiro pediu nun encontro co sector da cultura reaccionar contra o “antigaleguismo” do PP concretado na lingua. Mais tamén, xusto unha semana despois, reprochou a Touriño que fixese de altofalante do PP. E é que Emilio Pérez Touriño se descolgara o día anterior con alusións claras aos nacionalistas e á suposta imposición lingüística.

"Non me vou a equivocar de adversario", anunciou Quintana, como dando a entender que Touriño si o fixo. Ese é un dos “dous erros” que se comprometeu a non cometer nesta campaña, aclarou. O outro: "Non me vou dedicar nunca a facer de altofalante aos argumentos do Partido Popular, que leva toda a campaña coa mentira de que o castelán está en perigo". Quedaba claro que esa era a segunda equivocación que imputaba ao presidente da Xunta e candidato do PSOE. A resposta do aspirante nacionalista ás declaracións de Touriño suavizábaas a continuación cos seus eloxios á defensa do galego realizada pola conselleira de Educación, a socialista Laura Sánchez Piñón. Quintana recordou que en Galicia "existe un único problema lingüístico, que consiste na existencia dun idioma propio que cada vez se fala menos". "Hai miles de nenos que non saben falar galego", lamentou o candidato nacionalista, recuperando un dos seus principais argumentos de campaña. Só que esta vez o destinatario non era o PP nin a organización Galicia Bilingüe, senón o PSOE de Touriño. (*El País*, 24 de febreiro).

Finalmente, Galicia Bilingüe e UPyD aínda darían máis que falar antes de finalizar a campaña dentro do marco lingüístico. A presidenta do primeiro colectivo, Gloria Lago, anunciaría a presentación dunha denuncia ante a Fiscalía do Tribunal Superior de Xustiza de Galicia contra varias organizacións, xa que a súa asociación non puido desenvolver libremente as súas actividades por estar sometida a unha suposta campaña de persecución e acoso por parte de grupos *independentistas radicais*, á vez que aproveitou para acusar o vicepresidente da Xunta, Anxo Quintana, de incitar ao odio contra á asociación e manipular as súas mensaxes. Gloria Lago tamén considerou que non só Quintana, tamén o presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, “*deron durante moitos meses osíxeno aos violentos co silencio que mantiveron sobre as accións contra Galicia Bilingüe que se veñen producindo desde hai máis dun ano*”. Finalmente, o día 21 e 28 de febreiro, Rosa Díez apostou na Coruña e en Ferrol, respectivamente, pola derogación da Lei de Normalización Lingüística e o seu compromiso coa liberdade de elección do idioma.

6.2.24 Prestige



IMAXE 107. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

O Prestige foi un tema moi recorrente, utilizado por socialistas e nacionalistas, á hora de lembrar as responsabilidades políticas que o PP non asumiu cando tocou facelo pola súa xestión a respecto de todo o que aconteceu polo buque; isto coincidiu coa fin da instrución xudicial en plena pre-campaña electoral e, de xeito parcial, viña refugar a posición mantida ata ese momento polos membros do bipartito. Así, o día 8 de xaneiro, Touriño confirma que a Xunta se ía presentar no xulgado co obxectivo de “*defender a Galicia*”, xogando as súas propias cartas na causa xudicial aberta. Sen entrar de xeito excesivo na refrega política suscitada no propio arranque da pre-campaña electoral, arredor do informe no que a Avogacía do Estado exculpaba de responsabilidade penal ao Goberno de Aznar pola súa xestión do sinistro, Emilio Pérez Touriño confirmaba que o Executivo galego, como parte acusadora, agardaría o momento procesal oportuno para pronunciarse.

Marco	Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Presidencia-PSdeG	14,3%	0%	25%
	Partidario-PP	28,6%	33,3%	25%
	Electoral	28,6%	33,3%	0%
	Parlamentario	28,6%	33,3%	0%
	Outro	0%	33,3%	50%

IMAXE 108. TÁBOA. MARCO DE TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Por outra banda, o presidente do PP galego, Alberto Núñez Feijoo, abundou na lectura do informe da Avogacía do Estado como unha posición do propio Rodríguez Zapatero, que, segundo a versión do

político conservador, daría a razón á xestión do Goberno de Aznar e Ila quitaría a Emilio Pérez Touriño, ao que os populares chegaron a recriminar a moción de censura que presentou no seu día contra Manuel Fraga. Feijóo considerou que quedaba probado que a decisión de afastar o Prestige da costa galega foi a menos mala, e interpretou que os socialistas tiñan nese momento unha opinión diametralmente oposta á que tiñan cando o petroleiro ía a pique. Arroupando ao seu líder na liña discursiva, o portavoz parlamentario do PP, Manuel Ruiz Rivas, amplificou a carga crítica contra os partidos “coaligados” no bipartito, e reiterou que o informe dos avogados do Estado implicaría que PSOE e BNG usarían a catástrofe con fins electoralistas, ignorando o interese xeral. Ruiz Rivas incidía en que Touriño e Quintana debían retractarse e pedir desculpas, expresando a confianza do PP nas institucións e o traballo da xustiza para limpar a honra e o bo nome dos responsables políticos do PP que, segundo el, xestionaran, con profesionalidade e lealdade a Galicia o accidente do Prestige. Pola súa banda, o que daquela era Vicesecretario Xeral do PSOE, José Blanco, sumouse ao cruce de acusacións, volveu intentar colocar no PP a carga de responsabilidade e insistiu na necesidade de que pedise desculpas pola nefasta xestión do que el cualificou coma a meirande catástrofe natural e ambiental da historia de Galicia.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	33,3%	0%	0%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	33,3%	33,3%	25%
	BNG	0%	33,3%	25%
	PSOE	16,7%	0%	0%
	Social	0%	0%	0%
	Propia	16,7%	0%	0%
	Outros	0%	33,3%	25%
Tipo de información				
	Obxectiva	50%	100%	75%
	Negativa	33,3%	0%	0%
	Positiva	16,7%	0%	25%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 109. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

O certo é que a forte contestación social que provocou a xestión do Goberno de Aznar durante a crise do Prestige sería determinante no “debilitamento” do executivo de Fraga e na posterior derrota dos populares nas autonómicas do ano 2005, pero, catro anos despois, parecía que os xestores naquel tempo serían os integrantes do bipartito. E é que o PP sacou toda a súa artillería para limpar a súa imaxe, algo que os membros da Xunta insinuarían que sería un intento por cambiar a historia do que aconteceu naqueles días. Deste vez sería a quenda para o número dous do PPdeG, Alfonso Rueda, que perseveraría na versión de Feijóo e de Ruiz Rivas, ao insistir na responsabilidade do PP en actuar como había que

actuar, reprobando a irresponsabilidade de PSOE e BNG que, segundo Rueda, só buscaban o enfrontamento e o rédito político. E isto, á súa vez, tería outra réplica, xa non dende os cargos institucionais da Xunta de Galicia, senón dende os propios aparellos partidarios do PSdeG-PSOE e do BNG con reaccións contundentes. A secretaria de Organización do PSdeG, Mar Barcón, apelou aos populares a dar explicacións sobre o acontecido durante a catástrofe.

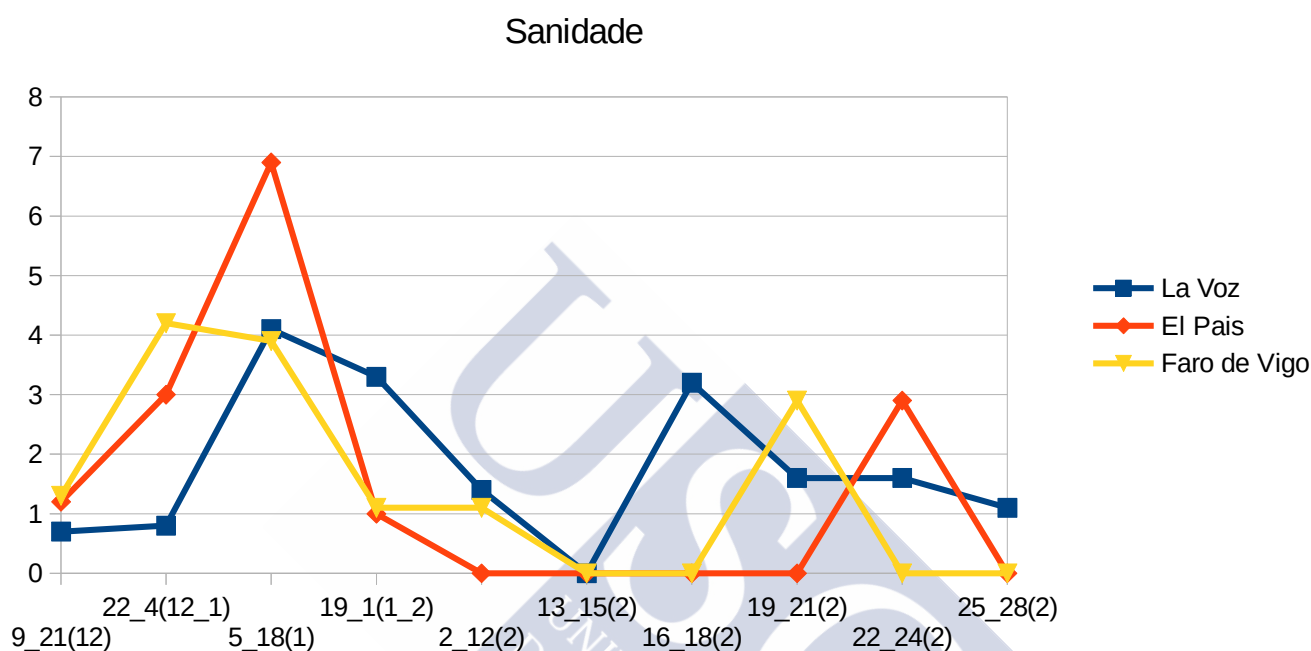
«Aos actuais dirixentes do PP gustaríalles que os galegos borrasen da súa memoria a nefasta xestión do accidente do Prestige, a súa ausencia en momentos clave e a súa absoluta falla de sensibilidade e de resposta diante da sociedade galega», manifestou Barcón, que recordou a mobilización do 1 de decembro do 2002 contra «as mentiras, o engano e a manipulación dos Gobernos da Xunta e do Estado en mans do PP». Barcón ironizou sobre a reacción dos populares ao esixir agora unha rectificación das forzas que entón estaban na oposición. «Se cadra o PP perdeu a memoria, e esqueceu a manipulación e a mentira da nefasta xestión da catástrofe», sinalou. Aseverou que Galicia está hoxe máis preparada e conta con máis e mellores medios para facer fronte a unha continxencia similar. (*La Voz de Galicia*, 7 de xaneiro de 2009).

Pola súa banda, o coordinador executivo do BNG naquela altura, Francisco Jorquera, responsabilizou o PP de insultar á cidadanía galega ao gabarse da súa actuación na crise do petroleiro, lembrando a suposta negligencia e a prepotencia coa que se empregara a Administración do Estado. Jorquera cuestionara a actuación da Avogacía do Estado na causa xudicial do Prestige, sostendo que as responsabilidades políticas xa foran depuradas polo conxunto da cidadanía, que decidiu nas urnas o paso do PP á oposición no Goberno central e no de Galicia. O tema, alén deste tipo de conflitos xudiciais e de cruzamento de declaracións, estaría presente na campaña electoral por parte de nacionalistas e socialistas. Empregaríao Zapatero nun mitin na Coruña e o propio Quintana nun acto en Pontevedra. Coa abstención coma suposta “aliada” do PP e de Alberto Núñez Feijóo, o candidato do BNG chamou os galegos a acudir ás urnas co mesmo espírito co que lle fixeron fronte á catástrofe do petroleiro. Entón, segundo o nacionalista, Galicia saíu á rúa a protestar e ás praias a limpar, e ese era o espírito que Quintana quería agora, para o 1 de marzo, “*o dos galegos que afrontan os problemas e non se resignan a lamentarse*”. Polo tanto, o Prestige configurouse como unha vía de mobilización do electorado máis concienciado.

6.2.25 Sanidade

A sanidade, en xeral, tivo unha presenza notable -pero pouco real- na pre-campaña e campaña electoral, sobre todo como tema xenérico no ámbito das políticas públicas en lugar de en ámbitos materiais específicos. Quizais, a nivel de conflito, podemos destacar procesos de selección, folgas ou condicións laborais a respecto do emprego público. No comezo do noso estudo de campo, o famoso 9 de

decembro do ano 2008, *La Voz de Galicia* recolle a denuncia da Asociación Galega de Psiquiatría, cuxos 230 inscritos representan o 80% destes facultativos en Galicia, con motivo de supostas irregularidades nalgúns dos procesos de selección realizados polo Servizo Galego de Saúde (SERGAS). O último que se denunciara, naquela altura, fora o da elección do Xefe de servizo de psiquiatría do Complexo Hospitalario Universitario da Coruña.



IMAXE 110. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Presidencia-PSdeG	4,5%	0%	0%
Consellería de Pesca-PSdeG	0%	9,1%	0%
Consellería de Sanidade-PSdeG	59,1%	81,8%	83,3%
Electoral	31,8%	9,1%	16,7%
Consellería de Presidencia-PSdeG	4,5%	0%	0%

IMAXE 111. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

Por iso, segundo explicaron nun comunicado, o colectivo iniciaría unha campaña de recollida de sinaturas para reclamar á conselleira de Sanidade, María José Rubio, e ao director xeral do Sergas, Cayetano Rodríguez, transparencia e ecuanimidade nos procesos. Uns días máis tarde, o 23 de decembro, o xornal coruñés publica información sobre a convocatoria de mil prazas de médicos de primaria e de hospitais: O DOG publicaría o día anterior a convocatoria de máis de mil prazas do SERGAS

(concretamente, 1.002) para médicos de 47 categorías sanitarias. A provisión de prazas realizaríase a través dun concurso oposición, coa principal novidade de que esta oferta incluía a modificación que permite outorgar máis puntuación á fase do concurso e, en consecuencia, valorar máis a experiencia e outros méritos. Neste sentido, UGT, CIG e CC.OO denunciarían que as novas listas de contratación contiñan graves irregularidades en prexuízo dos traballadores e das traballadoras. O problema, ao parecer xeneralizado en toda Galicia, provocou a reacción dos delegados sindicais da área sanitaria coruñesa, onde rexistraron máis de 2.000 reclamacións. Por iso, solicitaron a intervención da Dirección Xeral de Recursos Humanos do SERGAS para corrixir as anomalías, que afectaban o baremo e, xa que logo, á orde de aparición no listado de 28 categorías profesionais.

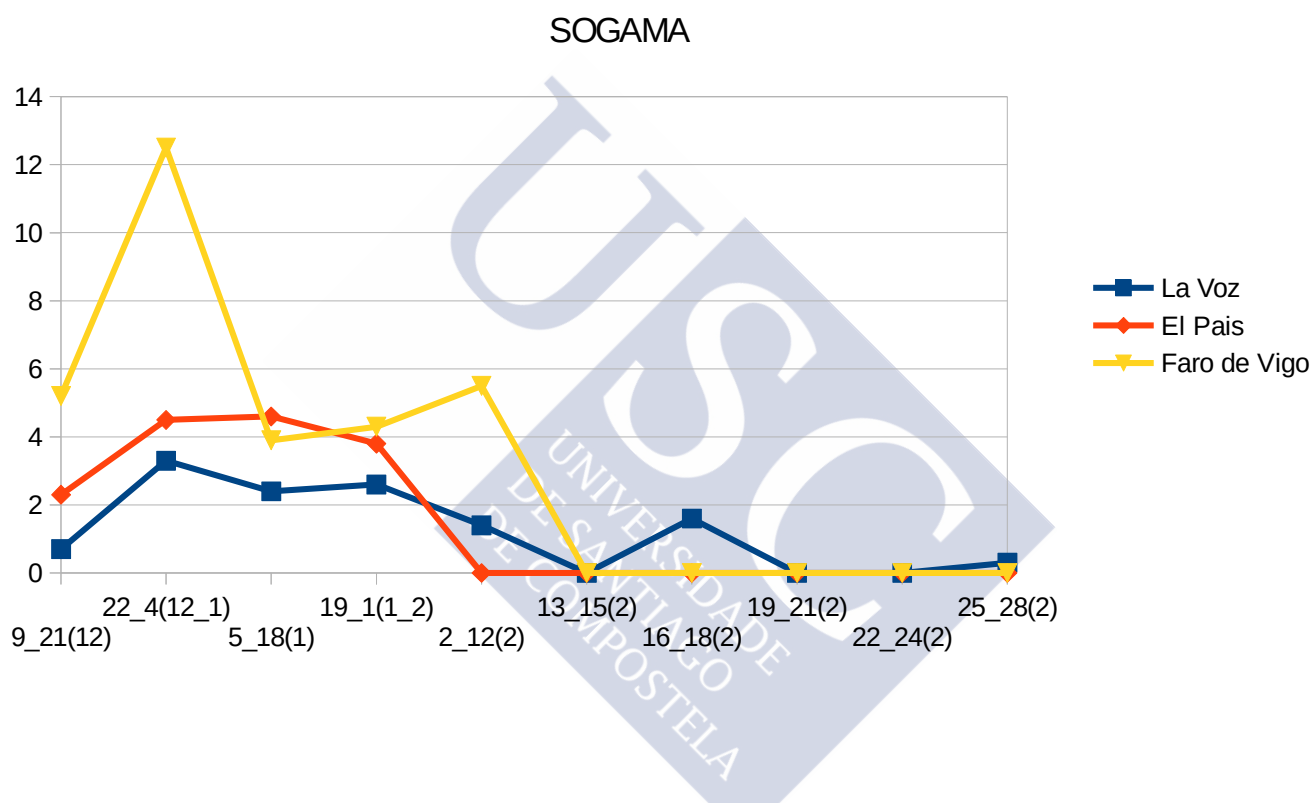
Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	33,3%	90,9%	75%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	14,3%	9,1%	25%
	BNG	0%	0%	0%
	PSOE	14,3%	0%	0%
	Social	23,8%	0%	0%
	Propia	9,5%	0%	0%
	Outros	4,8%	0%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	61,9%	36,4%	58,3%
	Negativa	14,3%	18,2%	16,7%
	Positiva	23,8%	45,5%	25%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 112. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Outros dos conflitos, reproducidos en todos os medios de comunicación, sería o provocado por un previsible decreto do SERGAS a respecto da carreira profesional, e que os propios sindicatos indicaban que non era negociado. Isto provocaría, unha semana antes do comezo da campaña electoral, que centos de profesionais da sanidade pública galega se concentrasen ante centros asistenciais para esixir unha negociación da carreira profesional ordinaria e protestar pola intención que tiña a propia Consellería de Sanidade de impoñela por decreto. Así, convocaríanse mobilizacións por parte dunha plataforma moi ampla e que amosaba un amplo consenso sindical neste eido (CC.OO., CIG, CSI-CSIF, SAE e UGT). A carreira profesional puxérase en marcha de forma extraordinaria e dela xa gozaba parte do persoal sanitario galego. Afectaba ás condicións salariais, e pretendíase que se ampliase con outros beneficios laborais. O conflito xurdiu polas condicións para que se aplicase de forma ordinaria ao resto do persoal, un asunto sobre o que non se chegou a acordo no diálogo entre Sanidade e sindicatos. As centrais reclamaban un modelo ao que puidese acceder todo o persoal e que recompensara o esforzo individual

realizado. Dende logo, sería unha dor de cabeza para o PSOE nestas datas xa que estaba previsto que estoupara a uns días das eleccións, concretamente nunha folga convocada para o día 27 de febreiro. Non obstante, esa folga desconvocárase ao retirar o SERGAS o decreto, tras recibir os sindicatos un fax do Secretario Xeral, Cayetano Rodríguez, no que se comprometía a convocar a Mesa Sectorial de Sanidade o día 6, para establecer un calendario de reunións nas que se discutiría a táboa reivindicativa sindical sobre a carreira profesional.

6.2.26 SOGAMA



IMAXE 113. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

En axenda (e con especial presenza en *Faro de Vigo*) tamén estivo de xeito moi continuado SOGAMA (Sociedade Galega de Medio Ambiente), dentro do marco da Consellería de Medio Ambiente, tanto no que se refire á xestión de residuos como tamén a cuestións relacionadas con conflitos laborais e corruptelas varias, se ben non tivo moita repercusión debido á súa pouca concreción e á multitude de datos e autores con dificultades para atribuír responsabilidades. Serviulle ao PP para facer oposición e ao BNG para marcar distancias coas formas de gobernar dos seus socios. A finais de decembro, unha das primeiras queixas recollidas en prensa (dirixidas expresamente ao Conselleiro de Medio Ambiente, Manuel Vázquez) realizábase dende CCOO, e falaba sobre supostas irregularidades na situación laboral dos traballadores da Sociedade, críticas ás que tamén se sumaba o Partido Popular. O sindicato chegou a

pedir a dimisión do Conselleiro por connivencia nas irregularidades nas que, segundo a central, incorría o seu presidente, José Álvarez. Comisións acusou os responsables da planta dunha nefasta xestión tanto económica como ambiental e asegurou que se estaban “despilfarrando” millóns do erario público co consentimento do conselleiro. Ademais, fontes do sindicato insistían en denunciar a persecución e acoso dos traballadores, así coma o incumprimento de dereitos laborais, que mereceron varias sancións da Inspección de Traballo. Vázquez non se mostrou nada sorprendido polas críticas que estaba recibindo SOGAMA destes dous axentes, e insinuaba que os socialistas estaban a desfacer unha trama interna de corrupción montada no seu momento polo PP, intentando trasladar a carga de responsabilidade e que fose o PP quen asumise ese marco negativo.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Consellería de Industria-BNG	0%	8,3%	0%
Consellería de Medio Ambiente-PSdeG	73,3%	66,7%	74,1%
Consellería de Economía e Facenda-PsdeG	0%	0%	3,7%
Electoral	0%	0%	3,7%
Social	0%	0%	7,4%
Económico	0%	8,3%	0%
Disputa PP—PSOE	6,7%	16,7%	0%
Institucional-PSOE	6,7%	0%	0%
Parlamentario	6,7%	0%	11,1%
Outro	6,7%	0%	0%

IMAXE 114. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

E o certo é que se chegou a un momento de moita tensión, cun cruzamento de acusacións aberto entre o presidente de SOGAMA, José Álvarez Díaz, e algúns directivos e técnicos da entidade nomeados polo anterior Goberno da Xunta -entre eles, o secretario xeral, José María Hernández Sanmamed, fillo dun ex conselleiro de Sanidade do PP- no curso das cales se chegou a vivir un episodio no que axentes da Garda Civil apareceron nas instalacións que a sociedade pública ten en Cerceda para solicitar documentación. Álvarez Díaz explicara que os membros do instituto armado acudiron ás oficinas no marco da investigación aberta polo vertido tóxico ao río Lengüelle, ocorrido en outubro, e cuxa suposta orixe era o vertedoiro que a entidade ten en Areosa, cunha xestión “subcontratada” á empresa Danigal. Ademais, negou que esas pescudas tivesen relación coas acusacións formuladas contra el e contra o consello de administración pola suposta adxudicación irregular de varios contratos (un deles, por importe de 19 millóns de euros, para automatizar a planta de envases lixeiros), aínda que recoñeceu que no auto do xuíz sobre o caso da contaminación tamén se facía mención a esa polémica. Álvarez Díaz achacou a oposición que suscitou esa adxudicación ao interese de determinadas persoas por manter a situación de privilexios e prebendas que tiñan na etapa anterior, e reiterou que a proposta elixida foi a que reunía as

mellores condicións técnicas e económicas. Con respecto á investigación do vertido ao río Lengüelle, afirmou que a entidade colaborou dende o primeiro momento co Seprona para esclarecer os feitos e anunciou que SOGAMA acudiría tamén ao proceso xudicial aberto. Neste sentido, explicou que entre os imputados se atopaban sete traballadores da empresa que xestiona o vertedoiro, así como o xefe da área técnica da propia SOGAMA. Isto aproveitouno o PP para disparar por ambos os dous flancos: o xudicial e o ambiental. Así, a día 7 de xaneiro, o PP acusou a SOGAMA de desafiar a investigación xudicial aberta había uns meses polos vertidos ilegais realizados desde o vertedoiro de residuos de Areosa ao río Lengüelle, indicando que estes continuaban. O deputado popular Jaime Castiñeira chegou a acusar directamente ao Conselleiro de non adoptar ningunha medida para controlar os vertidos tóxicos, considerando irresponsable que se negase a comparecer no Parlamento.

Orixe da información		La Voz de Galicia	El País	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	26,7%	30,8%	7,1%
	Institucional BNG	0%	0%	0%
	PP	20%	0%	7,1%
	BNG	0%	0%	3,6%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	0%	15,4%	0%
	Propia	13,3%	46,2%	32,1%
	Outros	39,9%	7,7%	50%
Tipo de información				
	Obxectiva	33,3%	92,3%	46,4%
	Negativa	46,7%	7,7%	53,6%
	Positiva	6,7%	0%	0%
	Tendenciosa	13,3%	0%	0%

IMAXE 115. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

De feito, a área política e o marco parlamentario tamén foron escenarios onde se falou sobre a xestión de SOGAMA. O día 17 de decembro, o Parlamento galego rexeitara cos votos do PSdeG e o BNG, unha moción do PPdeG na que este solicitaba a creación dunha comisión de investigación sobre a xestión e, tamén, sobre o famoso vertedoiro de Areosa e os vertidos ao río Lengüelle. Logo das acusacións anteriores por presuntas irregularidades na xestión, o PP defendeu a comisión de investigación, xa que o seu portavoz de medio ambiente, Jaime Castiñeira, afirmara que as “corruptelas” persistían e que algo “cheiraba”. Ante a negativa dos grupos que apoiaban o Goberno a aprobar a moción do PP, Castiñeira sinalou que o seu partido tería que utilizar outras portas, en referencia a acudir aos xulgados coas súas acusacións, ameazas que finalmente se cumpriron. Isto desataría nos seguintes días unha auténtica guerra política, cunha estratexia medida do Partido Popular de atacar o conselleiro de Medio Ambiente a través de todo o que tiña que ver coa xestión da sociedade. Non obstante, no seo da

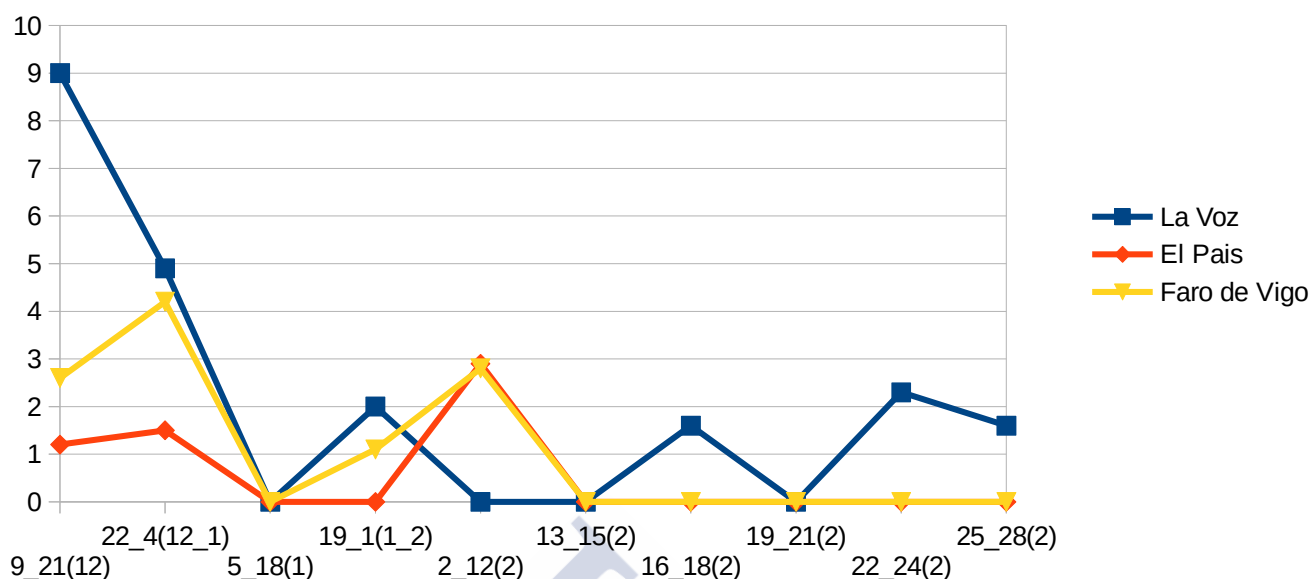
Sociedade estalaría un auténtico conflito onde se mesturarían motivos políticos e a xestión anterior, cuestión á que se agarraría Pachi Vázquez, en concreto a unha serie de irregularidades que puxo de manifesto o Consello de Contas en 1999 e no 2004, cando gobernaba o Partido Popular, posteriormente investigadas polo Tribunal de Contas, que chegaría a abrir dilixencias previas por presuntas responsabilidades contables na xestión de fondos da Sociedade durante o 2004. Así, o propio Tribunal investigou varios dos puntos destacados no informe de fiscalización realizado polo Consello de Contas sobre os movementos de SOGAMA nese exercicio. No informe detectaron, entre outras cousas, a asunción por parte da sociedade de custos laborais xerados por persoal non contratado por ela, asunción de prexuízos económicos que debían ser asumidos polos contratistas e abono de retribucións por riba do límite máximo establecido.

Lonxe de rematar, os conflitos seguen, e volver aparecer a finais do mes de xaneiro cando SOGAMA despide dous xefes por suposta ocultación de información sobre a contaminación. Así, os acontecementos precipítanse na súa dirección (lembramos, empresa creada pola Xunta co 51% do capital e Unión Fenosa para tratar e xestionar o lixo en Galicia). O Xefe da área técnica, Ramón Pérez Mariño, e o responsable de Calidade e Medio Ambiente, Pedro Alcázar, recibiron o día 27 de xaneiro dúas cartas de despedimento por ocultaren a contaminación continuada que provocaba o vertedoiro que a Sociedade xestionaba desde o ano 1995, no lugar de Areosa, en Cerceda. Os dous xefes de área despedidos tras levar en SOGAMA desde 2001 e 2005, respectivamente, foron acusados de non notificar á dirección da empresa e á Xunta (á Consellería de Medio Ambiente e Augas de Galicia) os informes sobre o estado do vertedoiro, cando os resultados arroxaban parámetros fora dos límites legais que marcaba a autorización de vertido. E así, chegaríase a oito imputados nesa instrución xudicial por delito ecolóxico.

Neste punto é cando volve á carga o Partido Popular, insinuando que o Conselleiro de Medio Ambiente tiña moito que ocultar, ao igual que o responsable da empresa, José Álvarez. A respecto dos despedimentos (para intentar mudar o marco do debate), o PP confiaba en que non desviarán a atención sobre as responsabilidades directas do presidente da Sociedade e do conselleiro que, segundo os conservadores, mentiran con insistencia en relación a este asunto. Os populares teimaban en que o conselleiro de Medio Ambiente se negara a explicar esas anomalías no Parlamento en reiteradas ocasións, e o PSOE e o BNG tamén se opuxeron a crear unha comisión de investigación sobre supostas irregularidades, que abarcaban desde os vertidos ilegais ao río Lengüelle ata a suposta adxudicación a dedo de varios contratos por valor de 19 millóns de euros. En resposta, e ata certo punto acurrulado, o conselleiro de Medio Ambiente, Manuel Vázquez, afirmou que en realidade as cousas estaban cambiando en SOGAMA, apuntando que se fiaba cento por cento do consello de administración da empresa creada pola Xunta, e do seu presidente, José Álvarez.

6.2.27 Vivenda

Vivenda



IMAXE 116. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

A Consellería de Vivenda e Solo, dirixida pola nacionalista Teresa Táboas, tivo un “protagonismo” bastante notable ao principio do traballo de campo, tendendo a esvaecer as súas problemáticas conforme avanzaba a pre-campaña. Así, a Lei de Vivenda, as Normas do Hábitat, a rehabilitación ou outros ámbitos materiais ligados á Consellería tiveron unha pluralidade de actores considerable, dende a utilización dos concellos como arietes por parte dos partidos (en especial Vigo), ata a constitución de plataforma veciñais e promotoras co fin de deslexitimar a súa aprobación. Dende o BNG, asegurouse que a Lei de Vivenda era o primeiro código galego do dereito á vivenda, elevándose por primeira vez a rango de lei a rehabilitación, apostando pola vivenda en alugueiro co obxectivo de regulalo e controlalo dende a Administración pública para así manter un prezo baixo. No que se refire ao Plan Sectorial de Vivenda Protexida, este se baseou nunha modificación da Lei de Ordenación do Territorio do 95, que permitiría dispor de solo residencial en concellos que non tiveran os Plans xerais aprobados. A principal virtude deste plan, para os nacionalistas, era que se estaba a facer planificación en profundidade con criterios de País, en base á demanda real de vivenda a prezo limitado. Por outra parte, a aprobación das Normas do Hábitat Galego -que entraron en vigor o xoves 17 abril de 2008- determinou unha serie de obrigas para os construtores de vivendas, coma o aumento da superficie mínima de 26 a 40 metros cadrados; a obriga de que todas as estancias fosen exteriores, con excepcións definidas; ou o incremento de anchura nos corredores e nas portas, así coma o espazo entre teito e solo, entre outras. Esta normativa suscitou a oposición dalgúns representantes dos construtores e tamén da Fegamp, presidida por Carlos Fernández, do PSOE, dando lugar unha pinza PP-PSOE bastante evidente na axenda “mediática” contra a consellería

dirixida polo BNG. De feito, as Normas do Hábitat Galego desembocaron na presentación dun recurso xudicial por parte da Federación Galega de Municipios e Provincias.

Marco	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Consellería de Vivenda-BNG	83,3%	83,3%	77,8%
Electoral	12,5%	0%	11,1%
Desputa PSOE-BNG	0%	0%	11,1%
Institucional-BNG	0%	16,7%	0%
Outro	4,2%	0%	0%

IMAXE 117. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

O día 12 de decembro a xestión da Consellería de Vivenda volveu converterse nunha fronte de ataque político por parte de rexedores do PSOE e do PP. A menos de tres meses para as eleccións autonómicas de marzo, un grupo de concellos atopou no Plan sectorial de vivenda protexida que impulsaba o departamento, outro punto de controversia. Aínda que o Plan establecía a construción en plena crise de 45.000 pisos de prezo taxado en 57 municipios ata o 2017, non contentou a todos. A principal oposición ao programa, que concentraba a súa previsión “edificatoria” nas grandes cidades e nas súas áreas de influencia, residía en concellos de tamaño medio, coma Arteixo (con alcaldesa do PSOE), Oleiros (independente), Sanxenxo, O Grove, Poio e A Estrada (os catro gobernados polo PP). En moitos casos, detrás do rexeitamento municipal estaba o temor dos veciños que son propietarios de solos localizados nun Plan sectorial que afectaba a 8,7 millóns de metros cadrados. A contestación da Consellería de Vivenda foi relacionar a contestación ao plano coa propagación de argumentos falsos sobre a creación de guetos, coma no caso de Arteixo, e cunha estratexia de “desinformación” deliberada que advertía en concellos gobernados polo PP. Así, Vivenda alegaba que os concellos que se opunían ao Plan sectorial o facían sen achegar ningunha alternativa máis alá dunha suposta invasión de competencias, cando se trataba dunha iniciativa de carácter supra-municipal. Estamos pois, perante un claro enfrontamento soterrado entre o PP (e mesmo o PSOE) contra a área de goberno nacionalista. Ironizando, a propia Teresa Táboas indicou a respecto dos concello gobernando polo PP, que chegaban a criticar ao mesmo tempo a inclusión e a exclusión de municipios: o PP censura que se seleccione unha bolsa de chan en Sanxenxo, pero tamén que se deixe ao Grove fóra do Plan, e que se inclúan bolsas en Pontevedra e que non se faga en Poio.

De feito, o rexeitamento do Plan sectorial de Vivenda xerou tal expectación, por exemplo, en Arteixo, que o Concello chegou a celebrar un Pleno que abordaría o asunto fóra do seu escenario habitual. Fíxoo no auditorio do centro cívico, onde se reuniron máis de 400 persoas, figurando na orde do día, xunto á aprobación do Plan Xeral -que recibiu o apoio unánime da corporación local-, unha iniciativa de rexeitamento ao Plan sectorial de Vivenda. Bastaron os votos do PSOE, Terra Galega e PP para que así

fose. O BNG quedou só na súa defensa do proxecto deseñado polo departamento autonómico. De feito, chegou a tal punto a conflitividade que a alcaldesa de Arteixo, Pilar Souto, dixo que a Consellería de Vivenda estaba a actuar de *okupa*, na súa intención de impor un plan que ela entendía que non se correspondía cos intereses do municipio. Pero non é só en Arteixo onde o Plan sectorial caeu “coma un xarro de auga fría”: en Cambre, o goberno municipal aprobou propor como alternativa a Lendoiro, para o emprazamento das vivendas, tres áreas nos Campóns, O Temple e Cela. A proposta de Cambre pasaba por reducir de 1.800 a 1.500 o número de vivendas previstas. A estratexia era clara: que fosen os propios concellos quen introducisen na axenda a súa oposición de xeito gradual e contundente, xerando un efecto moito máis “dimensionado” do que realmente foi. O día 12 de decembro recóllese en prensa que quince concellos presentan alegacións ao Plan de pisos protexidos de Vivenda, entre os que se atopan Lugo, Vigo, Sanxenxo, Cambados ou Oleiros. Unha das alegacións máis estendidas entre este grupo díscolo, integrado por municipios do PSOE e do PP, é que a Consellería invade competencias propias dos entes locais. O número de vivendas protexidas ou a súa situación son outros dos puntos do Plan que xeran rexeitamento, sendo estas algunhas das obxeccións esgrimidas polos concellos rebeldes. Para contrarrestar este relato de enfrontamento, a propia Consellería intenta introducir, ese mesmo día, elementos para o acordo e o entendemento: así, asegura que -agás no caso de Arteixo- confía en chegar a acordos concretos cos concellos que van alegar contra o Plan sectorial de vivenda protexida. Pero o curioso é que non todas as alegacións eran por “exceso” do programa, senón que tamén as había por “defecto”. Concellos como o da Coruña solicitaron incrementar o número de vivendas protexidas, xa que consideraba que as 2.328 previstas polo Plan eran escasas. Na mesma liña situouse Sada. Poio, pola súa banda, pediu ser incluído na iniciativa, xa que figuraba entre os 57 concellos beneficiados. Pero non queda aquí o periplo de Teresa Táboas: unha vez que se resolveron as alegacións, o programa debería recibir informes preceptivos das consellerías de Política Territorial e Medio Ambiente, así como doutros organismos, como Patrimonio. Non será ata despois de que se emitisen estes ditames cando Vivenda someta a iniciativa ao criterio do Consello da Xunta. Ese mesmo día, o propio Anxo Quintana interveu en defensa da súa conselleira ante o ataque dunha Administración socialista: o Vicepresidente da Xunta aclaroulle á alcaldesa de Arteixo que se o Plan sectorial é un problema que afecta negativamente aos veciños de Arteixo, que “*non se preocupe que non se fará unha soa vivenda*”. No que se refire á reacción da plataforma de afectados, esta foi de evidente ledicia pola exclusión de Arteixo do plano de Vivenda, configurando un caso de “desinformación” ou “utilización” partidaria das voces de colectivos sociais, intentando pasar por polifonía un claro caso de “monofonía”.

Onte, tras coñecer a noticia, volveron saír á rúa para valorar o que suporá a medida de Vivenda. «Agora podemos estar tranquilos de que nin se vai expropiar ningunha parcela, nin van hipotecar ningún terreo, porque había moitas contradicións», sinala un dos afectados, que engade que «estamos moi contentos pero a ninguén lle gusta chegar a esta guerra para retiralo». «A xente tiña moito medo, eran as súas casas de

toda vida», sinala outro dos propietarios, cuxas parcelas están incluídas nas bolsas de solo que a consellería incluía no proxecto. «Supoñemos que se unha institución deste calibre como a Xunta fai unha manifestación como esta, irá en serio, pero aínda así hai moita xente que sente certa desconfianza ata que non estea publicado no DOG ». (*La Voz de Galicia*, 12 de decembro)

Orixe da información		La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
	Institucional PSOE	4,3%	16,7%	11,1%
	Institucional BNG	17,4%	66,7%	66,7%
	PP	4,3%	0%	0%
	BNG	8,7%	0%	11,1%
	PSOE	0%	0%	0%
	Social	39,1%	0%	0%
	Propia	17,4%	16,7%	11,1%
	Outros	8,7%	0%	0%
Tipo de información				
	Obxectiva	30,4%	83,3%	44,4%
	Negativa	60,9%	0%	11,1%
	Positiva	8,7%	16,7%	44,4%
	Tendenciosa	0%	0%	0%

IMAXE 118. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

Pero isto non quedou aquí: o 17 de decembro, Narón súmase aos concellos de Galicia que se opoñen ao Plan Sectorial Galego de Solo Residencial. O rexeitamento á actuación da Xunta, que en Narón prevé a creación de mil pisos protexidos, estaba apoiado polo Concello -bipartito integrado por Terra Galega, outro actor presente nestas eleccións, e PP-, o PSOE, a Asociación Comarcal de Construtores e un grupo de 200 veciños afectados polo Plan. Os particulares foron os primeiros en mobilizarse, constituíndo unha comisión de afectados que entrega no rexistro do Concello unhas 130 alegacións. Pero quizais o que máis repercusión “mediática” tivo (sobre todo en *Faro de Vigo*, dous días despois) foi o enfrontamento que “protagonizaron” en primeira persoa Abel Caballero -que gobernada co BNG- e Teresa Táboas. Menos de catro meses despois da entrada en vigor do Plan Xeral de Ordenación Municipal (PXOM) de Vigo, o mesmo goberno de coalición que o aprobou encallou na discusión dun tema como foi o Plan sectorial da Consellería de Vivenda. Os dous grupos que dirixen o Concello estaban enfrontados na súa valoración: mentres para os nacionalistas era a única garantía posta enriba da mesa para construír vivenda de protección oficial na cidade, desde a óptica socialista era xustamente o Plan Xeral o que permitiría edificar toda a vivenda protexida que se demandaba. En última instancia, o que enfronta a ambas partes é se debe ter preeminencia o Plan Xeral municipal ou o Plan sectorial de Vivenda, un conflito entre PSOE e BNG, elevado á axenda nacional e aproveitado polos populares para teimar coas divisións do bipartito. Outra volta Teresa Táboas pretende mediar: indicaba que o Plan sectorial de solo

residencial da Consellería de Vivenda e o Plan Xeral de Vigo eran complementarios, e afirmou que ofrecía a colaboración absoluta do seu departamento co concello vigués logo de presentarse un informe técnico que estimaba innecesario o Plan sectorial por canto as súas actuacións poderían ser desenvolvidas no marco do Plan xeral. Así, tal e como di *El País*, lonxe de enterrar o tema, Abel Caballero anuncia a día 24 de decembro que presentará como "alegación" propia ao Plan Sectorial de Vivenda o informe técnico municipal, ao que cuestiona drasticamente por entender que as súas actuacións poderían ser desenvolvidas polo Plan xeral. O alcalde de Vigo pediu á Consellería de Vivenda que puxese os recursos necesarios a disposición do Concello para que sexa a Administración local a que lidere a construción de vivendas protexidas conforme ao Plan xeral, que segundo o informe fai "superfluo" o Plan de Vivenda. Mais desta volta, como contestación, a Consellería de Vivenda esgrimiou o mesmo argumento que manifestara xa o tenente de alcalde, Santiago Domínguez, para defender a posta en marcha do Plan Sectorial en Vigo. "*É o único que vai garantir de forma eficaz e a curto prazo a creación de vivenda protexida*".

"Arredor de 10.000 vigueses están á espera dunha vivenda protexida. Vigo é a cidade con maior demanda de Galicia e chega a duplicar á da Coruña. O Plan Sectorial ten un longo percorrido, pero estamos seguros de que habrá colaboración do Concello", insisten. Desde a Consellería de Vivenda vaticinan que a demanda de pisos públicos en Vigo hase duplicar nos próximos dous anos. "O que queren os cidadáns é que Concello e Administración autonómica traballen conxuntamente", afirman. (*Faro de Vigo*, 24 de decembro)

O tema parece que se vai soterrando, aínda que volve á primeira plana cun último "coletazo" a finais de xaneiro, cando afectados de 14 concellos constitúen unha plataforma contra o Plan de Vivenda. Representantes dos concellos de Pontearreas, Tomiño, Nigrán, Lugo, Carballo, Cambre, Ames, Teo, Ribeira, Marín, ou Neda constituíron a Plataforma de afectados polo Plan sectorial de vivenda de Galicia, co obxectivo de conseguir a retirada do proxecto. Veciños doutros catro municipios non acudiron a Santiago a causa do temporal, pero tamén mostraron interese en adherirse. Tras aprobar os estatutos e a acta constitutiva, coma primeiras iniciativas presentaron escritos á Consellería de Vivenda e aos candidatos que concorían ás eleccións autonómicas polo PPdeG, PSdeG-PSOE, BNG, EU e Terra Galega.

«Esta plataforma di "non á expropiación masiva de terreos e ao derrube masivo de vivendas afectadas"; e solicitamos que se cumpran a lei do solo, a de costas, a de estradas, a normativa medioambiental, e outras que están en vigor», sostén Rodríguez Rivas. Afirmar que respectan as decisións de municipios onde xa se pactaron as condicións e hai apoio a ese Plan sectorial, «pero hai moitas persoas que non saben que vai prexudicarlles, existe unha gran *desinformación*», subliñan. (25 xaneiro, *El País*)

En perspectiva, este tema provocou moitos conflitos nun dos eixos vertebrais da acción de goberno da parte nacionalista, se ben, constatamos bastante cintura política por parte da Consellería de Vivenda, Teresa Táboas, aínda que irremediabilmente, pola cantidade de actores aliñados contra as políticas da nacionalista, a caracterización non deixa de ser algún punto negativo.

6.2.28 Outros temas da axenda

6.2.28.1 Caixas

Non polo seu carácter cuantitativo, senón polo súa posición cualitativa, polos “roces” que provocou no bipartito e pola súa transcendencia posterior, todo o que tivo que ver coa discusión (parlamentaria e “mediática”) sobre a Lei das Caixas tivo tamén a súa importancia. Dende un primeiro momento PSdeG e BNG querían que nas caixas houbera representantes da Xunta ou do Parlamento, pero con matices. Así, unha hipotética reedición do bipartito suporía un cambio na forma en que se elixían os consellos de administración das caixas de aforro. Tanto PSdeG como BNG levaban no seu programa fórmulas para tocar a Lei de Caixas e revisar os mecanismos de representación nos seus órganos xestores, de forma que houbera nos mesmos representación autonómica. Naquela altura, nos consellos das caixas estaban presentes corporacións locais, e o seu peso estaba limitado a un 25%, cifra que estaba por baixo da media española. Os nacionalistas prevían no seu programa unha reforma da estrutura, composición e funcionamento dos órganos reitores que permitise a presenza de representantes designados polo Parlamento de Galicia, como mínimo nunha proporción do 10%. A proposta do BNG iría na liña de dar máis poder ao Parlamento e menos aos concellos. O PSdeG, pola súa banda, tamén apostaba pola representación da Comunidade a través do Goberno da Xunta ou do Parlamento. E por outra parte, o programa do PPdeG ía no sentido oposto: incluía unha nova lei, e propuña unha reforma dos órganos de goberno, pero precisamente para que se lles dese máis poder aos impositores, de modo que estes estivesen representados por conselleiros independentes, cun perfil máis profesional ca político. Mentres o líder do BNG, Anxo Quintana, insistía en que había que buscar a fórmula de orientar o investimento das entidades financeiras, o candidato do PSdeG, Emilio Pérez Touriño, indicaba que non contemplaba esta posibilidade: *"Hai que facer unha lei que sirva para coordinar e fomentar e democratizar se cabe estas institucións, non para controlar e intervir"*. A pesar do converxentes que puidesen chegar a ser as posicións de socialistas e nacionalistas, nada máis lonxe da realidade: Touriño acusaba a Quintana de intervencionista.

6.2.28.2 ENCE

O tema da fábrica de ENCE, situada na ría de Pontevedra, tivo unha posición discreta na axenda de temas da pre-campaña e campaña electoral, ligado en primeiro termo ao concurso eólico (que remataría en fracaso) e posteriormente a respecto das discusións sobre o traslado, tanto do Executivo como do PP. Dábase conta o día 8 de xaneiro que membros da Xunta de Galicia mantiveran contactos co presidente de ENCE, Juan Luís Arregui, e co empresario galego Manuel Jove, para pulsar o interese de ambos socios por recuperar o proxecto de traslado da factoría. O contacto, como se comentou, produciuse unha vez que se frustrou o intento de financiar a operación a través do concurso eólico, co obxectivo expreso do goberno de adiantar o traslado do complexo de Lourizán, cuxa concesión que caducaba no ano 2018, e pechar o ciclo produtivo papeleiro, mostrando interese por sumar a Caixa Galicia neste plan industrial. O que fora presidente da primeira entidade financeira galega, José Luís Méndez, presidiu ENCE entre o 2001 e o 2006 e era un gran coñecedor tanto do grupo pasteiro coma do seu proxecto galego. Mais o principal problema pasaría por localizar vías de financiamento, unha vez que o sector eólico quedou atrás. ENCE produce en Lourizán, aproximadamente, máis de 423.000 toneladas anuais de celulosa de eucalipto libres de cloro, xerando 270 empregos directos e 1.200 indirectos. O traslado do complexo e a creación dunha planta de produción de papel non implicaría un volume de creación de emprego elevado, mais con todo si moi custoso. Pola súa banda, nunha cuestión que parecía acordada, Feijóo tamén reservou no seu programa electoral un capítulo a ENCE: o presidente do PP asumiu as teses do seu portavoz en Pontevedra, Telmo Martín, para o traslado da factoría para fóra da Ría pero dentro da comarca de Pontevedra.

6.2.28.3 Feira do Libro da Habana

Cunha presenza directa moi cativa (pero que estouparía en plena pre-campaña e que se ligaría directamente coa exclusión de Ánxela Bugallo das listas electorais) a viaxe dunha delegación galega á Feira do Libro da Habana tivo tamén as súas consecuencias políticas. “Esquecendo” a repercusión do episodio dos 400 *mojitos* do 2008, a Consellería de Cultura volvería desembarcar un ano despois na Feira do Libro da Habana, aínda que con menos séquito, e para ese efecto subscribiron un contrato por valor de 51.700 euros coa compañía Halcón Viajes para trasladar á illa caribeña a varios altos cargos da Administración autonómica e representantes do mundo da cultura (unha trintena de persoas fronte ás máis de 150 que viaxaran no 2008, cando Galicia participou no evento cultural como invitada) coincidindo coas datas da campaña electoral do 1-M. Oficialmente, o motivo da contratación consistía na organización dos actos a desenvolver pola Dirección Xeral de Creación e Difusión Cultural, que dirixía Luís Bará. Isto sería amplamente criticado polo portavoz do grupo parlamentario do PP, Manuel Ruiz Rivas, que censuraba que altos cargos de Cultura volvesen a Cuba de vacacións pagas cando centos de galegos ían ao

paro cada día, o que consideraba “*un insulto á cidadanía*”. Non obstante, a Consellería de Cultura matizaría as cifras que saíran nos medios: puxo de relevo que limitaría a súa presenza en devandito certame a oito persoas, entre profesionais vinculados ao mundo editorial e os técnicos que se encargarían de xestionar o *stand* de Galicia. O departamento que dirixía a nacionalista Ánxela Bugallo subliñaba que ningún cargo institucional asistiría á feira, e que o prezo non só inclúe o desprazamento e a estancia dos participantes na feira, senón tamén os gastos da montaxe do *stand* galego que realizaría a propia compañía de viaxes.

6.2.28.4 Medio Rural e Seaga

Tamén tivo a súa transcendencia antes de comezar a campaña electoral unha información de investigación realizada por *La Voz de Galicia* e publicada o 7 de Febreiro, cando se denunciou que Medio Rural empregaba nos seus entes a 60 persoas do concello de Cartelle, en Ourense, ademais de varios candidatos do BNG na provincia, e niso tivo moito que ver o delegado de Medio Rural, “Pepe o de Cartelle”. Cando o conselleiro Alfredo Suárez Canle chamou a Rodríguez Cid para convertelo no seu representante en Ourense, este fixo o posible por rodearse de persoas afíns no exercicio do seu cargo, levándose á capital a algúns compañeiros do Bloque e contribuíndo a que máis de sesenta veciños de Cartelle -exactamente 72, segundo os datos solicitados polo PP ourensán- atopasen un traballo nos entes e organismos dependentes de Medio Rural. Cartelle é un concello de 3.507 habitantes e 4.279 votantes, segundo o censo aplicado ás municipais do 2007. Nun concello destas características, onde a alcaldesa popular goberna con maioría absoluta desde facía dous decenios, non pasaba desapercibido que a Consellería do Medio Rural se convertese, directa ou indirectamente, no maior “empregador” do pobo, disputándolle o posto á Deputación Provincial. Xosé Rodríguez Cid, que foi cabeza de lista polo Bloque en Cartelle durante 12 anos, pertencía politicamente á dirección do PNG-PG, un partido de vocación centrista integrado no BNG e no que Rodríguez Cid desempeñaba a Secretaría executiva de implantación.

6.3 AS ENQUISAS ELECTORAIS

Medios de comunicación	PARTIDOS											
	PP			PSOE			BNG			OUTROS		
	%	Esc.	Dif.	%	Esc.	Dif.	%	Esc.	Dif.	%	Esc.	Dif.
1-La Voz de Galicia (19/09/08)	43	35	-2	30,8	26	+1	18,3	14	+1	-	-	-
2-Xornal de Galicia (18/01/09)	40,8	33-34	-3/4	34,3	25-26	+1	21,7%	16	3	-	-	-
3-La Razón (18/01/09)	44,4	35-37	-2/0	32	24-25	-1/0	20,1	14-15	+1/2	-	-	-
4-Antena 3 (22/01/09)	41,2	35-36	-1/2	34,9	26-27	+1/2	19,4	13	0	4,5	-	-
5-La Voz de Galicia (25/01/09)	42,8	35	-2	31,7	26	+1	18,5	14	+1	-	-	-
La Region (01/02/09)	-	37-38	0/+1	-	25	0	-	11-13	-2	-	-	-
6-Público (02/02/09)	43,6	35-36	-2/1	32,6	25-26	0/+1	19,5	14	+1	-	-	-
7-Xornal de Galicia (08/02/09)	43,2	34-35	-3/2	31,7	24-25	-1/0	21,6	16	+3	-	-	-
8-El Progreso (08/02/09)	43,2	35	-2	32,5	26	+1	19,0	14	+1	4,0	-	-
9-Cadena SER (12/02/09)	44	34-36	-1/3	34	25-27	0/+2	18	14	+1	-	-	-
10-CIS /12/02/09)	43,1	35-36	-1/2	33,2	27	+2	18,3	12-13	0/-1	4,9	-	-
La Región (15/02/09)	-	36-38	-1/+1	-	27	+2	-	12-13	0/-1	-	-	-
11-La Voz de Galicia (15/02/09)	42,4	35	-2	32,1	27	+2	18,4	13	0	-	-	-
Xornal de Galicia (15/02/09)	-	35	-2	-	24	-1	-	16	+3	-	-	-
12-La Razón (16/02/09)	44,1	35	-2	32,6	26	+1	19,8	14	+1	-	-	-
13-La Voz de Galicia (16/02/09)	42,1	34	-3	31,6	27	+2	19,1	14	+1	-	-	-
14-La Voz de Galicia (17/02/09)	41,9	35	-2	31,9	26	+1	19,2	14	+1	-	-	-
15-La Voz de Galicia (18/02/09)	42,6	35	-2	31,8	26	+1	18,9	14	+1	-	-	-
16-La Voz de Galicia (19/02//09)	43,1	35	-2	30,3	26	+1	18,7	14	+1	-	-	-

IMAXE 119. TÁBOA (1/2) DE RECOMPILACIÓN DAS PRINCIPAIS ENQUISAS. ELABORACIÓN PROPIA.

6.3.1 Sondaxe: 14 de setembro de 2008

Segundo o “inquérito” publicado por *La Voz de Galicia*, o PP, que encabezaría por vez primeira Núñez Feijóo tras a retirada de Manuel Fraga, manteríase coma forza maioritaria no País, aínda que

cedería dous escanos nas provincias da Coruña e Lugo. A formación pasaría dos 37 deputados que alcanzou no 2005 a 35, quedándose a tres da maioría absoluta (38). O PSOE e o BNG beneficiaríanse por igual da caída de apoios do PP. O partido de Pérez Touriño obtería un novo escano pola Coruña, sumando un total de 26 deputados, mentres que o BNG engadiría un pola provincia de Lugo aos 13 actuais.

Medios de comunicación	PARTIDOS											
	PP			PSOE			BNG			OUTROS		
	%	Esc.	Dif.	%	Esc.	Dif.	%	Esc.	Dif.	%	Esc.	Dif.
17-Antena 3 TV (19/02/09)	43,50	35-37	-2/0	32,8	24-26	-1/+1	19,5	13-15	0/+2	-	-	-
18-La Voz de Galicia (20/02/09)	43	36	-1	30,2	25	0	19,2	14	+1	-	-	-
19-La Voz de Galicia (21/02/09)	42,5	36	-1	28,8	26	+1	18,7	13	0	-	-	-
20-Público (21/02/09)	45,3	36-37	-1/0	30,2	23-24	-2/-1	19,4	14-16	+1/3	-	-	-
21-ABC (22/02/09)	45,7	37-38	0/+1	28,5	22-23	-3/2	21,6	15-16	+2/3	-	-	-
22-La Voz de Galicia (22/02/09)	42,3	36	-1	29,2	26	+1	18,8	13	0	-	-	-
23-El Correo Gallego (22/02/09)	43,1	35-37	-2/0	32,4	24-25	-1/0	20,9	14-15	+1/2	1,5	-	-
24-Faro de Vigo (22/02/09)	43,6	35-36	-2/-1	33,0	26-27	+1/2	17,5	13-14	0/+1	-	-	-
25-El País (22/02/2009)	44,1	36	-1	33,8	25-27	0/+2	18,0	12-14	-1/+1	-	-	-
26-Xornal de Galicia (22/02/09)	43,8	35	-2	30,3	24	-1	19,8	16	+3	3,8	-	-
27-El Mundo (22/02/09)	44,5	36-38	-1/+1	33,1	25-26	0/+1	18,3	12-13	-1/0	-	-	-
28-La Vanguardia (22/02/09)	43,8	35-37	-2/0	31,7	24-26	-1/+1	19,9	13-15	0/+2	-	-	-
El Progreso (22/02/2009)	-	35-36	-2/1	-	25-26	0/+1	-	14	+1	-	-	-
La Región	-	27-38	0/+1	-	24-25	-1/0	-	13	0	-	-	-

IMAXE 120. TÁBOA (2/2) DE RECOMPILACIÓN DAS PRINCIPAIS ENQUISAS. ELABORACIÓN PROPIA.

O ambiente preelectoral que se vivía en Galicia naquela altura, froito do debate aberto no PSOE sobre a conveniencia dun adiamento dos comicios a outono, influíu para que só un 21,9% dos entrevistados declarasen que non sabían a que partido votarían ou opten por non contestar. A diferenza das eleccións Xerais de marzo de 2008, catro de cada cinco galegos aseguran que xa tiñan decidida a súa papeleta para as autonómicas. A participación por vez primeira nunhas eleccións galegas da formación de Rosa Díez, UPyD, non modificaría, segundo a enquisa, a radiografía do Parlamento. Con todo, a enquisa detecta certo desencanto dos votantes coas tres formacións clásicas. PP, PSOE e BNG perderían porcentaxe de apoios en favor, fundamentalmente, do voto en branco e de formacións minoritarias.

As variacións no reparto final dos 75 deputados deberíanse máis ás tendencias internas de cada provincia que ao crecemento en toda Galicia dun dos tres grandes partidos. O PP perdería case dous puntos en porcentaxe de voto, pasando do 44,9% que obtivo nas autonómicas do 2005 (non se computa o voto dos emigrantes) ao 43%; o PSOE, 1,7 puntos, do 32,5% ao 30,8%; e o BNG, do 19,6% ao 18,3%. En Pontevedra e en Ourense, segundo a enquisa, as oscilacións entre os tres partidos no total de votos deixaría inamovible o reparto de escaños, manténdose a provincia do interior coma o principal bastión do PP, pois xa no 2005 foi a única na que Fraga non perdeu deputados respecto ao 2001. A enquisa vaticinaba unha elevada participación, arredor do 68%; similar, xa que logo, á que se rexistrou nos comicios do 2005 antes de computar o voto dos residentes ausentes, e que supuxo un récord dende as primeiras autonómicas, celebradas en 1981.

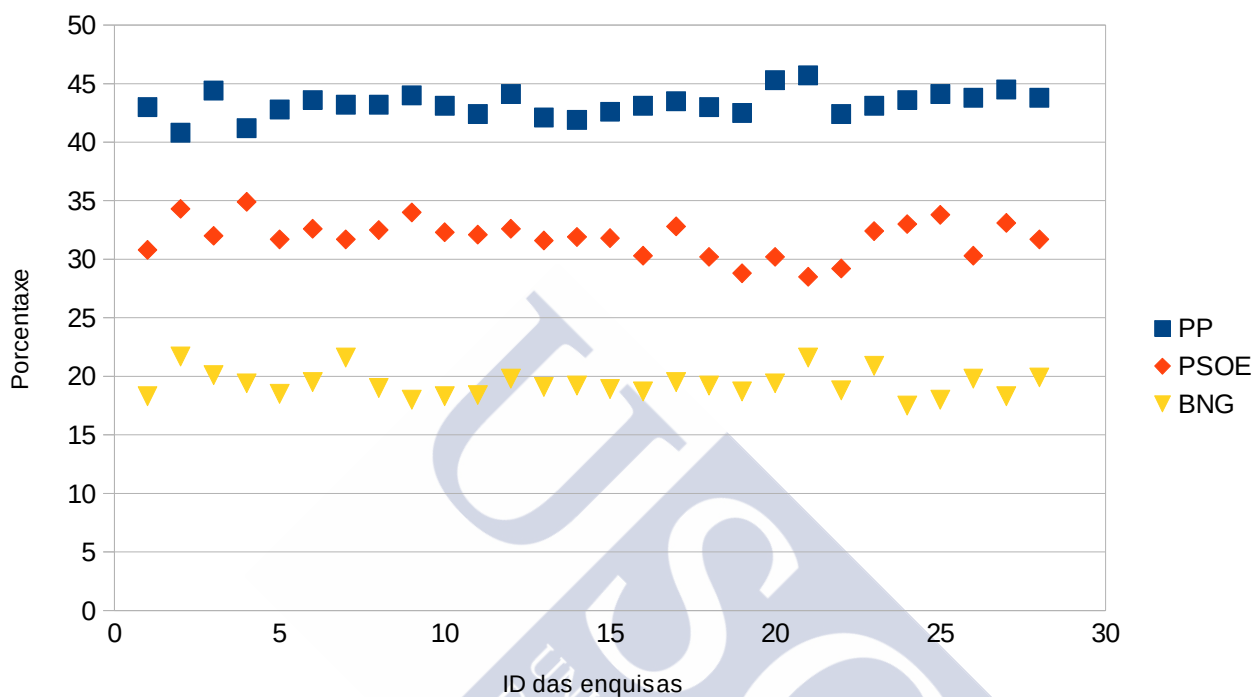
6.3.2 Enquisas do 18 ao 25 de xaneiro de 2009

Neste período, tal e como indica o cadro, atopabámonos con catro enquisas: de *Xornal de Galicia*, de *La Razón*, de *La Voz de Galicia* e de *Antena 3*, onde todas auguran unha baixa do Partido Popular e unha subida moderada das forzas do goberno de coalición. Indicar a evidente “sobredimensión” ao BNG por parte de *Xornal de Galicia*, como se pode ver no gráfico, que nunca deu menos de 16 actas aos nacionalistas, polo que poremos en cuestión os resultados que delas se derivaban por seren pouco realistas e excesivamente “cociñados”. *La Razón* titulaba cun contundente, “*O PP non consegue a maioría para recuperar a Xunta de Galicia*”. É que tan só a seis semanas dos comicios galegos, parecería que non habería grandes sorpresas. O xornal conservador indicaría que o PP se alzaría coa maioría pero non ocuparía a Presidencia da Xunta de repetirse o pacto entre o PSOE de Emilio Pérez Touriño e o Bloque Nacionalista Galego liderado por Anxo Quintana, porque se quedaría a un escano da maioría absoluta. O único que aumentaría os seus votos, deputados e porcentaxes sería o BNG, segundo NC Report, cun nivel de participación previsto inferior ao rexistrado en 2005. Quizais, este sexa o motivo fundamental do posible retroceso experimentado polo PP, que baixaría 1,4 puntos, pasando do 45,8 por cento ao 44,4. Os populares manteríanse como forza hexemónica na Comunidade Autónoma ao obter entre 35 e 37 escaños, rozando, unha vez máis, a maioría absoluta. A mesma sorte corre o PSOE, a segunda formación máis votada de Galicia, que retrocede 1,6 puntos, pasando do 33,6 por cento ao 32. Os socialistas poderían obter entre 24 e 25 escaños, pese a que a abstención faría que perdesen 49.000 votantes. Deste xeito, o BNG converteríase na única forza parlamentaria que melloraría os seus resultados. O seu electorado rexistra un aumento de 6.000 votantes, pasando de 311.954 a 318.000. Supera os resultados dos anteriores comicios en 1,2 puntos ata chegar do 18,9 por cento ao 20,1, e podería pasar dos 13 escaños actuais a 14 ou 15. A enquisa chamaría a atención a respecto do baile de sufraxios que se produciu entre os cidadáns galegos. Se nos preguntamos onde ían parar os votos que perdeu o PP, a resposta está clara: 26.000 votantes ao PSOE e 11.000 a UPyD, o partido de Rosa Díez. Non obstante, neste intercambio de sufraxios

o PP sae gañando ao recibir 28.000 dos socialistas. O partido de Pérez Touriño cede, ademais, 14.000 votos ao BNG e 3.000 a Esquerda Unida. Pero, sen dúbida, a sorpresa está en UPyD, que lle arrinca 8.000 sufraxios e se consolidaría coma unha opción a ter en conta. O mesmo ocorre cos nacionalistas, que lograron manter a fidelidade da súa electorado. Segundo a enquisa de NC Report, Quintana actualizaría o sete por cento do seu electorado coa incorporación de 18.000 novos electores. En base a estes resultados, resultaría evidente que o BNG é o que presenta os mellores indicadores ao lograr unha fidelidade do 93,5 por cento do seu electorado. Séguenlle os populares co 86 por cento. O lixeiro descenso experimentado polo PP reflíctese nas catro provincias. A formación podería perder un deputado na Coruña, que iría parar ao BNG, e o mesmo ocorreríalle en Lugo, onde mantería unha estreita disputa co PSOE. Unha loita que se repite en Pontevedra, pero nesta ocasión os protagonistas son outros. Os socialistas poderían perder un dos seus escanos en favor do BNG. Na Coruña e Ourense, o PSOE mantería a súa actual representación. Pero nestes comicios a enquisa prognosticaría unha máis alta abstención que en 2005, preto do 39,08 por cento e superando en 3,29 puntos a respecto dos anteriores.

La Voz de Galicia poría o foco nos indecisos, titulando que máis da cuarta parte dos electores aínda non decidiran a quen votarían o día 1 de marzo, unha das principais conclusións que se desprenden da enquisa de *La Voz*, realizada por Sondaxe entre os días 12 e 19 de xaneiro. O estudo, que utiliza como base 1.700 entrevistas, destaca que a partir do 1 de marzo podería reeditarse un bipartito do PSOE e o BNG á fronte da Xunta, que tería un reparto do poder moi similar ao que mantiñan ata a data. O PP mantería intacta a posibilidade de continuar como a forza maioritaria, aínda que cedendo un escano pola Coruña e outro por Lugo, que deixarían ao partido da gaivota con 35 deputados. A sondaxe, que non computa o voto da emigración, tamén apunta unha tendencia a que entre en perigo o oitavo escano popular por Ourense, situando na corda frouxa ao deputado Miguel Santalices, ao constatarse unha caída de 2,1 puntos na intención de voto nesta provincia respecto ao estudo “demoscópico” realizado por Sondaxe en setembro. O PSOE e o Bloque beneficiaríanse a partes iguais do desgaste dos conservadores, o que permitiría ao partido de Pérez Touriño sumar un acta na Coruña, elevando a súa representación a un total de 26 deputados. Os nacionalistas anotaríanse outro escano por Lugo para engadilo aos 13 que tiñan daquela no Parlamento de Galicia. Si se constata que os socios do bipartito obteñen unha escasa rendibilidade electoral dos seus tres anos e medio no Goberno autónomo, pois a porcentaxe de voto do PSOE caería un 0,8%, e o do BNG, nun 1,1%. A súa táboa de salvación é que tamén o PP se deixaría un 2,1% dos seus votos no camiño. O agravamento da situación económica e o aumento do paro parecen influír no electorado, que nese intre se mostra moito máis dubitativo que facía cinco meses. Tanto é así que un de cada catro entrevistados (o 25,5%) aínda non decidiu a que partido ía votar nas próximas eleccións, indicador que en setembro era cinco puntos menor. A provincia de Pontevedra, moi tocada pola crise da industria do automóbil, sitúase á cabeza en porcentaxe de entrevistados que non decidiron o seu voto (26,2%), dobrando así a marxe de indecisos de facía cinco meses: 12,6%. No que se refire a UPyD, non optaría ao reparto de escanos por non alcanzar o 5% dos votos que esixe a lei. Tamén é representativo

o voto en branco, considerado unha reprobación á clase política, que pasa o 5% nas dúas provincias do norte de Galicia, en tanto que rozaba o 3% nas de Ourense e Pontevedra. A sondaxe vaticinaba unha participación do 66,1%, claramente inferior ao 68% que prevía a enquisa de setembro ou á que se rexistrou nos comicios de xuño do 2005.



IMAXE 121. GRÁFICO DE EVOLUCIÓN DOS PARTIDOS NAS DISTINTAS ENQUISAS ELECTORAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

6.3.3 Enquisas do 2 ao 8 de febreiro

As enquisas desta semana (*La Región*, *Público*, *Xornal* e *El Progreso*), coinciden na súa maioría en situar ao PP lonxe da maioría absoluta, agás *La Región*, que outorga aos populares unha “minimísima” -pero real- posibilidade de conseguir o escano 38. Así, o electorado mantería a incógnita entre a maioría absoluta do PP e un novo bipartito. Calquera das dúas posibilidades mantería plenas opcións a dúas semanas de que comezase a campaña electoral. O novo reparto de escanos que asigna a enquisa electoral realizada por Infortécnica para *La Región* ofrece escasas variacións con respecto aos resultados obtidos polos partidos con representación parlamentaria nos anteriores comicios. Desta forma, segundo a sondaxe, o PPdeG, con Alberto Núñez de candidato, oscila entre os seus actuais 37 parlamentarios e os 38 que lle darían a maioría absoluta. Os populares mostran posibilidades de aumentar a súa representación polas provincias da Coruña e Pontevedra, co que compensarían unha eventual perda en Ourense e Lugo. Os socialistas, liderados por Emilio Pérez Touriño, estaríanse movéndose nun escenario similar, é dicir,

nos 25 escanos que logrou na última cita electoral con opcións de lograr un máis. A Coruña e Lugo poderían favorecer unha melloría dos resultados socialistas, que se estabilizarían en Ourense e retrocederían en Pontevedra. O BNG de Anxo Quintana estariase movendo entre os 13 deputados actuais e os 11, unha caída de ata dous escanos na Coruña. En Ourense, con todo, tería opcións de aumentar a súa representación. De calquera forma, segundo o estudo realizado por Infortécnica, o electorado galego móstrase en xeral moi remiso a pronunciarse aínda, o que se traduce nunha situación de máxima incerteza. Os tres principais candidatos á Presidencia da Xunta alcanzan niveis de coñecemento moi similares, con vantaxe para Emilio Pérez Touriño e Anxo Quintana, que sacan partido da súa actividade no Goberno. En canto a valoración, só aproban o presidente da Xunta e o líder da oposición, Alberto Núñez Feijóo, quen reciben mellor puntuación, 5,2 en ambos casos. A crise económica acapara “protagonismo” nas respostas dos enquisados, que mostran un marcado pesimismo, ata o punto de que o 64,9% opina que a situación socioeconómica de Galicia é peor ou moito peor ca a de había catro anos. Só o 16,1% cre que é mellor ou moito mellor e outro 16,6 percíbea coma semellante. En comparación co resto de España, o 46,2% do electorado consultado considera que a situación de Galicia é regular, e o 41,2 entende que é mala. A crise e o pesimismo que comporta pode provocar, segundo os enquisados, cambios de voto máis acentuados e rápidos, facendo variar o sentido do sufraxio en curtos espazos de tempo.

Outra realidade amosaría o xornal progresista *Público*. O PP quedaríase, no mellor dos escenarios, a dous escanos da maioría absoluta. Os resultados do Publiscopeo constatan que o futuro da coalición que integran o PSdeG-PSOE e o Bloque Nacionalista Galego (BNG) estaría consolidado e sitúan o Partido Popular como opción máis votada pero algo lonxe de recuperar o poder perdido fai catro anos. Segundo a enquisa, os socialistas inician o tramo final da pre-campaña entre 25 e 26 escanos; o BNG obtería 14 deputados, un máis; e o PP móvese nunha banda de resultados que lle asignan 35 escanos no seu peor escenario e 36 no máis optimista, o que o sitúa nunha tendencia á baixa. Os resultados do Publiscopeo fixan, ademais, unha estimación de voto do 32,6% para o PSdeG-PSOE, do 19,5% ao BNG e dun 43,6% ao Partido Popular. A suma de porcentaxes na estimación de voto ás dúas formacións que integran o bipartito arroxa unha maioría do 52,1% do electorado, un punto por baixo dos resultados das eleccións de 2005. Os conservadores, pola súa banda, pasan do 44,9% dos votos logrados nas últimas eleccións autonómicas a un 43,6 %.

Un aspecto rechamante que indica *Público* é un previsible e leve aumento da abstención. Os resultados consolidarían a diferenza entre o voto conservador e o progresista a favor do segundo, cunha batalla polo último escano centrado na provincia da Coruña, entre os socialistas e os populares. Estes indicadores non serían os únicos elementos que apuntaban á comodidade do bipartito que xestiona o Goberno de Galicia. O balance de predicións e preferencias dos electores tamén debuxa un horizonte lixeiramente máis fácil para o candidato do Partido Socialista, Emilio Pérez Touriño, que para o do Partido Popular, Alberto Núñez Feijóo. Así, máis da metade dos galegos prognostican que Touriño volverá presidir Galicia tras as eleccións. Ata entre os votantes conservadores prevalece a impresión de

que o candidato do PSOE vai revalidar a súa vitoria. Son máis, tamén, os enquisados que prefiren a Emilio Pérez Touriño á fronte da Xunta, o 30,4% , ca os que se inclinan por Núñez Feijoo, o 24,7%. O líder dos socialistas galegos sería o único que obtén un claro aprobado. Os cabezas de cartel do PP e o BNG obteñen unha nota cidadá por baixo do cinco. O candidato socialista é, ademais, a figura política máis coñecida entre os votantes. O 96% dos consultados asegura saber quen é. Séguelle o líder do BNG, Anxo Quintana, cun 92,4%. Núñez Feijóo ocupa a terceira posición en grado de coñecemento persoal, que baixa ao 87,7%. O 46% das persoas consultadas aproba a xestión realizada polo bipartito, fronte ao 37,7% que a desaproba. Entre estes últimos, son unha ampla maioría os votantes do PP. A polarización de tendencias políticas fai tamén que os simpatizantes socialistas e nacionalistas aplaudan maioritariamente o labor desenvolvido pola Xunta de Galicia. Cando as persoas enquisadas realizan un xuízo comparativo respecto ao anterior Goberno da Xunta encabezado polo PP, unha maioría significativa, o 42,2% fronte ao 26,3%, considera que é mellor o actual Executivo, liderado por Touriño, ca o que presidiu Manuel Fraga: deste xeito os galegos conceden un aprobado pola mínima a Emilio Pérez Touriño na súa calidade de presidente da Xunta. A súa actuación política á fronte do Goberno galego logra unha nota media de 5,3.

6.3.4 Enquisas do 9 ao 15 de febreiro

Neste período de tempo, o conxunto de enquisas publicadas (*SER*, *CIS*, *La Región*, *La Voz de Galicia* e *Xornal de Galicia*) amosan o mesmo escenario, un PP á baixa e un bipartito que se consolida. Todos, agás, outra vez, *La Región*. Deste xeito, para El Pulsómetro da *SER*, os socialistas e nacionalistas renovarían a Xunta, cun PP que non está lonxe da maioría absoluta. Segundo o Instituto Opina, Nuñez Feijóo pode estar a só dous escanos da maioría. O PP seguiría sendo o partido máis votado e mantería case intacta a súa forza electoral con algo máis do 44% dos votos. Segundo Opina, lograría entre 34 e 36 escanos; o PSOE mellora levemente os seus resultados co 34% dos votos e entre 25 e 27 escanos; o Bloque Nacionalista Galego baixaría lixeiramente en votos pero podería lograr un deputado máis. No que se refire á valoración dos candidatos, ningún chega ao 5 pero o mellor valorado é o candidato do PSOE e presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, que o roza: os galegos danlle un 4,9; o candidato do Bloque, Anxo Quintana tería un 4,6 e o peor valorado é o aspirante do PP, Alberto Nuñez Feijoo que lograría un 4,5. Ante a pregunta de quen cre que será o presidente da Xunta tras as eleccións, o 61% dos galegos opina que será Touriño fronte ao 14% que cre que o será o candidato do Partido Popular, Nuñez Feijóo. No que se refire ao modelo de goberno, o 47% dos galegos preferiría que se renovase o goberno de coalición entre o PSOE e o Bloque fronte ao 39% que quere que o PP volva gobernar con maioría absoluta., aínda que un 48% amosan a súa desconformidade co pacto de goberno entre PSOE e Bloque Nacionalista Galego. Tan só un 43% o valora positivamente.

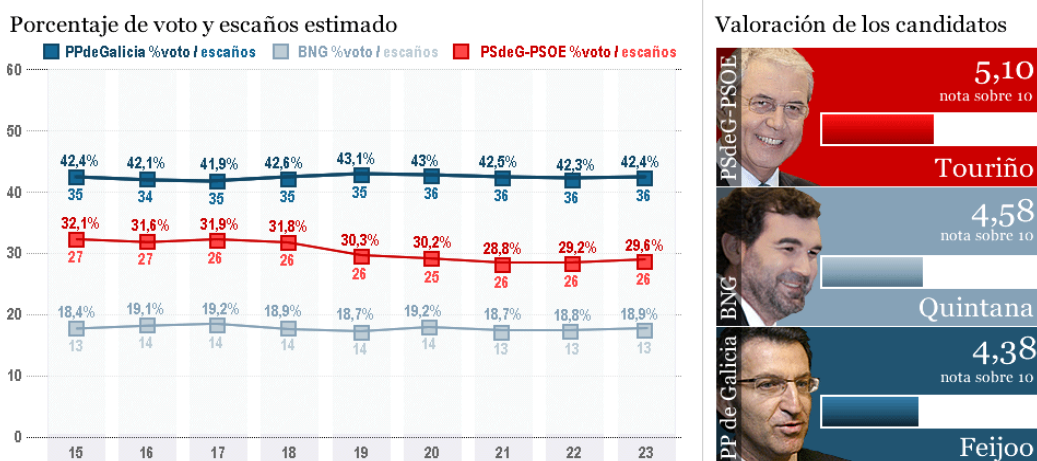
E para a enquisa de Sondaxe do 15 de febreiro, o PSOE había “rentabilizar“ máis ca o Bloque a xestión do bipartito galego. A dúas semanas vista de que os galegos acudan ás urnas, o PSOE e o BNG

manterían intactas as súas opcións de revalidar o bipartito autonómico, segundo destaca a enquisa, que atribúe ao PP a perda dun escano pola Coruña e doutro máis por Ourense, ambos en beneficio dos socialistas. O Bloque quedaríase estancado cunha marxe de apoio do 18,4%, pero que lle permitiría revalidar a representación de 13 deputados que tiña no Parlamento. A enquisa de Sondaxe, que non ten en conta o voto emigrante, foi realizada entre o 10 e o 13 de febreiro utilizando coma base 2.000 entrevistas, 500 en cada provincia. Recolle xa que logo o efecto electoral que puidese ter nas filas populares a dimisión do seu cabeza de lista por Ourense, Luís Carrera, debido ás irregularidades fiscais, ou a suposta trama de corrupción investigada desde Madrid polo xuíz Garzón. Estes feitos pásalle factura ao PP de xeito especial en Ourense, provincia na que perdería un escano e 3,7 puntos de intención de voto con respecto ao 2005. O partido que preside Núñez Feijóo tamén se deixaría outro deputado na Coruña, onde a marxe de apoio se situaría no 39,8%, dous puntos e medio menos ca nas anteriores autonómicas. O PSdeG-PSOE é a forza que sae beneficiada de desgastar os populares e a única capaz de sacar rendimento ao labor despregado dende a Xunta durante a lexislatura. Non obstante, a crise económica e as cifras do paro convertéronse no principal talón de Aquiles dos socialistas, que non logran mellorar a marxe de apoio do 32,5% obtida no 2005 coa mobilización da esquerda contra o Executivo de Manuel Fraga. A porcentaxe de respaldo que obtería agora a candidatura liderada por Emilio Pérez Touriño sería do 32,1%, unha décima menos ca nas anteriores autonómicas. As maiores dificultades para o PSOE centraríanse en Pontevedra, a provincia máis directamente tocada pola caída da produción industrial e a destrución de emprego, o que se traduciría nun decrecemento do 1,6% do voto. En cambio, nas tres provincias restantes, os socialistas mellorarían a súa marxe. En calquera caso, a suma de dous novos escanos permitiría ao PSOE revalidar co BNG un bipartito moi similar ao actual, sustentado ademais nunha maioría parlamentaria máis ampla, pois a oposición do PP quedaríase a tres escanos da maioría absoluta que necesita para gobernar. O Bloque tería dificultades para aportar máis forza á futura coalición de Goberno, xa que a enquisa lle atribúe o mesmo resultado ca no 2005: 13 escanos. Aínda así, os nacionalistas teñen na provincia de Lugo as súas mellores expectativas electorais, pois é na única que incrementa de forma substancial a súa marxe de apoio, que se sitúa no 16,9%, un punto e medio por encima do obtido nas autonómicas do 2005. Nas tres circunscricións restantes, a porcentaxe do sufraxio nacionalista cae lixeiramente en pouco máis dun punto. En todo caso, a sondaxe indica que hai espazo para a incerteza, pois máis dun cuarto dos electores (29,6%) aínda non decidira o sentido do seu voto, o que indica que o debate político da campaña será fundamental para inclinar a balanza nun sentido ou no outro. A desmobilización afecta a todas as forzas políticas, pero de forma especial ao PSOE, pois o 28% do seu electorado aínda non decidiu se acudirá a votar, marxe que no caso do PP redúcese ao 26% e no Bloque ao 25%.

6.3.5 Enquisas do 16 ao 22 de febreiro

Neste período de tempo, atopámonos con 18 enquisas, sete das diarias de *La Voz de Galicia*, e outras de Antena 3 TV, *Público*, *ABC*, *El Correo Gallego*, *Faro de Vigo*, *El País*, *Xornal de Galicia*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Progreso* e *La Región*.

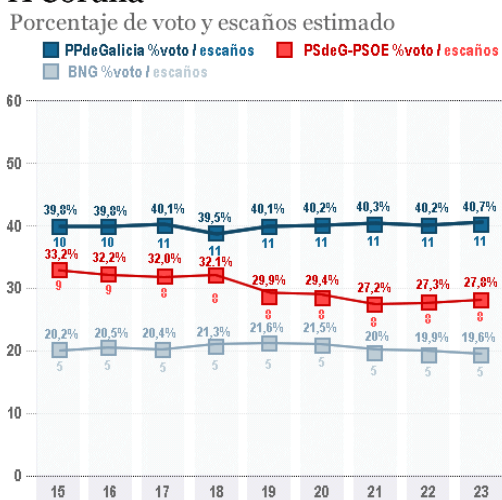
Estimación de voto en Galicia



IMAXE 122. ESTIMACIÓN DE VOTO EN GALICIA. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA.

Resultan de especial interese as do xornal coruñés, que xa comeza a amosar unha tendencia de subida do PP en número de escaños a respecto do primeiro estudo (36) e dunha baixada do PSOE (26) e o mantemento do propio BNG (13), para dar unha imaxe clara de que había partido como finalmente foi.

A Coruña

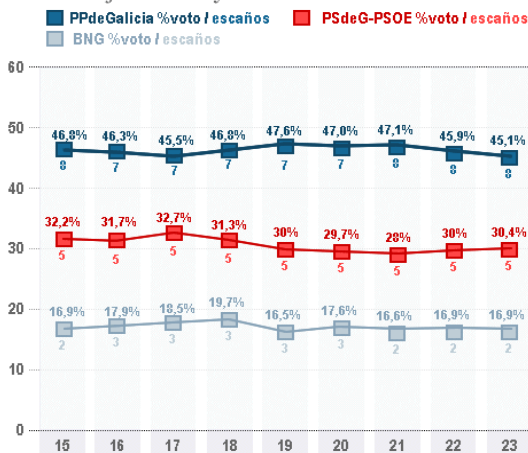


IMAXE 123. ESTIMACIÓN DE VOTO NA CORUÑA. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA.

Onde máis clara se comeza a debuxar a tendencia é na provincia da Coruña, circunscrición finalmente determinante para a vitoria do Partido Popular pola perda de escano do nacionalismo. Dende o comezo (e lembramos que por cuestións legais non se publicaron as enquisas da última semana) percíbese unha clara tendencia á alza do Partido Popular e un retroceso claro do PSOE e moderado do BNG.

Lugo

Porcentaje de voto y escaños estimado

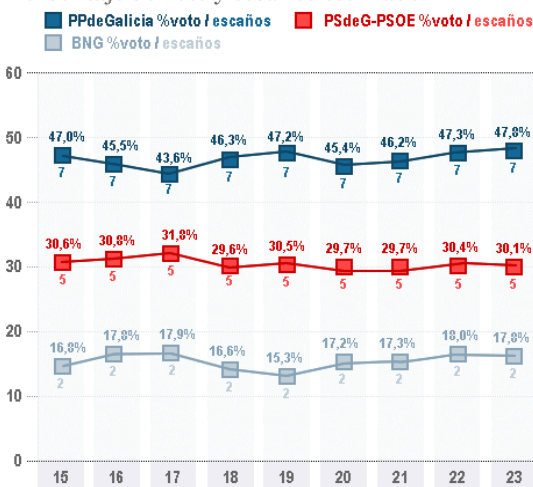


IMAXE 124. ESTIMACIÓN DE VOTO EN LUGO. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA

Na provincia de Lugo, a única incógnita estaría no último deputado, en disputa entre o PP e o terceiro do BNG. A pesas das variacións, que finalmente foron máis de tres puntos para uns e outros, a repartición de escaños sería unha das opcións proposta pola enquisa: 8 para PP, 5 para PSOE e 2 para o BNG.

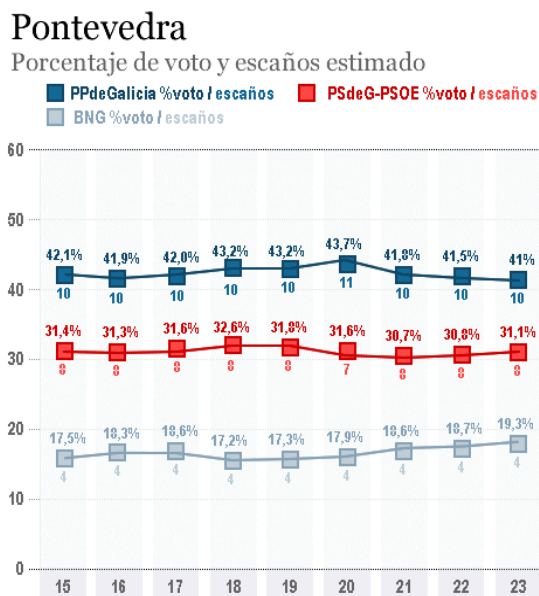
Ourense

Porcentaje de voto y escaños estimado



IMAXE 125. ESTIMACIÓN DE VOTO EN OURENSE. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA

A estabilidade na circunscrición de Ourense durante todos os días de estudo da enquisa realizada por Sondaxe para *La Voz de Galicia* foi a característica determinante, cun reparto de 7 para os populares, 5 para os socialistas e 2 para os nacionalistas que se reproduciría nas eleccións, con porcentaxes moi semellantes ás indicadas na gráfica.



IMAXE 126. ESTIMACIÓN DE VOTO EN PONTEVEDRA. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA

A respecto das predicións para Pontevedra, houbo unha infra-estimación de voto bastante grande para o Partido Popular, cunha proxección no último estudo do 23 de febreiro do 41% e 10 actas, lonxe do 47,63% final e os 11 deputados. Os socialistas terían 7 e os nacionalistas, finalmente, manteríanse en 4.

Non obstante, a pesar de que os feitos serían finalmente máis claros ca os indicios, algúns medios xa comezaban a publicar esa semana titulares tales coma “*O PP, a un escano de volver ao poder en Galicia*” (*Público*) ou “*O PP roza a maioría absoluta en Galicia a tan só unha semana do 1-M*” (*ABC*), aínda que a perda de escaños do bipartito se lle trasladaría ao PSOE facendo referencia aos supostos gastos en decoración do Presidente Touriño, cun BNG á alza. Así, os socialistas poderían perder ata cinco puntos con respecto ao resultado de 2005, pasando dun 33,2 por cento de voto a un 28,5. Iso implicaría tamén un descenso no número de escaños, pasando dos 25 conseguidos en 2005 a entre 22 e 23 deputados. O principal beneficiado da caída dos socialistas sería o Bloque Nacionalista Galego que pasarían de contar cun 18,7 por cento de votos e 13 escaños no ano 2005 a un 21,6 por cento en 2009 e entre 15 e 16 deputados. Non obstante, os populares manterían a mesma porcentaxe de votos, do 45,2 por cento obtido en 2005 pasaría a un 45,7, situándose de novo ao borde da maioría absoluta. A provincia que lle podería dar aos populares esta maioría absoluta sería Pontevedra, onde poderían subir ata dous escaños, pasando dos 10 que tiña a 12. Pola contra, en Ourense poderían perder un escano, de oito a sete.

No resto das provincias galegas, Lugo e A Coruña, o PP mantería o mesmo número de escanos ca nas anteriores eleccións, con 8 e 11 deputados, respectivamente. Este ascenso do PP en Pontevedra prexudicaría o PSOE na mesma medida, xa que podería baixar de 8 a 6. A caída dos socialistas tamén se podería producir na Coruña, ao pasar de 8 a 7 deputados. En Ourense e Lugo, o PSOE seguiría mantendo 4 e 5 deputados, respectivamente. No caso do BNG, poderían obter un deputado máis na Coruña e Ourense, e con posibilidade de obter outro en Pontevedra, aínda que este non estaría tan claro coma os dous anteriores.

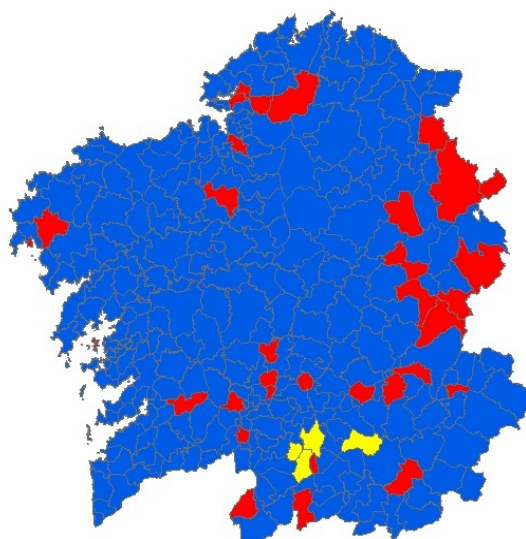
De igual xeito *La Vanguardia* tamén advertiría “*A resistencia do PP pon en perigo a hexemonía do PSdeG e Bloque*”. O xornal afirmaba categoricamente que catro anos á fronte da Xunta non parecían servirle ao Goberno bipartito do PSdeG e o Bloque para mellorar as súas expectativas electorais. De feito, a fortaleza do PP suxeriría que o 1 de marzo se rexistraría un resultado relativamente similar ao que brindaron as eleccións do 2005, sen excluír que os populares conquistarán o decisivo escano número 38. Por iso, e aínda que non se aprecian cambios políticos de relevancia, a maioría absoluta de socialistas e nacionalistas seguirá sendo moi fráxil, segundo a sondaxe realizada entre os días 10 e 16 de febreiro. Segundo a estimación, o PP perdería dous puntos porcentuais con respecto ao seu resultado do 2005 - e lograría o 43,8% dos votos- o que suporía a mesma cifra de escanos que ata a data (37) ou unha perda de ata dous deputados, en función dos restos provinciais. Pola súa banda, o PSdeG tamén descendería arredor de dous puntos con relación ao seu resultado das eleccións anteriores e situaríase no 31,7%. Este descenso podería verse reflectido na perda dun escano. O BNG sería o único partido que melloraría as súas expectativas de voto: obtería o 19,9% (un punto máis) e entre 13 e 15 escanos (ata dous máis ca ese momento). Polo que respecta aos partidos entre os que dubidan os indecisos (un de cada tres votantes), o PSdeG parecía situarse no centro de case todas as cavilacións, pois o 32% de quen dubidan fano entre este partido e o BNG, e o 26% fano entre o PP e o PSdeG. En Galicia apréciase unha conduta dual do electorado do Bloque, pois a metade dos seus votantes nas autonómicas apoia o PSOE nas xerais. En canto ás preferencias electorais, os galegos móstranse divididos: o 34% prefíre unha vitoria do PP, mentres que o 30% se inclinan polo PSdeG e o 19% polo BNG. O electorado popular é o que manifesta maior fidelidade, mentres que entre os votantes do PSdeG e BNG a taxa de quen prefíren que gañe as próximas eleccións o partido ao que votaron no 2005 é bastante máis baixa. Iso si, o candidato preferido como próximo presidente da Xunta é o socialista Pérez Touriño, que avantaxa ao popular Núñez Feijóo en catro puntos: un 34% aposta polo primeiro e un 30% polo segundo. O nacionalista Anxo Quintana é preferido polo 20% dos galegos. En canto á valoración que reciben os tres principais líderes, Pérez Touriño e Núñez Feijóo empatan cunha nota de 5,2 sobre 10, mentres que Quintana queda algo por baixo (4,8). E entre as calidades que se lles recoñecen aos candidatos, Touriño destaca con gran vantaxe pola súa maior experiencia política, capacidade de diálogo, liderado e aptitudes para gobernar. Quintana, en cambio, é o candidato que se considera máis próximo aos cidadáns e tamén o que mellor coñece os problemas de Galicia.

Faro de Vigo, máis comedido, titula cun “*O bipartito repetirá na Xunta pero non abre gran brecha co PP*”. O estudo da empresa Ipsos para *Faro de Vigo* revela que o Partido Popular sería a formación máis votada, pero afastaríase da maioría absoluta que necesitaría para gobernar, ao conseguir entre 35 e 36 deputados. En consecuencia, segundo este traballo “demoscópico”, o socialista Emilio Pérez Touriño continuaría á fronte da Presidencia galega se logra revalidar o apoio parlamentario do Bloque Nacionalista Galego que lidera Anxo Quintana. Pese á vitoria final, o bipartito non lograría, con todo, marcar unha gran distancia fronte aos populares, que manterían un chan electoral moi considerable. O índice de participación sería sensiblemente inferior ao dos últimos comicios (61%). O estudo de Ipsos retrata unha paisaxe electoral galega que, no substancial, non diferiría do vivido nos últimos catro anos, aínda que con matices importantes. O primeiro aspecto relevante sería que o Partido Popular seguiría perdendo votos en Galicia, pese que sexa indiscutible o seu status de primeira forza política. Segundo Ipsos, na cita do 1 de marzo obtería entre 35 e 36 deputados, cunha porcentaxe menor en case dous puntos en comparación ás eleccións de 2005 (43,6 fronte ao 45,2%) e regresaría aos díxitos obtidos en 1989. O Partido Socialista sería a formación máis beneficiada o 1-M ao sumar entre un e dous escanos aos 25 que tiña na pasada lexislatura. A consecuencia diso sería a reafirmación de Emilio Pérez Touriño coma presidente da Xunta por outros catro anos. En canto á porcentaxe de votos, o PSdeG practicamente mantería o que xa ten (de 33,2% a 33%). Anxo Quintana tería garantida a súa continuidade como Vicepresidente da Xunta ao conservar os seus actuais trece deputados e ata podería sumar un máis. En todo caso, a política galega seguiría sendo cousa de tres. Esquerda Unida experimentaría un leve incremento que lle permitiría franquear o 1% dos votos, moi lonxe do 5% imprescindible. Unión, Progreso e Democracia, de Rosa Díez, debutaría nunha contenda electoral galega co 1,6% dos sufraxios, un datos que os deixaría fóra da Cámara autonómica.

6.3.6 Os resultados e o erro de prognóstico das enquisas

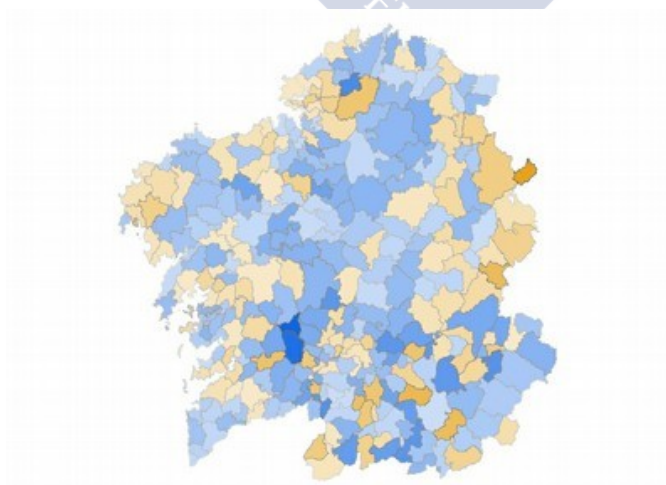
Dende logo, o conxunto de enquisas electorais erraron no seu conxunto, non sabemos se por un erro metodolóxico ou pola nosa hipótese de que a crise estopou no seo da sociedade galega coincidindo coa última semana de campaña (cando non se podían publicar), como amosan os diversos estudos e como sinalaron varias enquisas internas non publicadas pero que prevían unha mobilización de certo electorado urbano que votaría en clave popular. Os estudos non calibraron ben a porcentaxe de cada forza política, se ben si que xa comezaban a debuxar tendencias que era perfectamente visibles semanas atrás: subida do PP e baixada lixeira do PSOE e moderada por parte do BNG. Segundo describe Carlos Neira Cortizas, as enquisas non acertaron a recoller o nivel exacto de cada forza, pero si as tendencias da lexislatura e do último semestre. A auxe do PP e o retroceso dos membros do bipartito era perfectamente visibles dende facía meses: Pepe Blanco e os seus asesores foron quen de ver dende Madrid o que Touriño e os seus ou

non viron ou non quixeron ver en Galicia. Tampouco as enquisas publicadas polo BNG, as máis afastadas do resultado final, permitiron ao seu electorado adiantar o que estaba a acontecer.¹



IMAXE 127. RESULTADOS ELECCIÓNS GALEGAS. GAÑADOR EN VOTOS POR MUNICIPIO. FONTE: CARTOLAB.UDC.ES

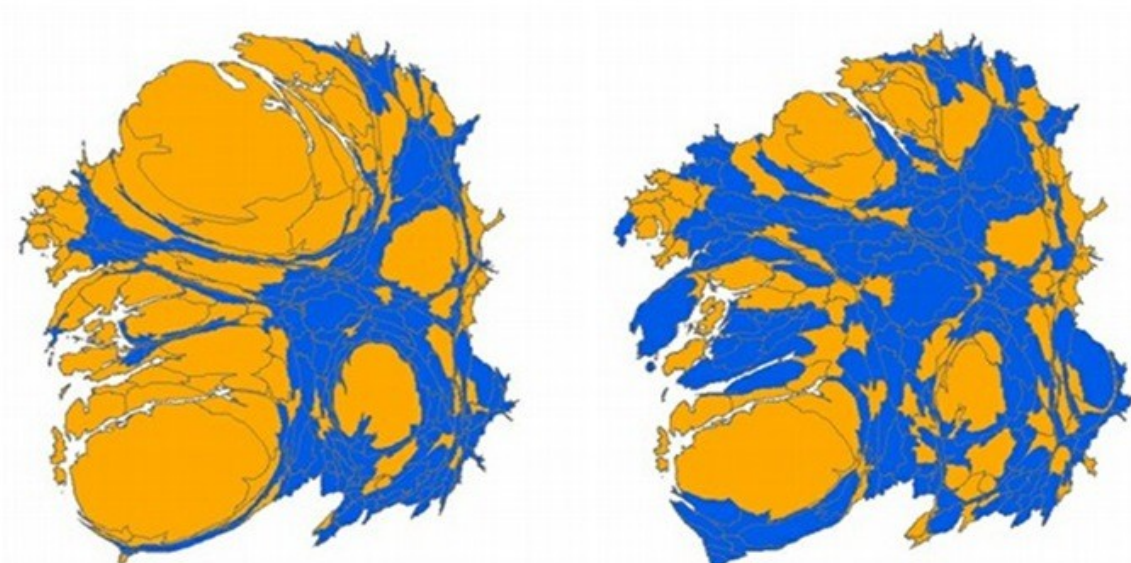
Outra cuestión máis difícil de prever foi a da abstención. Todos os datos obxectivos dispoñibles, tanto as reclamacións ao censo coma as solicitudes de voto por correo, indicaban baixa participación: e, finalmente, sería a participación máis alta da historia non favorecendo, precisamente, os intereses dos partidos de esquerda, como se prevía. Aínda que non baixa en todo o electorado: só naqueles segmentos máis preocupados coa participación democrática, desprazados, novos, urbanos e activos. Foi unha mobilización diferencial do voto á dereita, máis intenso contra o final da campaña, xa superados os prazos legais de reclamacións e solicitudes, a que acabou de forxar a súa vitoria.



IMAXE 128. RESULTADOS 2009, COMPARANDO PORCENTAXE ENTRE BIPARTITO E PP. FONTE: CARTOLAB.UDC.ES

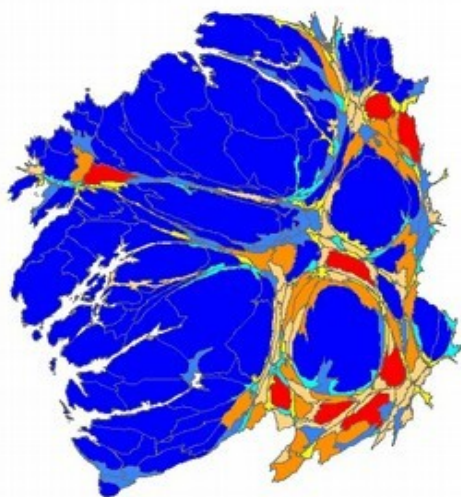
¹ Neira Cortizas, Carlos (2009). Análise dos resultados do 1-M de 2009 recuperado en <http://calidonia.eu/>

O PP activou electorado españolista urbano en base a unha serie de temas da súa axenda política ben trasladados á axenda “mediática” que con Fraga como candidato non adoitaba votar nas autonómicas, sen deixar ao mesmo tempo de mobilizar a case todo o seu electorado rural tradicional.



IMAXE 129. CARTOGRAMA RESULTADOS DE 2005 E 2009. DIFERENCIA ENTRE BIPARTITO E PP. FONTE: CARTOLAB.UDC.ES

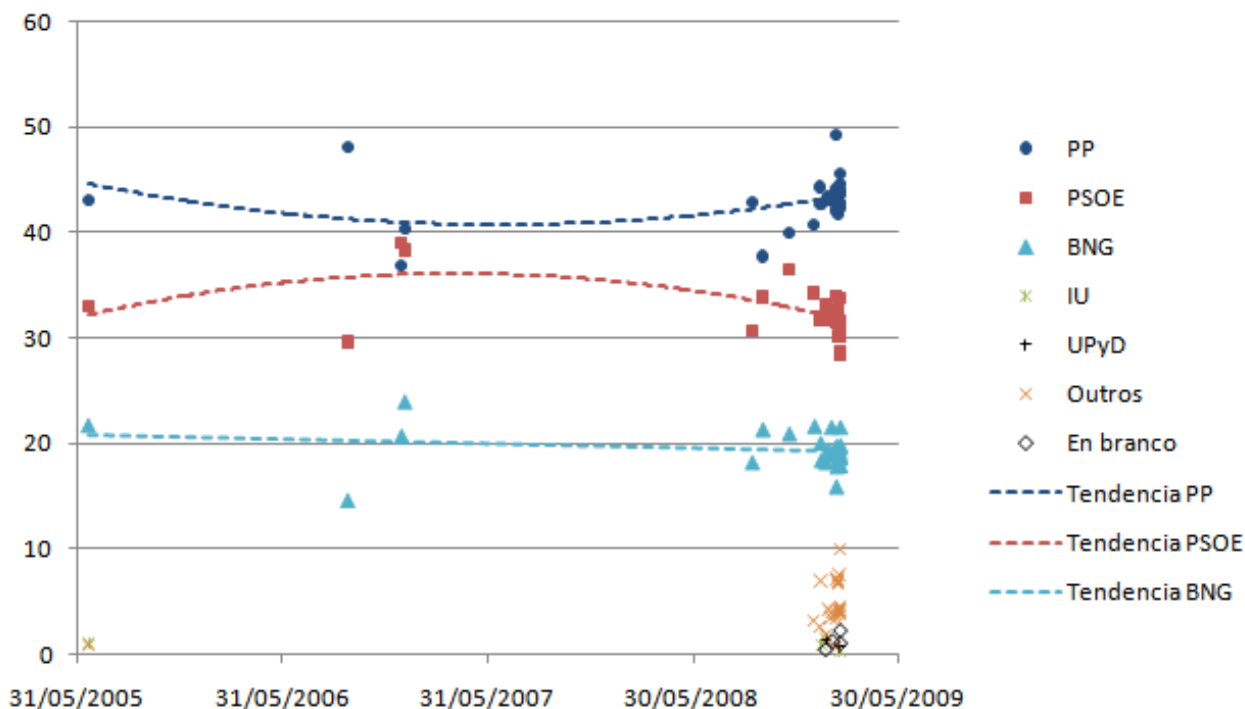
A técnica utilizada para representar os resultados sobre un mapa, permítenos distinguir perfectamente os concellos cun número maior de votos, co que xa intuimos a enorme diferenza entre gañar nuns concellos ou noutros. De calquera forma, a comparación dos votos recibidos polo PP cos outros dos partidos de xeito individual, segue sen aclarar convenientemente a xustificación da vitoria electoral en ambos comicios. Se nos centramos na diferenza de votos entre o PP, por unha banda, e pola outra PSOE e BNG de xeito agregado en cada concello, podemos apreciar con máis claridade quen é o que gaña nas eleccións.



IMAXE 10. CARTOGRAMA DIFERENCIA ENTRE O PP E O BIPARTITO 2009 E 2005. FONTE: CARTOLAB.UDC.ES

A recuperación do PP na intención de voto da cidadanía é aínda máis patente se, no canto de fixarnos nas estimacións de voto -proxeccións e prognósticos tras pasar pola cociña-, atendemos o voto directo ou voto declarado. Se ben este indicador presenta unha grande variabilidade en función da metodoloxía e do cuestionario empregados por cada empresa e instituto, o certo é que, ao dispormos dunha serie longa de observacións, permite “visibilizar” tendencias e variacións con moita máis claridade ca o dato cociñado. A gráfica presenta con claridade meridiana o ciclo crítico do PP entre 2005 e 2007, ao igual que se pode observar como o enorme avance do PP desde as eleccións municipais se produce notoriamente en paralelo á redución do voto aparentemente indeciso, e non tanto en detrimento do voto decidido de PSOE e BNG. É moi habitual, sobre todo na Galicia urbana e sobre todo nas eleccións locais, observar nas enquisas este tipo de comportamento do PP en horas baixas. Porén, é moi estraño que ao chegar a convocatoria electoral non remonte practicamente todo o voto que nas enquisas parecen ter perdido. Á hora da verdade, a dereita sempre materializa nas urnas o seu potencial de voto.

Voto estimado (Galiza)

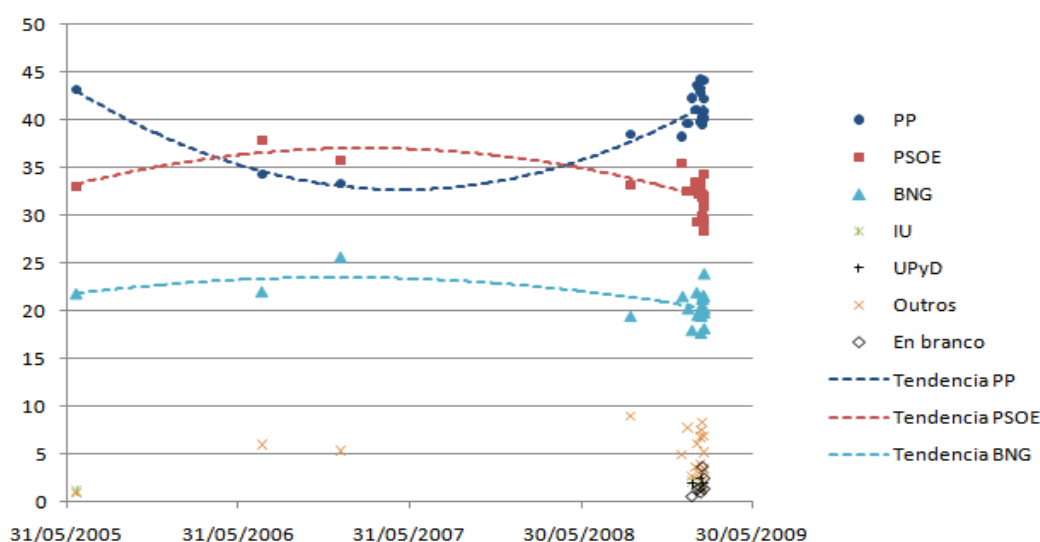


IMAXE 131. VOTO ESTIMADO EN GALICIA ENTRE 2005 E 2009. FONTE: CALIDONIA.

As enquisas publicadas reflicten para o conxunto de Galicia que existiu un ciclo intermedio, entre 2005 e 2009, no que o bipartito chegou a rexistrar porcentaxes de voto estimado superiores ás obtidas nas últimas eleccións autonómicas, coincidindo cunha situación de crise do PP. O PSOE foi o principal beneficiado durante esa fase, en concreto dende a derrota de Fraga en xuño de 2005 ata as eleccións

municipais de maio de 2007. Desde esta última data a recuperación do PP nas enquisas, no Estado e en Galicia, foi progresiva, ata recuperar, con ocasión das eleccións Xerais de 2008, un nivel de voto estimado semellante ao que obtivera realmente había tres anos e medio. O BNG chegou a participar en pequena medida do ciclo crítico do PP, pero en moita menor medida ca o PSOE, e de forma practicamente residual, se o comparamos co volume histórico de voto dual que gaña e perde en relación co PSOE. En conxunto, tanto o PSOE coma o BNG presentan, segundo as proxeccións medias das enquisas, un leve retroceso electoral, máis suave e constante no caso dos nacionalistas e máis forte e acusado nos últimos meses estudados no caso do PSOE. O PP, pola súa banda, practicamente igualaría a porcentaxe das últimas eleccións. Esta mellora relativa do PP tradúcese ou non, segundo as enquisas, nunha posibilidade de maioría absoluta. Ademais da orientación política dalgunhas das enquisas, hai que ter en conta que o maior valor dos votos nas provincias orientais, onde o PP empeorará resultados con toda probabilidade, pode limitar a concreción de novos escanos populares, así como tamén a división do voto de dereita que logre suscitar o partido de Rosa Díez. Con independencia de todo iso, ademais, será o nivel diferencial de participación de ambos lados do electorado o que incline a balanza.² A porcentaxe de voto que falta vai parar ás opcións minoritarias, sen que as enquisas coincidan en atinar coa súa magnitude nin coa ordenación das diferentes forzas dentro dese grupo. Das tres con posibilidades de obter unha porcentaxe significativa -EU-IU, UPyD e TeGa- só a segunda parece recoller a atención dos medios -singularmente os de Madrid-. Ningunha enquisa outorga escanos para estas forzas, aínda que varias sondaxes coinciden en que na circunscrición coruñesa chegarán a sumar conxuntamente ata case o 10% dos votos emitidos.

Voto estimado (A Coruña)



IMAXE 132. VOTO ESTIMADO NA CORUÑA ENTRE 2005 E 2009. FONTE: CALIDONIA.

² Neira Cortizas, Carlos (2009). Op. Cit.

Na Coruña asistimos ás maiores variacións no voto estimado, correspondendo a maioría dos transvasamentos existentes ao voto intercambiado entre PP e PSOE. A alta volatilidade rexistrada nos últimos catro anos acompáñase dunha contía significativa de voto a opcións minoritarias, que acadarían o seu máximo nesta provincia en virtude dun hipotético voto de castigo ás tres principais forzas. Malia a todo, as posicións finais dos partidos con representación non difiren substancialmente daquelas coas que comezaron a lexislatura. Para concluír, pois, temos que dicir que as enquisas non acertaron na súa interpretación xornalística, pero nunha lectura dos micro-datos e das tendencias podiamos observar que se estaba a producir un pequeno pero -á fin e ao cabo- definitivo movemento, acompasado na prelación da axenda pública, que permitiría ao PP, por moi pequena marxe, volver ao poder. A non publicación de enquisas a última semana debido á prohibición electoral non nos permitiría avanzar nestes supostos, pero os inquéritos internos aos que se tivo acceso neste traballo amosaban que o cambio de goberno estaba preto. A enquisa postelectoral do CIS fixo varias preguntas a respecto das enquisas publicadas para estes comicios do día 1 de marzo. En primeiro lugar, a maior parte da cidadanía tiña coñecemento das enquisas (53,4%), e desas persoas informadas un 8,3% tívoas en conta á hora de tomar posición nas eleccións: unha inmensa maioría animada a ir votar (4,8%), outra reforzando a decisión de votar o partido que pensaba (29,1%) e tamén axudaron a decidir a que partido votar (20,9%).

6.4 MEDICIÓN DA AXENDA TEMÁTICA: PRE-CAMPAÑA E CAMPAÑA ELECTORAL

No noso traballo de campo, a cada peza xornalística se lle poden asignar varias áreas temáticas en función da súa importancia, ata un total de seis (tres principais e tres secundarias). Non obstante, a maior parte das pezas só constaban dun tema principal, e, no mellor dos casos, de un ou dous secundarios. Para medir o seu impacto e para elaborar o peso de cada tema en cada medio de comunicación, no total do noso traballo de campo e na propia campaña electoral, para posteriormente proceder ao cruce coa axenda pública, elaboraremos catro táboas para cada medio. En primeiro lugar, a táboa de temas principais para o conxunto da análise, e tamén a través da súa ponderación, onde cada tema principal terá valor 1, e cada tema secundario terá valor 0,5. E en segundo lugar, o mesmo pero para a campaña electoral. A nivel de procedemento, cómpre comentar que utilizamos algúns temas aos que despois se lles asignou rango de “caixón de xastre”, pola súa repetición sistemática; non obstante, para a súa posterior análise habémonos desfacer deles pola súa complexidade, a súa diversidade, o seu amplo (ou inexistente) encadramento ou outros elementos que fan imposible a súa codificación. É o caso, por exemplo, do tema “eleccións”, onde se recollen enquisas de intención de voto (tratadas noutro epígrafe) ou novas auto-referenciadas; tamén “Candidatos” onde colocamos todas as novas que teñen que ver cos candidatos de xeito agregado e que poderemos descifrar de xeito transversal a través da súa caracterización en todas as áreas; ou tamén “Políticas”, que non deixa de ser o lugar onde se incardinan as propostas dos partidos en forma de

políticas públicas, que se fixo incluír para sabermos tamén os elementos “propositivos” de cada axente.

6.4.1 La Voz de Galicia

RANGO	TEMA	%	RANGO	TEMA	%
3	Atención á dependencia	5,2%		Prestige	,7%
17	Cidade da cultura	1,5%	6	Consortio	3,9%
2	Concurso eólico	13,1%		Feira Libro	,3%
18	AVE	1,5%	4	Emigración	4,8%
10	Vivenda	2,5%	7	Políticas	3,5%
8	Modelo bipartito/coalición	3,0%		Caixa	,2%
	Orzamentos	,6%		Corrupción	,3%
	Estatuto	,3%		Insultos e descualificacións	,8%
5	Lingua	4,2%	14	Sanidade	2,3%
11	Debate televisivo	2,5%	15	Mitin Oia	1,7%
	AP-9	,8%		Iate Quintana	,3%
	Candidatos	1,6%		Galescolas	,3%
1	Eleccións	15,4%	12	“Despilfarro”	2,4%
13	Cuestións económicas	2,3%	16	SOGAMA	1,6%
	Financiamento	,9%		Autogoberno	,6%
	Conflito de Carrera	,5%	-	Outros	17,3%
9	Crise política	3,0%	Total		961

IMAXE 133. TÁBOA . % DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

Dende o día 9 de decembro de 2008 ata o día 28 de febreiro de 2009, alén da propia referencia electoral, atopámonos como principal tema o do concurso eólico, cun impresionante 13,1% das novas analizadas. E é que, o que ata esa data fora o maior reparto de megawatts da historia da autonomía galega, provocaría ríos de tinta para o xornal coruñés, tamén enmarcado na saída de *Xornal de Galicia*, os problemas económicos da construtora San José ou a foto do iate de Jacinto Rey con Anxo Quintana. Logo atopamos o tema de atención á dependencia, voto da emigración, política lingüística e Consortio. Isto é, dos cinco principais temas concretos, tres estaban ligados a áreas institucionais do Bloque Nacionalista Galego de xeito directo, e unha ao conxunto do goberno da Xunta de Galicia.

Agrupándoas de xeito ponderado, a situación non muda demasiado: as novas propias a respecto do proceso electoral seguen tendo a primeira posición en rango, as áreas do BNG seguen sendo as máis tratadas cuantitativamente, avanzando ata a quinta posición as propostas programáticas de políticas públicas (5), tamén o modelo bipartito (7), as cuestións económicas coma crise ou desemprego (8) e o “despilfarro” (11).

RANGO	TEMA	PUNTOS	RANGO	TEMA	PUNTOS
3	Atención á dependencia	58		Prestige	8
	Cidade da cultura	17	9	Consortorio	39
2	Concurso eólico	146		Feira Libro	3
	AVE	20,5	4	Emigración	57
12	Vivenda	31	5	Políticas	54
7	Modelo bipartito/coalición	47		Caixa	3
	Orzamentos	8,5		Corrupción	5,5
	Estatuto	6,5		Insultos e descalificacións	12
6	Lingua	52,5		Sanidade	26
	Debate televisivo	29,5		Mitin Oia	19,5
	AP-9	13		Iate Quintana	3,5
	Candidatos	27		Galescolas	6,5
1	Eleccións	171	11	“Despilfarro”	35,5
8	Cuestións económicas	42		SOGAMA	16,5
	Financiamento	10,5		Autogoberno	7,5
	Conflicto de Carrera	9		Outros	181
10	Crise política	36,5	Total		961

IMAXE 134. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

RANGO	TEMA	%	RANGO	TEMA	%
13	Atención á dependencia	2,4%		Prestige	0,3%
	Cidade da cultura	-	4	Consortorio	5,6%
10	Concurso eólico	3,8%		Feira Libro	-
	AVE	0,7%	6	Emigración	4,9%
	Vivenda	1%	7	Políticas	4,9%
2	Modelo bipartito/coalición	5,9%		Caixa	-
	Orzamentos	0,7%		Corrupción	-
	Estatuto	-		Insultos e descalificacións	0,7%
9	Lingua	3,8%	12	Sanidade	2,8%
14	Debate televisivo	2,4%	3	Mitin Oia	5,6%
	AP-9	0,3%	15	Iate Quintana	1%
8	Candidatos	4,1%		Galescolas	0,3%
1	Eleccións	17,8%	11	“Despilfarro”	2,8%
5	Cuestións económicas	5,2%		SOGAMA	0,3%
	Financiamento	-		Autogoberno	-
	Conflicto de Carrera	1%		Outros	20,6%
	Crise política	0,3%	Total		288

IMAXE 135. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

A campaña electoral cambia parcialmente os rangos dos principais temas dende un punto de vista cuantitativo. Deste xeito para *La Voz de Galicia* cobra especial importancia todo o que ten que ver co modelo de goberno da Xunta de Galicia, isto é, o modelo bipartito e as súas derivacións. No terceiro posto dos principais temas de campaña para o xornal coruñés está o mitin de Oia, cunha moi mala

caracterización de Anxo Quintana, un encadramento que explica a súa inmensa baixada en valoración no postelectoral do CIS, o Consorcio (4) e as cuestións económicas.

RANGO	TEMA	PUNTOS	RANGO	TEMA	PUNTOS
12	Atención á dependencia	10		Prestige	1,5
	Cidade da cultura	0,5	10	Consorcio	16,5
11	Concurso eólico	15,5		Feira Libro	0
	AVE	5	7	Emigración	18,5
	Vivenda	5,5	3	Políticas	25
4	Modelo bipartito/coalición	23		Caixa	0
	Orzamentos	2,5		Corrupción	0
	Estatuto	0,5		Insultos e descualificacións	2,5
9	Lingua	16,5		Sanidade	9
	Debate televisivo	9,5	5	Mitin Oia	19,5
	AP-9	1,5		Iate Quintana	3,5
6	Candidatos	19		Galescolas	2
1	Eleccións	60,5	8	“Despilfarro”	17
2	Cuestións económicas	26,5		SOGAMA	1,5
	Financiamento	1		Autogoberno	1
	Conflito de Carrera	6		Outros	100,5
	Crise política	3	Total		288

IMAXE 136. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

E no que se refire á ponderación de temas (concretos, desbotando os indicados anteriormente) na campaña electoral nas páxinas de *La Voz de Galicia*, teriamos, por esta orde: cuestións económicas (1), modelo bipartito (2), mitin Oia (3), voto da emigración (4), “despilfarro” (5), política lingüística (6), Consorcio (7) e concurso eólico (8).

6.4.2 *El Pais*

Os principais temas ao longo de todo o noso traballo de campo, mudan substancialmente se comparamos o xornal *La Voz de Galicia*, con, por exemplo, *El Pais*. O xornal progresista mantén como primeiro tema en rango todas aquelas novas que teñen que ver co proceso electoral do 1 de marzo, na segunda posición o concurso eólico (9,3%), e ascende á terceira todo o que fala da crise do voto dos emigrantes, con crítica incluída. Non obstante, “priorízanse” as áreas socialistas de goberno, tanto para mal (o conflito de SOGAMA, cun rango 5), como para ben (negociacións sobre Financiamento cunha boa caracterización dos actores institucionais do PSdeG-PSOE, con capacidade de diálogo e de chegar a acordos).

RANGO	TEMA	%	RANGO	TEMA	%
	Atención á dependencia	0,5%		Prestige	,5%
	Cidade da cultura	0,5%		Consorcio	-
2	Concurso eólico	9,3%		Feira Libro	-
11	AVE	2,6%	3	Emigración	4 %
18	Vivenda	1,4 %	12	Políticas	3%
15	Modelo bipartito/coalición	2,2%		Caixa	,7%
	Orzamentos	,6%		Corrupción	1,2%
	Estatuto	,8%		Insultos e descalificacións	,5%
13	Lingua	2,3 %	17	Sanidade	1,9%
9	Debate televisivo	3,4%		Mitin Oia	0,7%
10	AP-9	3,1%		Iate Quintana	-
4	Candidatos	4 6%		Galescolas	,5%
1	Eleccións	14,6%	14	“Despilfarro”	2,1%
7	Cuestións económicas	4,2%	5	SOGAMA	2,3%
6	Financiamento	4,4%		Autogoberno	,2%
16	Conflicto de Carrera	2,2%		Outros	22,9%
8	Crise política	3,9%	Total		643

IMAXE 137. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

RANGO	TEMA		RANGO	TEMA	
	Atención á dependencia	13		Prestige	4
	Cidade da cultura	10,5		Consorcio	0
2	Concurso eólico	50		Feira Libro	0
11	AVE	15,5	8	Emigración	26,5
	Vivenda	9,5	7	Políticas	28
3	Modelo bipartito/coalición	35		Caixa	4
	Orzamentos	4		Corrupción	8,5
	Estatuto	5		Insultos e descalificacións	5
4	Lingua	35		Sanidade	12
5	Debate televisivo	34,5		Mitin Oia	7,5
	AP-9	7		Iate Quintana	0
6	Candidatos	28,5		Galescolas	5,5
1	Eleccións	84	10	“Despilfarro”	15
9	Cuestións económicas	27,5		SOGAMA	13
	Financiamento	12,5		Autogoberno	1
12	Conflicto de Carrera	14,5		Outros	144,5
3	Crise política	43,5	Total		643

IMAXE 138. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

Aplicándolle a correspondente ponderación ás áreas temáticas, existen cambios substanciais na terceira e cuarta posición do rango: as discusións sobre a viabilidade ou a reedición do bipartito ocupan a terceira posición, cun empate con todo o que ter que ver coa política lingüística, que tivo importancia e impacto a semana anterior do inicio da campaña coa manifestación de Galicia Bilingüe.

RANGO	TEMA	%	RANGO	TEMA	%
13	Atención á dependencia	1,9%		Prestige	0,6%
	Cidade da cultura	-		Consortio	-
15	Concurso eólico	0,6%		Feira Libro	-
	AVE	-	14	Emigración	1,3%
	Vivenda	-	3	Políticas	6,9%
1	Modelo bipartito/coalición	11,9%		Caixa	-
	Orzamentos	-	11	Corrupción	1,9%
	Estatuto	0,6%	12	Insultos e descualificacións	1,9%
5	Lingua	5%		Sanidade	0,6%
2	Debate televisivo	8,8%	10	Mitín Oia	2,5%
	AP-9	-		Iate Quintana	-
	Candidatos			Galescolas	-
6	Eleccións	4,4%	4	“Despilfarro”	5%
9	Cuestións económicas	2,5%		SOGAMA	-
	Financiamento	-		Autogoberno	
8	Conflicto de Carrera	3,1%		Outros	14,5%
7	Crise política	3,8%	Total		643

IMAXE 139. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NA CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

Centrándonos nos temas principais da campaña electoral para *El Pais*, hai un cambio substancial: ocupa a primeira posición o modelo de Xunta de Galicia, en segundo lugar todo o que tivo que ver coa frustrado debate a tres bandas entre os candidatos na TVG, continuando co xenérico políticas, “despilfarro” e e política lingüística.

RANGO	TEMA	PUNTOS	RANGO	TEMA	PUNTOS
11	Atención á dependencia	6		Prestige	2
	Cidade da cultura	1,5		Consortio	0
	Concurso eólico	2		Feira Libro	0
	AVE			Emigración	2,5
	Vivenda	1	4	Políticas	16
2	Modelo bipartito/coalición	22		Caixa	0
	Orzamentos	0		Corrupción	3
	Estatuto	2	12	Insultos e descualificacións	4,5
5	Lingua	14,5		Sanidade	1
3	Debate televisivo	16,5	9	Mitín Oia	7,5
	AP-9	0,5		Iate Quintana	0
	Candidatos	8		Galescolas	0
1	Eleccións	38	6	“Despilfarro”	11
7	Cuestións económicas	9,5		SOGAMA	0
	Financiamento	0		Autogoberno	0
8	Conflicto de Carrera	8,5		Outros	28,5
10	Crise política	6	TOTAL		159

IMAXE 140. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NA CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

Coa aplicación da ponderación, en El País, e desbotando os anteriormente citados, obtemos a seguinte axenda: modelo bipartito/coalición (1), debate televisivo (2), política lingüística (3), “despilfarro” (4), cuestións económicas (5), caso de Carrera (6), Mitin Oia (7) e atención á dependencia (8).

6.4.3 Faro de Vigo

RANGO	TEMA	%	RANGO	TEMA	%
17	Atención á dependencia	1,6%		Prestige	,5%
18	Cidade da cultura	1,4%		Consortio	-
2	Concurso eólico	7,7%		Feira Libro	-
11	AVE	2,4%	8	Emigración	4 %
	Vivenda	1 %	9	Políticas	3%
5	Modelo bipartito/coalición	4,4%		Caixa	,7%
	Orzamentos	,5%		Corrupción	1,2%
	Estatuto	,3%		Insultos e descalificacións	,5%
7	Lingua	4 %	14	Sanidade	1,9%
4	Debate televisivo	5,2%		Mitin Oia	0,7%
	AP-9	,7%		Iate Quintana	-
6	Candidatos	4,3%		Galescolas	,5%
1	Eleccións	13,6%	13	“Despilfarro”	2,1%
10	Cuestións económicas	2,4%	12	SOGAMA	2,3%
15	Financiamento	1,9%		Autogoberno	,2%
16	Conflito de Carrera	1,7%	-	Outros	22,9%
3	Crise política	5,9%	Total		572

IMAXE 141. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

Os temas máis destacados no xornal *Faro de Vigo*, entre os días 9 de decembro de 2008 e o 28 de febreiro de 2009 son os que teñen que ver coas propias eleccións, co concurso eólico ou coa chamada “crise política”, onde colocamos as novas que teñen que ver, entre outras cousas, co proceso de configuración das listas electorais e que, polo tanto, atinxen aos tres principais partidos, que non estiveron exentos de tensións internas. Unha vez ponderados os temas, isto é, integrándoos mediante a puntuación de 1 para o tema principal e 0,5 para os secundarios, a axenda temática de *Faro de Vigo* no conxunto do noso traballo de campo segue estando encabezado polas eleccións e polo concurso eólico, para situarse posteriormente o que ten que ver co voto emigrante, os problemas económicos, as referencias aos propios candidatos (Tourinho, Quintana e Feijóo) e o financiamento.

RANGO	TEMA	PUNTOS	RANGO	TEMA	PUNTOS
	Atención á dependencia	5,5		Prestige	4
	Cidade da cultura	4,5		Consorcio	0
2	Concurso eólico	63,5		Feira Libro	5
	AVE	20	3	Emigración	47
	Vivenda	9,5	12	Políticas	21,5
	Modelo bipartito/coalición	20,5		Caixa	5,5
	Orzamentos	4,5		Corrupción	3
	Estatuto	8,5		Insultos e descualificacións	4,5
11	Lingua	21,5		Sanidade	12,5
10	Debate televisivo	26		Mitin Oia	6
9	AP-9	26,5		Iate Quintana	1,5
5	Candidatos	37		Galescolas	7,5
1	Eleccións	98,5		“Despilfarro”	18,5
4	Cuestións económicas	43	7	SOGAMA	30,5
6	Financiamento	31,5		Autogoberno	19
	Conflicto de Carrera	15		Outros	223,5
8	Crise política	29,5	TOTAL		

IMAXE 142. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

RANGO	TEMA	%	RANGO	TEMA	%
	Atención á dependencia	0,5%		Prestige	0,5%
	Cidade da cultura	-		Consorcio	-
	Concurso eólico	0,5%		Feira Libro	-
13	AVE	1,1%	9	Emigración	3,3 %
	Vivenda	1,1%	7	Políticas	3,8%
6	Modelo bipartito/coalición	4,3%		Caixa	0,5%
	Orzamentos	-	14	Corrupción	1,1%
	Estatuto	0,5%	15	Insultos e descualificacións	1,1%
8	Lingua	3,3%		Sanidade	0,5%
4	Debate televisivo	4,9%	11	Mitin Oia	2,2%
10	AP-9	3,3%		Iate Quintana	0,5%
2	Candidatos	10,5%	12	Galescolas	1,1%
1	Eleccións	27,2%	5	“Despilfarro”	4,3%
3	Cuestións económicas	7,2%		SOGAMA	-
	Financiamento	0,5%		Autogoberno	0,5%
	Conflicto de Carrera	0,5%		Outros	13%
	Crise política	1,1%	Total		572

IMAXE 143. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NA CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

Xa durante a campaña electoral, volven tomar posicións, doutra volta e como acontece no resto de medios de comunicación, o debate frustrado (4), o “despilfarro” e malgasto de recursos económicos (5), o modelo de bipartito ou a coalición electoral (6) e a política lingüística.

RANGO	TEMA		RANGO	TEMA	
	Atención á dependencia	3		Prestige	1
	Cidade da cultura	0		Consorcio	0
	Concurso eólico	1,5		Feira Libro	0
	AVE	3	11	Emigración	7,5
	Vivenda	2	9	Políticas	9
5	Modelo bipartito/coalición	11,5		Caixa	1,5
	Orzamentos	0		Corrupción	2
	Estatuto	1,5		Insultos e descalificacións	2,5
7	Lingua	11		Sanidade	1
8	Debate televisivo	10	12	Mitín Oia	6
10	AP-9	8,5		Iate Quintana	1,5
2	Candidatos	24,5		Galescolas	2
1	Eleccións	52,5	4	“Despilfarro”	12,5
3	Cuestións económicas	23		SOGAMA	0
	Financiamento	1		Autogoberno	1
6	Conflito de Carrera	11,5		Outros	28,5
	Crise política	3,5	Total		572

IMAXE 144. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NA CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

De xeito integrado e excluindo os que cualificamos coma xenéricos ou utilizados como caixón de xastre para unha mellor sistematización, para *Faro de Vigo*, o primeiro rango da axenda temática ocúpano os problemas ou cuestións económicas (1), o “despilfarro” (2), o modelo bipartito/coalición (3), o conflito de Carrera (4), a política lingüística (5), o debate televisivo (6), a AP9 (7) e o voto emigrante (8).

6.4.4 Puntuación dos temas e relación cos actores

TEMA (La Voz)	PP	PSOE	BNG	TEMA (EL Pais)	PP	PSOE	BNG	TEMA (Faro)	PP	PSOE	BNG
CUESTIÓN ECONÓMICAS	+	-	=	MODELO BIPARTITO	=	-	-	CUESTIÓN ECONÓMICAS	+	-	=
MODELO BIPARTITO	=	-	-	DEBATE	-	+	+	“DESPILFARRO”	+	-	=
MITIN OIA	=	=	-	LINGUA	=	-	-	MODELO BIPARTITO	+	-	-
EMIGRACIÓN	+	-	+	“DESPILFARRO”	+	-	=	CARRERA	-	=	=
“DESPILFARRO”	+	-	=	CUESTIÓN ECONÓMICAS	+	-	=	LINGUA	=	-	-
LINGUA	=	-	-	CARRERA	-	=	=	DEBATE	-	+	+
CONSORCIO	=	=	-	MITIN OIA	=	=	-	AP9	=	=	=
CONCURSO EÓLICO	=	=	-	DEPENDENCIA	=	=	-	EMIGRACIÓN	+	-	+
TOTAL	+3	-5	-4	TOTAL:	0	-3	-3		+2	-4	0

IMAXE 145. TÁBOA. RELACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS COS ACTORES. ELABORACIÓN PROPIA.

Para avaliar a relación de cada tema cos actores partidarios referenciais e puntualos (de xeito positivo, negativo ou neutro) procedeuse á cuantificación dos atributos ligados a cada un dos oito máis tratados de xeito integrado. Deste modo, observamos que nos tres xornais o Partido Popular é quen sae claramente mellor parado, tanto en *La Voz de Galicia* (+3), coma en *Faro de Vigo* (2) e mesmo en *El País* (0). Para os integrantes do bipartito, os temas que máis se trataron eran eminentemente conflictivos e negativos para eles, recibindo o BNG en conxunto sete puntos negativos (-7) e o PSOE doce puntos negativos (-12), destacando *La Voz de Galicia*.

6.5 AXENDA POLÍTICO “MEDIÁTICA”

Un dos problemas que nos atopamos na presente investigación foi o de non ser quen de obter as posicións políticas dos actores referenciais dun xeito ordenado e mediante fonte directa (máis concretamente por parte do PSdeG-PSOE), polo que optamos, alén das entrevistas para obter a estratexia partidaria, en extraer a axenda política de cada actor de xeito indirecto mediante a observación da “plasmación” de temas en prensa cando a orixe era o propio partido e institución. Dende un punto de vista científico parécenos o máis real e aproximado (chámesese, se se quere, axenda político “mediática”), desbotando outras fórmulas como a “tematización” a partir do programa, en ningún caso representativo das prioridades comunicativas dos aparellos partidarios. Isto, dende logo, hanos permitir facer unha comparación exhaustiva, e se ben non podemos calibrar a “priorización” de temas que facía cada partido, si que podemos ver a “priorización mediática” dos mesmos, que, á fin e ao cabo, sería a que chegaría ao cidadán. O procedemento para avaliar a importancia dos temas será o seguinte: na primeira táboa recolleranse os temas principais máis importantes “porcentualmente”; na segunda recolleranse os temas principais (1) e secundarios (0,5) agregados mediante un exercicio de ponderación.

6.5.1 Conxunto do período de análise.

6.5.1.1 PSOE: temas principais e ponderación

No conxunto dos días do noso traballo de campo, os temas nos que máis fincapé facían os socialistas nas distintas axendas dos medios son o concurso eólico, sanidade (área socialista na Xunta), emigración (lembremos que a reforma dependía do Estado, onde gobernaban os socialistas) ou o debate e negociación sobre o modelo de financiamento (entre actores institucionais compartidos). Unha vez aplicada a ponderación, non existe moita diferenza a respecto da primeira táboa, se ben hai unha perda de “protagonismo” no que ten que ver coa negociación do financiamento en *La Voz de Galicia* e *El País*, subindo de rango as cuestións económicas ou grandes obras coma o AVE.

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	FARO	EL PAIS
Atención á dependencia	1,5%	0,5%	1,6%	Prestige	1,5%	0%	0%
Cidade da cultura	1,5%	1%	0%	Consortorio	0%	0%	0%
Concurso eólico	11,7% (2)	5,2% (4)	5,9% (4)	Feira Libro	0%	0%	0%
AVE	2,9% (8)	4,1% (8)	7% (3)	Emigración	4,4% (5)	5,2% (2)	5,4% (5)
Vivenda	0,5%	0,5%	0,5%	Políticas	4,9% (4)	3,1%	1,1%
Modelo bipartito/coalición	0,5%	3,1% (10)	1,1%	Caixa	0%	1%	1,6%
Orzamentos	1%	0,5%	1,1%	Corrupción	0%	1,6%	0%
Estatuto	0,5%	1%	0%	Insultos e descualificaci3ns	1%	0%	0%
Lingua	3,9% (6)	2,6%	0,5%	Sanidade	4,9% (3)	5,2% (3)	4,8% (8)
Debate televisivo	2%	2,1%	2,2%	Mitin Oia	0,5%	0%	0%
AP-9	2%	1%	4,3% (9)	Iate Quintana	0%	0%	0%
Candidatos	2,4%	4,7% (5)	3,8% (10)	Galescolas	1%	0,5%	0%
Eleccións	15,1% (1)	8,8% (1)	10,8% (1)	“Despilfarro”	0,5%	3,1% (9)	1,1%
Cuestións económicas	2,9% (9)	4,7%	5,4% (7)	SOGAMA	2%	2,1%	1,1%
Financiamento	2,5% (10)	4,1% (6)	10,8% (2)	Autogoberno	0%	0%	0%
Conflicto de Carrera	0,5%	2,6%	0%	Outros	24,9%	28%	24,7%
Crise política	3,4% (7)	4,1% (7)	5,4% (6)	TOTAL			584

IMAXE 146. TÁBOA. % DOS PRINCIPAIS TEMAS DO PSOE. ELABORACIÓN PROPIA.

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO
Atención á dependencia	4,5	2,5	3,5	Prestige	4,5	0,5	-
Cidade da cultura	3,5	2	0,5	Consortorio	-	-	-
Concurso eólico	27,5 (2)	10,5 (7)	11,5 (6)	Feira Libro	-	-	-
AVE	9,5 (6)	11 (6)	14,5 (5)	Emigración	12	12 (3)	12 (5)
Vivenda	2,5	1	1	Políticas	16,5 (3)	12 (4)	2,5
Modelo bipartito/coalición	5	8	3,5	Caixa	0,5	2	3,5
Orzamentos	2,5	1,5	2	Corrupción	-	3,5	0,5
Estatuto	2	2,5	0,5	Insultos e descualificaci3ns	2,5	0,5	
Lingua	10 (5)	9	2	Sanidade	11	10	9,5
Debate televisivo	4,5	4,5	5	Mitin Oia	1,5		
AP-9	7 (8)	4,5	11,5 (7)	Iate Quintana	-	-	-
Candidatos	11	10 (8)	9	Galescolas	2,5	1,5	-
Eleccións	35 (1)	18 (1)	22 (1)	“Despilfarro”	3	6	2
Cuestións económicas	13 (4)	15,5 (2)	16 (3)	SOGAMA	4,5	4	2,5
Financiamento	5,5	8,5	20,5 (2)	Autogoberno			
Conflicto de Carrera	1,5	7	1	Outros	64	57,5	50,5
Crise política	8,5 (7)	12 (5)	11 (8)	TOTAL			584

IMAXE 147. TÁBOA. PUNTUACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS DO PSOE. ELABORACIÓN PROPIA.

6.5.1.2 BNG: temas principais e ponderación

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	FARO	EL PAIS
Atención á dependencia	2,2%	3,9% (7)	0%	Prestige	0%	1%	0,9%
Cidade da cultura	1,1%	2,9%	0,9%	Consortio	1,1%	0%	0%
Concurso eólico	13% (2)	18,4% (1)	25,9% (1)	Feira Libro	3,3% (9)	0%	0%
AVE	1,1%	1,9%	1,9% (1)	Emigración	4,3% (7)	1,9%	3,7% (7)
Vivenda	6,5% (5)	3,9% (6)	6,5% (4)	Políticas	10,9% (3)	8,7% (3)	9,3% (2)
Modelo bipartito/coalición	1,1%	1,0%	0%	Caixa	0%	1,9%	0%
Orzamentos				Corrupción	0%	0%	0%
Estatuto	0%	0%	1,9%	Insultos e descualificacións	1,1%	1%	0%
Lingua	1,1%	4,9% (4)	1,9%	Sanidade			
Debate televisivo	2,2% (10)	4,9% (5)	2,8% (8)	Mitin Oia	0%	2,9% (9)	2,8% (9)
AP-9	1,1%	1%	5,6% (5)	Iate Quintana			
Candidatos	1,1%	2,9% (10)	1,9%	Galescolas	0%	1%	0,9%
Eleccións	13% (1)	14,6% (2)	8,3% (3)	“Despilfarro”	0%	0%	0,9%
Cuestións económicas	3,3% (8)	0%	0,9%	SOGAMA	0%	0%	0,9%
Financiamento	2,2%	0%	0%	Autogoberno	4,3% (6)	1%	4,6% (6)
Conflicto de Carrera	0%	0%	0,9%	Outros	19,6%	17,5%	14,8%
Crise política	7,6% (4)	2,9% (8)	1,9%	TOTAL			584

IMAXE 148. TÁBOA.% DOS PRINCIPAIS TEMAS DO BNG. ELABORACIÓN PROPIA.

A axenda político “mediática” do BNG nos tres xornais de análise, non tivo grandes diferenzas entre os resultados do tema principal e o resultados da variante ponderada, nin tampouco entre xornais. O concurso eólico en primeira posición, temas xenéricos nos principais postos, ausencia case total das cuestións económicas (salvo un rango 7 en *La Voz de Galicia*) e teimar nas áreas que máis réditos electorais podía sacar o nacionalismo: como é vivenda e atención á dependencia, área ligada a Vicepresidencia, se ben ás veces cunha caracterización eminentemente negativa. Finalmente, o autogoberno e Estatuto foron temas que forman parte do ADN do BNG e que ocuparon posicións de relevancia (rango 6 e 8).

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO
Atención á dependencia	4 (8)	6,5 (6)	1,5	Prestíxe		1,5	1
Cidade da cultura	2	4,5	1,5	Consortorio	1,5		
Concurso eólico	15 (1)	23 (1)	30 (1)	Feira Libro	3		
AVE	2	2	2	Emigración	6,5 (5)	2	4,5
Vivenda	7,5 (5)	6 (7)	7 (5)	Políticas	14,5 (2)	11,5 (3)	12,5 (2)
Modelo bipartito/coalición	2	1,5	0,5	Caixa		2	
Orzamentos	0,5		0,5	Corrupción			0,5
Estatuto	2	2	4,5 (8)	Insultos e descualificacións	1	1	
Lingua	1,5	8,5 (4)	3,5	Sanidade			
Debate televisivo	3,5	7 (5)	5 (7)	Mitin Oia	1	4	3,5
AP-9	1,5	1,5	7,5 (4)	Iate Quintana			
Candidatos		3	4,5	Galescolas	0,5	2	1,5
Eleccións	12 (3)	16,5 (2)	9,5 (3)	“Despilfarro”			1
Cuestións económicas	5 (7)	2	1,5	SOGAMA			1,5
Financiamento	2		0,5	Autogoberno	6 (6)	1	6 (6)
Conflicto de Carrera	0,5		1	Outros	22,5	22,5	18,5
Crise política	8 (4)	5,5 (8)	3,5	TOTAL			584

IMAXE 149. TÁBOA.PUNTUACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS DO BNG. ELABORACIÓN PROPIA.

6.5.1.3 PP: temas principais e ponderación

A axenda político “mediática” do Partido Popular é absolutamente irregular nos distintos xornais, o que pode dar a ver a posición ideolóxica de cada un deles ou o establecemento de adecuacións, de existir, entre axendas. Por exemplo, atopámonos un rango 5 para o concurso eólico en *La Voz de Galicia*, cando no resto de xornais nin rastro; ou, no caso contrario, temos en *El Pais* e en *Faro de Vigo* moito máis espazo para temas coma o debate televisivo e o conflito derivado da exclusión de número un por Ourense da lista dos populares (rangos 6 e 7 respectivamente) cando no xornal coruñés se atopa moito máis abaixo do doce. Isto da a ver que a iniciativa do PP en *La Voz de Galicia* é propia, isto é, sae en temas *ao ataque* que enmarcan os seus rivais en terreos negativos e evita levar a iniciativa en contestación a temas que non son positivos para os populares.

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	FARO	EL PAIS
Atención á dependencia	1,6%	2,6%	0	Prestige			
Cidade da cultura	1,6%	0	0	Consorcio	4% (10)		
Concurso eólico	6,3% (4)	0	2,3%	Feira Libro			
AVE	1,6%	3,9% (9)	1,1%	Emigración	1,6%	2,6% (10)	5,7% (7)
Vivenda	0,8%	0%	0%	Políticas	7,1% (3)	1,3%	5,7% (8)
Modelo bipartito/coalición	4,8% (7)	6,5% (5)	6,8% (4)	Caixa		1,3%	1,1%
Orzamentos	0,8%	0	1,1%	Corrupción			
Estatuto	1,6%			Insultos e descualificaci3ns	2,4%	2,6%	4,5%
Lingua	0,8%	10,4% (2)		Sanidade	2,4%	1,3%	3,4%
Debate televisivo	4% (8)	7,8% (4)	6,8% (6)	Mitin Oia			1,1%
AP-9		1,3%	1,1%	Iate Quintana			
Candidatos		5,2% (7)	5,6% (9)	Galescolas			1,1%
Eleccións	13,5% (1)	9,1% (3)	6,8% (5)	“Despilfarro”	9,5% (2)	5,2% (6)	8% (2)
Cuestións económicas	5,6% (5)	1,3%	4,5% 910)	SOGAMA	5,6% (6)		3,4%
Financiamento	1,6%		2,3%	Autogoberno			
Conflicto de Carrera	0,8%	3,9% (8)	8% (3)	Outros	16,7%	13%	8%
Crise política	4% (9)	20,8% (1)	10,2% (1)	TOTAL			584

IMAXE 150. TÁBOA.% DOS PRINCIPAIS TEMAS DO PP. ELABORACIÓN PROPIA.

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO
Atención á dependencia	3	2	0,5	Prestige	2	1	1
Cidade da cultura	2	1	0	Consorcio	5	0	0
Concurso eólico	10,5 (5)	1	3,5	Feira Libro			
AVE	2,4	3	1,5	Emigración	4	2,5	7 (5)
Vivenda	1,5	0,5	0,5	Políticas	12,5 (3)	4,5 (8)	6,5 (8)
Modelo bipartito/coalición	10 (6)	10 (3)	9,5 (4)	Caixa	0,5		0,5
Orzamentos	1	0	1	Corrupción	0	2	1,5
Estatuto	2	0	0,5	Insultos e descualificaci3ns	4	2	4,5
Lingua	2	10 (2)	3,5	Sanidade	4	1	3
Debate televisivo	6	6 (6)	6,5 (7)	Mitin Oia	1,5	1,5	2,5
AP-9	0	1	1,5	Iate Quintana			
Candidatos	1,5	3	5	Galescolas	0,5	1,5	1
Eleccións	17,5 (1)	8 (4)	6,5	“Despilfarro”	17,5 (2)	7 (5)	14,5 (1)
Cuestións económicas	11,5 (4)	4	9,5 (3)	SOGAMA	7,5 (7)		3
Financiamento	2	0	2	Autogoberno	0,5		
Conflicto de Carrera	1,5	4,5 (7)	7 (6)	Outros	26,5	12	8,5
Crise política	7 (8)	17 (1)	10 (2)	TOTAL			584

IMAXE 151. TÁBOA. PUNTUACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS DO PP. ELABORACIÓN PROPIA.

6.5.2 Campaña electoral: relacións entre axendas

Para conxunto de temas (33)	Axenda “mediática” La Voz	Axenda “mediática” El Pais	Axenda “mediática” Faro de Vigo
Axenda político “mediática” PP/La Voz de Galicia	0,78		
Axenda político “mediática” PP/El Pais	-	0,518	
Axenda político “mediática” PP/Faro de Vigo	-		0,367
Axenda político “mediática” PSOE/La Voz de Galicia	0,6507		
Axenda político “mediática” PSOE/El Pais	-	0,9067	
Axenda político “mediática” PSOE/Faro de Vigo	-		0,7807
Axenda político “mediática” BNG/La Voz de Galicia	0,299		
Axenda político “mediática” BNG/El Pais	-	0,7493	
Axenda político “mediática” BNG/Faro de Vigo	-		0,5248

IMAXE 152. TÁBOA. RELACIÓN ENTRE AXENDA POLÍTICO “MEDIÁTICA” E “MEDIÁTICA” ELABORACIÓN PROPIA.

A configuración da axenda político “mediática” da campaña electoral das eleccións ao Parlamento de Galicia estivo moi condicionada por unha situación económica que estaba a notarse cada vez máis na cidadanía, e cunha pre-campaña moi longa e dura que provocou un novo aliñamento das estratexias partidarias e a imposición de varios temas que obrigarían os actores a pronunciarse. Para a súa elaboración collemos as novas entre o 13 e o 28 de febreiro de 2009, para extractar os temas principais, realizamos unha ponderación de principais e secundarios (1 e 0,5) e elaboramos unha táboa comparativa entre as tres axendas político “mediáticas” de cada partido (*La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e *El Pais*) onde asignamos os valores positivo (+), negativo (-) e neutro (=) en función das caracterización de cada un dos actores e o seu encadre e así extraer os seus correspondentes datos. Para algúns elementos contextuais desta sección botamos man do artigo “*El discurso político en las elecciones al Parlamento de Galicia 2009*”, de Arturo de Nieves Gutiérrez de Rubalcava.

Correlación APM/LVG	PP	PSOE	BNG
PP	-	0,534	0,355
PSOE	0,534	-	0,745
BNG	0,355	0,745	-

Correlación APM/EP	PP	PSOE	BNG
PP	-	0,499	0,2643
PSOE	0,499	-	0,655
BNG	0,2643	0,655	-

Correlación APM/FV	PP	PSOE	BNG
PP		0,207	0,286
PSOE	0,207		0,215
BNG	0,286	0,215	

IMAXE 153. TÁBOA. RELACIÓN ENTRE AXENDA POLÍTICO “MEDIÁTICA” POR MEDIOS ELABORACIÓN PROPIA.

Como vemos, para o conxunto de temas existe unha meirande correlación (aplicando a relación de Pearson) entre a axenda político “mediática” do PP e a conxunta de *La Voz de Galicia* (0,78) e a do PSOE co xornal progresista *El País* (0,90) obtendo o BNG os peores resultados, sobre todo en relación co xornal coruñés. A axenda do BNG introducía temas que non interesaban aos medios nin á propia cidadanía. No que se refire á relación para os 33 temas entre partidos políticos, destacar a maior similitude entre os socios do bipartito, e do propio PSOE co PP (derivada, sen dúbida, da asunción, no segundo tramo de campaña por parte do PSOE dos marcos e temas do PP) e a enorme distancia do Bloque co Partido Popular, que se modera nos últimos días ao entrar nun corpo o corpo dialéctico. Isto ten unha excepción en *Faro de Vigo*, onde vemos relacións entre 0,2 e 0,3 en todos os cruzamentos.

6.5.2.1 PSOE

Tal e como comentamos no capítulo anterior, o PSOE enfocou a campaña electoral cun ton marcadamente presidencialista (“O Presidente”), xa que, en principio, Emilio Pérez Touriño era o principal activo socialista. Non obstante, o propio deseño da mesma (impediría contestar a certas acusacións) e unha estratexia moi ben levada polo Partido Popular (introdución de temas, encadres e propio discurso político) provocaría que o PSOE perdesse a batalla comunicativa en varias ocasións. Un dos principais discursos do candidato foi auto-referencial para coas propias eleccións (rango 3 en *La Voz de Galicia*, 1 en *El País* e 2 en *Faro de Vigo*) e estivo presente durante toda a campaña: apelar á mobilización do electorado. Así, o acto de inicio de campaña (13 febreiro) estivo marcado pola mensaxe explícita de serenidade, moderación e “centralidade” que eles queren representar (rangos 8, 2 e 5), intentando desfacer un encadre claramente negativo e que favorecía o Partido Popular no que se refire ao modelo, sen, de momento, referencias ao BNG.

O día seguinte, o Presidente da Xunta acode á praza de Abastos de Santiago, introducindo propostas de políticas públicas (rango 2 e 3, sorprendentemente sen case espazo en *Faro de Vigo*) en defensa do medio ambiente e do territorio, uns dos máis valorados pola cidadanía, prometendo aumentar a Rede Natura nun 75%, conxugándoas coa necesidade de acudir votar (“*Que a xente non se quede na casa e vote a favor da protección do medio ambiente!*”).

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	FARO	EL PAIS
Atención á dependencia	2,1%	0%	3,8%	Prestige	2,1%		
Cidade da cultura				Consortio			
Concurso eólico				Feira Libro			
AVE			3,8%	Emigración	4,3% (7)	5,6% (7)	
Vivenda				Políticas	8,5% (4)	11,1% (3)	
Modelo bipartito/coalición	2,1%	13,9% (2)	7,7% (7)	Caixa			
Orzamentos				Corrupción		2,8% (8)	
Estatuto		2,8%		Insultos e descualificacións	2,1%		
Lingua	4,3% (8)			Sanidade	4,3% (6)		
Debate televisivo	6,4% (5)	11,1% (4)	7,7% (5)	Mitin Oia	2,1%		
AP-9	2,1%		7,7% (4)	Iate Quintana	2,1%		
Candidatos	8,5% (2)	2,5%	11,5% (3)	Galescolas			
Eleccións	14,9% (1)	16,7% (1)	15,4% (1)	“Despilfarro”	2,1%	5,6% (6)	
Cuestións económicas	8,5% (3)	2,8%	15,4% (2)	SOGAMA			
Financiamento			3,8% (8)	Autogoberno			
Conflicto de Carrera	2,1%	8,3% (5)		Outros	21,3%	13,9%	15,4%
Crise política		2,8%	7,7% (6)	TOTAL			584

IMAXE 154. TÁBOA.% DE TEMA PRINCIPAL DO PSOE EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

Esta sería un pouco a tónica xeral na primeira semana: chamamento á alta participación para non favorecer o PP, ampliación dos dereitos das mulleres, promesa de aplicar a lei de dependencia (rango 9 en *El Pais* e *Faro de Vigo*), asuncións de compromisos de solidariedade social, en materias de investigación ou aumentar a proximidade de Touriño co electorado. Mesmamente, o día 15 de Febreiro Touriño introduciu o tema da corrupción para ligalo ao PP (rango 10 en *El Pais*), lembrando o caso Carrera ou a trama Gürtel, pero non foi exposto moito máis en campaña electoral, só de xeito moi tanxencial. O día 21 de febreiro prodúcese en Vigo, con Zapatero, un acto onde o presidente do Goberno do Estado garante o futuro de Citroën, á vez que acusa o PP de querer gañar grazas á abstención. Touriño acusa a Feijóo de querer fortalecer o suposto futuro mandato de Rajoy a nivel do Estado e critica os sucesos de Oia, que cualifica coma “clientelares”, asumindo pois, o encadre dos populares. Ao día seguinte, o día 22 de Febreiro, sería o dunha nova vitoria de comunicación política dos conservadores, ao asumir o encadre do PP sobre o tema lingüístico (cunha entidade enorme, rangos 5, 7 e 10 da súa propia axenda), e configurando unha clara derrota de estratexia: “*Nunca pasarei polo aro da imposición lingüística. A lingua ámase e défendese, non se prohíbe. Non quero unha educación doutrinaria, con imposicións dun lado ou doutro*”.

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO
Atención á dependencia	1	1,5 (9)	1,5 (9)	Prestige	1	0,5	0,5
Cidade da cultura	0	0		Consorcio	0	0	
Concurso eólico	0,5	0		Feira Libro	0	0	
AVE	1	0	1,5 (8)	Emigración	2	2	0,5
Vivenda	1	0		Políticas	7 (2)	5 (3)	
Modelo bipartito/coalición	2,5 (8)	5 (2)	3 (5)	Caixa	0	0	0,5
Orzamentos	0	0		Corrupción	0	1 (10)	
Estatuto	0	0,5		Insultos e descualificacións	1	0	
Lingua	3 (5)	2,5 (7)	1 (10)	Sanidade	2 (9)	0	
Debate televisivo	3 (6)	4,5 (4)	3 (6)	Mitin Oia	1,5	0	
AP-9	1	0,5	3 (4)	Iate Quintana	0	0	
Candidatos	5,5 (4)	1	4 (3)	Galescolas	1	0	
Eleccións	7 (3)	6 (1)	5 (2)	“Despilfarro”	2,5 (7)	2 (8)	0
Cuestións económicas	7,5 (1)	3 (6)	7 (1)	SOGAMA	0	0	
Financiamento	0	0	1	Autogoberno	0	0	
Conflicto de Carrera	1,5 (10)	4,5 (5)	0,5	Outros	13,5	6,5	6
Crise política	0,5	1	2,5 (7)	TOTAL			584

IMAXE 155. TÁBOA. PUNTUACIÓN DE TEMA PRINCIPAL DO PSOE EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

O 23 de febreiro supuxo un intento claro por parte do PSOE de colocar o *issue* económico do seu lado, o máis importante, (rangos 1,6 e 1), aínda que con evidente resultado infrutuoso, ao estar xa no centro todo o que se refería ao suposto malgasto de recursos por parte de Touriño. Ao día seguinte, os socialistas introducen un novo encadre: continúaase pedindo unha elevada participación, pero xa non para non favorecer o PP, senón para garantir unha baixa dependencia co BNG. Isto é unha nova vitoria de comunicación por parte de Feijóo, xa que se asume a submisión do PSOE ao BNG. Así o dicía José Blanco: “*Se nos votan todos os que nos votaron hai catro anos ou os que votaron a Zapatero e tamén os desencantados do PP, teremos unha ampla maioría para ter un Presidente con máis fortaleza e poder gobernar sen ningún tipo de ataduras máis aló do compromiso con Galicia*”, reforzado ese mesmo día por Alfonso Guerra, que di en Arteixo, “*O nacionalismo é un ideoloxía conservadora con tintes reaccionarios*”. Tamén na mesma xornada, Galicia Bilingüe celebra as declaracións de Touriño de dous días antes. O 26 de febreiro terá lugar outra vitoria comunicativa do Partido Popular, ao asumir o PSOE o seu encadre a respecto da foto publicada nalgúns medios de comunicación de Jacinto Rey e Anxo Quintana: “*Eu dificilmente heime amosare con compañas, para entendernos, perigosas*”.

TEMA (La Voz)	PP	PSOE	BNG	TEMA (EL Pais)	PP	PSOE	BNG	TEMA (Faro)	PP	PSOE	BNG
CUESTIÓN ECONÓMICAS	+	-	=	MODELO BIPARTITO	=	-	-	CUESTIÓN ECONÓMICAS	+	-	=
LINGUA	+	=	=	DEBATE	-	+	+	AP9	=	=	=
DEBATE	-	+	+	CARRERA	-	=	=	MODELO BIPARTITO	=	-	-
DESPILFARRO	+	-	=	CUESTIÓN ECONÓMICAS	+	-	=	DEBATE	-	+	+
MODELO BIPARTITO	=	-	-	LINGUA	+	-	-	AVE	=	-	=
SANIDADE	=	+	=	DESPILFARRO	+	-	=	DEPENDENCIA	=	=	-
CARRERA	-	=	=	DEPENDENCIA	=	=	-	LINGUA	=	-	-
MITIN OIA	=	=	-	CORRUPCIÓN	-	=	=	FINANCIAMENTO	=	+	=
TOTAL	+1	-1	-1		0	-3			0	-2	-2

IMAXE 156. TÁBOA. RELACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS COS ACTORES. ELABORACIÓN PROPIA

Finalmente, o día do peche de campaña, Touriño volve pedir unha elevada participación electoral e insistir na idea de que o PP busca a abstención; tamén declara que a primeira prioridade para o seu goberno será dar unha resposta social á crise, propoñendo un salario de inserción laboral. O acto péchase reforzando o encadre do PP sobre a imposición lingüística e a existencia dunha guerra, pois di que “Galicia ten dous idiomas” e que rematará con “dogmas e imposicións”, reforzando a visión do PP que quere “liberdade e tolerancia”. En resumo, a propia axenda político “mediática” do PSOE, no tocante aos temas e á súa caracterización, élle negativa a eles propios (-6) e aos seus socios de goberno (-3) e positiva para os populares (+1). Un claro e rotundo fracaso.

6.5.2.2 BNG

O principal problema do Bloque Nacionalista Galego nestas eleccións foi a pouca adecuación das súas mensaxes ás demandas e percepcións cidadás maioritarias, como puidemos observar durante o traballo de campo en temas coma o autogoberno ou a reforma do Estatuto, que, sen estar debidamente explicados, non suscitan demasiado interese e o seu impacto é limitado. Deste xeito, a campaña do BNG estivo moi orientada a activar o voto ideolóxico nacionalista en base a unha actitude moi “propositiva” (rango 1 en todos os xornais!) aínda que dentro dunha estratexia de ensanche da base social do nacionalismo que levaba anos practicando Quintana (“*pido o voto de todos os galeguistas e de todos os progresistas*”). Así, o propio día do inicio da campaña electoral, existe unha mensaxe clara de activación, de identificación de nacionalismo e benestar (“*Nós usamos o autogoberno para xerar benestar*”) e da

introdución do encadre interclasista. Tamén (e sen mención o PSOE), emítese un encadre negativo para o PP (“*Para que non volva a Galicia escura, de antes, sen futuros, sen debates*”), que se reforzará o día seguinte (“*O PP quere converter a Galicia nun País de quinta categoría e poñelo aos pés de Rajoy e dese predicador radiofónico que manda no PP*”). O debate constituíu un importante elemento do discurso do BNG, nos rangos 4, 6 9 de *La Voz de Galicia*, *El País* e *Faro de Vigo* respectivamente.

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO
Atención á dependencia	0,5% (10)	4% (5)	0,5%	Prestige		4% (9)	5% (6)
Cidade da cultura	0			Consorcio			
Concurso eólico	5% (7)			Feira Libro			
AVE				Emigración	5% (9)		
Vivenda	15% (2)		5% (10)	Políticas	15% (3)	20% (1)	25% (1)
Modelo bipartito/coalición	5% (6)	4% (6)		Caixa			
Orzamentos				Corrupción			
Estatuto				Insultos e descualificacións	5% (5)	4% (10)	
Lingua		12% (3)	5% (7)	Sanidade			
Debate televisivo	5% (4)	4% (7)	5% (8)	Mitin Oia		12% (4)	15% (3)
AP-9				Iate Quintana			
Candidatos		4% (8)	5% (9)	Galescolas			5% (4)
Eleccións	15% (1)	16% (2)	20% (2)	“Despilfarro”			5% (5)
Cuestións económicas	5% (8)			SOGAMA			
Financiamento				Autogoberno			
Conflicto de Carrera				Outros	25%	16%	5%
Crise política				TOTAL			67

IMAXE 157. TÁBOA. % DE TEMA PRINCIPAL DO BNG EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

O día 16 de Febreiro realízanse diferentes propostas programáticas relativas ao mundo cultural, como a creación do “Instituto Castelao de Lingua e Cultura Galega”, co que se había promocionar a cultura galega no exterior, e tamén un acto en Allariz, onde se pon o exemplo de xestión do concello ourensán e se pide “tempo” para levala a cabo en Galicia, intentando tranquilizar os ánimos dos abstencionistas dunha parte do seu electorado, a máis “ideoloxizada”, descontenta con parte da xestión do Bloque (rango 7 no xornal coruñés). En Allariz realízase unha defensa do plan eólico da Xunta, incidindo en que traería “moitísimos” beneficios para Galicia. Os catro días seguintes, alternaríanse propostas no ámbito deportivo, de racionalización e promoción da TIC e unha lembranza ao tema do voto da emigración (rango 6 en *La Voz de Galicia*).

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO
Atención á dependencia	1 (10)	2,5 (5)	1 (7)	Prestige	0	1,5 (8)	1 (8)
Cidade da cultura	0,5	0,5		Consortio	1	0	
Concurso eólico	1	1	0,5	Feira Libro	0	0	
AVE	0,5	0		Emigración	1,5 (6)	0	
Vivenda	3,5 (3)	0	1 (6)	Políticas	5,5 (1)	6 (1)	6 (1)
Modelo bipartito/coalición	1,5 (7)	1	0,5	Caixa	0	0	
Orzamentos	0	0		Corrupción	0	0	
Estatuto	0,5	1 (9)	0,5	Insultos e descualificacións	1 (9)	1 (10)	
Lingua	1 (8)	4 (3)	2,5 (5)	Sanidade	0	0	
Debate televisivo	1,5 (4)	2 (6)	1 (9)	Mitin Oia	1 (10)	4 (4)	3,5 (3)
AP-9	0	0	1 (10)	Iate Quintana	0	0	
Candidatos	0	2 (7)	3 (4)	Galescolas	0,5	0	0,5
Eleccións	3,5 (2)	4,5 (2)	4 (2)	“Despilfarro”	0	0	0,5
Cuestións económicas	1,5 (5)	1	0	SOGAMA	0	0	
Financiamento	0	0		Autogoberno	0,5	0	
Conflicto de Carrera	0	0		Outros	5,5	6	1,5
Crise política	0	0		TOTAL			67

IMAXE 158. TÁBOA. PUNTUACIÓN DE TEMA PRINCIPAL DO BNG EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

A segunda parte da campaña sería a máis dura, cunha belixerancia sen igual do Partido Popular e uns medios de comunicación que caracterizarían moi negativamente a Anxo Quintana. O día 21 de febreiro sería o dunha defensa das críticas recibidas polo ocorrido no mitin de Oia (rango 10, 4 e 3), indicando que foi unha equivocación dos organizadores do acto e que acudiu como invitado, aproveitando para arremeter contra o PP, contra Feijóo, “*de querer destruír os avances do bipartito*”. Os días 22 e 23 de febreiro, Quintana fala da necesidade de que Galicia teña un novo Estatuto de Autonomía para construír benestar social, e propón tamén políticas vinculadas cos dereitos do colectivo LGBT, co obxectivo de conectar con esa parte do electorado. E a partir do 24 de febreiro, xa na recta final, o candidato nacionalista atacaría duramente o PP pola súa campaña, personalizado en Louzán, presidente da Deputación de Pontevedra, por anunciar contratacións durante a campaña, reaccionando tamén ás críticas contra a política lingüística, indicándolle a Touriño o seu aliñamento coas teses da oposición (“*equivócase de inimigo*”).

TEMA (La Voz)	PP	PSOE	BNG	TEMA (EL País)	PP	PSOE	BNG	TEMA (Faro)	PP	PSOE	BNG
VIVENDA	=	=	+	LINGUA	=	-	-	MITIN OIA	=	=	-
DEBATE	-	+	+	MITIN OIA	=	=	-	LINGUA	=	-	-
CUESTIÓNS ECONÓMICAS	+	-	=	DEPENDENCIA	=	=	-	VIVENDA	=	=	+
EMIGRACIÓN	+	-	+	DEBATE	-	+	+	DEPENDENCIA	=	=	-
MODELO BIPARTITO	=	-	-	PRESTIGE	=	=	+	PRESTIGE	=	=	+
LINGUA	=	-	-	ESTATUTO	=	=	+	DEBATE	-	+	+
INSULTOS	-	=	=	INSULTOS	-	=	=	AP9	=	=	=
DEPENDENCIA	=	=	-	CUESTIÓNS ECONÓMICAS	+	-	=	“DESPILFARRO”	+	-	=
TOTAL	0	-3	0		-1	-1	0		0	-1	0

IMAXE 159. TÁBOA. RELACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS COS ACTORES. ELABORACIÓN PROPIA

O día 25 de febreiro Quintana critica a campaña do PP, cualificándoa como “*a máis sucia e rastrera que se pode lembrar na historia política do País*”, e reacciona fronte ás críticas recibidas pola foto con Jacinto Rey: “*Como Vicepresidente teño a obriga de falar con todo o mundo, con quen mo pida e onde mo pida*”. Ao día seguinte, en Vigo, elevando o ton, intenta polarizar a campaña entre PP e BNG. “*Aquí só hai unha elección posible; a Galicia do atraso, da mentira, dos paparazzi, que quere o PP, ou a Galicia que se respecte en Madrid e en todo o mundo que propón o BNG*”. O último día, no peche de campaña, Quintana chama á participación e intenta activar o voto máis “ideoloxizado” do BNG, para “*derrotar a dereita mediática e empresarial*”, en clara alusión ás críticas recibidas por *La Voz de Galicia* durante a campaña (rango 9 e 10). Deste xeito, do conxunto de temas nos distintos medios, o BNG conseguiu ter un saldo neutro, unha caracterización negativa do PP (-1) e moi negativa dos seus socios de goberno (-5).

6.5.2.3 PP

A estratexia do Partido Popular na campaña electoral (sustentada no chamado voto económico) e a súa translación á axenda político “mediática” estivo caracterizada principalmente por tres elementos: ante o “despilfarro”, austeridade; ante a desunión do bipartito, unidade contra a crise; ante a imposición, liberdade lingüística. E isto, correctamente distribuído en todos os medios de comunicación, casaría moi ben coa axenda pública e provocaría unha grande área de impacto (Fermín Bouza, 2004). Así, a campaña ábrese o 13 de Febreiro con dúas mensaxes claras. A primeira delas identifica o PP coa unidade (modelo bipartito, rangos 4, 2, e 3) precisa para vencer a crise económica (rangos 1, 10 e 4). O PP preséntase como a única opción que outorga unidade e esta é condición necesaria para saír da crise económica: “*Non quero a Galicia do bipartito, non quero a Galicia do PP, quero unha única Galicia completa. Xuntos*

venceremos a crise, o desemprego, o paro e a incerteza”. Ao día seguinte, en Pontevedra, Mariano Rajoy acompañou a Feijóo nun acto onde se reforzan as mensaxes do día anterior, indicando que unha marcada ideoloxía, como ten o BNG, é mala para unha boa xestión. Ese mesmo día, nun acto con mulleres viúvas en Santiago, introdúcese o tema da lingua, que será un piar fundamental nas axendas, aínda que non tanto na propia (rango 5 en *El País* e rango 8 en *Faro*): “Pasamos dun bilingüismo cordial a un monolingüismo innecesario”. Logo dun día 15 “propositivo” (rangos 3, 3 e 5), a xornada seguinte suporía un reforzo da axenda política que propón o PP, no que o *issue* económico é hexemónico, propondo a redución de impostos e a loita contra o paro e a crise coma prioridades absolutas.

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	FARO	EL PAIS
Atención á dependencia	3,1% (8)	7,4% (6)		Prestige			
Cidade da cultura				Consortio	12,5% (4)		
Concurso eólico				Feira Libro			
AVE			3,6%	Emigración			
Vivenda				Políticas	15,6% (2)	3,7% (10)	7,1% (5)
Modelo bipartito/coalición	12,5% (3)	14,8% (3)	10,7% (3)	Caixa			
Orzamentos	3,1% (7)			Corrupción		3,7%	3,6%
Estatuto				Insultos e descualificacións		7,4% (7)	7,1% (4)
Lingua		7,4% (4)		Sanidade	3,1% (9)	3,7%	3,6%
Debate televisivo		3,7% (9)	3,6% (9)	Mitín Oia			3,6% (8)
AP-9				Iate Quintana			
Candidatos			18,4% (2)	Galescolas			3,6% (10)
Eleccións	6,2% (6)	7,4% (5)	6,1% (6)	“Despilfarro”	9,4% (5)	14,8% (2)	21,4% (1)
Cuestións económicas	18,8% (1)	3,7% (8)	3,7% (7)	SOGAMA			
Financiamento				Autogoberno			
Conflito de Carrera		3,7%		Outros	15,6%	3,7%	3,6%
Crise política		14,8% (1)		TOTAL			87

IMAXE 160. TÁBOA. % DE TEMA PRINCIPAL DO PP EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

Pero tamén o PP ampliou de xeito tanxencial a súa área temática para repasar a xestión do bipartito noutros ámbitos, como foi o caso de atención á dependencia (rango 10 en *La Voz de Galicia* e rango 8 en *El País*). Así, o día 17 de febreiro De Cospedal visitou a Coruña e prometeu un maior desenvolvemento da lei de dependencia, coa creación de centros de día, unha rede especial para enfermos de alzhéimer e unha residencia de anciáns por comarca. De igual xeito, Alfonso Rueda (o que chegabamos a cualificar de “poli malo” na estratexia dos conservadores), falaba do “chanchullo” do concurso eólico da Xunta de Galicia (rango 8 en *La Voz de Galicia*).

TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO	TEMA	LA VOZ	EL PAIS	FARO
Atención á dependencia	1,5 (10)	2 (8)		Prestige	3 (5)		
Cidade da cultura	0	1		Consortio	0		
Concurso eólico	1,5 (8)			Feira Libro	0		
AVE	1,5 (9)		1	Emigración	0,5		0,5
Vivenda	0,5	0,5	0,5	Políticas	7 (3)	4 (3)	3 (5)
Modelo bipartito/coalición	5 (4)	5 (2)	5 (3)	Caixa	0		
Orzamentos	1			Corrupción	0	1	1
Estatuto	0			Insultos e descualificacións	0	2 (9)	2,5 (6)
Língua	0,5	3 (5)	2 (8)	Sanidade	1	1	1
Debate televisivo	0	1	1	Mitín Oia	1,5 (7)	1,5	2,5 (7)
AP-9	0			Iate Quintana	0		1 (10)
Candidatos	0		5 (2)	Galescolas	0		
Eleccións	2,5 (6)	2,5 (6)	2 (9)	“Despilfarro”	7 (2)	7 (1)	10,5 (1)
Cuestións económicas	9 (1)	1,5 (10)	3,5 (4)	SOGAMA	0		
Financiamento	0			Autogoberno	0		
Conflicto de Carrera	0,5	2,5 (7)		Outros	1	0,5	0,5
Crise política	0,5	4 (4)	0,5	TOTAL			87

IMAXE 161. TÁBOA. PUNTUACIÓN DE TEMA PRINCIPAL DO PP EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

Sería o día 20 e 21 cando Feijóo sacaría a súa artillería, acusando de clientelismo o BNG por “*secuestrar vontades de maiores*” no mitin de Oia (rango 7 en *La Voz* e *Faro de Vigo*) celebrado o día anterior, lanzando duras acusacións de corrupción á Conselleira de Educación Laura Sánchez Piñón, indicando que ía ao salón de peiteado en coche oficial e que o seu marido recibira máis de 600.000 euros de axudas públicas para proxectos nos que el mesmo participaba, reforzando o encadre de “despilfarro” (rangos 2,1,1) tan ben sementando en campaña e repetido ese día por Feijóo, que vía nerviosos a PSOE e BNG por “*gastar sete millóns de euros en mobles, coches, cadeiras e salas de xuntas*”. O día 22 de febreiro Alfonso Rueda introduce un novo encadre, submisión do PSOE ao BNG en política lingüística e dependencia, co obxectivo de desmobilizar unha parte do electorado socialista e asociar a submisión ao nacionalismo coma unha causa da ineficacia do goberno. Os días 23 e 24 séguese teimando, nesa estratexia negativa, en tachar o bipartito de ineficaz, de corrupto e de “derrochador”. Así, Rueda acusa a Beatriz Sestayo, número 3 do PSOE pola Coruña, de outorgar miles de euros á súa curmá, pedindo a súa exclusión das listas; pola súa banda, Rajoy incide en que “*o bipartito fixo da ineficiencia e a incompetencia a súa sinal de identidade*”, volvendo criticar a Quintana polo mitin de Oia e reforzando, outra volta, a submisión do PSOE ao BNG pola política lingüística. Ese sería o día no que Carlos Negreira comparaba o coche de Touriño co de Obama, e no cal Alfonso Rueda falaba de xeito sibilino do Banco de Terras e as “*ameazas de expropiacións*”, (un par de días despois aparecerían uns folletos sen

asinar poñendo ”*Se goberna o BNG e o PSOE poden quitarche as terras*”)

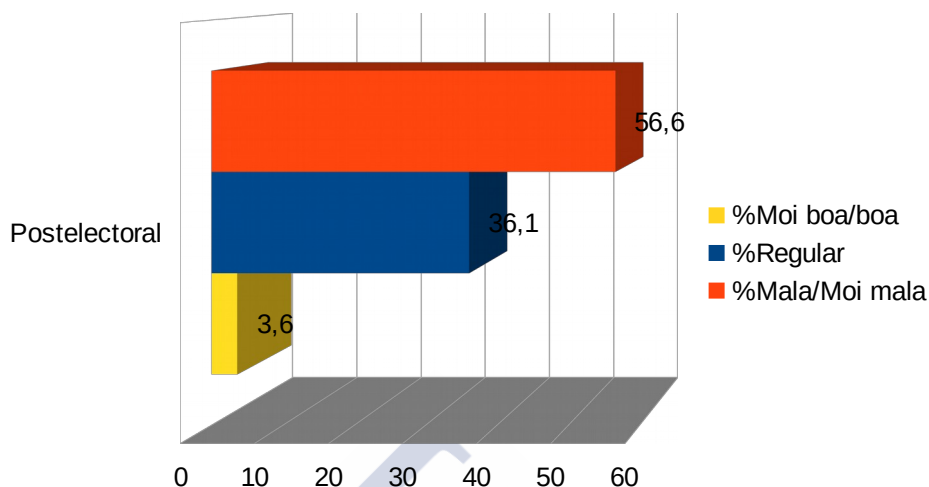
TEMA (La Voz)	PP	PSOE	BNG	TEMA (EL Pais)	PP	PSOE	BNG	TEMA (Faro)	PP	PSOE	BNG
CUESTIÓNS ECONÓMICAS	+	-	=	“DESPILFARRO”	+	-	=	“DESPILFARRO”	=	-	=
“DESPILFARRO”	+	-	=	MODELO BIPARTITO	=	-	-	MODELO BIPARTITO	=	-	-
MODELO BIPARTITO	+	-	-	LINGUA	=	-	-	CUESTIÓNS ECONÓMIC.	+	-	=
PRESTIGE	=	=	+	CARRERA	-	=	=	INSULTOS	-	=	=
MITIN OIA	=	=	-	DEPENDENCIA	=	=	-	OIA	=	=	-
CONCURSO EÓLICO	=	=	-	INSULTOS	-	=	=	LINGUA	=	-	-
AVE	=	-	=	CUEST. ECONÓMIC.	+	-	=	IATE	=	=	-
DEPENDENCIA	=	=	-	DEBATE	-	+	+	AVE	=	-	=
TOTAL	+3	-4	-3		-1	-3	-2		0	-5	-4

IMAXE 162. TÁBOA. RELACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS COS ACTORES. ELABORACIÓN PROPIA

O día 26 de Febreiro o PP subiría un punto máis o seu grao de belixerancia (rango 9 en *El Pais* e 6 en *Faro de Vigo*), con encadres máis agresivos, con fortes críticas: as de Feijóo a Pachi Vázquez (falando de que cometera unha fraude contra a facenda local por unha obra na súa casa) e as de Baltar, chamando a Vázquez “*sinvergónza e maricón*” e insinuando que Anxo Quintana era un “maltratador”. Finalmente, para acabar de configurar esas críticas *ad hominem* aos líderes de PSOE e BNG e coa acusación de corrupción, Feijóo pídelles a Touriño que aclarase “*se tiña dúbidas da honestidade*” de Anxo Quintana logo da publicación da foto do líder do Bloque con Jacinto Rey. O último día de campaña, celebrado en Ourense, Rajoy reforza o dobre encadre do galego, “*imposición por parte do bipartito/liberdade por parte do PP*”, asegurando Feijóo que o PP gañaría as eleccións, como último esforzo de mobilización dos seus votantes. Ademais, o candidato pediría desculpas polos insultos de Baltar o día anterior. En definitiva, a axenda política “mediática” dos conservadores alterna varios elementos, como a cuestión económica, o “despilfarro”, o modelo de bipartito e máis a lingua, o que provoca, en conxunto, unha visión globalmente positiva (+2), sendo o único dos partidos que foi capaz de facelo, mais, sobre todo, acadando a estratexia que desexaba: desmobilizar ao electorado do PSOE (-12) e o BNG (-9).

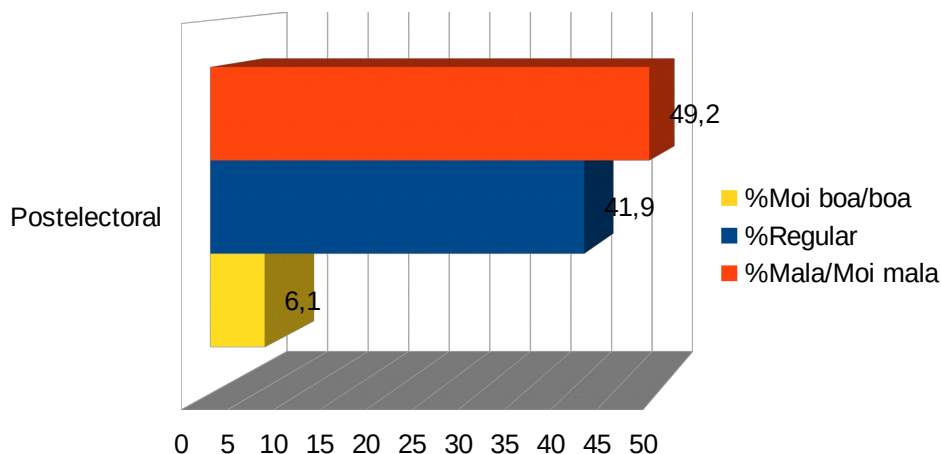
6.6 A AXENDA PÚBLICA POSTELECTORAL

6.6.1 A percepción da situación económica despois das eleccións



IMAXE 163 PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA. POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA

Un dos principais puntos de partida do presente traballo é que estas eleccións do ano 2009 se realizaron nun escenario en transición no ámbito das axendas e das percepcións: a crise económica (e os temas derivados) “eclosionaron” nos últimos dez días da campaña electoral, aumentando a percepción dunha situación económica peor, axudada por unha axenda onde dominou o tema eminentemente económico. Así, a percepción do conxunto da cidadanía galega no postelectoral do CIS sobre a situación da economía española é varios puntos peor ca no anterior estudo: 56,6 a considera mala ou moi mala, por un 36,1% que a entende como regular, e un 3,6% como boa ou moi boa. Tamén acontece co caso galego, cuns puntos menos, pero onde case que a metade xa considera a situación económica coma mala.



IMAXE 164. GRÁFICO PERCEPCIÓN SITUACIÓN ECONÓMICA DE GALICIA. POSTELECTORAL CIS. ELABORACIÓN PROPIA

6.6.1.1 Por tamaño de hábitat

N= 2996	Porcentaxe
Menos ou igual a 2.000 habitantes	4,7%
2.001 a 10.000 habitantes	29%
10.001 a 50.000 habitantes	31%
50.001 a 100.000 habitantes	12,3%
100001 a 400000 habitantes	23%
Total	100,00%

IMAXE 165. TÁBOA DE DIVISIÓN POR TAMAÑO DE HÁBITAT NO POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA

	Tamaño de hábitat					Total
	Menos ou igual a 2.000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes	
Moi boa/boa	9,9%	6,6%	5,6%	7,70%	4,5%	6,1%
Regular	48,6%	39,9%	42,3%	44,1%	41,3%	41,9%
Mala/Moi mala	40,1%	48,30%	50%	47,1%	52,50%	49,2%
N.S/NC	1,4%	5%	2%	,5%	1,9%	2,7%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 166. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN GALICIA POR HÁBITAT. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

A percepción da situación económica en función do tamaño de hábitat segue a regra que xa estableceu o estudo preelectoral, que non é outra que a relación que establece que, a menor tamaño de hábitat, menor percepción do empeoramento da situación económica (coa excepción do asentamento “poboacional” entre os 50.001 e 100.000 habitantes por circunstancias conxunturais): deste xeito, podemos observar que o conxunto agregado mala/moi mala (40,1%) nos de menos de 2.000 habitantes non supera a agregación do resto de válidos. Non obstante, onde existe un salto cuantitativo moi grande na percepción negativa da situación económica en Galicia é principalmente nas áreas urbanas, cunha suba en moi poucas semanas de sete puntos porcentuais (+7%), o que reforza a idea de que foron as grandes urbes galegas quen percibiron de xeito máis claro a crise económica, o que terá a súa translación ao voto.

6.6.1.2 Por status socioeconómico

	Porcentaxe
Clase alta/ media-alta	14,10%
Novas clases medias	19,00%
Vellas clases medias	21,90%
Obreiros cualificados	34,30%
Obreiros non cualificados	10,60%
Total	100,00%

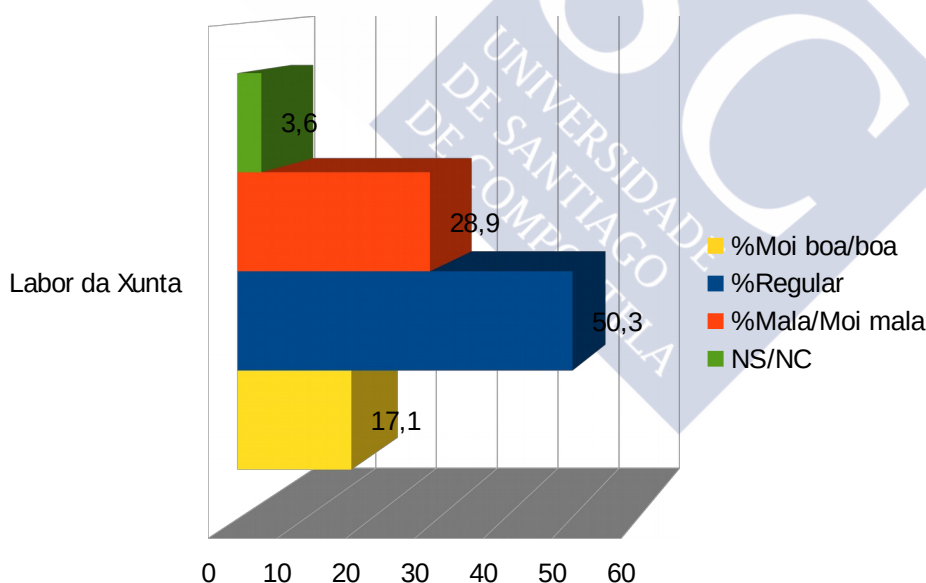
IMAXE 167. TÁBOA DE DISTRIBUCIÓN DO POSTELECTORAL CIS POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA

Status socioeconómico						
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados	Total
Moi boa/boa	7,8%	5,3%	6,8%	6,3%	4,8%	6,2%
Regular	47,1%	43,9%	41,9%	40,1%	37,7%	42,0%
Mala/Moi mala	43,2%	51,1%	45,6%	50,7%	55,2%	49,1%
N.S./NC	1%	0,7%	5,9%	2,8%	2,2%	2,8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 168. TABOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN GALICIA POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

Tamén (salvo nas vellas clases medias, algo talvez imputable ao marxe de erro ou a outro elemento conxuntural), podemos observar unha degradación xeral a respecto da visión que cada status socioeconómico integrado ten da situación da economía galega: peor ca facía unhas semanas soamente, e máis acusado nas novas clases medias (+3%), nos obreiros cualificados (+3,1%) máis sobre todo nos obreiros non cualificados (+10,5%). Isto fai que constatemos outros feito que vén reforzar outras das hipóteses mantidas no presente traballo: será nas capas máis baixas da sociedade -nos contextos urbanos- onde máis se note a translación da crise financeira á economía real.

6.6.2 Avaliación sobre as políticas públicas e labor da Xunta



IMAXE 169. GRÁFICA. PREGUNTA ¿COMO CALIFICARÍA UD. EN LÍNEAS GENERALES, LA ACTUACIÓN DEL GOBIERNO DE LA XUNTA EN ESTOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS...? FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

Con menos dun mes de diferenza entre o remate do traballo de campo do preelectoral do CIS (2 de febreiro) e a celebración das eleccións autonómicas (1 de marzo) que lle darían a maioría absoluta ao Partido Popular, só un empeoramento brutal da situación económica ou da súa percepción pode xustificar unha avaliación tan negativa -en perspectiva comparada- da labor da Xunta de Galicia. Que pasou exactamente neste mes de febreiro? Aquí é onde, entre outras cousas, podemos observar a influencia da axenda “mediática” sobre a axenda pública de xeito máis claro cunha visión mala ou moi mala que sube

en escasos días 8 puntos, o mesmo que baixa a cualificación da actuación do Goberno da Xunta de Galicia como moi boa ou boa.

6.6.2.1 Por tamaño de hábitat

	Tipos de hábitat					Total
	Menos o igual a 2000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes	
Moi boa/boa	26,9%	17,9%	17,5%	20%	12,9%	17,1%
Regular	45,4%	46,7%	48,9%	47,8%	59,2%	50,4%
Mala/Moi mala	24,8%	29%	30,9%	31%	25,6%	28,9%
N.S./NC	2,8%	6,5%	2,6%	3,2%	2,3%	8,1%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 170. TÁBOA DE AVALIACIÓN DAS POLÍTICAS DA XUNTA POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

En liña cos parámetros xerais e en comparación co preelectoral, o empeoramento da visión a respecto do labor da Xunta de Galicia empeora en todos os asentamentos “poboacionais” tratados, mesmo subindo, nalgúns casos, ata 10 puntos. Destaca a visión tremendamente negativa dos núcleos entre 50.001 e 100.000 habitantes, e a visión menos positiva (só o 12,9%), das grandes áreas urbanas, e o empeoramento de 10 puntos da percepción nas áreas urbanas da Coruña, que multiplica as do resto do País.

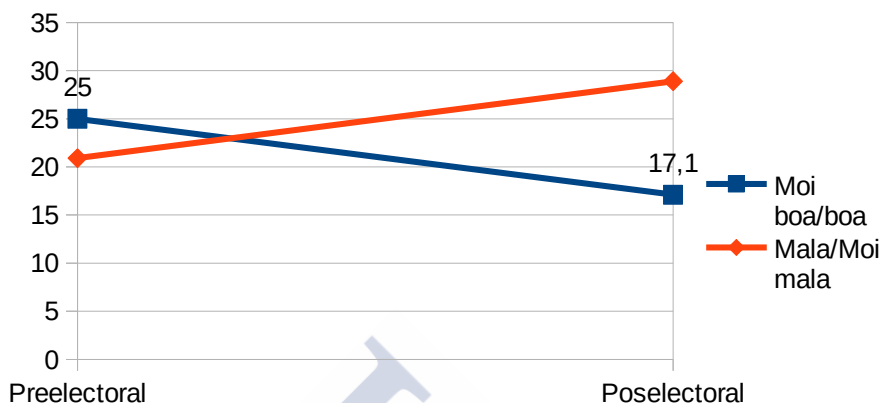
6.6.2.2 Por status socioeconómico

	status socioeconómico					Total
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados	
Moi boa/boa	16,5%	16,7%	15,9%	18,4%	19,2%	17,3%
Regular	49%	50,3%	45,8%	53,4%	52,1%	50,4%
Mala/Moi mala	31,7%	31,20%	32%	25,1%	25%	28,7%
N.S./NC	2,7%	1,8%	6,3%	3,2%	3,6%	8%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

IMAXE 171. TÁBOA DE AVALIACIÓN DAS POLÍTICAS DA XUNTA POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

No que se refire ao status socioeconómico, a degradación a respecto da xestión do Goberno da Xunta de Galicia é palpable: manténdose en números semellantes a categoría de “Regular” (lembremos o seu uso moitas veces como valor refuxio), existen variacións de entre 8 e 10 puntos porcentuais negativos para a visión agregada moi boa/boa, e outros tantos positivos para a visión agregada mala/moi mala, destacando esa visión máis negativa do labor da Xunta nos últimos catro anos nas novas clases medias, na clase alta/media-alta e nos obreiros non cualificados. A gráfica é concluínte. Que pasou nese mes para que as percepcións cidadás a respecto da xestión do goberno mudaran “porcentualmente” tanto? É unha

simple -e cómoda- posición de apostar a caballo gañador nunha visión a posteriori dos acontecementos ou realmente hai algo máis? Isto vén corroborar, outra volta, unha das nosas hipóteses fundamentais, a translación de parte da axenda “mediática” en clave económica á percepción pública: o bipartito non xestionou ben, principalmente, os cartos.



IMAXE 172. GRÁFICO COMPARATIVO DE XESTIÓN PREELECTORAL E POSTELECTORAL DO CIS. FONTE: CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

6.6.2.3 Por áreas de políticas públicas

	Moi boa/boa	Regular	Moi mala/mala	NS	NC
Paro	8,10%	41,09%	42,50%	7,20%	0,40%
Agricultura e gandería	11,30%	39,10%	29,50%	19,80%	0,50%
A vivenda	19,00%	43,20%	34,80%	8,70%	0,50%
Autogoberno	13,70%	45,10%	28,20%	12,20%	0,80%
Economía	6,90%	41,20%	46,60%	5,00%	0,40%
Educación	21,80%	43,40%	25,90%	8,50%	0,30%
Sanidade	26,60%	44,70%	23,40%	4,70%	0,40%
Lingua galega	27,30%	39,80%	23,20%	8,80%	1,00%
Inseguridade cidadá	22,60%	46,30%	23,60%	7,01%	0,40%
Pesca	13,40%	40,60%	20,80%	24,60%	0,60%
Protección do medio	25,50%	43,90%	19,70%	10,50%	0,50%
Infraestruturas	26,20%	45,90%	20,90%	6,60%	0,50%

IMAXE 173. TÁBOA. ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA LABOR QUE HA LLEVADO A CABO DURANTE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS EL GOBIERNO DE LA XUNTA EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS? FONTE: POSTELECTORAL DO CIS.

No que se refire á perspectiva no ámbito das políticas públicas por parte da Xunta de Galicia en diversas áreas, comparando co estudo preelectoral, observamos un claro empeoramento dos valores que aprobarían a xestión da mesma (a xestión cualificada como “moi boa” ou “boa”), singularmente no paro, na economía, na agricultura e gandería, na lingua galega e no autogoberno. E se relacionamos os temas e

preguntamos se, de chegar estar o Partido Popular no goberno as cousas serían mellor, igual, ou peor, as respostas son bastante clarificadoras.

	Mellor	Igual	Peor	NS	NC
Paro	22,90%	36,10%	20,60%	19,90%	0,40%
Agricultura e gandería	21,20%	34,60%	21,30%	22,40%	0,40%
A vivenda	21,60%	34,90%	22,70%	20,30%	0,50%
Autogoberno	22,90%	32,70%	23,40%	20,50%	0,50%
Economía	25,30%	35,30%	19,40%	19,50%	0,50%
Educación	21,00%	34,30%	22,10%	19,70%	0,40%
Sanidade	21,00%	38,80%	20,50%	19,20%	0,40%
Lingua galega	22,50%	32,30%	24,50%	20,10%	0,60%
Inseguridade cidadá	21,30%	40,50%	18,10%	19,60%	0,50%
Pesca	19,10%	36,70%	19,00%	24,50%	0,60%
Protección do medio	19,00%	37,90%	22,20%	20,50%	0,40%
Infraestruturas	21,10%	38,70%	20,40%	19,20%	0,50%

IMAXE 174. TÁBOA.¿Y EN RELACIÓN CON CADA UNO DE LOS TEMAS MENCIONADOS, ¿CREE UD. QUE SI HUBIERA ESTADO EL PP EN EL GOBIERNO DE LA XUNTA DURANTE LA LEGISLATURA ANTERIOR LO HABRÍA HECHO MEJOR, IGUAL O PEOR? FONTE: POSTELECTORAL DO CIS.

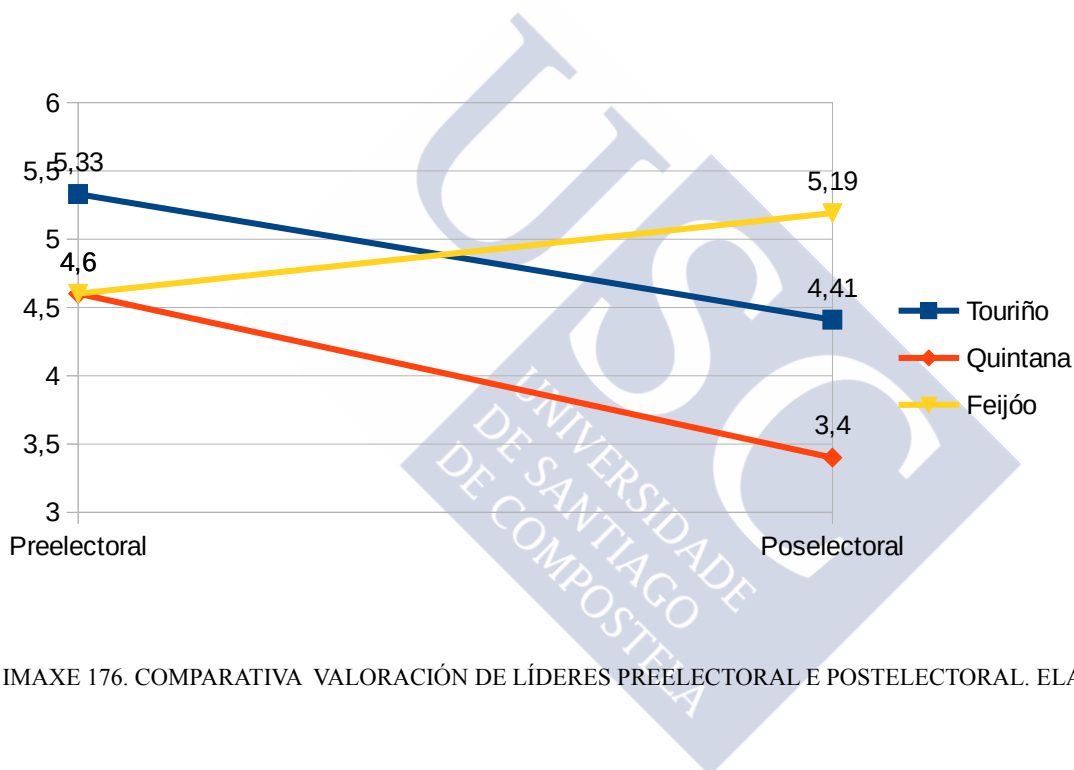
As áreas onde recibe un maior respaldo o PP son as de evidente contido económico e as áreas con maior reprobación aquelas con contido social, lingüístico ou medio ambiental. No capítulo anterior falabamos da chamada área de impacto, que chegaba a 3 no mes de marzo cando coincidían a axenda pública e a persoal, co desemprego, a situación económica e a seguridade cidadá coma principais problemas. Pois ben, son esas tres temáticas (e case coa mesma orde, alternándose os dous primeiros en valores absolutos, e intercalándose a seguridade cidadá nos comparados) nas que a poboación enquisada valora mellor ao Partido Popular, dándose a coincidencia entre axenda pública, axenda persoal e a mellor capacidade de xestión do PP, o que enmarcaría moito, pois, o sentido do voto e da propia axenda política.

Axenda Pública	Desemprego (1)	Situación económica(2)	Seguridade cidadán (3)
Axenda Persoal	Desemprego (1)	Situación económica (2)	Seguridade cidadán (3)
Valoración áreas PP	Economía (25,3)	Desemprego (22,9)	Seguridade cidadán (21,3)
Valoración áreas PP comparando co bipartito	Economía (+5,9)	Seguridade cidadán (+3,20)	Desemprego (+2,30)

IMAXE 175. TÁBOA COMPARATIVA DE AXENDA E VALORACIÓN ÁREAS PP. ELABORACIÓN PROPIA.

6.6.3 Valoración de líderes

Cinguíndonos á valoración de líderes, constitúe en si outro indicador que amosa o grao de degradación que sufriu o bipartito nas últimas tres semanas de campaña, emerxendo o liderado de Alberto Núñez Feijóo coma un liderado solvente e con capacidade de xestión para facer fronte a unha crise económica potente. Por outra banda, todo o capital acumulado e traballado con tanto esforzo por parte de Emilio Pérez Touriño durante a lexislatura, esvaeuse, recibindo a peor nota das últimas series e botando polo chan a súa campaña electoral, “*O Presidente*”, baseada precisamente na súa boa valoración ao longo dos anos. Tamén resulta rechamante a baixada en valoración de Anxo Quintana, caendo ata niveis mínimos, en parte por unha axenda “mediática” que enmarcaba a maior parte das veces o ex Vicepresidente da Xunta de xeito negativo.



IMAXE 176. COMPARATIVA VALORACIÓN DE LÍDERES PREELECTORAL E POSTELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

6.6.4 Radiografía do consumo informativo en campaña electoral

Otro elemento que nos permite analizar dun xeito máis acaido o impacto da axenda “mediática” é mediante unha radiografía do consumo dos medios de comunicación que nos ofrece o postelectoral do CIS, que traballamos estatisticamente para extraelo tamén en función do hábitat e do status socioeconómico. En xeral, a cidadanía galega informouse fundamentalmente a través da televisión, e a continuación pola prensa e pola radio. Da xente que se informaba por televisión, un 52,1% facíao todos os días, e un 8,5% catro ou cinco veces por semana; por xornais un 30,9% e un 6,3% respectivamente; e por radio un 19,8% a diario e un 4,7% máis da metade da semana.

6.6.4.1 Prensa

Xornal	Porcentaxe
El País	8,6%
El Mundo	2,4%
ABC	0,6%
La Razón	0,2%
Público	0,4%
El Correo	1,1%
La Voz de Galicia	45,6%
El Ideal Gallego	0,9%
La Opinión	0,7%
Xornal de Galicia	0,5%
El Correo Gallego	3,5%
Diario de Bergantiños	1,8%
Faro de Vigo	16,8%
Atlántico	0,1%
Diario de Arousa	0,1%
El Progreso	4,7%
La Región	5,2%
Xornais dixitais	0,1%
Xornais económicos	0,1%
Prensa gratuíta	1,5%
Todos	0,6%
Outros	1,3%
NS	0,1%
NC	3,0%

IMAXE 177. TÁBOA ¿Y QUE PERÍODICO PREFERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

Das persoas que se informaron a respecto da campaña electoral pola prensa escrita, a inmensa maioría fíxoo a través de *La Voz de Galicia*, (un 45,6%), configurándose coma principal medio de comunicación no ámbito cuantitativo e tamén no ámbito cualitativo, marcando axenda entre o resto de medios de comunicación. En segundo lugar, pero a case trinta puntos, atopamos *Faro de Vigo*, situado principalmente na provincia de Pontevedra e na área urbana de Vigo; finalmente *El País*, cun 8,6%, e cun consumo moi específico pero tamén xerador de axenda. Sería con este tres xornais cos que desenvolveríamos o noso traballo de campo, para observar o peso dos temas ou produción da información e a caracterización dos actores.

6.6.4.1.1 Por tamaño de hábitat

XORNAL	TAMAÑO DE HÁBITAT					
	Menos ou igual a 2000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes	TOTAL
El País	7,4%	8,6%	4,6%	10,5%	12,4%	8,6%
El Mundo	2,5%	2,7%	2,2%	2,7%	2,2%	2,4%
ABC	1,2%	1,6%	,4%	,5%	,2%	,7%
La Razón			,4%		,4%	,2%
El Público		,2%	,6%		,6%	,4%
El Correo		,9%	1,8%	2,3%	,2%	1,1%
La Voz de Galicia	43,2%	58,7%	52,9%	36,8%	29,8%	45,5%
El Ideal Gallego		,2%	2,2%		,6%	,9%
La Opinión		,2%	,7%		1,6%	,7%
Xornal de Galicia		,7%		,9%	,6%	,5%
El Correo Gallego		4,1%	3,5%	11,4%		3,5%
Diario de Bergantiños		,2%				,1%
Diario de Pontevedra		,7%	2,0%	8,6%		1,9%
Faro de Vigo	2,5%	2,3%	18,9%	3,6%	35,7%	16,8%
Atlántico					,2%	,1%
Diario de Arousa			,2%			,1%
El Progreso	9,9%	6,3%	3,0%	14,1%		4,7%
La Región	27,2%	7,3%	1,1%		6,7%	5,2%
Xornais dixitais				,5%		,1%
Xornais económicos		,2%			,2%	,1%
Xornais gratuítos		,2%	,6%	,5%	4,3%	1,5%
Todos				,5%	1,8%	,6%
Outras respostas	1,2%	,9%	2,0%	3,6%		1,4%
N.S.		,5%				,1%
N.C.	4,9%	3,4%	3,0%	3,6%	2,2%	3,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 178. TÁBOA ¿Y QUE PERIÓDICO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR TAMAÑO DE HÁBITAT. ELABORACIÓN PROPIA.

No tamaño do hábitat podemos tirar varias conclusións: en primeiro lugar, distribución bastante homoxénea de *La Voz de Galicia* en todos os tramos de hábitat, con maior peso nos tramos intermedios e cunha redución notable nas áreas urbanas fóra da zona da provincia da Coruña (aquí chegan ao 56,5%); asentamento de *El Progreso* e *La Región* como xornais eminentemente ruralistas e nas cidades de Lugo e Ourense respectivamente; primacía de *Faro de Vigo* no hábitat de máis de 100.001 habitantes, pola evidente hexemonía na cidade “olívica”; e tendencia á alza a medida que se avanza no asentamento “poboacional” de *El País*, converténdoo nun xornal de carácter urbano.

6.6.4.1.2 Por status socioeconómico

XORNAL	status socioeconómico					
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros no cualificados	TOTAL
El País	16,1%	11,3%	8,3%	3,5%	4,7%	8,4%
El Mundo	5,5%	1,6%	1,4%	1,2%	1,2%	2,1%
ABC	,3%	1,4%	1,4%	,3%		,7%
La Razón	,6%			,2%		,2%
El Público	,3%	,8%	,3%	,2%		,4%
El Correo	1,0%	,3%	1,4%	1,4%	2,4%	1,2%
La Voz de Galicia	46,5%	44,8%	46,0%	47,8%	41,4%	46,0%
El Ideal Gallego		,8%	1,7%	1,2%		,9%
La Opinión	1,0%	,8%	1,4%	,7%		,8%
Xornal de Galicia	1,3%	,8%	,3%			,5%
El Correo Gallego	1,6%	4,4%	3,5%	2,8%	8,3%	3,6%
Diario de Bergantiños				,2%		,1%
Diario de Pontevedra	1,6%	1,1%	1,4%	1,9%	3,0%	1,7%
Faro de Vigo	11,9%	14,8%	10,7%	23,9%	18,9%	17,1%
Atlántico	,3%					,1%
Diario de Arousa		,3%				,1%
El Progreso	3,5%	5,8%	10,0%	2,4%	2,4%	4,6%
La Región	1,9%	4,7%	6,9%	5,6%	9,5%	5,3%
Periódicos dixitais		,3%				,1%
Periódicos económicos		,3%		,2%		,1%
Periódicos gratuitos		1,4%	,3%	1,6%	5,3%	1,4%
Todos	1,6%	1,1%			,6%	,6%
Outras respostas	1,0%	1,6%	,3%	2,1%	,6%	1,3%
N.S.			,3%	,2%		,1%
N.C.	3,9%	11,3%	4,2%	2,6%	1,8%	2,8%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 179. TÁBOA ¿Y QUE PERIÓDICO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSELECTORAL DO CIS. POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA.

En función do status socioeconómico, atopámonos, outra volta, cunha distribución bastante homoxénea por parte de *La Voz de Galicia* en todas as capas sociais, sen baixar do 40% como xornal principal en ningunha delas e achegándose ao 48% na dos obreiros cualificados. Por outra banda, *Faro de Vigo* xa presenta máis diferenzas, derivadas principalmente da estrutura económica do seu principal ámbito de incardinación, destacando no mesmo xeito na categoría de obreiros, tanto cualificados coma non cualificados. *El País* ten especial impacto nas clases altas/medias altas, superando mesmo ao xornal “olívico” e duplicando a media do seu índice de lectura. De aí que concluíamos coa súa capacidade de marcar axenda en varios ámbitos, polo feito de incardinárense moitos “prescritores” de opinión nesa

categoría. Destacar tamén o peso específico de *El Progreso* e mesmo de *La Región* dentro das vellas clases medias, o que radiografa moi ben a estrutura “poboacional” e socio-política das provincias orientais do noso País. Logo de analizar estes datos, podemos concluír que nestas eleccións do ano 2009, *La Voz de Galicia* é un xornal cun índice de lectura moi transversal no ámbito socioeconómico e moi diversificado no ámbito territorial, agás nas áreas urbanas de Pontevedra e mesmo tamén nas provincias interiores. Isto, sumado a uns índices de lectura altos, convérteo nun xornal de masas no sentido máis estrito da palabra. *Faro de Vigo*, pola contra, carece dunha lectura homoxénea por toda Galicia, pero aló onde o fai, faino cun carácter igualmente transversal, configurándose como un xornal territorial de base ampla. E finalmente, o xornal progresista *El País* ten unha incardinación moito máis notable nos contextos urbanos e na clase alta/media alta, sendo pois un xornal referencial no ámbito das axendas. Co estudo de campo destes tres xornais, pois, podemos cubrir perfectamente todas as interseccións socioeconómicas e “habitacionais” da cidadanía galega de cara a configurar a propia axenda “mediática” dun xeito cientificamente rigoroso.

6.6.4.2 Televisión

Xornal (N=2303)	Porcentaxe
La 1	31,7%
La 2	1,4%
Antena 3	13,4%
Cuatro	4,5%
Tele 5	12,1%
La Sexta	1,8%
TVE (sen especificar)	1,1%
TVG	28,4%
Outras televisións	0%
Canles TDT	0,5%
Canal Plus, CNN	0,4%
Intereconomía	0,3%
Todas	1,4%
Outras respostas	0,1%
NC	3%

IMAXE 180. TÁBOA ¿Y QUE TV PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

A televisión configurouse nestas eleccións galegas do ano 2009 coma o principal soporte para o consumo de información política, se ben moitos estudos, tal e como describimos na parte teórica, indican que debido á súa natureza efémera e a súa propia estrutura de produción, non inflúe tanto como a prensa escrita na axenda pública ou sobre a propia axenda “mediática” do resto de medios. Aínda que na actualidade as audiencias son parcialmente diferentes (no postelectoral do CIS logo das eleccións de 2012 amosa a primacía clara da canle propia), naquela altura as cadeas públicas TVE (31,7%) e TVG (28,4%)

configurábanse como as principais canles información, por diante das privadas (Antena 3 e Tele 5).

6.6.4.2.1 Por tamaño de hábitat

TV	TAMAÑO DE HÁBITAT					
	Menos ou igual a 2000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes	TOTAL
La 1	31,7%	31,4%	28,6%	33,0%	35,1%	31,7%
La 2	,8%	1,4%	2,3%	1,4%	,5%	1,4%
Antena 3	12,2%	12,1%	14,5%	10,5%	15,1%	13,4%
Cuatro	4,1%	1,9%	4,8%	3,6%	7,4%	4,5%
Tele 5	3,3%	9,1%	14,4%	12,7%	14,1%	12,1%
La Sexta	,8%	1,3%	1,7%	1,1%	3,0%	1,8%
TVE (sen especificar)	1,6%	,6%	,8%	2,5%	1,4%	1,2%
TVG	38,3%	38,5%	27,7%	30%	15,1%	20,9%
Outras televisións galegas	,8%					,0%
Cales TDT	,8%	,3%	,1%		1,4%	,5%
Canal Plus, CNN		,2%	,8%		,2%	,3%
Intereconomía			,4%	,4%	,7%	,3%
Todas	,8%	,2%	,1%	3,3%	3,5%	1,4%
Outras respostas			,1%			,0%
N.C.	4,9%	3,0%	3,5%	1,4%	2,5%	3,0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 181. TÁBOA ¿Y QUE TV PREFERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR TAMAÑO DE HÁBITAT. ELABORACIÓN PROPIA.

No que se refire ao consumo televisivo para a obtención da información política en función do tamaño de hábitat, poderíamos establecer varias conclusións: a forte incardinación da TVG en todos os hábitats, con picos que chegan case que ao 40%, agás no ámbito urbano de máis de 100.000 habitantes, no que pasa apenas do 15,1%. Esta baixada é significativa dende un punto de vista analítico, tendo en conta, ademais, que a TVG ofrecía un contrapunto informativo á meirande parte das informacións dos xornais privados, por poñer un exemplo. Tamén cómpre destacar a homoxénea información de TVE e a pouca presenza de canles estatais coma Tele 5 nos pequenos núcleos “poboacionais”, medrando conforme nos aproximamos a áreas máis urbanas.

6.6.4.2.2 Por status socioeconómico

Xunto coa táboa anterior, o consumo televisivo para informarse do acontecido nas eleccións ofrece bastantes conclusións e corrobora tamén bastantes indicios. En primeiro lugar, a presenza moi desigual na TVG na clase alta/media-alta e das novas clases medias, ambas cun perfil urbano e unha visión españolizada; coma contrapunto os obreiros cualificados (33,1%) e os non cualificados (36,4%), xunto coas vellas clases medias, nos que a TVG chega ao ter un pico de máis de 40 puntos, situándose

este status principalmente nas provincias orientais, á súa vez as máis galeguizadas. TVE, Antena 3 e Telecinco (agás esta últimas nesas vellas clases medias) teñen unha distribución bastante homoxénea. Isto é, como conclusión, a TVG configúrase como a canle de televisión favorita para as provincias orientais e fundamentalmente para o rural, onde están as vellas clases medias mais tamén para a maioría dos obreiros. Pola contra, TVE mantén un perfil bastante transversal e homoxéneo tendendo a aumentar nas áreas urbanas e nos perfís máis españolizados de clases altas/medias altas e novas clases medias.

XORNAL	STATUS SOCIOECONÓMICO					
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados	TOTAL
La 1	36,0%	34,9%	32,9%	29,1%	24,7%	31,5%
La 2	,9%	1,4%	,7%	1,9%	1,3%	1,3%
Antena 3	14,0%	14,6%	11,9%	13,7%	13,0%	13,5%
Cuatro	8,6%	6,8%	1,8%	2,8%	6,3%	4,6%
Tele 5	13,1%	14,6%	7,9%	11,8%	14,2%	12,0%
La Sexta	4,5%	2,4%	,4%	1,5%	,4%	1,8%
TVE (sen especificar)	2,1%	,9%	1,1%	,9%		1,0%
TVG	12,8%	16,5%	40,2%	33,1%	36,4%	28,7%
Outras televisións galegas		,2%				,0%
Canles TDT	1,2%	,7%	,2%	,4%		,5%
Canal Plus, CNN		,9%		,5%		,4%
Intereconomía		,7%		,4%		,3%
Todas	2,4%	2,4%	,7%	1,0%	1,3%	1,4%
Outras respostas				,1%		,0%
N.C.	4,5%	2,8%	2,2%	2,8%	2,5%	2,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 182. TÁBOA ¿Y QUE TV PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA.

6.6.4.3 Radio

Radio N= 1077	Porcentaxe
SER	34,8%
RNE	10,5%
COPE	12,2%
Onda Cero	12,4%
Punto Radio	0,7%
Radio España	0,4%
Radio Galega	13,4%
Radio Voz	2,2%
Outras radios	1,3%
Todas	1,6%
NS	0,2%
NC	8%

IMAXE 183. TÁBOA ¿Y QUE RADIO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

O consumo informativo de radio no ámbito das eleccións galegas do ano 2009 foi bastante menor ca o de xornais e ca o de TV, cunha atención que ten os seus maiores índices pola mañá e decrece durante todo o día, ata o último pico da noite. Neste sentido, os datos amósanos unha cadea líder con “moitísima” diferenza, como é a Cadena SER, do grupo Prisa e de orientación claramente progresista. Posteriormente, con porcentaxes moi semellantes atopamos en segundo lugar á Radio Galega (13,4%), en terceiro lugar a Onda Cero (12,4%), en cuarto termo COPE (12,2%) e en quinto lugar RNE (10,5%). No ámbito da axenda, cumpriría revelar a escasa incidencia da radio na actualidade, se ben a nivel cuantitativo contén amplos espazos informativos.

6.6.4.3.1 Por tamaño de hábitat

RADIO	TAMAÑO DE HÁBITAT					
	Menos ou igual a 2000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400.000 habitantes	TOTAL
Cadena Ser	29,4%	27,5%	33,3%	34,6%	44,1%	34,7%
Radio Nacional de España	3,9%	12,1%	11,0%	11,8%	8,9%	10,5%
Cadena Cope	13,7%	11,8%	12,8%	15,7%	10,2%	12,2%
Onda Cero	3,9%	14,1%	13,2%	11,8%	11,5%	12,3%
Punto Radio			1,1%	,8%	1,3%	,7%
Radio España			,4%		1,0%	,4%
Radio Galega	35,3%	21,7%	11,4%	13,4%	3,2%	13,4%
Radio Voz	2,0%	1,6%	1,8%	2,4%	3,2%	2,2%
Outras radios galegas		2,6%	1,5%		1,0%	1,4%
Todas					5,4%	1,6%
Outras respostas	2,0%	1,6%	3,7%	,8%	2,9%	2,4%
N.S.		,3%		,8%		,2%
N.C.	9,8%	6,7%	9,9%	7,9%	7,3%	8,0%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 184. TÁBOA ¿Y QUE RADIO PREFERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR TAMAÑO DE HÁBITAT. ELABORACIÓN PROPIA.

Centrándonos no tamaño do hábitat, atopamos unha relación moi semellante ao consumo informativo de TVE e TVG, aínda que neste caso moito máis agudizado: Radio Galega ten índices do 35% nos lugares de menos de 2.000 habitantes, ocupando o primeiro lugar, e caendo ata un irrelevante 3,2% nos ámbitos máis urbanos, o que non deixa de ser significativo nun dos principais instrumentos que tivo o bipartito durante a lexislatura. O resto de cadeas máis destacadas (agás RNE nos ámbitos máis pequenos), tiña unha distribución bastante homoxénea, coa Cadena SER que destaca nos hábitats entre os 100.001 e os 400.000 habitantes, cun 44,1%, 15 puntos máis ca nos máis cativos.

6.6.4.3.2 Por status socioeconómico

RADIO	STATUS SOCIOECONÓMICO					
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros non cualificados	TOTAL
Cadena Ser	36,1%	42,3%	31,2%	31,5%	33,7%	34,5%
Radio Nacional de España	13,9%	7,1%	10,7%	10,9%	10,1%	10,7%
Cadena Cope	10,6%	12,8%	13,0%	11,2%	18,0%	12,3%
Onda Zero	17,3%	15,3%	10,7%	10,6%	1,1%	12,0%
Punto Radio	1,4%		,9%	,9%		,8%
Radio España	,5%			,9%		,4%
Radio Galega	5,3%	8,2%	20,5%	16,5%	16,9%	13,5%
Radio Voz	,5%	4,6%	2,3%	1,8%	1,1%	2,1%
Outras radios galegas	1,4%		1,4%	2,4%	1,1%	1,4%
Todas	1,9%	,5%	1,4%	1,8%	3,4%	1,6%
Outras respostas	2,9%	1,5%	1,9%	2,9%	3,4%	2,5%
N.S.		,5%	,5%			,2%
N.C.	8,2%	7,1%	5,6%	8,8%	11,2%	7,9%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 185. TÁBOA ¿Y QUE RADIO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA.

Onda Zero (agás nos obreiros non cualificados, cun mísero 1,1%), RNE e COPE teñen unha distribución bastante homoxénea no consumo informativo da poboación galega en función do seu status económico. E a nivel de tendencia, reproducimos os mesmos parámetros que na anterior análise: poboación máis española, novas clases medias e clase alta/media alta, cunha proporción maior ca no resto de clases. Pola súa banda, Radio Galega obtén un meirande seguimento entre os obreiros e as vellas clases medias. Como regra xeral, concluír o carácter hexemónico da SER nun grupo xa de por si selecto como é o das persoas que se informan pola radio, cun perfil de novas clases medias de visión progresista e carácter urbano; ademais de constatar a evidencia do consumo de Radio Galega naqueles lugares de menos de 2.000 habitantes, por parte das vellas clases medias nas provincias orientais. Finalmente, destacar a boa implantación da COPE, Onda Zero e RNE en practicamente todos os tramos e as clases, cunha media do 10%.

6.6.5 Axenda de temas

Temas	%
Paro	8% (2)
Inseguridade cidadá	0,1
Terrorismo, ETA	0,5
Infraestruturas	0,5
Sanidade	0,3
Vivenda	0,3
Problemas de índole económica	29,2 (1)
Problema de agricultura, gandería e pesca	0,1
Corrupción e fraude	2,2 (5)
Pensións	0,1
Clase política, partidos	0,5
Problemas de índole social	0,1
Inmigración	0,1
Violencia contra a muller	0,2
A educación	0,2
O Goberno, os políticos e os partidos	0,2
As preocupacións e situacións persoais	0,5
O “despilfarro”	1,7
O Audi de Touriño	4,1 (3)
Os insultos, as descalificacións	3,1 (4)
A política lingüística	1,8 (6)
O cambio de goberno	0,2
O independentismo	0,1
Outros	0,9
TODOS	8
Ningún	7,1
NS	27,7
NC	2,7

IMAXE 186. TÁBOA. ¿CUÁL CREE UD. QUE HA SIDO EL TEMA MÁS DEBATIDO POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATOS A LO LARGO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL?. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS

Para estudar esta pregunta hai que ter en consideración diversas circunstancias. En primeiro lugar, a súa interpretación. Faise referencia ao tema que o cidadán ou a cidadá entende que foi o máis debatido en campaña, aínda que iso non significa que sexa ao que lle concede máis importancia nin tampouco o que influiría no seu voto, aínda que é evidente que se entende que, se foi o máis debatido, influiría moito máis (nun sentido ou noutro) nas razóns deste. O que si que nos serve é para ter en consideración o impacto da axenda política na axenda pública a través da mediación dos medios de comunicación e para interpretar correctamente a variación das valoracións dos actores referenciais.

6.6.5.1 Por tamaño de hábitat

	TAMAÑO DE HÁBITAT					
	Menos ou igual a 2000 habitantes	2.001 a 10.000 habitantes	10.001 a 50.000 habitantes	50.001 a 100.000 habitantes	100.001 a 400000 habitantes	TOTAL
O paro	9,9%	7,0%	8,1%	8,9%	8,3%	8,0%
As drogas	,7%	,1%				,1%
A inseguridade cidadá			,1%		,1%	,1%
O terrorismo, ETA			,1%		,4%	,1%
As infraestruturas	,7%	,3%	,5%		,7%	,5%
A sanidade	,7%	,2%	,4%		,4%	,3%
A vivenda	,7%	,1%	,3%	,3%	,3%	,3%
Os problemas de índole económica	29,8%	23,8%	29,0%	29,0%	36,1%	29,2%
Os problema da agricultura, gandería e pesca	,7%	,1%	,1%		,1%	,1%
A corrupción e o fraude		2,1%	2,6%	2,7%	1,9%	2,2%
As pensións		,2%				,1%
A clase política, os partidos políticos		,1%	,4%	,8%	1,0%	,5%
Os problemas de índole social	,7%		,1%			,1%
A inmigración		,1%			,1%	,1%
A violencia contra a muller			,4%		,1%	,2%
A educación	,7%	,1%	,4%		,1%	,2%
Os problemas medioambientais				,3%		,0%
O goberno, os políticos e os partidos		,1%	,3%		,4%	,2%
Os nacionalismos		,1%				,0%
As preocupacións e situacións persoais	,7%	,6%	,6%	,3%	,4%	,5%
O “despilfarro”		1,4%	2,4%	2,4%	1,2%	1,7%
O AUDI de Touriño	8,5%	4,0%	2,6%	3,0%	5,8%	4,1%
Os insultos, as descualificacións	1,4%	3,6%	2,7%	2,4%	3,6%	3,1%
A política lingüística	,7%	1,4%	1,6%	1,6%	2,8%	1,8%
O cambio de goberno		,1%			,6%	,2%
O autogoberno					,1%	,0%
Os pactos postelectorais					,1%	,0%
O independentismo			,1%	,3%		,1%
Outros	1,4%	1,2%	,6%	1,6%	,6%	,9%
Todos os temas	9,9%	10,7%	7,9%	9,5%	3,8%	8,0%
Ningún tema	8,5%	8,2%	7,4%	7,0%	5,1%	7,1%
N.S.	22,7%	32,0%	28,4%	25,7%	23,0%	27,6%
N.C.	1,4%	2,3%	2,6%	4,1%	2,6%	2,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 187. TÁBOA. ¿CUÁL CREE UD. QUE HA SIDO EL TEMA MÁS DEBATIDO POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATOS A LO LARGO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS.

Neste sentido, incidir en que os temas de maior rango, foron, por esta orde: problemas económicos, o paro, o Audi de Touriño, os insultos e descualificacións, a corrupción e fraude, a política lingüística e, en sétimo lugar, o “despilfarro” de recursos. Esta táboa de problemas parece xa representar unha desas de plena transición cara á axenda de depresión social que leva consigo o inicio dunha crise económica, xa que predomina o tema económico nos dous primeiros rangos, e logo aqueles que tiveron unha presenza sostida nos medios nos últimos meses: o “despilfarro” (Audi de Touriño e “malgasto de recursos), a corrupción e fraude (entre eles, o caso Carrera) e outros como a política lingüística e os insultos e descualificacións. Podemos concluír pois, en que o único que foi capaz de introducir dous temas concretos na axenda pública foi o Partido Popular: todos os que xiran en torno ao suposto gasto suntuario do Goberno da Xunta e a política lingüística. Xusto os que meses atrás deseñaran.

Sobre as problemáticas por tamaño de hábitat, estas seguen a regra xeral do conxunto de temas que a cidadanía entendía que foran máis debatidos en campaña, con pequenas pero salientables variacións: a primeira delas, o maior peso dos problemas de índole económica nas grandes áreas urbanas, así como, neste mesmo hábitat, o peso relativo maior do tema “Audi de Touriño” e o de política lingüística, que duplica a porcentaxe xeral e que ten unha progresión de menor aa maior directamente proporcional ao tamaño do hábitat. Tamén habería que destacar a “transversalidade” do paro, o insultos e descualificacións, a corrupción e o enorme impacto do tema “Audi de Touriño” nos asentamentos máis pequenos. Na área urbana da Coruña, o rango é o que segue: problemas de índole económica, paro, Audi de Touriño, insultos e política lingüística.

6.6.5.2 Por status socioeconómico

No ámbito da axenda a respecto da segregación por status socioeconómico, tamén percibimos varias cuestións salientables. En primeiro lugar, unha meirande preocupación polo paro nos obreiros non cualificados, en consonancia coa súa percepción persoal e como consecuencia da chegada da crise primeiro ás clases máis vulnerables. Segundo, tamén en relación ao explicado no presente traballo, visión das problemáticas de índole económica con maior intensidade por parte das novas clases medias e na clase alta e media alta (moi permeable á axenda “mediática”). Terceiro, nas clases altas e medias/altas, valores máis altos da media en tema “Audi de Touriño” e “despilfarro” (que podemos entendelo coma un, chegando ao 7,6%), e números que triplican no tema “política lingüística”, que se converte no segundo neste status mesmo por riba do paro. E en cuarto lugar, “transversalidade” do resto de temas.

	STATUS ECONÓMICO					
	Clase alta/ media-alta	Novas clases medias	Vellas clases medias	Obreiros cualificados	Obreiros no cualificados	TOTAL
O paro	5,6%	9,1%	6,6%	8,6%	11,9%	8,2%
As drogas				,1%	,3%	,1%
A inseguridade cidadá			,3%			,1%
O terrorismo, ETA	,2%			,2%		,1%
As infraestruturas	,7%	,5%		,8%	,3%	,5%
A sanidade	,2%		,2%	,6%	,3%	,3%
A vivenda	,2%	,2%		,6%	,3%	,3%
Os problemas de índole económica	34,0%	35,6%	24,1%	28,3%	26,0%	29,3%
Os problema da agricultura, gandería e pesca	,2%		,3%	,1%		,1%
A corrupción e o fraude	3,6%	2,5%	1,4%	2,3%	1,3%	2,2%
As pensións		,2%		,1%		,1%
A clase política, os partidos políticos	,7%	,7%		,6%		,4%
Os problemas de índole social	,2%		,2%			,1%
A inmigración			,5%			,1%
A violencia contra a muller	,7%			,1%		,1%
A educación	,7%		,2%	,3%		,2%
Os problemas medioambientais			,2%			,0%
O goberno, os políticos e os partidos	,2%	,7%	,2%			,2%
Os nacionalismos				,1%		,0%
As preocupacións e situacións persoais	1,0%	,5%	,5%	,3%	1,0%	,5%
O “despilfarro”	2,7%	2,2%	1,4%	1,6%	,3%	1,7%
O AUDI de Touriño	4,9%	4,0%	4,9%	3,5%	4,5%	4,2%
Os insultos, as descualificacións	3,6%	2,7%	3,8%	2,8%	1,9%	3,0%
A política lingüística	6,3%	2,7%	,9%	,3%	1,3%	1,9%
O cambio de goberno	,7%	,2%		,1%		,2%
O autogoberno				,1%		,0%
Os pactos postelectorais				,1%		,0%
O independentismo	,2%	,2%				,1%
Outros	1,7%	,7%	,8%	1,0%	,3%	,9%
Todos os temas	5,1%	6,9%	9,7%	8,0%	9,3%	7,9%
Ningún tema	7,0%	6,7%	6,7%	7,4%	6,8%	7,0%
N.S.	16,5%	21,2%	35,4%	28,8%	31,5%	27,3%
N.C.	2,7%	2,4%	2,0%	3,2%	2,6%	2,6%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

IMAXE 188. TÁBOA. ¿CUÁL CREE UD. QUE HA SIDO EL TEMA MÁS DEBATIDO POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATOS A LO LARGO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL? POR TAMAÑO DE STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS

6.6.5.3 Relación axenda pública coa axenda político electoral e coa “mediática

Para os tres principais problemas	La Voz	El Pais	Faro de Vigo
Axenda Política “Mediática” PSOE/Axenda Pública	0,7032	0,608	0,339
Axenda Política “Mediática” PP/Axenda Pública	0,9174	-0,2385	0,3718
Axenda Política “Mediática” BNG/Axenda Pública	0,524	-0,1257	-0,3422

IMAXE 189. TÁBOA. RELACIÓN ENTRE AXENDA POLÍTICA MEDIÁTICA E AXENDA PÚBLICA. ELABORACIÓN PROPIA.

Debido ao deficiente nivel de medición das problemáticas no postelectoral do CIS, e tamén debido ao xeito de recollermos a información das axendas políticas, coido que é bo indicar que, cientificamente, estas relacións non deixan de ser simplemente referenciais, pero permiten sacar pequenas conclusións: no primeiro caso, para a relación entre a axenda política “mediática” e a axenda pública entre os tres principais problemas; e, no segundo caso, entre a axenda pública e a “mediática”, para os cinco primeiros temas. No primeiro dos casos, a maior adecuación dáse entre a axenda pública e a axenda político “mediática” do PP en *La Voz de Galicia*, seguido da axenda político “mediática” do PSOE en *El Pais*. E no segundo, claramente, a maior relación dáse entre a axenda temática de *La Voz de Galicia* e a axenda pública (0,734), o que nos permite asegurarnos a respecto dun dos nosos indicios, que é que o PP foi quen marcou a axenda no ámbito político e *La Voz de Galicia* no ámbito “mediático”, sendo ambos os dous quen máis influíron nas percepcións cidadás.

Para 5 primeiros temas	La Voz de Galicia	El Pais	Faro de Vigo
Axenda Pública	0,734	0,132	0,653

IMAXE 190. TÁBOA. RELACIÓN ENTRE AXENDA “MEDIÁTICA” E AXENDA PÚBLICA. ELABORACIÓN PROPIA.

6.7 O VOTO ECONÓMICO E O RESULTADO FINAL

Non constitúe un dos elementos centrais da presenta tese doutoral indicar de xeito pormenorizado e aplicando criterios científicos as razóns de voto da cidadanía nestas eleccións galegas do ano 2009, senón o de asentar as bases teóricas e a súa concreción práctica tanto da axenda política, como pública e “mediática” mediante a identificación das estratexias partidarias sobre a produción de información e desta sobre a cidadanía, nun diálogo recíproco e multi-direccional. Non obstante, a medida que iamos avanzando no traballo, e para corroborar o anteriormente citado, máis necesidade tiñamos de extraer algúns datos para saber se as nosas intuicións logo do estudo sistemático das axendas eran realmente comportamentos probados. Para isto, partimos de dous estudos de Fermín Bouza no informe Galicia 2010 e de varios artigos e imaxes moi clarificadoras do sociólogo Carlos Neira Cortizas, para enriquecelos,

contextualizalos dun xeito máis certo e sacar as nosas propias conclusións.

O certo é que (se ben moi matizado e non tan claro como nas eleccións xerais do ano 2011), o contexto no que se desenvolveron os comicios estudados é o do chamado voto económico. E non é tan claro polo diferencial, polo contexto diferente que se vivía no noso País ou pola evidencia de que nos gobernos autonómicos hai moita menos capacidade “competencial” para facer fronte a conxunturas económicas adversas; pero si que se pode ver reforzado cando a axenda política do Partido Popular, reproducida pola “mediática” sen demasiados atrancos, é capaz de colocar nos primeiros postos das problemáticas con máis peso na campaña electoral o “despilfarro” de Emilio Pérez Touriño, Presidente da Xunta.

	VOTOS 2005	VOTOS 2009	ESCANOS 2005	DIFERENZA VOTOS 2009-2005	DIFERENZ %VOTO 2009-2005	Resultado final
PP	756.562 (45,81%)	789.427 (47,47%)	37	+32.865	+1,66%	38 (+1)
PSOE	555.603 (33,64%)	524.488 (31,54%)	25	-31.115	-2,10%	25
BNG	311.954 (18,89%)	270.712 (16,28%)	13	-41.242	-2,61	12 (-1)
UPyD		23.796 (1,43%)	-	+23.796	+1,435	
TEGA	-	18.726	-	+18.726	+1,13%	
EU-IU	12.419 (0,75%)	16.441 (0,99%)	-	+16.441	+0,27%	
OV-GV	-	5.911 (0,36%)	-	+ 5.911	+0,36	
PUM+J	-	3.507 (0,21%)	-	+3.507	+0,21	
FPG	2.982 (0,18%)	2.903 (0,17)	-	-79	-0,01	
NÓS-UO	1.749 (0,11%)	1.510 (0,09)	-	-239	-0,02	
PH	1.429 (0,09%)	1.227 (0,07)	-	-182	-0,02	
D.O	623 (0,04%)	1.066 (0,06)	-	+443	+0,02	

IMAXE 191. TÁBOA RESULTADOS ELECTORAIS DAS ELECCIÓNS DO ANO 2005 E 2009. FONTE: XUNTA DE GALICIA.

Anthony Dows, na súa obra “*Teoría económica da democracia*” (1973), xa estableceu unhas pautas nas que afirmaba que a cidadanía é capaz de valorar a xestión do Goberno e de co-relacionar os indicadores macroeconómicos e as políticas emprendidos por este. O voto económico pode ser definido coma unha función de castigo-recompensa usada polos individuos para avaliar o desenvolvemento dos seus gobernos, baseándose nesa percepción que existe sobre o comportamento pasado e futuro. En comparación con outras políticas públicas, a política económica ten maior relevancia, e acostuma estar presente en todas as axendas, e moito máis nunha crise económica. Parece bastante claro que a data electoral escollida por Emilio Pérez Touriño, coincidindo co comezo dunha fase máis aguda da crise

económica (ou mellor dito, cando a cidadanía comeza a percibila dun xeito máis nidio e claro) non favoreceu os intereses do bipartito. Sen poder determinar como afectou o resultado final (se ben dende o propio PP admiten que as cousas mudarían moito) o certo é que houbo unha perfecta sincronía entre a axenda política do PP, a súa translación á axenda “mediática” e as incipientes demandas cidadás.

Circunscrición	Partido Popular		PSdeG-PSOE		Bloque Nacionalista Galego	
	Escanos	Votos	Escanos	Votos	Escanos	Votos
A Coruña	12	304.779	8	204.779	4	105.344
Lugo	8	109.574	5	74.949	2	33.415
Ourense	7	109.852	5	72.144	2	36.126
Pontevedra	11	265.222	7	172.616	4	95.827
TOTAL	38	789.427	25	524.488	12	270.712

IMAXE 192. TÁBOA RESULTADOS ELECTORAIS DAS ELECCIÓNS GALEGA DO ANO 2009 POR PROVINCIAS. FONTE: XUNTA DE GALICIA.

Neira Cortizas³ falaba de Santiago e Ignacio Lago, a respecto de varias investigacións onde se mesturan a análise económica coa análise política e electoral, como por exemplo o artigo titulado “*La influencia dos resultados económicos sobre o apoio electoral dos gobernos autonómicos 1980-1997*”. O artigo dos irmáns Lago realizaba unha análise numérica da influencia da economía en todas as eleccións autonómicas do Estado durante un período de 18 anos. Empregaban para iso diversas series temporais de variables económicas como a renda por habitante, a taxa de paro, o parque de capital público, e o incremento da débeda pública autonómica. A investigación conclúe en que si existe algunha relación entre o devir económico e político no ámbito autonómico.

2005	PP		PSdeG-PSOE		BNG	
Tamaño de hábitat/voto declarado	Distribución interior do voto	Voto final sobre censo	Distribución interior voto	Voto final sobre censo	Distribución interior voto	Voto final sobre censo
Menos de 2.000 habitantes	5,8	1,6	4,1	1	3,9	0,6
2.001-10.000 habitantes	42,4	11,4	23,3	5,5	22,3	3,5
10.001 a 50.000 habitantes	28,4	7,7	33,7	7,9	35,2	5,5
50.001 a 100.000 habitantes	8,9	2,4	16	3,8	13,5	2,1
100.00 a 400.000 habitantes	14,5	3,9	22,9	5,4	25,2	4
TOTAL	Ata 100	27	Ata 100	23,5	Ata 100	15,7
2009	PP		PSdeG-PSOE		BNG	
Tamaño de hábitat/voto declarado	Distribución interior do voto	Voto final sobre censo	Distribución interior voto	Voto final sobre censo	Distribución interior voto	Voto final sobre censo
Menos de 2.000 habitantes	6	1,9	5,8	1,2	5,8	0,6
2.001-10.000 habitantes	31,7	10,1	26,2	5,5	25,8	2,7
10.001 a 50.000 habitantes	31,9	10,1	27,8	5,9	29,7	3,1
50.001 a 100.000 habitantes	12,1	3,8	13,8	2,9	10	1
100.00 a 400.000 habitantes	18,4	5,9	26,7	5,6	28,7	3
TOTAL	Ata 100	31,8	Ata 100	21,2	Ata 100	10,3

IMAXE 193. TÁBOA DE ESPALLAMENTO DO VOTO SEGUNDO O TAMAÑO DE HÁBITAT 2005/2009. EN GRIS TRAMOS NOS QUE GAÑOU PP OU BIPARTITO EN 2005. GRIS, ONDE MEDRARON OS VOTOS EN 2009-ZONA PP-; EN AZUL, ONDE BAIXARON NO 2009-ZONA BIPARTITO. FONTE: FERMÍN BOUZA (2010)

3 Neira Cortizas, Carlos (2009). Op. Cit.

Ademais, verificase durante o estudo que os ciclos electorais autonómicos están ligados ao estatal, cousa ben sabida que se cadra é máis certa nas comunidades non nacionais, aínda que esa dependencia vai perdendo forza cos anos, ao tempo que os espazos políticos e partidarios autonómicos gañan en autonomía e se van institucionalizando. Segundo os cálculos dos autores, a variación no voto ao(s) partido(s) no Goberno entre unha elección e outra é a seguinte: é proporcional ao incremento experimentado polo capital público, isto é, fundamentalmente o que se menciona coma investimento en infraestruturas, e é inversamente proporcional á evolución do desemprego, de xeito que a variación dun punto porcentual no paro resta aproximadamente o mesmo ca un aumento de entre 2 e 3 puntos no stock de capital público. En Galicia, naquela altura, a sociedade experimentou unha sensación de crise que cando menos nalguna medida era allea, proveniente das zonas do Estado onde máis campou a especulación. A sobredose diaria de novas de crise, multiplicada polos medios de comunicación estatais e amplificada pola carga análoga que estes reciben das axencias internacionais, provocaría que o galego medio tivera unha percepción da marcha xeral da economía peor ca a da súa propia situación persoal ou familiar.

	PP	PSDEG	BNG	UpyD	TEGA	EU/IU	OUTROS	BRANCO	ABST.	NC
PP	88,8	1,4	0,5	0,7	0,5	0	0	0,5	5,2	2,3
PsdeG	10,3	65,3	5,9	1,5	0,8	0,8	0,4	1,4	9,9	3,6
BNG	5,7	12	64,2	0,6	0,9	1,8	1,2	2,4	8,7	2,4
EU/IU	0	27,8	5,6	0	0	44,4	0	5,6	16,7	0
OUTRO	0	6,7	0	0	6,7	0	53,3	0	33,3	0
SEN IDADE	19,8	17,3	23,5	0	0	3,7	1,2	3,7	21	9,9
BRANCO	16,1	4,8	0	6,5	1,6	0	1,6	43,5	25,8	0
NON VOTOU	21,7	4,7	2	2	0	0,3	1	4,3	59,7	4,3
NON LEMBRA	24,3	11,5	6,3	0,7	0,3	0	1,7	5,2	18,4	80,4
NC	3,6	1,7	0,6	0	0	0,8	1,4	1,4	10,1	80,4
TOTAL	31,8	21,2	10,3	1	0,5	0,9	1	2,9	15,2	15,1

IMAXE 194. RECORDO DE VOTO 2005/VOTO DECLARADO 2009 (SOBRE CENSO). EN GRIS FLUXOS POSITIVOS PAR AO PP. E EN AZUL FLUXOS POSITIVOS PARA O BIPARTITO FONTE: FERMÍN BUZA (2010).

Dende logo, os resultados das eleccións galegas desmentiron, entre outras cousas, o feito de que un aumento da participación favorece o PSOE e o BNG, xa que desta volta aconteceu o contrario, a través dun movemento que as táboas que se amosan corroboran. Por unha banda, certo votante de carácter urbano da dereita que no ano 2005 se abstivo (principalmente os descontentos coa escasa renovación discursiva e de liderados por parte dos populares), desta volta, ao conectar os conservadores con certos resortes electorais dese perfil de votante, premiaron o PP con novos apoios, principalmente en cidades galegas e singularmente na área urbana da Coruña. Como se ve na imaxe de transferencias declaradas, coas evidentes desviacións dun estudo “demoscópico” postelectoral, a desafección ao goberno de

coalición na abstención e no voto en branco é decisiva. E por outra parte, votantes do BNG optaron pola non participación (ou polo voto en branco e en menor medida a outras forzas) como desencanto non tanto coa xestión en si, senón á preponderancia dun marco simbólico (reforzado por algún medio de comunicación) que daba a ver a inexistencia de “cambio” en sentido global e mesmo no ámbito das formas. Tamén, outra conclusión que nos dan a ver os datos, é a rotura -non total, pero si parcial-, da teoría de vasos comunicantes entre o electorado do PSdeG-PSOE e do BNG, onde as perdas dun trasladábanse ao outro automaticamente, agás nestas eleccións onde perden ambos. O certo é que a perda do deputado do bipartito (o do BNG) sería na Coruña, onde a baixada de votos de ambos partidos é de máis de 48.000, dous terzos do observado en toda Galicia. A idea é que isto tería moito que ver coa implantación do xornal coruñés *La Voz de Galicia*.⁴

	Esq	2	3	4	5	6	7	8	9	Der.	NS	NC
Abstención	2,4	3,1	7,1	10,6	31,9	7,3	4,2	2,2	0,4	0,2	16	14,4
En branco	3,4	4,5	7,9	16,9	32,6	4,5	2,2	0	0	1,1	6,7	20,2

IMAXE 195. TÁBOA DE ABSTENCIÓN E VOTO EN BRANCO DECLARADO SEGUNDO UBICACIÓN IDEOLÓXICA (GRIS PARA O PP, NEGRO ZONA MIXTA E NEGRO E AZUL PAR BIPARTITO). FONTE: FERMÍN BOUZA (2010)

	Esq.	2	3	4	5	6	7	8	9	Der.	NS	NC
PP	0,1	0,3	1,8	1,2	20,8	18,8	17,9	15,1	3,7	3,8	10,4	6,3
PSDEG	7,2	7,9	21,1	25,7	26,5	1,1	0,8	0,3	0,2	0	4,9	4,4
BNG	8,1	16,2	40,5	16,5	11	1,3	0,3	0	0	0,3	2,9	2,9
UpyD	0	0	3,1	12,5	53,1	15,5	3,1	3,1	0	0	0	9,4
TEGA	6,3	0	12,5	18,8	37,5	118,8	0	0	0	0	6,3	0
EU/IU	15,4	3,8	42,3	23,1	3,8	0	0	0	0	0	0	11,5
OUTROS	0	6,9	13,8	20,7	24,1	6,9	0	0	0	0	24,1	3,4
EN BRANCO	3,4	4,5	7,9	16,9	32,6	4,5	2,2	0	0	1,1	6,7	20,2
NON VOTOU	2,4	3,1	7,1	10,6	31,9	7,3	4,2	2,2	0,4	0,2	16	14,4
NC	1,3	0,9	5,3	6,6	33,4	10,4	5,3	3,1	0,4	1,3	12,2	19,7
TOTAL	3,2	4,3	11,9	11,3	25,2	9,5	7,4	5,7	1,3	1,5	9,3	9,2

IMAXE 196. TÁBOA DO VOTO DECLARADO E AUTO-LOCALIZACIÓN IDEOLÓXICA. EN AZUL EXTENSIÓN SIGNIFICATIVA DE ALCANCE DE VOTO. FERMÍN BOUZA (2010)

Daquela, cal é o voto que perde o goberno de coalición? Tal e como se comentou, sería o voto que se vai á abstención e ao voto en branco, principalmente, que son viaxes “demoscópicas” que se poden evitar mellor ca outras. Estas non son tan ideolóxicas nin fondas coma as de cambio de partido que, neste caso, se dan nas dúas direccións. Nos hábitats medios (2.000 a 50.000) o bipartito perde unha porcentaxe relativamente alta de voto cara á abstención, máis tamén nas grandes cidades, en función do destino de voto do ano 2005. Esta abstención xa explica por si mesmo a derrota de PSOE e BNG, ademais do voto en branco e outro voto que cede a outros partidos. Por outra banda, tomando o postelectoral do CIS e buscando o cruzamento entre abstención e voto en branco coa auto-localización ideolóxica, o resumo

4 Bouza, Fermín (2010). Op. Cit.

reafirma que esa abstención e voto en branco é principalmente o dos colocados na esquerda e centro-esquerda. Polo tanto (Bouza, 2010), a derrota mínima do bipartito veu, sobre todo, pola abstención (e voto en branco) da xente da esquerda en todos os tamaños do hábitat.

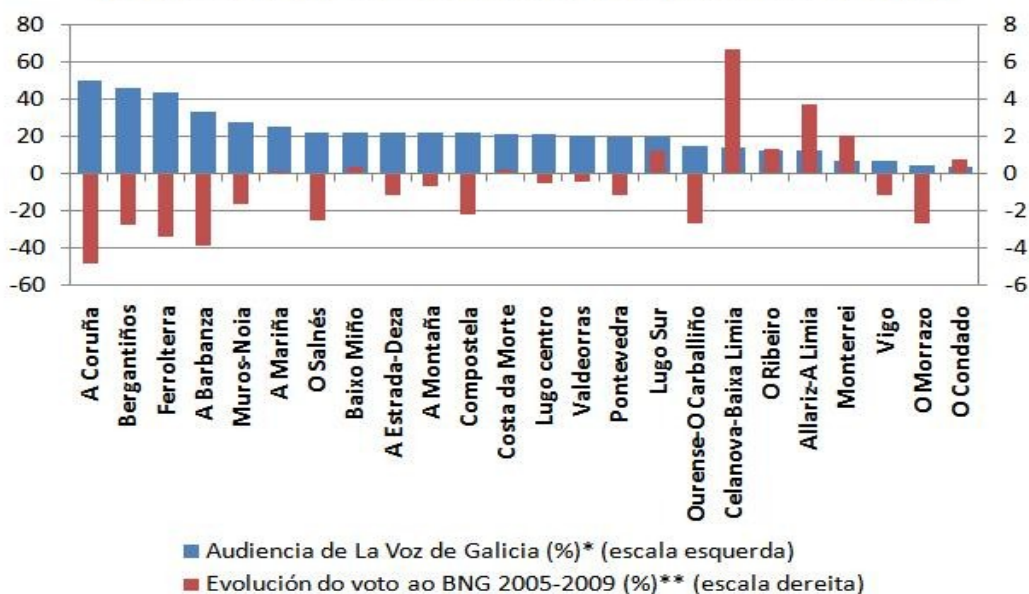
Outro dato moi importante a ter en conta nestas eleccións está en relación co feito de que, por primeira vez en toda a democracia galega e en todos os tipos de comicios, as catro provincias rexistran o mesmo nivel de apoio á dereita e á esquerda, cunha leve vantaxe para os primeiros. Isto só é indicativo de que nas provincias occidentais, máis populosas, urbanas e novas “demograficamente”, onde tradicionalmente a esquerda superaba en 5 ou 10 puntos á dereita, aconteceron os dous fenómenos explicados anteriormente. Aos efectos do diferencial de mobilización e participación cómpre sumar un segundo efecto, máis pequeno pero significativo abondo. Nestas eleccións autonómicas de 2009 a concentración de voto nas tres primeiras forzas (PP, PSOE e BNG) redúcese a niveis das Xerais de 2004, tras acadar máximos históricos nas últimas Xerais de 2008 e nas Autonómicas de 2005 (as da chegada do bipartito). A fragmentación do voto en apoio a forzas minoritarias sen representación parlamentaria impediu a reprodución do voto útil necesario que si se dera catro anos antes.

6.7.1 *La Voz de Galicia* e o BNG

La Voz de Galicia constituíse en xornal de referencia para máis do 45% das persoas enquisadas, e tamén como segunda fonte informativa para moitas outras. Marcou a axenda “mediática” en moitos casos e, segundo o presente traballo, houbo unha coalición coa axenda política do Partido Popular. Resultaría pretencioso e moi pouco rigoroso dende o punto de vista científico afirmar que en última instancia foi este xornal quen tirou un goberno, como afirman moitos analistas e mesmo científicos sociais, porque sería asumir unha visión plana nun contexto poliédrico. Non obstante, hai datos certos, que se reforzan cos datos temáticos, de encadre e de caracterización de actores que relacionan a difusión do xornal coruñés coa evolución electoral do BNG, realizados por Neira Cortizas (2009).

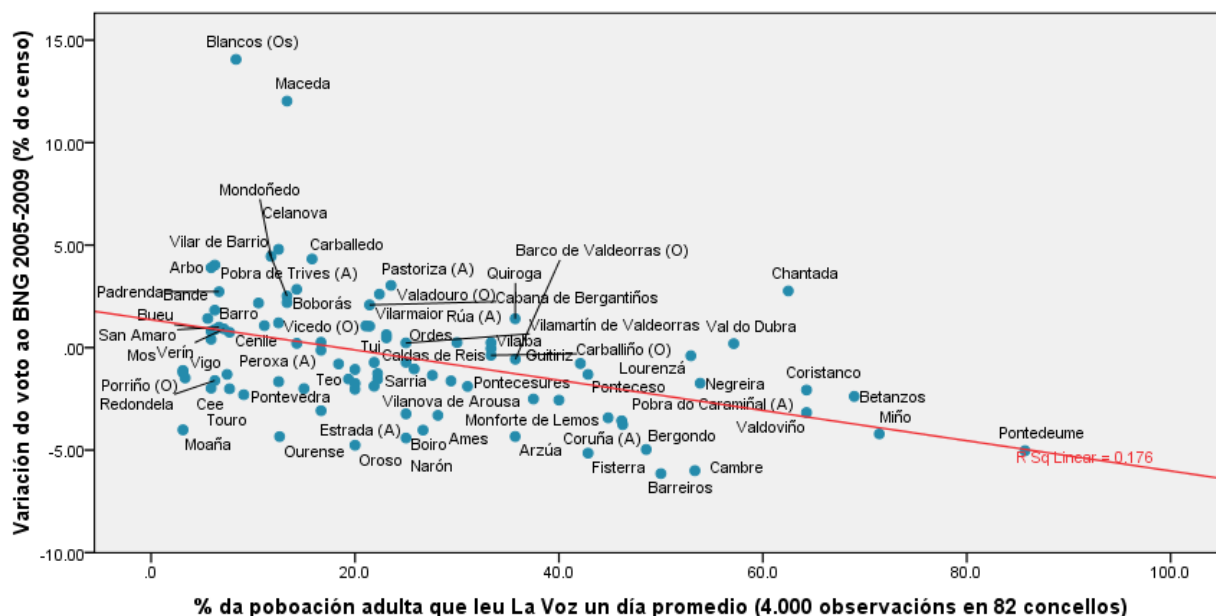
Ademais da relación entre a audiencia de *La Voz de Galicia* e a variación do voto do BNG entre 2005-2009 por comarcas orgánicas da organización nacionalista, outro gráfico amosa en 100 concellos galegos un resultado cunha considerable correlación entre ambos: a maior porcentaxe de lectores de *La Voz* na poboación de cada concello, maiores retrocesos do BNG. Esta sería a principal causa diferencial que provocaría que o 75% da perda de votos do BNG o 1-M se producisen na provincia da Coruña, e que as maiores perdas partan da cidade da Coruña e despois se vaian repartindo polas zonas máis urbanas da provincia (Ferrol, Carballo, Santiago de Compostela, Barbanza).

Relación entre a audiencia de La Voz de Galicia e a variación do voto ao BNG 2005-2009 (comarcas do BNG)



IMAXE. 197. GRÁFICO RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA DE LA VOZ E VARIACIÓN DE VOTO DO BNG. FONTE: NEIRA CORTIZAS (2009)

Relación entre audiencia de La Voz e evolución do BNG



IMAXE 198. GRÁFICO RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA DE LA VOZ E VARIACIÓN DE VOTO DO BNG POR CONCELLOS. FONTE: NEIRA CORTIZAS (2009)

Outras variables presentan correlacións significativas pero de menor magnitude, que reforzan a idea de que o retroceso electoral do BNG está vinculado con concellos con menor idade media, con maior porcentaxe de titulados universitarios e que posúen un maior grao de urbanización. En definitiva, deixan entrever a posible influencia negativa na Galicia urbana e nova da estratexia de moderación e

“ruralización” que predicara o BNG nos últimos anos.

	El Pais	La Voz de Galicia	El Correo Gallego	Faro de Vigo	El Progreso	La Región	Total*
PP	11,8	31,2	40,3	30,3	47,1	44	32,4
PsdeG	43,8	24,2	12,9	18,5	23,5	25,3	23,3
BNG	23,5	10,5	12,9	15,5	9,4	8,8	12,7
UPyD	0	1,4	0	0,3	24	0	1
TEGA	0	0,9	1,6	0	0	0	0,7
EU/IU	2,6	1,2	0	1,3	0	0	1,1
OUTROS	0,7	0,6	0	1,3	1,2	1,1	0,8
BRANCO	3,9	3,2	1,6	3,4	3,5	1,1	3,3
NC	7,2	13,3	14,5	18,9	4,7	9,9	13,4
NON VOTOU	6,5	13,5	16,1	10,4	8,2	9,9	5,1
% LECTURA	8,6	45,6	3,2	16,8	4,8	5,1	Ata 100

IMAXE 199. PRENSA E VOTO. QUE XORNAL PREFIRE VOSTEDE PARA INFORMARSE? (SÓ OS QUE OS USARON). FONTE: FERMÍN BOUZA 2010.

Dende logo, tal e como se describiu anteriormente, o baleirado de contido das novas analizadas, a partir dunha “operacionalización” de *ítems* e parámetros, seguindo os métodos e técnicas de investigación social cualitativa e cuantitativa e tendo de fondo o marco teórico e unha metodoloxía definida, deu coma resultado a corroboración dalgunhas hipóteses a respecto do tratamento que tivo *La Voz de Galicia* co BNG e con Anxo Quintana, mais tamén co conxunto do goberno de coalición. Dende unha perspectiva menos analítica pero igual de rigorosa, varias fontes apuntaban a cuestións, máis ca de corte ideolóxico, de función empresarial: subvencións, guerras de medios e xestión por parte da Xunta de Galicia duns intereses que *La Voz de Galicia* consideraba estratéxicos e que, por certas circunstancias, non respondían ás esixencias do medio e de certas elites financeiras. Lonxe de caer en teorías “conspiratorias” construídas para a xustificación dos erros de cadaquén e para fuxir da autocrítica, deixamos referencia do que nos dixo o xornalista Domingos Sampedro: “*La Voz de Galicia simplemente se defendía, pero sempre dixo a verdade*”. O espazo que se lle dedicou ás novas que tiñan que ver co Bloque Nacionalista Galego dentro de *La Voz de Galicia* eran moi numerosas. Ocupaban amplas seccións da portada, de A fondo, de Economía, de Galicia e de Sociedade. Non obstante, no que se refire á estrutura interna, non responden ás variables do Valor Agredado Periodístico, nin aos criterios de calidade: titulares tendenciosos, adxectivacións innecesarias, personificación en Anxo Quintana de todos os males do Goberno galego, escasa presenza de fontes directas do BNG, acusacións prematuras e algunhas infundadas e un longo etcétera. É difícil ponderar a “tendenciosidade” das informacións mediante calquera tipo de análise, por ser esta unha cuestión moi subxectiva, pero os datos de encadre e caracterización falan por si sós. Non obstante, podemos concluír que existen tres bloques de novas: unhas máis ou menos obxectivas, outras medianamente tendenciosas e outras con clara vocación de construír un marco cognitivo negativo para o

BNG, onde o lector había interiorizar a información dun xeito “sesgado”. Así, e agora no que se refire á opinión, tanto á “editorializante” coma ao resto, debemos recalcar o ton abertamente belixerante que burbullaba en todos e cada un dos colaboradores, actitude que culminaría con varios artigos nos que se chegaba a pedir o voto de castigo ao BNG.

Neira Cortizas (2009) sostiña que do cruzamento da variación do voto ao BNG en cada concello cun cesto de 50 variables socioeconómicas municipais, resultou que a audiencia de *La Voz de Galicia* se contou entre os catro factores reais máis importantes, medibles cuantitativamente, co-relacionados coa evolución electoral do BNG. Xunto coa audiencia deste xornal os outros factores son os recollidos na imaxe: nivel de renda, desigualdade de renda, e nivel de “monolingüismo” en galego. Todos eles son máis relevantes para explicar o retroceso do Bloque que, mesmo, o tipo de hábitat ou a idade dos electores. O nivel do retroceso, medido en porcentaxe do censo electoral (non de votos emitidos), é maior nas catro comarcas da provincia da Coruña máis populosas e nas que máis se le *La Voz*. A partir de aí, e con audiencias decrecentes, figuran o resto de comarcas orgánicas do BNG, primeiro as do resto da provincia coruñesa e finalmente as da área de influencia de Vigo, onde o *Faro* é o xornal de referencia. Seguindo esa ordenación, case en paralelo á distancia en quilómetros á cidade coruñesa, atopamos, en xeral, retrocesos electorais moito menores e mesmo algúns incrementos. É evidente que, ademais deste factor “mediático”, o tamaño “poboacional” e o nivel de urbanización (relacionados coa poboación nova máis instruída e castelanfalante) tamén engade caídas adicionais ao resultado do BNG.

O indicador da imaxe é un simple índice de correlación estatística: cando ten un valor negativo significa que a evolución do BNG é de signo oposto á evolución da variable en cuestión. Neste sentido as relacións de correlación estatística non implican necesariamente causalidade, senón coincidencia territorial de fenómenos nos mesmos concellos. Porén, é de sentido común pensar que, agás coincidencias de vulto, as correlacións levan aparelladas nalgunha medida relacións causais, quer directas quer indirectas. E así, á vista dos datos da táboa, a variable que máis se relaciona coa evolución do voto nacionalista nestes últimos catro anos é o nivel de conexión a Internet nos concellos galegos (Neira Cortizas, 2009). Que significa isto? Máis ca significar que os usuarios galegos da Internet lle retiraron o seu apoio ao BNG, é moi probable que este dato visualice de forma indirecta o nivel de desenvolvemento económico ou de renda, que posúe valores diferentes ao longo do noso territorio. Aínda que tamén existen varios datos da enquisa postelectoral do CIS que corroboran esta descrición, como é o maior uso da rede dos antigos votantes da esquerda (en especial os do BNG) para se informar sobre a actualidade política. Tamén se percibe unha maior confianza destas persoas non nas mensaxes de forzas políticas e candidatos senón nos columnistas, articulistas, e, en xeral, os “opinadores”. O resto de correlacións e variables que se presentan na táboa interprétanse baixo a mesma lóxica. En orde de importancia decrecente atópanse as que teñen que ver co nivel e distribución da renda, o nivel de uso da lingua galega, a audiencia de *La Voz de Galicia*, o nivel de formación académica da poboación e a súa idade media. Outro posible factor relacionado co retroceso electoral do BNG é o idioma, a lingua galega e a súa situación naquela altura.

Verifícase tamén que as maiores perdas do BNG nos últimos catro anos se producen nos concellos onde o nivel do monolingüismo en galego (porcentaxe da poboación maior de 5 anos que di usar sempre o galego) é máis reducido, é dicir, onde hai máis monolingüismo en castelán.

Factores relacionados coa evolución electoral do BNG 2005-2009		
Variábel	Correlación	Descrición
Internet	-0,560	Conexión a internet 2007 (conexións de banda larga por 1.000 habitantes)
Renda (1)	-0,537	Declaracións do IRPF 2006 (% de declaración presentadas sobre a poboación total)
Renda (2)	0,511	Desigualdades na renda 2006 (% das declaracións do IRPF con rendementos inferiores a 12.000 euros)
Renda (3)	-0,504	Rendemento medio declarado no IRPF 2006 (€)
Galego	0,496	Nivel de uso do galego 2001 (% da poboación de 5 ou máis anos que usa 'sempre' o galego)
La Voz	-0,481	Audiencia media de La Voz de Galicia (% da poboación adulta que leu La Voz o día anterior)
Estudos	-0,457	Nivel educativo 2006 (% da poboación con estudos secundarios)
Idade (1)	0,447	Idade media municipal 2007 (anos)
Urbanización	-0,375	Densidade de poboación municipal 2007 (Hab./Km2)
Renda (4)	-0,336	Renda media municipal 2007 (€, estimación Caixanova)
Idade (2)	-0,327	Índice de xuventude 2007 (% da poboación entre 15 e 24 anos)
Economía (1)	-0,278	Índice económico municipal 2006 (índice Caixanova)
Centralidade	-0,264	Poboación flotante 2006 (% adicional sobre a poboación residente)
Migracións (1)	-0,247	Emigración 2005-2007 (% anual media da poboación total que emigrou)
Migracións (2)	-0,215	Inmigración 2005-2007 (% anual media da poboación total que inmigrou)
Economía (2)	-0,161	Paro rexistrado 2008 (% da poboación total)
Migracións (3)	-0,115	Poboación estranxeira 2006 (% da poboación total)
Renda (5)	-0,089	Beneficiarios RISGA 2006 (taxa por 1.000 habitantes)
Economía (3)	-0,061	Evolución do paro rexistrado 2004-2008 (diferenza en % da poboación total)
Economía (4)	-0,040	Entidades financeiras e cooperativas de crédito 2007 (número de oficinas por 1.000 habitantes)
Economía (5)	-0,012	Produtividade media municipal 2007 (€, estimación Caixanova)
Renda (6)	-0,002	Beneficiarios Emerxencia Social 2006 (taxa por 1.000 habitantes)

IMAXE 200 . FACTORES RELACIONADOS COA EVOLUCIÓN ELECTORAL DO BNG 2005-2009. FONTE: NEIRA CORTIZAS.

6.7.2 Política lingüística

Tal e como se comentou con anterioridade, a presenza da situación da lingua galega na axenda política, “mediática” e pública nestas eleccións galegas do ano 2009 foi ben notable, como consecuencia dun acordo entre diversos actores para introducir o que a posteriori sería un tema que se ben discutido, falado e perfectamente enmarcado, en ningún caso sería determinante e máis artificial do que nun principio se cría. PP, Galicia Bilingüe, *La Voz de Galicia* e tamén outros moitos medios enmarcaron o conflito lingüístico no ámbito da imposición, véndose asumido polo PSOE a final de campaña e tendo como contrapunto colectivos como a Mesa pola Normalización Lingüística ou o propio BNG a través de

Anxo Quintana. Demóstrase que só o electorado de UPyD, de IU e dunha parte do BNG (forzas localizadas, as tres, en posicións extremas do electorado) estaba realmente implicado no debate político arredor deste tema, resultando ser para o resto da sociedade galega unha cuestión cuxo tratamento impide falar e discutir “das cousas verdadeiramente importantes”.

	PP	PSDEG	BNG	IU-EU	UPyD	OUTRO	BRANCO	NON VOTARÍA	NON SABE	NC	TOTAL
Moi boa/boa	28,3	51,4	44,4	53,3	23,3	22,2	34,5	21,2	26,4	30,7	35,5
Regular	25,7	32,7	38,6	26,7	20	36,1	27,2	24,4	33,4	30,8	31
Mala/moi mala	34,9	7,7	13,4	14,6	43,3	38,9	27,2	30,7	21,2	24,1	21,5
NS/NC	11,2	8,3	3,6	3,3	13,3	2,8	11,1	23,8	18,9	14,3	11,9

IMAXE 201. TÁBOA. CUALIFICACIÓN DA LABOR DA XUNTA RESPECTO DA LINGUA GALEGA CRUZADA COA INTENCIÓN DE VOTO. FONTE: FERMÍN BOUZA (2010)

Existen datos obxectivos que nos dan a ver que o tema da lingua galega non era en absoluto un problema en xeral. Tal e como se debuxou no capítulo anterior, nun intento por facer unha síntese das axendas, a valoración sobre a xestión da Xunta nesta materia era maiormente positiva, cun diferencial de aprobación de nada máis e nada menos do +14, cun diferencial abismal nos votantes dos partidos do goberno e un discreto -6 de desaprobación nos votantes declarados naquela altura do PP. Non obstante, no estudo postelectoral (e isto é debido, evidentemente, ao efecto dos medios, e aos procesos de desafección logo da manifestación de Galicia Bilingüe en plena pre-campaña) o diferencial positivo era de simplemente 4 puntos, cunha caída maior nos votantes populares. Como contrapunto, neste mesmo postelectoral (excluindo a categoría de “igual”) a maior parte da cidadanía (+2) entendería que o PP faría peor as cousas no ámbito lingüístico no caso de estar na Xunta de Galicia. Cómpre destacar a percepción sobre esta problemática na campaña, que acada a súa maior expresión nos hábitats de máis de 100.000 habitantes (máis do dobre da media na área urbana da Coruña) e sendo moi significativa nas clases altas/media-altas (segundo problema!) e nas novas clases medias.

Status/Xuizo retrospectivo	Mellor	Igual	Peor	NS	NC	% de presenza de clase/status
Clase alta/media-alta	20,5	29,8	36,2	12,7	0,7	14,1
Novas clases medias	21,4	34,8	29,9	13,9	0	19
Vellas clases medias	25,4	30,1	16,5	27,6	0,3	21,9
Obreiros cualificados	22,4	32,9	22,2	21,8	0,8	34,3
Obreiros non cualificados	22	32,4	24,6	20,1	1	10,6
TOTAL	22,6	32,2	24,6	20,1	0,6	Ata 100

IMAXE 202. TÁBOA NO TEMA DA LINGUA GALEGA CRE VOSTEDE QUE SE NA ANTERIOR LEXISLATURA GOBERNA O PP O TERÍA FEITO... FONTE: FERMÍN BOUZA.

	PP	PsdeG	BNG	UpyD	EU/IU	Branco	NC	Non votou	Total	% voto válido afectado
PP	88,9	0	11,1	0	0	0	0	0	100	-
PsdeG	6,3	62,5	18,8	0	0	0	0	12,5	100	Aprox: 0,3
BNG	07,1	7,1	71,4	7,1	7,1	7,1	0	0	100	-

IMAXE 203. TÁBOA. A POLÍTICA LINGÜÍSTICA COMO TEMA DE CAMPAÑA E PROBABLE INFLUENCIA NO VOTO VÁLIDO. FONTE: FERMÍN BOUZA (2010)

Segundo Bouza (2010) cómpre destacar a inexistencia do menor atranco para facer políticas de recuperación do galego. Así, as clases altas consideran que o bipartito non sería superado polo PP, e cunhas cifras moi altas. Isto rompería a crenza da oposición deste tipo de clases ao galego. Polo tanto, unha terceira conclusión, á vista dos datos, é que a polémica da lingua non tivo unha grande relevancia cos resultados electorais (0,3% en todo caso, de perda de voto por parte do PSdeG), independentemente da percepción que puidese existir da súa importancia dentro dos temas a discutir durante a campaña electoral. O que tamén ficou claro é que o PP domina moito mellor os tempos políticos e “mediáticos” ca o PSdeG e BNG. Unha proba disto é a capacidade de condicionar a axenda dos medios, dos demais partidos e da propia cidadanía coa introdución de algo que nun primeiro momento parecía anecdótico pero que logo provocaría a caída do bipartito ao introducir un elemento fundamental nun contexto de voto económico como é o “despilfarro” e con isto, como receita, a austeridade. A soberbia ou pouca cintura política neste tema, por exemplo, de Méndez Romeu e das persoas máis próximas ao Presidente Touriño, ao igual que o feito de baixar os brazos, non contestar as mentiras do adversario ou asumir o discurso do PP nalgúns ámbitos, converxeron de xeito irresponsable coa nula capacidade de diálogo cos socios de goberno para o deseño dunha estratexia conxunta.

6.7.3 O “Audi de Touriño” e o “despilfarro”

	PP	PsdeG	BNG	Terra Galega	Outros	Branco	NC	Non votou	Total	% voto válido afectado
PP	96	0	0	0	0	0	0	4	100	-
PSdeG	6,8	61,4	13,6	0	0	0	4,5	13,6	100	Aprox: 0,9
BNG		22,6	58,1	3,2	3,2	0	6,5	6,5	100	-

IMAXE 204. TÁBOA. O “AUDI DE TOURIÑO” COMO TEMA DE CAMPAÑA E PROBABLE INFLUENCIA NO VOTO FINAL. FONTE: FERMÍN BOUZA (2010).

Así, podemos afirmar que temas coma “Audi Touriño” (terceiro en rango logo do estritamente económico) ou “Malgasto de recursos” (cadeiras, decoración e demais, en sétima posición) tiveron certa relevancia electoral. Na táboa amósase que o PSdeG perde un 38,6% do seu voto bruto en 2005 entre os que consideran que o tema “Audi Touriño” foi un tema importante de campaña. Esa caída de voto é 3,9

puntos superior ao descenso medio do voto bruto en 2005, e é bastante probable que a “sobredimensión mediática” deste tema en varios xornais, singularmente en *La Voz de Galicia* e Faro de Vigo, lle custara papeletas ao PSdeG. Ao falar dunha derrota por moi poucos sufraxio, é moi complicado darlles consistencia estatística a estas micro variacións, que neste caso poden ser duns 0,6% puntos de porcentaxe en voto sobre censo, un 0,9% de voto válido aproximadamente.⁵ Xa que logo, a campaña do Partido Popular de acoso e derribo contra Emilio Pérez Touriño polo seu excesivo gasto en Audis, cadeiras e decoración si que tivo influencia no resultado final, entre 0,5 puntos e 1 punto dependendo do cómputo ou non do voto ao BNG en lugar de ao bipartito. É posible que nunha hipótese de suma cero (o que gaña un, pérdoo outro dos dous bloques) estes movementos de voto fosen suficientes para a vitoria do PP.



5 Fermín Bouza (2010). Op. Cit.



CONCLUSIONES

Para finalizar a presente tese doutoral, daremos conta do grao de verificación das hipóteses de partida, así como intentaremos detallar as principais achegas do noso traballo de campo e as liñas de investigación que se abren como consecuencia da mesma. Non obstante, antes de proceder á súa validación, entenderemos como cumprido o principal obxectivo, que non era outro que o de determinar o proceso polo cal os medios de comunicación, singularmente *La Voz de Galicia*, *El País* e *Faro de Vigo*, construíron a realidade política galega na pre-campaña e campaña electoral das eleccións ao Parlamento de Galicia no ano 2009, observando as recíprocas influencias da axenda política, “mediática” e pública. Isto acadouse mediante a consecución dos obxectivos intermedios e a través da contestación ás preguntas de investigación en distintas dimensións:

a) En primeiro lugar, na dimensión máis teórica, integráronse os diferentes sistemas de Galicia -o partidario, o “mediático” e o social-, sintetizando as teorías a respecto da influencia dos medios de comunicación na cidadanía e establecendo un marco teórico e de análise da produción da información política e electoral, mediante unha pertinente revisión bibliográfica e ampliación conceptual. Neste sentido, a importancia de recompilar achegas dende varias áreas de coñecemento das Ciencias Sociais (Comunicación, Ciencia Política e Socioloxía) e tras un exhaustivo proceso de filtrado, constituíu en si un valor engadido.

b) No ámbito da construción do relato partidario e a súa “temporalización”, que tivo o inicio dentro da propia lexislatura 2005-2009 e que sería a base sobre a cal entender o desenvolvemento da campaña electoral, detectáronse elementos clave a partir de varios puntos de inflexión que a determinaron. O primeiro atopámolo na propia introdución do concepto *bipartito*, non escollido de xeito casual: primeiro reivindicado polo BNG como método para evitar unha posible “fagotización”, e posteriormente polo PP para dar traslado á axenda pública da existencia de “dous gobernos”. Isto, que nun primeiro momento pode parecer pouco importante, actuou na dimensión simbólica e discorrería paralelamente a varios temas, alén do mesmo, para configurar un marco onde a división restaría capacidade de contestación nun contexto (de crise) onde o valor da unidade é moi valorado. A segunda, a infrutuosa reforma do Estatuto de Autonomía de Galicia, por un evidente cálculo electoral do Partido Popular, ao embarrancarse, finalmente, na cuestión nominal e que traería como consecuencia a imposibilidade de lograr amplos consensos no ámbito político cos seus conseguintes acordos no dos medios. E, posteriormente, o non adianto electoral, o que abriría o camiño dunha pre-campaña electoral moi longa, con competición interna no seo da Xunta de Galicia e que derivaría nunha nova configuración

dos actores políticos e da estratexia partidaria que daría comezo ao noso traballo de campo. Polo tanto, existirían dous períodos do goberno de coalición: un de inicio e outro de consolidación, que vai dende 2005 ata o verán do 2008 e outro posterior, tendo como punto álxido deste último, todo o que ten que ver co concurso eólico. No que se refire ás estratexias de campaña, a do PSOE foi marcadamente presidencial (buscando a “centralidade”, a moderación, a serenidade), a do BNG de activación do voto nacionalista (poñendo en valor os cambios logrados no bipartito) e a do Partido Popular en clara clave de voto económico. Das tres, a que levou a iniciativa foi a do Partido Popular, que conseguiu impor a súa axenda -e o que é máis importante, o seu encadre- aos demais partidos e tamén á prensa, con evidentes elementos que conectaban moi ben coa axenda pública. Isto fíxose non só a través das posicións políticas emitidas polo partido de xeito ordinario (como é o caso do “despilfarro”), senón tamén a través de facer de segunda voz das novas doutros moitos actores sociais que actuaron en campaña seguindo a súa propia estratexia (como foi o caso de Galicia Bilingüe coa política lingüística). A posición do Partido Popular, pois, estivo caracterizada principalmente por tres elementos: ante o “despilfarro”, austeridade; ante a desunión do bipartito, unidade contra a crise; ante a imposición, liberdade lingüística. O resumo é claro e ten que ver con aquela frase que dicía que unhas eleccións non as gaña o partido da oposición, senón que as perde o partido (ou neste caso partidos) do goberno. A estratexia dos conservadores foi a de sinalar as cousas que se facían mal e indicar que eles non as farían. E isto, correctamente distribuído en todos os medios, tería unha grande área de impacto.

c) Na dimensión máis política dos medios de comunicación, caracterizouse a propia relación do poder político cos medios (segundo a Hallin e Mancini) no contexto desa dupla crise superposta (económica e “mediática”). Á conclusión á que chegamos é que esta relación é moi difícil de conducir porque establece en xeral unha dependencia entre o feito político e a comunicación que se fai a través dos medios, particularmente dos escritos, constituíndo unha relación que denominaremos de intercambio, sobre todo no ámbito económico e con carácter discrecional, configurando un dos problemas medulares da democracia e que a coalición postelectoral entre PSdeG e BNG tampouco foi quen de atreverse a solucionar. O modelo galego sería dun pluralismo polarizado mais con certos matices, e estaría caracterizado pola pouca rendibilidade no mercado, por unha relación de intercambio a nivel económico a través da política de subvencións, por un nivel de profesionalismo e especialización baixa e por unhas relacións que cualificaremos como de mutua dependencia.

d) No ámbito das axendas e a súa relación, sintetizáronse os elementos fundamentais de cada unha delas e dos seus principais protagonistas. En primeiro lugar, unha axenda pública en plena transición, onde se reforzarían os elementos de índole económica (codificados no CIS coma problemas económicos e desemprego), cunha puntuación do labor da Xunta de Galicia en evidente retroceso en todos os hábitats e status socioeconómicos e cunha sensación de empeoramento da situación económica moi acusada, sobre

todo nos contextos urbanos e nos obreiros cualificados e non cualificados. En segundo lugar, unha axenda de temas dos medios comunicación onde existía unha coincidencia maior entre *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo* na súa propia configuración e na caracterización dos actores, “dimensionando” os temas o primeiro ao segundo, e onde *El País* optou por unha posición e unha liña moito máis diferenciada, propia e pro-gobernamental, moi en concordancia coa súa orientación ideolóxica. En *La Voz de Galicia* atopámonos nos primeiros postos todo o que ten que ver coa atención á dependencia, voto da emigración, política lingüística e o modelo de bipartito. No que se refire a *El País*, a terceira posición ocúpana as discusións sobre a viabilidade ou reedición do bipartito, a cuarta a lingua e, en quinto lugar, o infrutuoso debate televisivo. Pola súa banda, a axenda temática de *Faro de Vigo* no conxunto do noso traballo de campo segue estando encabezada, tal e como se comentou, polo concurso eólico, para situarse posteriormente o voto emigrante, os problemas económicos, as referencias aos propios candidatos (Tourinho, Quintana e Feijóo) e o financiamento. Axenda “mediática” que, para os cinco primeiros temas tivo relacións desiguais coa axenda pública: 0,734 para *La Voz de Galicia*; 0,653 para *Faro de Vigo* e 0,132 para *El País*. E finalmente unha axenda político “mediática” onde o PP impuxo os seus temas e a súa propia interpretación da realidade, e onde houbo varios puntos de inflexión que significaron derrotas no ámbito de comunicación por parte do PSOE e a claudicación ante a estratexia do Partido Popular. A primeira, o día 21 de febreiro, cando Tourinho asume o encadre do PP a respecto do mitin de Oia (indicando que eran prácticas “clientelares”); a segunda, un día máis tarde, onde asume a posición dos populares na cuestión da política lingüística (“nunca pasarei polo aro da imposición lingüística”); a terceira, o día 24, cando se pide a alta participación xa non para non favorecer o PP, senón tamén para garantir unha baixa dependencia do BNG, o que provoca asumir a submisión dos socialistas aos nacionalistas; e, finalmente, a asunción do encadre sobre a famosa foto do iate de Jacinto Rey con Anxo Quintana, onde Tourinho indica que “*Eu dificilmente me amosarei con compañas, para entendernos, perigosas*”.

e) Outro obxectivo marcado era o de ponderar o cumprimento das pautas para un boa produción da información política en *La Voz de Galicia*, *El País* e *Faro de Vigo*, coa ausencia na súa meirande parte do chamado relato interpretativo, en profundidade e valorativo que é o resultado de operar en función de catro grandes fases. A primeira, a do desenvolvemento suficiente do acontecemento principal (*main event*), a segunda, a explicación do contexto (*background*), a terceira, a exposición das reaccións e interpretacións que os expertos fan do asunto (*reaction*) e, finalmente, a presentación dunha análise valorativa ou previsión de expectativas. Isto débese a varias circunstancias: o excesivo uso do xornalismo de declaracións dentro do que se vén en chamar “*crónica electoral*” en campaña (reprodución da axenda política das organizacións sen ningún tipo de filtro) e tamén a infra-utilización (ben sexa por cuestións espaciais ou temporais) de fontes especializadas e persoais que configurasen unha peza polifónica co obxectivo de crear xornalismo de significación e darlle coherencia ao relato. Neste sentido, as fontes

políticas tiveron maioritariamente a iniciativa á hora de situar os temas políticos que se producían no día a día da pre-campaña e da campaña electoral na axenda dos medios analizados, conseguindo a súa pretensión, como consecuencia de os medios aceptaren “pasivizar” a súa toma de iniciativas asumindo sen máis o que entendemos por xornalismo de declaracións; ademais de conseguiren marcar o enfoque sobre esas mesmas noticias que eles mesmos produciron, singularmente o Partido Popular. De igual xeito, os tres xornais amosaron unha tendencia (con honrosas excepcións, agás no tema do voto da emigración e o concurso eólico en *La Voz de Galicia* polas circunstancias sabidas) a non achegar novidades á configuración interna da propia nova e a súa inserción externa dentro do propio relato político que ofrecen os medios. Isto é, non só nos referimos a ir achegando datos contextuais, argumentos, ou voces dentro da propia nova, senón á súa propia incardinación nun relato global ao longo do tempo que lle permita ao lector ampliar o seu coñecemento sobre unha determinada área. Os xornais non incorporan novos elementos para unha maior amplitude argumental e do propio contexto, e fan un nulo esforzo en introducir novas voces fóra dos circuítos convencionais e novos temas fóra dos predeterminados polos gabinetes e as axendas políticas. No noso traballo de campo destaca, para o conxunto dos tres xornais analizados, o que se dá en chamar monofonía, que non é outra cousa que a existencia dunha única voz (partidaria, institucional ou social) que non ten que coincidir cunha soa fonte informativa, pero si cun mesmo discurso e unha mesma argumentación. Este feito (do 58,3% de *La Voz de Galicia* ata o 70,6% de *El País*) deriva de varias causas: a preponderancia de información de gabinete, a limitación do espazo dun xornal para desenvolver pezas xornalísticas especializadas e xeradoras de coñecemento, a insuficiente existencia de xéneros interpretativos e unha rutina no traballo con pouco tempo material por parte do xornalista. En conclusión, este tipo de información ten tres consecuencias fundamentais: prescinde do compoñente interpretativo; en segundo termo, a toma de posición dos políticos nas noticias dálles a capacidade de marcar a axenda e a cadencia informativa; finalmente, a información política, ao centrarse nas afirmacións públicas dos actores institucionais, convértese nunha plataforma para o diálogo cruzado entre eles mesmos, sendo suxeito e obxecto das novas. Os relatos así construídos non informan, “desinforman”.

Outros elementos a ter en conta á hora de determinar o contexto sobre o que se desenvolveu o relato nestas eleccións, poderían describirse a partir da visión dun triángulo, onde a confrontación partidaria se realizou sobre dúas crises, como foi a económica e a “mediática”, e onde a cidadanía se incardinou na súa área.

a) Deste xeito, analizar o contexto económico social e político deses últimos meses do ano 2008 e os primeiros do 2009, momento sobre o cal se realiza o noso traballo de campo, constituíu unha tarefa fundamental. E é que a evidencia da crise no panorama financeiro non o era tanto no ámbito da economía galega nin no das percepcións e en consecuencia, na axenda. Neste sentido podemos concluír que os

efectos da crise se comezaron a notar en Galicia xusto na campaña electoral, o que provocaría unha maior sensibilidade social cara a certas mensaxes dos partidos e dos propios medios de comunicación, se ben indicar que o escenario non era crítico (en sentido estrito) se observamos os datos sobre as percepcións cidadás, valoracións e avaliación da situación económica en comparación co resto do Estado, deixando ver o chamado *plus* de resistencia (ou diferencial) da economía galega. Non obstante, a visión de empeoramento da situación económica e das percepcións cidadás entre febreiro e marzo amósanos que se produciron nun escenario de transición: a crise económica (e os temas derivados) gañaron peso nos últimos días da campaña electoral, aumentando a percepción dunha situación económica peor, axudada por unha axenda onde dominou o tema eminentemente económico. A nosa resposta debe ser que o escenario era malo e incerto, mais non crítico, se ben a visión estaba moi mediatizada polo sistema informativo español e as axencias internacionais, que tenden a “hexemonizar” a visión de conxunto, experimentando un aumento importante en Galicia a visión da situación coma mala e moi mala entre xaneiro e febreiro, pois pasa do 47% ao 73%, colocando, aquí si, un pequeno punto de inflexión .

b) Unha característica principal destas eleccións do ano 2009 é que a guerra electoral non só se libraría nos mitins, nos actos ou na propaganda, senón tamén nos medios de comunicación. Efectivamente, esta foi unha das campañas máis duras. Aínda que cada actor construíría a súa propia visión das causas, das consecuencias e dos feitos, as diferentes entrevistas que realizamos nos levan a concluír que o re-alinamento editorial de *La Voz de Galicia*, ou máis ben o aumento do punto de belixerancia da liña editorial a respecto do goberno bipartito, tivo que ver coa saída de *Xornal*, mais non só, xa que a saída de *Xornal de Galicia* non respondía a un feito illado, senón que estaba incardinada nun contexto que era moito máis amplo: tiña que ver co impulso político que se lle estaba a dar para reestruturar o sistema da propiedade de Galicia a través do concurso eólico, para o que o propio xornal corués construíría un relato asociado coa construtora San José, *Xornal de Galicia* e a foto do iate de Quintana con Jacinto Rey. Para mostra, cando o editor de *La Voz* non tivo pelos na lingua ao asegurar que *Xornal de Galicia* nacía “do mundo político, dun fondo de réptiles empresariais”. Isto, pois, permítenos sacar dúas novas conclusións: ademais dunha crise económica, vivimos unha crise “mediática”. E que a contenda electoral, ademais de darse no terreo político, deuse nas páxinas dos xornais cos propios medios coma protagonistas, un factor “novidoso”, o que acentúa aínda máis os intereses e inter-relacións destes co propio sistema político.

1) Xa que logo, a nosa primeira hipótese (*O período de desenvolvemento da nosa investigación está incardinado nun contexto de transición nas percepcións da situación económica e social, e polo tanto de “reconfiguración” da axenda pública e privada cara o chamado “voto económico”*) queda corroborada, como vemos en todos os indicadores e datos. Non existía ningún tipo de dúbida de que a crise económica no ámbito financeiro era máis ca evidente naquela altura, mais a súa translación á axenda

pública e persoal non é nin moito menos automática. Así, o que detectamos foi unha suba do paro entre o último trimestre de 2008 e o primeiro trimestre de 2009 (50%), trasladado como principal problema de xaneiro a febreiro cunha suba de nada máis e nada menos que de 10 puntos, cunha percepción de empeoramento da situación económica (+25 puntos para os que a consideraban mala ou moi mala) e unha adecuación entre a axenda persoal e pública no seguinte mes. Isto lévanos á conclusión de que foi na propia campaña electoral cando se produce o período de re-alinamento das axendas, de “agudización” de determinadas cuestións (as eminentemente económicas) o que provocaría unha re-configuración das demandas cidadás logo dun evidente proceso de empeoramento da economía estatal, máis tamén da persoal. Considerando o paro e os problemas económicos case que un mesmo tema, coincidente en ambas axendas, configúrase unha mesma paisaxe de voto económico clásica para estas eleccións galegas do ano 2009. Así, amósase que neste tipo de eleccións a axenda partidaria e as estratexias de campaña terán moi en conta a cuestión económica, como punto de inicio da crise. O que podemos observar dos datos agregados da serie á que facemos referencia (outubro 2008-marzo 2009), é o propio re-alinamento das axendas un mes despois de que a crise se faga máis evidente no desemprego, de aí o desaxuste das coincidencias dos temas en rango durante unhas semanas, para finalizar o estudo (marzo) nun punto de área de impacto máximo (3), polo que o individuo (neste caso galego) e o Estado coinciden nos temas estatisticamente relevantes. Isto dá a ver, independentemente de que a área de impacto máximo no mes de marzo de 2009 puidera ser casual, que camiñamos cara a un proceso de adecuación e encontro entre os propios intereses persoais e os problemas que a cidadanía percibe cando se pon no papel do Estado. Esta área de impacto máxima constitúe en si un factor que deriva en maior atención “comunicacional” da cidadanía nos temas coincidentes (pensemos no “despilfarro”) e que provoca, en determinadas circunstancias, movementos importantes dende un punto de vista electoral. Polo tanto, a translación da crise financeira á economía real, mais concretamente nos datos de desemprego, dáse no último trimestre de 2008 e primeiro de 2009, mentres que a súa percepción na axenda e a imputación de responsabilidades ao Goberno cristaliza entre xaneiro e febreiro de 2009, en plena campaña electoral, coa axuda dunha axenda “mediática” orientada: xusto as datas do noso traballo de campo.

2) Centrándonos na nosa segunda hipótese (*Entre os principais temas tratados en campaña electoral en La Voz de Galicia, Faro de Vigo e El Pais, dende un punto de vista cuantitativo, están a política lingüística e a austeridade ligada ao “despilfarro”, ocupando, cando menos, un rango destacado entre os seis temas que máis espazo ocuparon na axenda “mediática”*), esta fica corroborada pero con matices. A súa relativamente baixa posición en *La Voz de Galicia* (postos 5 e posto 6) viría refutar a idea preconcebida da preeminencia en campaña electoral de ambos temas. Non obstante, no caso do “despilfarro” foi por unha mera cuestión temporal: o pico que podemos observar no peso do tema na axenda (capítulo 6) amósanos que esta se deu entre os días 2 e 12 de febreiro no xornal coruñés e na semana seguinte en *El Pais* (rangos 3 e 4) e *Faro de Vigo* (2 e 5), reforzando a posición de relación entre axendas “mediáticas” e na preponderancia de *La*

Voz de Galicia á hora de determinala. No caso da lingua, a maior relevancia veu establecida pola manifestación de Galicia Bilingüe ás portas da campaña. Aínda que precisaríamos outros estudos para determinar o proceso de *time lag* ou tempo óptimo para o impacto dos temas na cidadanía e súa translación ao sentido do voto, parece ser que nese caso as tres semanas foron suficientes para que o efecto comezase a ser “cualitativamente” perceptible, debido ás circunstancias políticas, económicas, “comunicacionais” e de área de impacto que explicamos anteriormente. A respecto dos encadres (atributos e asunción de responsabilidades), sen variacións entre os medios, danos a ver tamén a asunción por parte deles do mercado polos populares no caso do “despilfarro” e aquel outro relato construído de xeito compartido tamén polos colectivos sociais e a propia axenda xornalística “mediática”. No caso da política lingüística, foi negativo para PSOE (-) e BNG (-) e neutro para o PP (=); e o “despilfarro”, negativo para PSOE (-), neutro para BNG (=) e positivo para PP (+). Do estudo da axenda “mediática” podemos sacar varias conclusións. Primeiro, do contido expreso: bastante coincidencia nos temas tratados (agás o que tivo que ver co Consorcio, simplemente cuberto en *La Voz de Galicia*), na súa caracterización e encadre (coas excepcións do concurso eólico) aínda que non na súa ponderación, un tanto desigual duns a outros. A segunda, indo aos micro datos. *La Voz de Galicia* marcou a axenda de *Faro de Vigo* pero non a de *El País*: o xornal coruñés axudou a “dimensionar” novas coma as que tiñan que ver co “despilfarro” de Touriño, que nun primeiro momento tiveron un espazo moito máis cativo no xornal *olívico*. Evidentemente, é un factor relevante, mais sería moi pretensioso establecer unha relación causal directa: existen moitos máis factores e medios, como foron algúns estatais, que tamén provocaron unha reconsideración do mesmo.

3) Cos datos por diante, para os cinco primeiros temas, si que observamos unha alta correlación en campaña electoral entre a axenda político “mediática” do PP e a axenda “mediática” de *La Voz de Galicia* (0,78), o que nos daría a ver a existencia desa mesma coalición explicada na terceira hipótese (*Existe unha coalición de axendas, ou, se quere, un pacto non escrito entre o Partido Popular e La Voz de Galicia a respecto dos temas a tratar; constatándose nunha alta correlación en campaña electoral entre a axenda político “mediática” do PP e a axenda “mediática” de La Voz de Galicia*). Así, pois, a axenda do PP fíxose coa hexemonía, constatado na correlación coa axenda pública (0,9174) a través do xornal coruñés, que tivo, á súa vez, para os cinco primeiros temas, unha puntuación de 0,73 cruzándoa coas intereses cidadáns. Podemos dicir, pois, que esta coalición ou coincidencia de axendas aumentou a área de impacto cunha axenda pública onde o *issue* hexemónico era a economía, feito reforzado por un PSOE que renunciou á súa propia, centrándose en debater os temas (económicos) do PP, e un BNG que escolleu, finalmente, rebater os temas de *La Voz de Galicia* (mitin de Oia, lingua, atención á dependencia), que, á súa vez tiñan moita coincidencia cos dos populares. En definitiva, o PSOE e BNG non tiveron estratexias conxuntas, e non responderon de xeito conxunto (nin individual) á campaña dos conservadores, senón que asumiron os seus encadres e, como vimos anteriormente, os seus actores recibiron severas derrotas a nivel

comunicativo, uns actores que, procedendo a unha agregación partidaria e institucional, si que manteñen un certo equilibrio cuantitativo na súa presenza coma protagonistas da noticia nos tres xornais. En xeral, a axenda “mediática” (principalmente *La Voz de Galicia*, mais tamén *Faro de Vigo* que, á súa vez, foron os estatisticamente máis próximos á axenda pública), reproduciu a axenda e os encadres marcados polos de Feijóo, o que, sumado á boa correlación entre os principais problemas cidadás e a valoración de xestión nestas áreas do PP, fixo que a área de impacto fora case que óptima, como se puido observar no postelectoral do CIS.

4) Pola súa banda, a cuarta hipótese (*A axenda político “mediática” de PP, PSOE e BNG en campaña electoral estivo liderada por elementos de eminente índole económica.*) queda refutada. Contrariamente ao que se puidera pensar, só a axenda político “mediática” do PP estivo liderada, nos tres casos, por elementos de eminente índole económica, xa fosen as cuestións máis directamente vinculadas á crise (propostas de políticas públicas para loitar contra o desemprego) ou ben de xeito indirecto, mais dentro da lóxica do voto económico (“despilfarro”). A capacidade do Partido Popular foi a de saber trasladar os temas moi ben aos medios: así, nas tres axendas político “mediáticas” o “despilfarro” (rangos 2,1,1), as cuestións económicas en sentido estrito (1,5,3) e o modelo bipartito (3,2,2) configuraron un relato moi ben artellado e que tamén tería a súa translación á axenda “mediática” no seu conxunto. Estes temas provocan unha visión moderadamente positiva do discurso e da imaxe do PP, pero, o que é máis importante, enormemente negativa do PSOE e BNG, moi en congruencia co obxectivo electoral perseguido: a desmobilización do seu voto. Os encadres, en xeral, non perseguiron caracterizar de xeito positivo o Partido Popular (+5), senón minar aos socios do bipartito, tanto PSOE (-12) como BNG (-7).

O PSOE asumiu, sobre todo no último tramo de campaña, a necesidade de introducir *issues* de carácter económico, mais o principal problema foi que, á hora de facelo, entrou no marco que xa perfectamente sementara o Partido Popular, dándose o seguinte paradoxo: a construción da propia axenda político “mediática” do PSOE reforzou a estratexia do Partido Popular (como se observa na correlación entre as axendas) e acabou por afundir o propio Touriño, ben fose a través da focalización no “despilfarro” ou no propio modelo de gobernación. A excepción témola en *El País* onde, debido á evidente orientación ideolóxica do medio, se situou no rango 2 o debate televisivo e no rango 3 o conflito de Carrera, ambos cun claro encadre negativo para os populares. E, finalmente, a axenda político “mediática” do BNG, moi na liña de activación dunha certa parte do electorado e onde se apostou claramente por outra posición, na que as cuestións económicas se atopan nun rango 3 en *La Voz de Galicia* e no 8 en *El País* e *Faro de Vigo*. O principal problema do Bloque Nacionalista Galego nestas eleccións, foi, sobre todo na primeira parte da campaña, a pouca adecuación das súas mensaxes ás demandas e percepcións cidadás e ao contexto político económico que se vivía, como puidemos observar ao longo do traballo de campo, constituíndo as únicas excepcións os temas a respecto da política lingüística e do mitin de Oia, cun encadre de difícil dixestión para os nacionalistas. En definitiva, só a

axenda político “mediática” do PP estivo claramente liderada por cuestións de índole económica, e en menor medida a do PSOE, pero máis cara ao final de campaña e nun marco que non lle era beneficioso, cun BNG totalmente “encapsulado” nunha axenda que era allea para o 80% da cidadanía.

5) Pasando á seguinte hipótese, neste caso a quinta, a área de impacto, que chegaba a 3 no mes de marzo, cando coincidían a axenda pública e a persoal, co desemprego, a situación económica e a seguridade cidadá como principais problemas, son, xustamente as tres temáticas (e case coa mesma orde, alternándose os dous primeiros en valores absolutos, e intercalándose a seguridade cidadá nos comparados) nas que a poboación enquisada valora mellor o Partido Popular, dándose a coincidencia entre axenda pública, axenda persoal e a mellor capacidade de xestión do PP, o que explicaría moito mellor o sentido do voto e da propia axenda política. Isto corroboraría a quinta hipótese (*O PP estaba considerado pola cidadanía coma o mellor partido para resolver os principais problemas descritos na axenda pública*). No que se refire á perspectiva no ámbito das políticas públicas por parte da Xunta de Galicia en diversas áreas, comparando o estudo preelectoral e postelectoral, observamos un claro empeoramento dos valores que aprobarían a xestión da mesma no paro, na economía, na agricultura e gandería, na lingua galega e no autogoberno. E se relacionamos os temas e preguntamos se, de estar o Partido Popular no goberno, as cousas estarían mellor, igual, ou peor, as respostas son bastante clarificadoras: as áreas onde recibe un maior apoio o PP son as de evidente contido económico e as áreas con maior reprobación son aquelas cun contido social, lingüístico ou medio ambiental. En conclusión, un voto racional en clave económica e cun PP valorado mellor pola cidadanía nese mesmo ámbito material, serían elementos que optimizarían as razóns do voto.

6) A sexta hipótese (*A caracterización e encadre realizado pola prensa a Emilio Pérez Touriño e Anxo Quintana é maiormente negativo, mentres que a caracterización e encadre realizado a Alberto Núñez Feijóo é maiormente positivo*) tamén fica corroborada. O Presidente da Xunta, Emilio Pérez Touriño, constituíuse como actor fundamental e máis destacado (18,56%), seguido por Anxo Quintana (12%) como candidato do BNG e Vicepresidente da Xunta e Alberto Núñez Feijóo, como candidato do Partido Popular (10,93%). Practicamente a mesma correlación para os agregados partidarios e institucionais do PSOE (10,63%), BNG (8,26%) e PP (5,13%), este último con evidentes limitacións de iniciativa no ámbito institucional nese período estudado. Non obstante, o encadre sería notablemente diferente. Este realizouse centrándonos na relación entre o actor e o tipo de información, isto é, na caracterización dos mesmos en función dos atributos e atribución de responsabilidades que fomos analizando durante o noso traballo de campo e que constrúen un encadre específico para cada un deles. Utilizando os diferenciais, Emilio Pérez Touriño obtén unha caracterización notablemente negativa en *La Voz de Galicia* (-11,6), moderada en *Faro de Vigo* (-2,4) e bastante positiva en *El País* (+30,2); pola súa banda, Anxo Quintana ten unha caracterización moi negativa en *La Voz de Galicia* (-42), negativa en

Faro de Vigo (-18,5) e positiva en *El País* (+11,1); finalmente, a Alberto Núñez Feijóo pásalle xustamente o contrario, notablemente negativa en *El País* (-28,3), pero positiva en *Faro de Vigo* (+17) e en *La Voz de Galicia* (+14,1). Isto explícase por varios motivos: primeiro, pola asunción do encadre marcado polo PP por parte dos xornais *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*; en segundo lugar, pola explícita e pro-activa achega de encadres negativos por parte do xornal coruñés pola súa evidente posición, aberta pola crise “mediática” explicada anteriormente; en terceiro lugar, pola asunción do PSOE do marco dos populares no segundo tramo de campaña, onde tivo varias derrotas comunicativas substanciais e onde sementou unha axenda político “mediática” propia contraria aos seus propios intereses; cuarto, pola incapacidade do BNG de introducir temas na axenda que fosen positivos para eles e de interese para a propia axenda “mediática”, asumindo na última parte de campaña a necesidade de debater os xa existentes e que dende logo no lle beneficiaban (como foi o caso do mitin de Oia); e en quinto lugar, a sistemática aparición de Emilio Pérez Touriño e Anxo Quintana, en temas cualificados coma conflictivos e con polifonía de voces que lle puñan un contrapunto negativo ao seu discurso, mentres que Alberto Núñez Feijóo, se ben non estivo caracterizado en temas que xeraran acordo ou consenso, se mantivo nunha posición neutra e cun discurso cunha evidente monofonía.

7) Finalmente, o cruce de datos de consumo informativo e axenda de problemas a través da extracción por tamaños de hábitat e status socioeconómico, veñen corroborar a nosa sétima hipótese (*A percepción de maior atención ao “despilfarro” e á política lingüística deuse nos contextos urbanos e nas clases altas/media altas*), con algún matiz estatisticamente non relevante. Os contextos urbanos, os que máis información de prensa consumen, sitúan no terceiro problema máis debatido o “despilfarro” (se procedemos á agregación dos dous primeiros) cun 7%, varios puntos por riba da visión media, aínda que superado (supoñemos que por unha cuestión de “sesgo” ou pola influencia da propia cobertura da TV) polos hábitats de menos de 2.000 habitantes. De igual xeito, atopámonos no seguinte rango a política lingüística (cun 2,8%, un punto máis ca a media e chegando a cuadruplicar a hábitats máis pequenos). No caso das clases alta e medias altas, as máis expostas a certas mensaxes, tamén son as primeiras que máis importancia lle dan a todo o referente ao “despilfarro” (7,6%) e política lingüística (6,3%), que chega a multiplicar por tres a media ponderada do conxunto de status. Certamente, e cuns datos que evidencian de xeito moi claro os efectos da exposición aos medios de comunicación por parte da cidadanía, sacamos dúas conclusións: en primeiro lugar, maior receptividade dos contextos urbanos a certas mensaxes porque foron os que primeiro notaron a crise económica, e, polo tanto, serían máis proclives a interiorizar temas e encadres que chamaran polo voto económico; e segundo lugar, a constatación dunha influencia máis notable nas clases altas/media altas, as máis expostas á “tematización” promovida pola prensa (chaman a atención as altas porcentaxes acadadas nestes dous temas e o seu rango) e aos efectos dos chamados *opinadores* ou *prescritores*, influenciados tamén pola opinión publicada, o que provocaría un dobre efecto sobre as mesmas.

Polo tanto, entendemos que este traballo, ademais de promover a reflexión en varias dimensións teóricas, achega unha visión científica e galega a todo o que ten que ver coa teoría do establecemento da axenda, cun estudo pormenorizado de varios xornais en época electoral e da axenda política e pública. O principal atranco que nos atopamos foi o do déficit de información nesta última e no que se refire ás problemáticas específicas, para poder calibrar dun xeito máis acaído a transferencia de relevancia, aínda que cremos que coa metodoloxía empregada puidemos superar esta eiva. Neste sentido, agardamos que as liñas aquí abertas constitúan puntos de partida para outros traballos científicos, destacando tres ámbitos: o primeiro, a comparación da axenda pública galega coa axenda pública española, co fin de determinar a configuración (ou non) dun espazo político e cidadán propio e diferenciado; en segundo lugar, a capacidade dos partidos para marcar axenda nos medios de comunicación, ben sexa a través do propio modelo de produción da información impondo temas e encadres, ou por intereses converxentes; e en terceiro lugar, a propia transferencia de relevancia da axenda “mediática” sobre a axenda pública, nun contexto de re-configuración da propia teoría da “axenda-setting” nun século XXI onde a fragmentación de audiencias e de soportes debe provocar unha fonda revisión teórica e metodolóxica da mesma.

Para concluír, podemos sintetizar que o período de desenvolvemento da nosa investigación incardinouse nun evidente contexto de cambio, dunha mala situación económica pero non crítica, cunhas axendas que estaban en plena transición cara ao chamado voto económico, e no que o período máis conflitivo (logo das diferentes “acoutacións” que realizamos durante a presente investigación) se deu entre o 23 e o 28 de febreiro. Os principais problemas da cidadanía estaban incardinados en áreas onde o PP estaba considerado máis capacitado para resolvelas, e isto, só cunha axenda político “mediática” (a dos populares) ligada a elementos de eminente índole económica, provocou unha enorme área de impacto e un dobre movemento electoral cara ao voto -á dereita- e cara á abstención -a esquerda-. Deste xeito, “o despilfarro” (Audi de Touriño, reformas, cadeiras) configurouse “porcentualmente” (0,9%) coma o tema máis relevante nas razóns do voto, e onde a prensa xogou un papel fundamental non só na “tematización”, e na coincidencia coa axenda do PP en *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*, senón tamén na propia caracterización e encadre negativo de Emilio Pérez Touriño e Anxo Quintana, o que, perante a falta dunha estratexia dos partidos da coalición postelectoral, provocou o que a día de hoxe todos coñecemos: a fin dun ciclo político.



BIBLIOGRAFÍA

- Accardo, Alian (1995). *Journalistes au quotidien: essais de socioanalyse des pratiques journalistiques*. Lormont: Mascaret.
- Agranoff, R e Meadow R.G (1989) “Political Campaings” en Rices R e Atkin, C.K. Publica *Communication Campaings*. California: Sage Publication.
- Álvarez López, Ignacio (2005). *Los usos estratégicos del framing. La campaña electoral municipal de Madrid 2003*. [Tesis Doctoral] <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t28102.pdf>
- Álvarez Pousa, Luis (1999). *A identidade fronte á rede: o reto mediático de Galicia na sociedade da información*. Vigo: Xerais.
- Álvarez Pousa, Luis (2004). “La especialización en el tiempo de la globalización “en Fernández del Moral, J (2004) *Periodismo especializado*. Barcelona: Ariel comunicación.
- Álvarez Pousa, Luis. (2010). *Informe Galicia 2010* (dir.). Santiago de Compostela: Atlántica de Información e Comunicación de Galicia.
- Ardita, Benjamin (2005). *Democracia post-liberal? El espacio político de las asociaciones*. Barcelona: Anthropos.
- Areni, C, Ferrell, M. e Wilcox, J. (2000). The persuasive impact of reported group opinions on individuals low vs. high en Need for Cognition: Rationalization vs. biased elaboration. *Journal of Psychology and Marketing*, 17, 855-877.
- Aruguete, Natalia (2001). “Framing. La perspectiva de las noticias” en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 15. UNR Editora, 2011.
- Badia, Lluís (1996). “La opinión pública como problema. Apuntes para un estado de la cuestión”, en VV.AA., *Opinión pública e ideología en los medios, Voces y Culturas*, Nº 10, II Semestre 1996.
- Bardoel, L e Haenens, L. (2002). “Media Meet de Citizen. Beyond Market Mechanism and Government Regulations”, *Journal of European Communication*, núm. 2, pp. 165,194.
- Bateson, Gregory (1972). *Steps to an ecology of mind*. New York: Ballantine Books.
- Becker, Lee, Maxwell McCombs e Jack McLeod (1975) “The development of political cognitions”, en *Political Communication: Issues and Strategies for Research*, com. Chaffee, Steven, Beverly Hills (California), Sage, 1975, pág 39.
- Benavidades, Juan e Canel, María José (2003) Los discursos de los medios, de los políticos y de los electores en la campaña electoral de 2000 ¿coherencia o contradicción?, en CRESPO, I. (ed.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto*. Vol. II.. Valencia: Tirant Lo Blanch, pp. 295-310.
- Benton, M. y Frazier, P. (1976), "The Agenda-setting function for the mass media at three levels of information-holding", *Communication Research*, 3, p.261-274.
- Beramendi, Xusto (2007). *De provincia a nación. Historia do galeguismo político*. Vigo: Xerais.
- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Blanco Ramil, Sandra (2013). *Análise da propiedade da comunicación en Galicia : estudo das estruturas dos grupos de comunicación galego e dos seus protagonistas* (tese de doutoramento). Departamento CC. Comunicación. USC
- Blumler, J (1992). *Televisión e interés público*. Barcelona: Bosch.
- Bouza, Fermín (2004). “Desventuras de un concepto claro y distinto: Opinión Pública” en *VV.AA Reflexiones sociológicas*. Libro homenaje a José Castillo Castillo. Madrid: CIS.
- Bouza, Fermín (2004). “El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público”. En *International Review of Sociology-Revue Internationale de Sociologie*, Vil.14, No. 2, 245-259.
- Bouza, Fermín e González, Juan Jesús (2009). *Razones del voto en la España democrática 1977-2008*. Madrid: CIS.
- Bouza, Fermín (2010). “Galicia no 2010 coas eleccións de 2009 ao fondo e as de 2011 no horizonte” en

- Informe Galicia 2010*. Santiago de Compostela: Atlántica de Información e de Comunicación.
- Bouza, Fermín (2012). “La agenda pública en el Reino de España: desafección política, paro y problemas económicos”. *Papeles de relaciones ecosociales y cambio global*. N.º 116.
- Bouza, Fermín (2013). “El área de impacto y la construcción de las agendas partidarias de campaña en las elecciones generales española de 2011”. En I. Crespo (dir.) *Partidos, medios y electores en procesos de cambio* (pp. 179-192). Valencia: Tirant Humanidades.
- Bouzas Lorenzo, Ramón (2004). “La organización administrativa de la Xunta de Galicia: 20 años de autonomía”. Universidade de Santiago de Compostela. Barcelona: WP. núm. 235 *Institut de Ciències Polítiques i Socials*.
- Breton, Philippe (1998). Medios, mediación, democracia. En Gauthier, Gilles, Gosselin, André y Mouchon, Jean (comps.). *Comunicación y política*. Barcelona: Gedisa.
- Briones, Guillermo (2003). *Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales*. Trillas.
- Canel, M.J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Canel, M.J, Lamas, J.P, Rey-Lennon, F (1996). “El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importante de la ciudad de Pamplona”, en *Comunicación y Sociedade*. Vol IX, nº1 e 2.
- Cantril, H; Gaude, H; Herzog, H. (1940). *The invasion from Mars. A study in the psychology of panic*. Princeton: Princeton University Press.
- Capella, Joseph; Jamieson, Kathleen (1997) *Spiral of cynicism. The press and the public good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Casero-Ripollés, Andreu (2008). *La construcción mediática de las crisis políticas*. Madrid: Editorial Fragua.
- Casero-Ripollés, Andreu (2009). “El control político da la información periodística”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. La Laguna (Tenerife): Universidade de La Laguna.
- Cebreiros Álvarez, Eduardo (2007). “Galicia : personalidad jurídico-política en la Edad Contemporánea”. En Escudero, José Antonio. *Génesis territorial de España*. Zaragoza: El Justicia de Aragón.
- Cendón Fraga, Antonio (2002). *Xornalismo e medios de comunicación en Galicia durante o franquismo*. Sada: Edición do Castro.
- Chavero, Palmira (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008- 2011*. Madrid: CIS.
- Chomsky, Noam; Edward S. Herman (1988). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica.
- Cohen, Bernard (1963). *The Press and Foreign Policy*, Princeton (Nueva Jersey): Princeton University Press.
- Crespo, I et al. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de Voto*. Vol. I y Vol II. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Dader, José Luis (1992). “Teorías en transición”. En: Muñoz Alonso et al (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema
- Dader, José Luis (1992). *La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: Teorías del impacto directo*. Madrid: Tecnos.
- Dader, José Luis (2008). “La adolescente investigación en comunicación política: Estructura del campo y tendencias prometedoras”, en: Manuel Martínez Nicolás (ed.): *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid: Tecnos.
- De Nieves Gutiérrez de Rubalcava, Arturo (2013). El discurso político en las elecciones al Parlamento de Galicia 2009 en *Revista da Escola Galega de Administración Pública*, Volumen 8, nº1.
- De Fleur, M.L e Ball-Rokeach, S.J (1993). *Teorías de la comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
- Dearing J e Rogers E. (1996). *Communication Concepts : Agenda-setting*, Thousand Oaks CA: Sage.
- Deutsch, Karl (1971). *Los nervios del gobierno. Modelos de comunicación y control político*. Buenos Aires: Paidós.
- Díaz Rodríguez, Angeles.(2003). *Medios de comunicación o democracia. Del marketing político al votante mercancía*. Barcelona. UAB.
- Donsbach, W (1995). “Contenidos, utilización y efectos de la Comunicación Políticas”. En: Muñoz Alonso, Alejandro y Rospir, Juan Ignacio. *Democracia mediática y campaña electorales*.

- Barcelona: Ariel.
- Duverger, Maurice (1951). *Los partidos políticos*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Eco, Umberto (2009). *Como se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: GEDISA.
- Entman, Robert (1993). “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”, *Journal of Communication*, 43, 3, páx, 52.
- Eyal, C.H., Winter, J.P. and De George, W.F (1981). “The Concept of Time Frame in Agenda-Setting”, in G. Cleveland Wilhoit and Maxwell McCombs (eds). *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 11. Beverly Hills. CA: Sage Publications.
- Farias Batlle, P e Farias García, P (1994). *En torno a la libertad de empresa informativa*. Madrid: Editorial Complutense.
- Fernández del Moral, J e Esteve F (1996). *Fundamentos de la información política especializada*. Madrid: Síntesis.
- Fleitas, D. W. (1971). “Bandwagon and underdog effects in minimal information elections” en *American Political Science Review*, 65, 434-438.
- Fraga Iribarne, Manuel (1994). “Galicia abierta y solidaria”, en *Luces y Sombras. Reflexiones al final de un milenio*. A Coruña: Editorial Guías del Noroeste.
- Fraga Iribarne, Manuel (1993). *Da acción ao pensamento*. Vigo: Ir Indo Edicións.
- Freidenberg, Flavia (2004). *Los medios de comunicación de masas. ¿También son actores?* Salamanca. Recuperada de http://works.bepress.com/flavia_freidenberg/72
- Freixanes, Víctor F. (2001) A Sociedade da información, da tradición ás novas tecnoloxías. *En Galicia: unha luz no Atlántico* / Víctor F. Freixanes ; Ramón Villares...[et al.].Vigo : Xerais.
- Gallardo, Helio (1998). *Fundamentos de Formación Política. Análisis de coyuntura*. San José de Costa Rica: DEI.
- García Rico, Agustín (2001). *Sociedade y educación*. Univ. de Castilla La Mancha: Medios de comunicación.
- Gartner, M. (1976). Endogenous bandwagon and underdog effects in a rational choice model. *Public Choice*, 25(1), 83-139.
- Giró, Xavier (1995). “La relación prensa-política des del punt de vista dels periodistes. Esquesta als periodistas de Política dels mitjans de comunicació de Catalunya“. *Capçalera 61*.
- Giró, Xavier (2010). “Discurso y grietas en política: La lógica de los actores, los límites de los medios y las metas periodísticas“ en I. Camacho (coord.): *La especialización en Periodismo. Formarse para informar*. Sevilla/Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 75-95.
- Goffman, Erving. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Goffman, Erving (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.
- González, Juan Jesús (2009). “Voto estructural , racional y mediatizado en las elecciones generales españoles de 1996, 2000 y 2004“. *Revista Internacional de Sociología*, 67, 287-307.
- González, Juan Jesús y Palmira Chavero (2012). “Política en portada: la construcción mediática de la crisis“. En: Colino, C e Cotarelo, R (eds). *España en crisis. Balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero*. Valencia: Tirante lo Blanch.
- González García, Frank (2006). “La objetividad periodística: entre el mito y la utopía“ en Ano X. Volume 4. Sala de prensa. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art790.htm>.
- González López, Manuel (2014). *A economía galega: breve balance das tres últimas décadas e perspectivas de futuro* (en liña). < <http://praza.gal/xornal/uploads/a-economia-galega.-m.glez-2.0.pdf>> .
- Graber, Doris. (1990). “Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news” en *Journal of Communication*. Pax. 134-155.
- Graber, Doris (1984). *Mass media and American Politics*, 2ª en Washington .D.C Congressional Quaterly Press, pax 264.
- Green, Charles (1999). “Ética y cobertura de elecciones“ en Ano II. Volume 2. Sala de prensa.
- Grijelmo, Álex (2001). *El estilo del periodista*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones.
- Guevara Castillo, Melitón (2009). *Información e opinión pública na prensa*. Tese de doutoramento.

- Departamento de Ciencias da Comunicación. USC.
- Habermas, Jürgen (1962). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Ediciones G. Gili
- Hall, Stuart (1982). "The rediscovery of ideology": return of the repressed in media studies" en *Cultura, Society, and the media*, com. Gurevich, M, T. Bennet, J. Curran e J. Wollacott. Londres, Methuen.
- Hallin Daniel e Paolo Mancine (2004). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hazan, R. Y (1997), *Centre Parties: Polarization and Competition in European Parliamentary Democracies*, Londre: Casell Academic.
- Holgado González, María (2003). "El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral". *ÁMBITOS*. Nº especial 9-10. 2º Semestre 2002 - Año 2003 (pp. 471-484)
- Inglehart, Ronald (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Monografías CIS nº 121. Madrid: Siglo XXI Editores.
- Iyengar, Shanto e Donal Kinder. (1987). *News that Matters: Television and American Opinion*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, Shanto (1993), "Agenda setting and beyond: television news and the strength of political issues". En: William H Riker (Ed.). *Agenda formation*. The University of Michigan Press.
- Jamieson, Kathleen Hall e Karlyn Kohrs (1992). *Campbell, The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics and the Mass Media*, Belmont (California), Wadsworth.
- Katz, Richard S e Mair Peter (1994). *How parties organize : change and adaptation in party organizations in Western democracies*. Publicación. London : Sage.
- Katz, J. K. Blumler e M. Gurevitch (1994). Usos y gratificaciones de la comunicación de masas, en Moragas, Miquel (ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), Barcelona, Gustavo Gili.
- Kepplinger, Hans Mathias (1989). "Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität", en *Aus Politik und Zeitgeschichte*.
- Kepplinger, Hans Mathias (1992). "Ereignismangement." Zurich.
- Key, V.O. e Munger, F (1959) "Social determinism and electoral decision: the case of Indiana en Burdick", en E. e Brodbeck, *A.J American voting Behavior*. New York: Free Press.
- Klapper, J. T. (1960). *The Effects of mass communication. An analysis of research on the effectiveness and limitations of mass media in influencing the opinions, values, and behavior of their audiences*. Nueva York: The Free Press. [Edición española: (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Madrid: Aguilar. Trad. de José Aurelio Álvarez Remón].
- Koeneke, Herbert. (1999). *El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998*. Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Kosicki, Gerald (1993). "Problems and opportunities in agenda-setting research", *Journal of Communication*, 43, 2, pág 117.
- Krippendorff, Klaus (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- L. de Fleur, Mervin (1993). *Teorías de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Paidós.
- L. Torre, Rafael (2011). *Trinta anos do Parlamento de Galicia 1981-2011*. Santiago: Parlamento de Galicia. Imp. Gráficas Anduriña.
- Lakoff, George (2004). *No pienses en un elefante*. Madrid: Foro Complutense. Editorial Complutense.
- Lang, Gladys Engel eLang, Kurt (1981): Watergate - an exploration of the agenda-building process. In: White, G.C. / DeBock, H. (Hrsg.): *Mass Communication Review Yearbook Vol. 2*. Beverly Hills: Sage; 1981; S. 447-468.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1984). *The impact of polls in public opinion. The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 472, 129-142.
- Laswell, Harold (1927). *Propaganda Technique in the World War I*. Reimpreso, 1971.
- Lefort, Claude (1988). *The Question of Democracy, en Democracy and Political Theory*, Cambridge: Polity Press. p. 11.
- Lijphart, A (1995). *Sistemas electorales y sistemas de partidos*. Madrid: CEC.
- Lippmann, Walter (1922). *Public Opinion*. Nueva York: Macmillan, (trad. Castelán: *La opinión pública*, San Lorenzo de El Escorial, Cuadernos de Langre, 2003).
- Lipset, M e Rokkan Stein (1967). *Party systems and voter alignments : cross-national perspectives*. Publicación. New York : The Free Press.

- López García, Guillermo (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Publicaciones de la Universitat de València . Valencia.
- López García, Guillermo. (2001). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública. Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Departamento de Teoría de los Lenguajes. Universitat de València. Tesis doctoral. Valencia.
- López García, Xosé e Aneiros Díaz, Rosa (2010). *A Comunicación en Galicia 2010*. Santiago de Compostela : Consello da Cultura Galega.
- López López, Paulo Carlos (2009). *Prensa para a participación política. O caso de La Voz de Galicia nas eleccións galega do ano 2009* (TAD). Departamento de Ciencias da Comunicación. USC.
- Losada, A e Esteve F. (2003). *El periodismo de fuente*. Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia.
- Lozano Rendón, José Carlos (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. Alhambra Mexicana. México.
- Lozano Rendón, José Carlos (2004). “¿Uso o efectos de la comunicación de masas? Convergencias y divergencias entre la economía política, los estudios culturales y los enfoques de los efectos cognitivos”. *Redes.com* n 1º. *Revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación*, ISSN 1696-2079, N°. 1, 2004, pags. 246-252 .
- Luque, T. (1996). *Márketing político*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Maarek, P (1997) *Márketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Marsh, C. (1984). Back on the bandwagon: The effect of opinion polls on public opinion. *British Journal of Political Science*, 15(1), 51-74.
- Martín Llaguno M (2002). *La función de recuerdo de los medios de difusión*. San Vicente de Raspeig: Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Martín Salgado, L (2002). *Márketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Nicolás, Manuel e Humanes Humanes, M.^a Luisa (2012). “Culturas profesionales del periodismo político en España. El discurso de los periodistas sobre la política y las funciones políticas de los medios”, en Andreu Casero-Ripollés (edi) *Periodismo político en España: concepciones, tensiones y elecciones*. La Laguna: Cuadernos Artesanos de Latina.
- Martínez Nicolás, M; Humanes Humanes, M^a L e Saperas Lapiedra, Enric (2013). “La mediatización de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)” en *Trípodos*, número 34. Barcelona.
- Martínez Nicolás, M; Humanes Humanes, M^a L e Saperas Lapiedra, Enric (2013). “Political Journalism in Spain. Practices, Roles and Attitudes.” En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 717 Vol. 19, Núm. 2.
- Marx. K e Engels F. Feuerbach (1846). “*Oposición entre as concepciones materialistas e idealistas*” en *A ideoloxía alemá*. Recuperado de: <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/bas/es/marx-eng/46ia/>
- McCombs, M. e D. Shaw (1972). "The agenda setting function of mass media", en *Public Opinion Quarterly*, 36.
- McCombs, M. (1977), "Newspaper Versus Television: Mass Communication Effects Across Time", en D.L. Shaw e M McCombs (EDS), *The emergence of American political issues: The agenda-setting function on the press* , St. Paul, MN: West Publishing, (p. 89-106).
- McCombs, Maxwell (1997) “New Frontiers in Agenda Setting: Agendas of Attributes and Frames” en *Mass Communication Review*, Vol 24, pp 22-3.
- McCombs, Maxwell (1999). “Personal involvement with issues on te public agenda”, *International Journal of Public Opinion Research*, 11, 2, 1999, páxs 152-158.
- McCombs, Maxwell (2004). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McQuail, Denis. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Paidos: Barcelona.
- McQuail, Denis (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction*, Londres, Sage (*Traducción ao castelán: Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona. Paidós, 1999).
- Meadow, R. (1980). *Politics as Communication*. New Yersey: Ablex Publshing.
- Mehrabian, A. (1998). “Effects of pool reports on voter preference” en *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 2119-2130.

- Meritt, Richar K. (1966). *Symbols of American Community, 1735-1775*, New Heaven (Connecticut):Yale University Press.
- Miller, George (1956). "The magic number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information", en *Psychological Review*, nº23 (pax 12-19).
- Monzón, Cándido (1996). *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Monzón, Cándido (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Muñiz, Carlos (2006). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis (Doctorado en Comunicación). 2006. 531 p. Universidad de Salamanca, Departamento de Sociología y Comunicación, Salamanca, España.
- Muñoz Alonso, Alejandro e Rospir Zabala, Juan Ignacio (1995). *Comunicación política*. Madrid: Editorial Universitas.
- Muñoz-Torres, Juan Ramón (2002). "Objetividad y verdad. Sobre el vigor contemporáneo de la falacia objetivista". En *Revista de Filosofía*. Universidad Complutense de Madrid, 27 (I), 161-190.
- Muraro, Heriberto (1997). *Políticos, periodistas y ciudadanos*. Brasil: Fondo de Cultura Económica.
- Murciano, Marcial (2006). "Las políticas de comunicación y la construcción del Estado democrático". *Año VIII. Volume 3. Sala de prensa*. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art670.htm>.
- Negrine, R e Papathanassopulos, S (1995). The Americanization of Political Communication: A critique. *Harvard International Journal of Press and Politics*.
- Noelle-Menmann, E (1995). *La Espiral del Silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.
- Nord, David Paul. (1981). "The politics of agenda-setting in late 19th century cities", *Journalism Quaterly*, páx. 573.
- Offe, Claus (1977): The Attribution of Public Status to Interest Groups en *Disorganized Capitalism*. Cambridge: Polity Press.
- Orihuela, José Luis (2002): "Los nuevos paradigmas de la comunicación", en *eCuaderno*, <http://www.ecuaderno.com/paradigmas/>
- Panbianco, A. (1990). *Modelos de partido*. Madrid: Alianza.
- Paniagua Rojano, Francisco Javier (2004). *Comunicación política y elecciones. Nuevas prácticas en el escenario español*. Málaga: I+D com.
- Patterson, T. e McClure, R. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in national politics*. Nueva York: Dod, Mead & Company.
- Pérez Pena, Marcos (2005). *Prensa e transición política en Galicia : a contribución dos xornais ao proceso de construción identitaria*. Tese Doutoral. Departamento de Ciencias da Comunicación. Universidade de Santiago de Compostela.
- Pizarroso Quintero, A (1993). *Historia de la propaganda*. Madrid: Eudema Universidad.
- Pousa Estévez, Xosé Ramón (2007). A Radio que deixara de ser radio. A evolución dun medio tradicional en Internet. *Comunicación local no espazo lusófono*. Santiago de Compostela:Asociacion de Investigadores e Investigadoras en Comunicación. p.367-377.
- Pointexter, Paula, Maxwell McCombs, Laura Smith e outros (2002) "Need por orientation in the new media landscape", ponencia inédita, Universidade de Tejas en Austin.
- Pointdexter, Paula, Maxwell McCombs e Laura Smith (2003) "La necesidad de orientación: una explicación psicológica de los efectos de la agenda-setting", en *Agenda-setting de los medios de comunicación*, comps, McCombs, Maxwell e Issa Luna Pla, Ciudad de México, Universidad Iberoamericana de Occidente.
- Popkin, Samuel, L. (1994).*The reasoning voter: Communication and persuasion in presidential campaigns*. 2d edition. Chicago: University Of Chicago Press.
- Popper, Karl (1973). *La lógica de la investigación científica*. Madrid: Editorial Tecnos.
- Precedo Ledo, Andrés (1998). *Geografía humana de Galicia*. Barcelona: Oikos-Tau.
- Price, Vicente (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Quesada, Montserrat (1998). *Periodismo especializado*. Madrid, Ediciones Internacionales Universitarias.
- Reese, Sthepen (2001). "Prólogo—Framing public life: A bridging model for media research". En Reese, Sthepen; Gandy, Oscar; Grant, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our*

- understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rey, J. e outros (1999). *Comunicación política electoral*. Elecciones municipales en Sevilla. Sevilla: Quiestiones Publicitarias.
- Rhee, June. (1997)“Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of Framing effects”. *Journal of Communication*, v. 47, n. 3, p. 26-48.
- Rivera Otero, Xosé Manuel, Barreiro Rivas, Xosé Luis , Jiménez Sánchez, Fernando e Lagares Díez (2003). *Os partidos políticos en Galicia*. Vigo: Xerais.
- Roberts, M.S (1992) Predicting voting behavior via the agenda-setting tradition. *Journalism and Mass Communication Quarterly* 69: 878–892.
- Roberts, Marilyn, Wayne anta e Tzong-Houng (2002). “Agenda-settng and issue salience online”, *Communication Research*, 20. páxs 452-465.
- Roda Fernández, Rafael (1989). *Medios de comunicación de masas: su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. Madrid: CIS.
- Rodríguez Díaz, Raquel. 2001. *Los profesores universitarios como medios de comunicación: La Agenda-Setting de los alumnos y profesores*. Facultade de Ciencias de la Información. Madrid. <http://eprints.ucm.es/tesis/inf/ucm-t24877.pdf>.
- Rodríguez, Raquel (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: OBETS.
- Rodrigo Alsina, Miguel (2005). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós Ibérica, de. Org 1989.
- Rospira, Juan Ignacio (2003). “Introducción a la comunicación política”, en Berrocal, Salomé (coord): *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Rubin, Alan M. (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso – gratificación en Bryant, J., e Zillmann, D., (comps.). *Los efectos de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Sabrina Koziner, Nadia. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. Austral Comunicación, Volumen 2, número 1.
- Sábada. T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sampedro, Domingos. (2012). *Feijóo, de gestor a presidente : la reconstrucción de la derecha en Galicia* . A Coruña : La Voz de Galicia.
- Sampedro, Víctor (coord) (2008). *Medios y elecciones 2004. La campaña electoral y las “otras campañas*. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Sánchez-Bravo Cenjor, A (1992). *Manuel de Estructura de la Información*. Madrid: Editorial Centro de Estudios Ramón Areces.
- Sanchís, J.L (1998). “La organización de la comunicación política: las campañas electorales”. Madrid: *Revista Universitaria de Comunicación Política*, Instituto de Comunicación Institucional y Empresarial.
- Santesmases Mestre, Miguel (1999). *Márketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Scheufele, Dietram. (1999). “Framing as a theory of media effects”. *Journal of Communication*, v. 49, n. 1, p. 103-122.
- Saperas, Enric (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*. Barcelona: Ariel.
- Sartori, Giovanni (1979) *La política. La lógica y método en las Ciencias Sociales*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España.
- Schmitter, Philippe (1992). Democracia corporativa. ¿Una expresión contradictoria? ¿Sólo lerda? ¿Una salida prometedora de la coyuntura actual? en *Teoría del neocorporatismo*, Universidad de Guadalajara, México.
- Shaw, Eugene F. (1979). “Agenda-setting and mass communication theory”, *Gazette*, 25,2,. pax 101.
- Shoemaker, P e Reese S. (1996). *Mediating the Message: Theories of Influences en Mass Media Content*, Second Edition. Longman
- Siebert, S; Peterson, W e Scramm, W (1968). *Tres teorías sobre la prensa*. Buenos Aires: La Flor.
- Smith, Tom (1980).“America’s most important problem: a trend analysis, 1946-1976”, *Public Opinion Quarterly*, 44, 1980. paxs 164-180.
- Tankard, James. (2001) “The empirical approach to the study of Media Framing”. En Reese, Sthepen; Gandy, Oscar; Grant, August (Eds.). *Framing public life. Perspectives on media and our*

- understanding of the social world.* Mahwah.
- Teixeiro Piñeiro, Anxo (1989). *O Parlamento de Galicia*. Vigo: Ir Indo Edicións.
- Terrón Montero, Javier (1981). *La Prensa en España durante el régimen de Franco : intento de análisis político*. Publicación Madrid : Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Thayer, J.L (1975). *Comunicación y sistemas de comunicación*. Barcelona: Península.
- Tuchman, Gaye (1999). “La objetividades como ritual estratégico: un análisis de las nociones de objetividad de los periodistas” en *Cuadernos de información y comunicación*, nº4. Madrid: Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense de Madrid.
- Túñez López, Miguel (1999): *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Santiago: Tórculo Edicións.
- Uribe, Rodrigo e Manzur, Enrique (2007). Los Estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas. *PSYKHE* 2007, Vol.16, N° 2, 97-105.
- Van Dijk, Teun A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós comunicación.
- Vázquez Fernández, Xosé Gabriel (2009). *Análise da sociedade galega*. León: La Voz de Galicia.
- Veira Veira, José Luis (2007). *Las actitudes y los valores sociales de Galicia*. Madrid. CIS. Monografías.
- Vilas Nogueira, Xosé (1994). *O sistema político galego*. Vigo: Xerais.
- Vilas Nogueira, Xosé (1992). *Las elecciones autonómicas de Galicia: (1981-1990)*. Revista de estudios políticos, nueva época. N. 75. Marzo 1992, 59-85
- Villares, Ramón (1985). *Historia de Galicia*. Madrid: Alianza Editorial.
- Wanta (1997). “The Messenger and The Message differences across News Media” en McCombs, Shaw e Weaver (1997), *Communication and Democracy. Exploring the intelectual in Agenda-Setting theory*. New Jersey.
- West, D. (1991). *Polling effects on election campaigns*. En *Political Behavior*, 13, 151-163.
- Winter. J. (1979). *An agenda-setting frame for the civil rights issue, 1954-1976*. Trabajo realizado na Universidade de Syracuse.
- Wolton, Dominique (1997). *Penser la communication*. Paris: Flammarion.
- Zhu, Jian-Hua (1992), “Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting”, *Journalism Quarterly*, 68, páxs 825-836.
- Zucker, H.G. 1978. The Variable Nature of New Media Influence, in B.D. Ruben (ed), *Communication Yearbook* 2, New Brunswick, NJ: Transaction Books.

LISTAXE DE IMAXES

CAPÍTULO 1

- IMAXE 1. FÓRMULA DA EQUIDADE. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 2. TÁBOA. FORMAS DE MEDIR A OBXECTIVIDADE. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 3. DIMENSIÓN NO PROCESO DE ELABORACIÓN XORNALÍSTICA. ELABORACIÓN: PROPIA
IMAXE 4. DIMENSIÓNS DO PROCESO DE SELECCIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 5. INDICADORES QUE MIDEN A SELECTIVIDADE. ELABORACIÓN PROPIA.

CAPÍTULO 2

- IMAXE 1. CONCEPTOS BÁSICOS DO SISTEMA POLÍTICO-INSTITUCIONAL DE GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 2. TÁBOA DE CONCENTRACIÓN E NÚMERO EFECTIVO DE PARTIDOS. FONTE: RIVERA OTERO.
IMAXE 3. TÁBOA DE REPARTO DOS DEPUTADOS NAS ELECCIÓN GALEGAS. FONTE: ELABORACIÓN PROPIA. IMAXE 4. TÁBOA DE REPARTO DE DEPUTADOS CLEAVAGE IDEOLÓXICO E NACIONAL. FONTE: ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 5. RESULTADOS ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA, 1981. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 6. SITUACIÓN AO REMATE DA LEXISLATURA 81-85. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 7. ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA 1985. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 8. SITUACIÓN AO REMATE DA LEXISLATURA 85-89. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 9. ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA 1989. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 10. ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA 1993. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 11. ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA 1997. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 12. ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA 2001. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 13. ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA 2005. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 14. ELECCIÓN AO CONGRESO DOS DEPUTADOS 2008. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 15. ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA 2009. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 16. ELECCIÓN AO PARLAMENTO DE GALICIA 2012. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 17. DIFUSIÓN DOS MEDIOS GALEGOS. FONTE: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN A. E JUANATEY-BOGA, (2013).
IMAXE 18. VENDA AO NÚMERO DE XORNAIS GALEGOS. FONTE: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN A. E JUANATEY-BOGA, ÓSCAR (2013).
IMAXE 19. DIFUSIÓN E VENDA NÚMERO DE XORNAIS SEGUNDO OJD. FONTE: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN A. E JUANATEY-BOGA, ÓSCAR (2013).
IMAXE 20. DIFUSIÓN E VENDA NÚMERO XORNAIS ESTATAIS SEGUNDO OJD. FONTE: MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, VALENTÍN A. E JUANATEY-BOGA, ÓSCAR (2013).
IMAXE 21. SITUACIÓN DE GALICIA. FONTE: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014)
IMAXE 22. PIRÁMIDE DE POBOACIÓN. FONTE: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014).
IMAXE 23. DENSIDADE DE POBOACIÓN POR CCAA. FONTE: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014).
IMAXE 24. PARROQUIAS EN FUNCIÓN DO GRAO DE URBANIZACIÓN 2009 FONTE: DIAGNOSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014).
IMAXE 25. DIVISIÓN POR SECTORES FONTE: DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014).
IMAXE 26. MEDIA DE IDADES ANO 2013. DIAGNÓSTICO DE SITUACIÓN EC. CONSELLERÍA DE FACENDA (2014)
IMAXE 27. UTILIZACIÓN DO GALEGO NAS CIDADES. FONTE: PRAZA PÚBLICA

CAPÍTULO 3

- IMAXE 1: RELACIÓNS CIDADANÍA/GOBERNOS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 2: ROLES E RELACIÓNS NA COMUNICACIÓN POLÍTICA. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 3: A POLÍTICA DE COMUNICACIÓN NOS MEDIOS ESCRITOS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 4: ACTORES PRESENTES NA NARRACIÓN. FONTE. HÉCTOR BORRAT..
IMAXE 5: COORDENADAS TEMPORAIS DAS NARRACIÓNS XORNALÍSTICAS. FONTE. HÉCTOR BORRAT.
IMAXE 6: ÁMBITO DE INFLUENCIA DO XORNALISTA. FONTE. HÉCTOR BORRAT.
IMAXE 7: RESUMO DAS FASES DE CAMPAÑAS. FONTE. ISMAEL CRESPO..

CAPÍTULO 4

- IMAXE 1. ENFOQUES TEÓRICOS POSITIVAS E CRÍTICOS SEGUNDO A SÚA POSTURA FRONTE AOS EFECTOS DA COMUNICACIÓN MASIVA. FONTE E ELABORACIÓN: JOSÉ CARLOS GARCÍA RENDÓN (2004).
IMAXE 2. REPRESENTACIÓN TEORÍA DA AGULLA HIPODÉRMICA. ELABORACIÓN: PROPIA.
IMAXE 3. REPRESENTACIÓN DO PARADIGMA DE LASWELL. ELABORACIÓN: PROPIA.
IMAXE 4. PRINCIPIOS DA REGULACIÓN DA OP SEGUNDO A TEORÍA DE EFECTOS MÍNIMOS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 5. REPRESENTACIÓN DA TEORÍA DOS DOUS PASOS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 6. REPRESENTACIÓN DE MODELO DE DIFUSIÓN EN MÚLTIPLES PASOS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 7. REPRESENTACIÓN DA ESPIRAL DO SILENCIO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 8. TÁBOA. ESTUDO E INVESTIGACIÓNS SOBRE AXENDA-SETTING. FONTE: DEARING J. E ROGERS E.
IMAXE 9. TÁBOA. TIPOLOXÍA DE ACAPULCO. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 10. NIVEIS DE ESTABLECEMENTO DA AXENDA. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 11. PROCESO DE ESTABLECEMENTO DA AXENDA. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 12. RELACIÓNS ENTRE AXENDAS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 13. TÁBOA. COMPARACIÓN DE RESULTADOS DE CINCO ESTUDOS SOBRE O TEMPO DE RETRASO NA APARICIÓN DAS AXENDAS. TIME LAG. ELAB. PROPIA.
IMAXE 14. RELACIÓN ENTRE AXENDAS. ELABORACIÓN PROPIA. FONTE: ROGERS E DEARING (1974).

CAPÍTULO 5

IMAXE 1. EVOLUCIÓN 2005-2009 DA % DE PARO EN GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS IGE.
IMAXE 2. EVOLUCIÓN 2008 E 1º TRIMESTRE 2009 DA % DE PARO EN GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS IGE.
IMAXE 3. EVOLUCIÓN DO PARO COMO PROBLEMA EN GALICIA E NO ESTADO. FONTE: FERMIN BOUZA 2010.
IMAXE 4. PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA COMO MALA/MOI MALA. FONTE CIS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 5. PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA. PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA
IMAXE 6. PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA DE GALICIA. PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA .
IMAXE 7. TÁBOA DE DISTRIBUCIÓN DO PREELECTORAL DO CIS POR TAMAÑO DE HÁBITAT. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 8 TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA POR HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 9. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN GALICIA POR HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 10. TÁBOA DISTRIBUCIÓN DO PREELECTORAL DO CIS POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 11. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN ESPAÑA NAS POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 12. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN GALICIA NAS POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 13. AXENDA PÚBLICA. CAL É O PRINCIPAL PROBLEMAS QUE EXISTE ACTUALMENTE EN ESPAÑA? E O SEGUNDO? E O TERCEIRO? FONTE: BARÓMETROS CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 14. AXENDA PÚBLICA. CAL É O PRINCIPAL PROBLEMAS QUE EXISTE ACTUALMENTE EN ESPAÑA? E O SEGUNDO? E O TERCEIRO? FONTE: CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS DE GALICIA.
IMAXE 15. TÁBOA. CORRELACIÓN DE PEARSON ENTRE SERIES DA AXENDA ESTATAL E GALEGA ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 16. AXENDA PERSOAL. CAL É O PRINCIPAL PROBLEMAS QUE ACTUALMENTE MÁIS LLE AFECTA? E O SEGUNDO? E O TERCEIRO? FONTE: CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009. ELABORACIÓN PROPIA. DATOS DE GALICIA.
IMAXE 17 TÁBOA. BARÓMETROS DO CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009. PARA GALICIA ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 18. TÁBOA. ÁREA DE IMPACTO. BARÓMETROS DO CIS DE OUTUBRO DE 2008 A MARZO DE 2009 PARA GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA.
IMAXE 19. TÁBOA. VOU LERLLE UNHA LISTAXE DE TEMAS QUE PREOCUPAN HOXE Á XENTE. GUSTARÍAME QUE ME DIXESE CAL É O QUE VOSTEDE PERSOALMENTE LLE PREOCUPA MÁIS. E O SEGUNDO? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 20. TÁBOA. CALES DOS PRINCIPAIS PARTIDOS DE GALICIA CONSIDERA VOSTEDE QUE ESTÁ MÁIS CAPACITADO PARA FACER FRONTE A CADA UN DESTES TEMAS? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 21. TÁBOA. VOU LERLLE UNHA LISTAXE DE TEMAS QUE PREOCUPAN HOXE Á XENTE. CAL É O QUE VOSTEDE PERSOALMENTE LLE PREOCUPA MÁIS. E O SEGUNDO? POR TAMAÑO DE HÁBITAT FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 22. TÁBOA. VOU LERLLE UNHA LISTAXE DE TEMAS QUE PREOCUPAN HOXE Á XENTE. CAL É O QUE VOSTEDE PERSOALMENTE LLE PREOCUPA MÁIS. E O SEGUNDO? POR ÁREA URBANA. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 23. TÁBOA. VOU LERLLE UNHA LISTAXE DE TEMAS QUE PREOCUPAN HOXE Á XENTE. CAL É O QUE VOSTEDE PERSOALMENTE LLE PREOCUPA MÁIS. E O SEGUNDO? POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 24. TÁBOA. PREGUNTA 8. COMO CUALIFICARÍA VOSTEDE, MOI BO, BO, MALO OU MOI MALO, O LABOR DA XUNTA DE GALICIA NESTE CATRO ANOS. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 25. TÁBOA. PREGUNTA 7. E COMO CUALIFICARÍA VOSTEDE, MOI BO, BO, MALO OU MOI MALO, O LABOR QUE ESTÁ LEVANDO A CABO O ACTUAL GOBERNO DA XUNTA DE GALICIA NESTES TEMAS? FONTE: PREELECTORAL DO CIS. DATOS AGREGADOS.
IMAXE 26. TÁBOA. COMO CUALIFICARÍA VOSTEDE, MOI BO, BO, MALO OU MOI MALO, O LABOR DA XUNTA DE GALICIA NESTE CATRO ANOS. POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 27. TÁBOA. COMO CUALIFICARÍA VOSTEDE, MOI BO, BO, MALO OU MOI MALO, O LABOR DA XUNTA DE GALICIA NESTE CATRO ANOS. ÁREAS URBANAS DA CORUÑA. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 28. GRÁFICO. P17. FÓRMULAS DE ORGANIZACIÓN TERRITORIAL DO ESTADO .FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 29. GRÁFICO. P.18.. ALGUNHAS COMUNIDADES REFORMARON OS SEUS ESTATUTOS DE AUTONOMÍA, ¿EN QUE MEDIDA CONSIDERA VOSTEDE QUE SE PRECISA UNHA REFORMA EN GALICIA? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 30. GRÁFICO. PREGUNTA 21. CONSIDÉRASE VOSTEDE NACIONALISTA GALEGO? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 31. GRÁFICO. PREGUNTA 24. CON CAL DAS SEGUINTE FRASES SE IDENTIFICA? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 32. TÁBOA. P. 21. CONSIDÉRASE VOSTEDE NACIONALISTA GALEGO? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 33. TÁBOA. PREGUNTA 21. CONSIDÉRASE VOSTEDE NACIONALISTA GALEGO? POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 34. TÁBOA. PREGUNTA 25. PODERÍA DICIRME CAL É A SÚA LINGUA MATERNA? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.
IMAXE 35. TÁBOA. P.5. CAL É A SÚA LINGUA MATERNA? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

IMAXE 36. TÁBOA. PREGUNTA 25.PODERÍA DICIRME CAL É A SÚA LINGUA MATERNA? POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

IMAXE 37. PREGUNTA 36.DESPOIS DAS ELECCIÓNS, CRE QUE SERÍA DESEXABLE UN CAMBIO DE GOBERNO? FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

IMAXE 38. P.36.DESPOIS DAS ELECCIÓNS, CRE QUE SERÍA DESEXABLE UN CAMBIO DE GOBERNO? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

IMAXE 39. P.36.DESPOIS DAS ELECCIÓNS, CRE QUE SERÍA DESEXABLE UN CAMBIO DE GOBERNO? POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

IMAXE 40. P. 37. ESTÁ A FAVOR OU EN CONTRA DA REPETICIÓN DO GOBERNO DE COALICIÓN? FONTE: PREEL. DO CIS.

IMAXE 41. TÁBOA. PREGUNTA 37. ESTÁ A FAVOR OU EN CONTRA DA REPETICIÓN DO GOBERNO DE COALICIÓN? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

IMAXE 42. TÁBOA. PREGUNTA 37. ESTÁ A FAVOR OU EN CONTRA DA REPETICIÓN DO GOBERNO DE COALICIÓN? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: PREELECTORAL DO CIS.

IMAXE 43. “UBICACIÓN” IDEOLÓXICA DA SOCIEDADE GALEGA. FONTE: CIS.

IMAXE 44. TÁBOA. VALORACIÓN DE CANDIDATOS. FONTE: CIS.

IMAXE 45. IMAXE GRÁFICA DA CAMPAÑA DO PSdeG-PSOE. FONTE: PSOE.

IMAXE 46. LOGO DA CAMPAÑA DO PSdeG-PSOE. FONTE: PSOE

IMAXE 47. PALABRAS MÁIS REPETIDAS NO PROGRAMA DO PSOE.FONTE: [HTTP://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/](http://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/)

IMAXE 48. LOGO DA CAMPAÑA DO BNG. FONTE: BNG

IMAXE 49. IMAXE GRÁFICA DO BNG. FONTE: BNG

IMAXE 50. PALABRAS MÁIS REPETIDAS NO PROGRAMA DO BNG. FONTE: [HTTP://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/](http://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/)

IMAXE 51. LOGO DA CAMPAÑA DO PP. FONTE: PP

IMAXE 52. IMAXE GRÁFICA DO PP. FONTE: PP

IMAXE 53. IMAXE GRÁFICA DO PP. FONTE: PP

IMAXE 54. PALABRAS MÁIS REPETIDAS PROGRAMA DO PP.FONTE: [HTTP://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/DOCS/](http://ISSUU.COM/BORJAMULTIMEDIA/DOCS/)

CAPÍTULO 6

IMAXE 1. TÁBOA. NÚMEROS DE PEZAS ANALIZADAS POR CADA XORNAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 2. TÁBOA. PORCENTAXE DO XÉNERO XORNALÍSTICO ANALIZADO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 3. TÁBOA. SECCIÓN POR XORNAL ANALIZADO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 4. TÁBOA. SINATURA DA PEZA XORNALÍSTICA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 5. TÁBOA. ESPAZO DA NOVA EN MÓDULOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 6. TÁBOA. ACHEGA INFORMATIVA DA NOVA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 7. TÁBOA. APARECE NA PORTADA DO XORNAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 8. TÁBOA. TEMAS MÁIS TRATADOS EN PORTADA POR XORNAIS.

IMAXE 9. TÁBOA. RELACIÓN ESTÁTICA/DINÁMICA POR XORNAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE10 . TÁBOA. RELACIÓN ENFRONTAMENTO/ACORDO POR XORNAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 11. TÁBOA. RELACIÓN LOGARÍTMICA ENTRE CUADRANTES EN LA VOZ DE GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 12. TÁBOA. RELACIÓN LOGARÍTMICA ENTRE CUADRANTES EN EL PAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 13. TÁBOA. RELACIÓN LOGARÍTMICA ENTRE CUADRANTES EN FARO DE VIGO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 14. TÁBOA. TEMAS MÁIS CONFLITIVOS E CON MÁIS ACORDO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 15. TÁBOA. ESPAZO DA IMAXE EN MÓDULOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 16. TÁBOA. TIPO DE IMAXE. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 17. TÁBOA. ORIENTACIÓN DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE.18 TÁBOA. PERSPECTIVA DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 19. TÁBOA. ORIXE DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 20. TÁBOA. TIPO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 21. TÁBOA. ESTILO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 22. TÁBOA. MARCO DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE. 23 TÁBOA. PRINCIPAIS MARCOS DA INFORMACIÓN POR MEDIOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE. 24. TÁBOA. PRINCIPAIS FONTES DA INFORMACIÓN POR MEDIOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE. 25. TÁBOA. NOME OU REFERENCIA DA FONTE POR MEDIOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 26. TÁBOA. VOCES DA INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 27. TÁBOA. EQUIDADE INFORMATIVA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 28. TÁBOA. ACTOR PRINCIPAL DA PEZA XORNALÍSTICA ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 29. TÁBOA. TIPO DE INFORMACIÓN PARA O ACTOR PRINCIPAL EN LA VOZ DE GALICIA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 30. TÁBOA. TIPO DE INFORMACIÓN PARA O ACTOR PRINCIPAL EN EL PAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 31. TÁBOA. TIPO DE INFORMACIÓN PARA O ACTOR PRINCIPAL EN FARO D E VIGO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 32. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 33. TÁBOA .MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 34. TÁBOA. ORIXE DO TEMA E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 35. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 36. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 37. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 38. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 39. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA

IMAXE 40. TÁBOAS. MARCOS DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 41. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN DO AUTOGOBERNO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 42. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN DO ESTATUTO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 114. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 115. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 116. GRÁFICO. PESO DO TEMA POR TRAMOS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 117. TÁBOA. MARCO DO TEMA. ELABORACIÓN PROPIA

IMAXE 118. TÁBOA. ORIXE E TIPO DE INFORMACIÓN. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 119. TÁBOA (1/2) DE RECOMPILACIÓN DAS PRINCIPAIS ENQUISAS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 120. TÁBOA (2/2) DE RECOMPILACIÓN DAS PRINCIPAIS ENQUISAS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 121. GRÁFICO DE EVOLUCIÓN DOS PARTIDOS NAS DISTINTAS ENQUISAS ELECTORAIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 122. ESTIMACIÓN DE VOTO EN GALICIA. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA.

IMAXE 123. ESTIMACIÓN DE VOTO NA CORUÑA. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA.

IMAXE 124. ESTIMACIÓN DE VOTO EN LUGO. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA.

IMAXE 125. ESTIMACIÓN DE VOTO EN OURENSE. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA.

IMAXE 126. ESTIMACIÓN DE VOTO EN PONTEVEDRA. ENQUISAS DIARIAS SONDAJE. FONTE:LA VOZ DE GALICIA.

IMAXE 127. RESULTADOS ELECCIÓN GALEGAS. GAÑADOR EN VOTOS POR MUNICIPIO. FONTE: CARTOLAB.UDC.ES.

IMAXE 128. RESULTADOS 2009, COMPARANDO PORCENTAXE ENTRE BIPARTITO E PP. FONTE: CARTOLAB.UDC.ES.

IMAXE 129.CARTOGRAMA RESULTADOS DE 2005 E 2009. DIFERENCIA ENTRE BIPARTITO E PP. FONTE: CARTOLAB.UDC.ES

IMAXE 10. CARTOGRAMA DIFERENCIA ENTRE O PP E O BIPARTITO 2009 E 2005. FONTE: CARTOLAB.UDC.E.

IMAXE 131. VOTO ESTIMADO EN GALICIA ENTRE 2005 E 2009. FONTE: CALIDONIA.

IMAXE 132. VOTO ESTIMADO NA CORUÑA ENTRE 2005 E 2009. FONTE: CALIDONIA.

IMAXE 133. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 134. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 135. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 136. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 137. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 138. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 139. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NA CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 140. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NA CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 141. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 142. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NO CONXUNTO DO TRABALLO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 143. TÁBOA. % DO TEMA PRINCIPAL NA CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 144. TÁBOA. PUNTUACIÓN DO TEMA PRINCIPAL NA CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 145. TÁBOA. RELACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS COS ACTORES. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 146. TÁBOA. % DOS PRINCIPAIS TEMAS DO PSOE. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 147. TÁBOA.PUNTUACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS DO PSOE. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 148. TÁBOA.% DOS PRINCIPAIS TEMAS DO BNG. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 149. TÁBOA.PUNTUACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS DO BNG. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 150. TÁBOA.% DOS PRINCIPAIS TEMAS DO PP. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 151. TÁBOA.PUNTUACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS DO PP. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 152. TÁBOA. RELACIÓN ENTRE AXENDA POLÍTICO “MEDIÁTICA” E “MEDIÁTICA” ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 153. TÁBOA. RELACIÓN ENTRE AXENDA POLÍTICO “MEDIÁTICA” POR MEDIOS ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 154. TÁBOA.% DE TEMA PRINCIPAL DO PSOE EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 155. TÁBOA. PUNTUACIÓN DE TEMA PRINCIPAL DO PSOE EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

IMAXE 156. TÁBOA. RELACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS COS ACTORES. ELABORACIÓN PROPIA

IMAXE 157. TÁBOA. % DE TEMA PRINCIPAL DO BNG EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

IMAXE 158. TÁBOA. PUNTUACIÓN DE TEMA PRINCIPAL DO BNG EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 159. TÁBOA. RELACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS COS ACTORES. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 160. TÁBOA. % DE TEMA PRINCIPAL DO PP EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

IMAXE 161. TÁBOA. PUNTUACIÓN DE TEMA PRINCIPAL DO PP EN CAMPAÑA ELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA

IMAXE 162. TÁBOA. RELACIÓN DOS PRINCIPAIS TEMAS COS ACTORES. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 163 PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA DE ESPAÑA. POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 164. GRÁFICO PERCEPCIÓN SITUACIÓN ECONÓMICA DE GALICIA. POSTELECTORAL CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 165. TÁBOA DE DIVISIÓN POR TAMAÑO DE HÁBITAT NO POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 166.TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN GALICIA POR HÁBITAT. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 167. TÁBOA DE DISTRIBUCIÓN DO POSTELECTORAL CIS POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 168. TÁBOA DA PERCEPCIÓN DA SITUACIÓN ECONÓMICA EN GALICIA POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 169. GRÁFICA. PREGUNTA ¿COMO CALIFICARÍA UD. EN LÍNEAS GENERALES, LA ACTUACIÓN DEL GOBIERNO DE LA XUNTA EN ESTOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS...? FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 169. TÁBOA DE AVALIACIÓN DAS POLÍTICAS DA XUNTA POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 169. TÁBOA DE AVALIACIÓN DAS POLÍTICAS DA XUNTA POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 171. TÁBOA DE AVALIACIÓN DAS POLÍTICAS DA XUNTA POR STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 172. GRÁFICO COMPARATIVO DE XESTIÓN PREELECTORAL E POSTELECTORAL DO CIS. FONTE: CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 173. TÁBOA. ¿CÓMO CALIFICARÍA UD. LA LABOR QUE HA LLEVADO A CABO DURANTE LOS ÚLTIMOS CUATRO AÑOS EL GOBIERNO DE LA XUNTA EN CADA UNO DE LOS SIGUIENTES TEMAS? FONTE: POSTELECTORAL DO CIS.

IMAXE 174. TÁBOA.¿Y EN RELACIÓN CON CADA UNO DE LOS TEMAS MENCIONADOS, ¿CREE UD. QUE SI HUBIERA

ESTADO EL PP EN EL GOBIERNO DE LA XUNTA DURANTE LA LEGISLATURA ANTERIOR LO HABRÍA HECHO MEJOR, IGUAL O PEOR? FONTE: POSTELECTORAL DO CIS.

IMAXE 175. TÁBOA COMPARATIVA DE AXENDA E VALORACIÓN ÁREAS PP. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 176. COMPARATIVA VALORACIÓN DE LÍDERES PREELECTORAL E POSTELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 177. TÁBOA ¿Y QUE PERIÓDICO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 178. TÁBOA ¿Y QUE PERIÓDICO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR TAMAÑO DE HÁBITAT. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 179. TÁBOA ¿Y QUE PERIÓDICO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSELECTORAL DO CIS. POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 180. TÁBOA ¿Y QUE TV PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 181. TÁBOA ¿Y QUE TV PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR TAMAÑO DE HÁBITAT. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 182. TÁBOA ¿Y QUE TV PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 183. TÁBOA ¿Y QUE RADIO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 184. TÁBOA ¿Y QUE RADIO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR TAMAÑO DE HÁBITAT. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 185. TÁBOA ¿Y QUE RADIO PREFIERE USTED PARA INFORMARSE? POSTELECTORAL DO CIS. POR STATUS SOCIOECONÓMICO. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 186. TÁBOA. ¿CUÁL CREE UD. QUE HA SIDO EL TEMA MÁS DEBATIDO POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATOS A LO LARGO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL?. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS.

IMAXE 187. TÁBOA. ¿CUÁL CREE UD. QUE HA SIDO EL TEMA MÁS DEBATIDO POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATOS A LO LARGO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL? POR TAMAÑO DE HÁBITAT. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS.

IMAXE 188. TÁBOA. ¿CUÁL CREE UD. QUE HA SIDO EL TEMA MÁS DEBATIDO POR LOS PARTIDOS Y CANDIDATOS A LO LARGO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL? POR TAMAÑO DE STATUS SOCIOECONÓMICO. FONTE: POSTELECTORAL DO CIS.

IMAXE 189. TÁBOA. RELACIÓN ENTRE AXENDA POLÍTICA “MEDIÁTICA” E AXENDA PÚBLICA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 190. TÁBOA. RELACIÓN ENTRE AXENDA “MEDIÁTICA” E AXENDA PÚBLICA. ELABORACIÓN PROPIA.

IMAXE 191. TÁBOA RESULTADOS ELECTORAIS DAS ELECCIÓN DO ANO 2005 E 2009. FONTE: XUNTA DE GALICIA.

IMAXE 192. TÁBOA RESULTADOS ELECTORAIS DAS ELECCIÓN GALEGA DO ANO 2009 POR PROVINCIAS. FONTE: XUNTA DE GALICIA.

IMAXE 193. TÁBOA DE ESPALLAMENTO DO VOTO SEGUNDO O TAMAÑO DE HÁBITAT 2005/2009. EN GRIS TRAMOS NOS QUE GAÑOU PP OU BIPARTITO EN 2005. GRIS, ONDE MEDRARON OS VOTOS EN 2009-ZONA PP-; EN AZUL, ONDE BAIXARON NO 2009-ZONA BIPARTITO. FONTE: FERMÍN BOUZA (2010).

IMAXE 194. RECORDO DE VOTO 2005/VOTO DECLARADO 2009 (SOBRE CENSO). EN GRIS FLUXOS POSITIVOS PAR AO PP. E EN AZUL FLUXOS POSITIVOS PARA O BIPARTITO FONTE: FERMÍN BUZA (2010).

IMAXE 195. TÁBOA DE ABSTENCIÓN E VOTO EN BRANCO DECLARADO SEGUNDO UBICACIÓN IDEOLÓXICA (GRIS PARA O PP, NEGRO ZONA MIXTA E NEGRO E AZUL PAR BIPARTITO). FONTE: FERMÍN BOUZA (2010).

IMAXE 196. TÁBOA DO VOTO DECLARADO E AUTO-LOCALIZACIÓN IDEOLÓXICA. EN AZUL EXTENSIÓN SIGNIFICATIVA DE ALCANCE DE VOTO. FERMÍN BOUZA (2010).

IMAXE. 197. GRÁFICO RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA DE LA VOZ E VARIACIÓN DE VOTO DO BNG. FONTE: NEIRA CORTIZAS (2009)

IMAXE 198. GRÁFICO RELACIÓN ENTRE AUDIENCIA DE LA VOZ E VARIACIÓN DE VOTO DO BNG POR CONCELLOS. FONTE: NEIRA CORTIZAS (2009).

IMAXE 199. PRENSA E VOTO. QUE XORNAL PREFIRE VOSTEDE PARA INFORMARSE? (SÓ OS QUE OS USARON). FONTE: FERMÍN BOUZA 2010.

IMAXE 200 . FACTORES RELACIONADOS COA EVOLUCIÓN ELECTORAL DO BNG 2005-2009. FONTE: NEIRA CORTIZAS.

IMAXE 201. TÁBOA. CUALIFICACIÓN DA LABOR DA XUNTA RESPECTO DA LINGUA GALEGA CRUZADA COA INTENCIÓN DE VOTO. FONTE: FERMÍN BOUZA (2010).

IMAXE 202. TÁBOA NO TEMA DA LINGUA GALEGA CRE VOSTEDE QUE SE NA ANTERIOR LEXISLATURA GOBERNA O PP O TERÍA FEITO... FONTE: FERMÍN BOUZA.

IMAXE 203. TÁBOA. A POLÍTICA LINGÜÍSTICA COMO TEMA DE CAMPAÑA E PROBABLE INFLUENCIA NO VOTO VÁLIDO. FONTE: FERMÍN BOUZA (2010).

IMAXE 204. TÁBOA. O “AUDI DE TOURIÑO” COMO TEMA DE CAMPAÑA E PROBABLE INFLUENCIA NO VOTO FINAL. FONTE: FERMÍN BOUZA (2010).

