



TESE DE DOUTORAMENTO

**AS ELECCIÓNS MUNICIPAIS DE 2015
NA PRENSA ESCRITA GALEGA:
TRATAMENTO DO NOVO
ESCENARIO POLÍTICO**

Francisco Cortez-Lobão Sineiro

ESCOLA DE DOUTORAMENTO INTERNACIONAL
PROGRAMA DE DOUTORAMENTO EN COMUNICACIÓN
E INFORMACIÓN CONTEMPORÁNEA

SANTIAGO DE COMPOSTELA

2020





DECLARACIÓN DO AUTOR/A DA TESE

**As eleccións municipais de 2015 na prensa escrita galega.
Tratamento do novo escenario político**

D. Francisco Cortez-Lobão Sineiro

Presento a miña tese, seguindo o procedemento axeitado ao Regulamento, e declaro que:

- 1) A tese abarca os resultados da elaboración do meu traballo.
- 2) De selo caso, na tese faise referencia ás colaboracións que tivo este traballo.
- 3) A tese é a versión definitiva presentada para a súa defensa e coincide coa versión enviada en formato electrónico.
- 4) Confirmo que a tese non incorre en ningún tipo de plaxio doutros autores nin de traballos presentados por min para a obtención doutros títulos.

En Santiago de Compostela, 29 de marzo de 2020

Asdo. Francisco Cortez-Lobão Sineiro





AUTORIZACIÓN DO DIRECTOR / TITOR DA TESE

As eleccións municipais de 2015 na prensa escrita galega:
Tratamento do novo escenario político

D. Xosé Soengas Pérez

INFORMA/N:

Que a presente tese, correspóndese co traballo realizado por D. Francisco Cortez-Lobão Sineiro, baixo a miña dirección, e autorizo a súa presentación, considerando que reúne os requisitos esixidos no Regulamento de Estudos de Doutoramento da USC, e que como director desta non incorre nas causas de abstención establecidas na Lei 40/2015.

En Santiago de Compostela, 29 de marzo de 2020

Asdo. D. Xosé Soengas Pérez



AGRADECEMENTOS

En primeiro lugar, quero recoñecer a Xosé Soengas, o director do presente traballo, a súa dedicación, a súa paciencia e bos consellos para traer a porto esta nau cargada de palabras. Na incerteza que sempre aniña nos primeiros pasos de calquera obra puxo moita luz e axudou a andar o longo camiño.

Agradezo tamén a paciencia, infinita como as horas que consumiu esta investigación, que comigo amosaron as persoas máis próximas a min. Nas tarefas ingratas e na expectación máis imperiosa, non camiñei só. Estiveron onda min tantas persoas que se cadre peque por omitir algunha. Vaia unha relación onde ninguén sobra e acaso alguén falte. En primeiro lugar Sara, o meu amor e o meu abeiro, que tivo que aturar demasiadas tardes onde só o son das teclas do computador rompía o silencio e a quen nunca poderei agradecer o suficiente que marcase o meu norte coa claridade branca da alta estrela. A meus pais, Tilda e Zé, que non me deixaron renderme na carreira sen fin da vida. Especialmente a esas inquedanzas que sempre, ao cuestionar -e ensinar-me a facer tal- todas as vas certezas do mundo, foi sementando en min miña nai, e que, convenientemente adobiadas con lecturas de Tintín, irían pousar no meu maxín a fame do xornalismo. Ás miñas irmás, Berta e Teresa, por compartir comigo moitas desas tardes onde me fun facendo. Á miña avoa Pilar, que puxo en min as máis altas expectativas, e que espero que estivese orgullosa. A Moncho e a Pila, por acollerme no seu lar mentres eu teceleaba e teceleaba, coa hospitalidade da xente boa e xenerosa. A Paulo Carlos e a Mário, polos bos consellos. A Aarón, a Patricia, a Álvaro e a Rafa, por ser bos esteos que me axudaron a distraer a mente nos momentos onde a densidade de datos ameazaba con soterrarme. E a Tiago, porque o mundo mellor onde os xornalistas se comprometen coa verdade e a xustiza é unha das cousas que oxalá poida legarche.

*Sábese que a primeira actividade
teórica da razón, aínda oscilante
entre o pensamento e o sentimento,
é a de contar.*

Karl Marx, 1842



RESUMO

As eleccións municipais de 2015 foron a primeira expresión, no ámbito local, da crise do sistema de partidos imperante no Estado español dende a Transición. No caso galego, puxeron a proba un ecosistema político ben definido ao longo de máis de tres décadas de autonomía, caracterizado por unha profunda relación entre a prensa escrita e as institucións. O presente traballo mergulla na cobertura informativa daquelas eleccións en varias cabeceiras de referencia da prensa galega, para identificar as estratexias da prensa ante neste novo escenario. Conceptos da investigación en comunicación como o establecemento da axenda servirannos para explicar como os medios locais e rexionais reaccionaron aos cambios e, especialmente, como unha cobertura en termos estritamente xornalísticos debeu ter operado.

Palabras Clave: eleccións municipais, agenda setting, prensa galega



ABSTRACT

The Spanish council election of 2015 was the very first expression, at local level, of the crisis of the Spanish party system that had ruled the country since the Transition. In the Galician case, they tested a political ecosystem well defined for more than three decades of self-government, where a deep relationship between the press and the institutions has existed for many decades. Our investigation studies the press coverage of those elections in some important Galician newspapers, in order to identify the press strategies in this new scenario. Communication research's concepts like agenda setting will serve us in order to explain how the local and regional media reacted to the changes and, specially, how a journalist strict coverage should have taken place in the first place.

Key words: local elections, agenda setting, Galician press



ÍNDICE

1-INTRODUCCIÓN	17
2-OBXECTO DE ESTUDO	33
2.1 XUSTIFICACIÓN TEMÁTICA	35
2.2 UNHA VISIÓN XERAL DA PRENSA GALEGA	40
2.2.1 La Voz de Galicia.....	48
2.2.2 Faro de Vigo.....	52
2.2.3 El Progreso.....	57
2.2.4 La Región.....	59
2.3 O PAPEL DA AUDIENCIA NA DELIMITACIÓN DO OBXECTO DE ESTUDO	61
2.4 “FÚTBOL ES FÚTBOL”	67
2.5 CORPO DE ESTUDO	69
3- OBXECTIVOS E HIPÓTESES	73
4- MARCO TEÓRICO	75
4.1 COMUNICACIÓN, FUNDAMENTO DA ACTIVIDADE HUMANA	75
4.1.1 A fonte.....	77
4.1.2 O receptor.....	79
4.1.3 A mensaxe.....	80
4.1.4 A canle.....	81
4.2 A COMUNIDADE	81
4.3 A COMUNICACIÓN COMUNITARIA.....	89
4.3.1 A esfera pública.....	89
4.3.2 A sociedade civil	93

4.3.3 A opinión pública	96
4.3.4 Do mito ao rito. A mediación.	115
4.3.5 As funcións da comunicación.....	117
4.4 O XORNALISMO	120
4.4.1 Unha breve historia.....	120
4.4.2 O xornalismo de masas.....	123
4.4.3 Os cans gardiáns	128
4.4.4 Características do xornalismo político.....	132
4.4.5 A manufactura do consenso. A comunicación de masas.	137
4.4.6 O xornalismo público	179
5- METODOLOXÍA.....	183
5.1 ANÁLISE DE CONTIDOS	185
5.1.1 Características da análise de contidos.....	186
5.1.2 Categorias de inferencia na análise de contidos	187
5.1.3 Algúns conceptos relativos á análise de contidos.....	191
5.1.4 O proceso da análise de contidos.....	192
5.1.5 A análise de contidos na nosa investigación.....	193
5.2 XÉNEROS XORNALÍSTICOS	199
5.2.1 Xéneros informativos	201
5.2.2 Xéneros de opinión.....	215
5.2.3 A reportaxe	219
5.2.4 Os xéneros anexos ao xornalismo.....	220
5.3 AS FONTES INFORMATIVAS	222
5.3.1 Tipoloxía das fontes informativas	223
5.3.2 Identificación ou atribución das fontes informativas.....	225
5.3.3 Adscripción territorial das fontes informativas	227
5.3.4 Policromía informativa.....	228
5.3.5 Gabinetes de prensa. A institucionalización das fontes espontáneas e ávidas	229
5.4 OS TEMAS	233
5.5 O ENFOQUE INFORMATIVO	241
5.6 A PUBLICIDADE	243
5.7 A NOSA FICHA DE INVESTIGACIÓN	250

6- ANÁLISE.....	255
6.1. CLASIFICACIÓN E SITUACIÓN DAS PEZAS	255
6.1.1 La Voz de Galicia.....	255
6.1.2 Faro de Vigo.....	259
6.1.3 El Progreso	265
6.1.4 La Región.....	269
6.2. CLASIFICACIÓN E IDENTIFICACIÓN DAS FONTES	
INFORMATIVAS	272
6.2.1 La Voz de Galicia.....	272
6.2.2 Faro de Vigo.....	273
6.2.3 El Progreso	274
6.2.4 La Región	275
6.2.5 <i>Outras consideracións xerais</i>	276
6.3. CATEGORÍAS TEMÁTICAS	276
6.3.1 La Voz de Galicia.....	276
6.3.2 Faro de Vigo.....	284
6.3.3 El Progreso	292
6.3.4 La Región.....	299
6.4. ORGANIZACIÓNS BENEFICIADAS SEGUNDO OS	
TEMAS TRATADOS	306
6.5. AUTORÍA DA PEZA.....	320
6.6 ANÁLISE DA PUBLICIDADE	321
6.7 SUXEITOS DAS ENTREVISTAS E TIPO DE	
PREGUNTAS.....	339
6.7.1 La Voz de Galicia.....	339
6.7.2 Faro de Vigo.....	353
6.7.3 El Progreso	360
6.7.4 La Región.....	380
6.8 ENTREVISTAS POR PARTIDO POLÍTICO	393
6.8.1 La Voz de Galicia.....	393
6.8.2 Faro de Vigo.....	395
6.8.3 El Progreso	396
6.8.4 La Región	397

6.9 SUXEITOS BENEFICIADOS OU PREXUDICADOS POLAS PEZAS DE OPINIÓN	398
6.10 O HUMOR GRÁFICO DURANTE A CAMPAÑA.....	403
6.11 A AXENDA DE ATRIBUTOS	412
6.12 A TITULACIÓN	436
7- CONCLUSIÓNS	439
7.1 CARA A UN XORNALISMO QUE FALE DO QUE IMPORTE	439
7.2 A AUTORÍA, ASIGNATURA PENDENTE	440
7.3 FONTES EN CAMPAÑA: RECONSTRUÍR A REALIDADE, CONSTRUÍR A NARRATIVA.....	441
7.4 A AGENDA SETTING NAS ELECCIÓNS MUNICIPAIS GALEGAS DE 2015.....	443
7.5 A AXENDA DE ATRIBUTOS NAS ELECCIÓNS MUNICIPAIS GALEGAS DE 2015	448
7.6 AS ENTREVISTAS	449
7.7 CONFIRMACIÓN DA HIPÓTESE	452
7.8 EN CONCLUSIÓN	460
8- BIBLIOGRAFÍA	463
ANEXO: TÁBOAS E FIGURAS	475
ANEXO 1: TÁBOAS	475
ANEXO 2: FIGURAS.....	482

1-INTRODUCCIÓN

As eleccións municipais de 2015 tiveron lugar o cuarto domingo de maio daquel ano e certificaron unha profunda crise do sistema de partidos nacido logo da Transición. O bipartidismo imperfecto que caracterizara a vida política e institucional española durante máis de *vinte e cinco anos de paz* repregouse sobre si mesmo, máis tocado que afundido, dando lugar a un tetrapartidismo non menos imperfecto que respondía parcialmente a unha crise social e económica adobiada, como acontece decote no decorrer espiroide da historia humana, polos ecos -case que pura abstracción terminolóxica- dunha crise xeracional, aspiracional, demográfica e, en definitiva, de cosmovisión. Deveu xa nun lugar común identificar un punto de inflexión: a emerxencia do 15-M como expresión dunha contracultura -para a definición deste concepto botamos man de Yinger (1960)- política na España posterior ao estoupido da crise económica mundial. Contracultura esta que, andando o tempo -fórmula máxica a través da cal a historia se expresa-, derivaría nun espazo de impugnación do sistema e acadaría unha expresión electoral capaz de transformala nun actor político-partidario de seu, en plenitude de dereitos e potencialidade, no mapa político español. Como lugar común, a idea refórzase polo seu carácter reiterativo, unha ladaíña cíclica entre a tautoloxía e a mitoloxía. Como lugar común non esixe tampouco unha verificación estrita nin, seguramente, se corresponda por completo con ese concepto etéreo, brumoso e vacilante que coñecemos como realidade. Porén, os mitos adoitan recoller unha parte de verdade e, o máis importante, poden aparentar veracidade e actuar como esteos dunha investigación con precisión dabondo para que, ao cabo, sexa o de menos a súa correspondencia cos feitos. A hipótese do sistema heliocéntrico non se corresponde coa disposición real do universo nin coa nosa posición en termos absolutos e relativos no mesmo e, porén, tivo unha importancia capital á hora de nos situar no camiño certo que leva aos

modelos da astronomía contemporánea. Así, aínda que no seu conxunto a pegada do 15-M adquirise o valor de mito fundacional moderno e de dogma laico, é precisamente ese valor autorreferencial o que lle outorga un papel senlleiro como ferramenta para a comprensión íntima dos mecanismos psicolóxicos dos actores implicados na mudanza política en España, e para apreixar entre os dedos o fío condutor dos procesos que determinaron e moldearon os discursos e as actitudes -a estética- da propaganda naquel proceso electoral.

A idea do 15-M como punto de non retorno na configuración do sistema político-institucional postbipartidista tivo a súa maior expresión nas mencionadas eleccións municipais -e autonómicas en boa parte do Estado- de 2015. No caso galego, unha das autonomías cuxos presidentes contan coa capacidade de disolver o Parlamento de forma anticipada, as eleccións autonómicas haberían celebrarse no ano seguinte, coincidindo xa cos primeiros síntomas de retracción do modelo electoral *Blitzkrieg* do que deu en chamarse *nova política*. Esta excepcionalidade electoral galega foi de especial importancia á hora de garantir o devalo da onda de indignación que, paradoxicamente, tivera en Galicia a súa primeira e temperá expresión electoral, se ben consideraba Iglesias (Lugilde, 2014, p. 36) que

ese centralismo arrogante español fai que se mire con desdén, ou directamente non se mire, o que ocorre noutros lugares de España. Eu non cansei de repetir cada vez que tiven ocasión en análises e artigos que o que acontecera en Galicia era o sinal de que as cousas eran posibles.

Unha análise con moito de laudatoria pero, ao noso xuízo, tamén certa.

Nas eleccións estritamente municipais que Galicia viviu en 2015 conxugábanse tres factores nunha explosiva tripla alianza: a emerxencia social vehiculizada a través de mobilizacións cidadás de novo signo, a aparición de Podemos nas eleccións europeas de 2014 -en concordancia co carácter “lixeiro” que se atribúe socialmente a esas eleccións, onde

a cidadanía afirma votar por inercia¹, que as converte en campo de experimentación para propostas partidarias novidosas (Reif e Shmitt, 1980) e un terceiro fenómeno completamente endógeno -realmente o segundo en orde cronolóxica-, como fora a aparición de AGE nas eleccións autonómicas de 2012 após o anticipo da crise española do sistema de partidos que fora a ruptura do BNG na Asemblea de Amio a comezos daquel mesmo ano. A estes tres factores viría sumarse aínda un máis: a materialización demoscópica do que Josep Oliu, presidente do Banco Sabadell, vaticinara e reclamara en ton de chanza case un ano antes, en xuño de 2014: “unha especie de Podemos de dereitas”² xa que o realmente existente naquel momento “asusta un pouco”. Meu dito meu feito, a expansión de Ciudadanos por todo o Estado a base de alianzas políticas e da fichaxe de cargos medios e baixos doutras organizacións -metodoloxía por outra banda consubstancial ás etapas de crise sistémica, como aconteceu no 2015 no transvase de Pasok a Syriza en Grecia mentres o veterano partido turnista afundía na irrelevancia- foi a tónica dos meses subseguintes, até que entre as sondaxes de Metroscopia de decembro de 2014 e xaneiro de 2015 publicados por *El País* o partido de Albert Rivera, como parecía condenado a denominarse informalmente, pasaba de non aparecer sequera reflectido a se facer cun nada desprezábel 8,1% dos votos nunhas futuríbeis eleccións xerais -en contraposición co 3% que agoiraba o CIS- e que en febreiro xa pasara a ser un 12,2%. Esta deslocaxe fulgurante -por súbita, logo de case unha década de existencia do partido en Cataluña- foi unha especie de ritual de relaxación para unha parte do corpo social español, abalado pola efervescencia de Podemos. O xornalista Anxo Lugilde (2014) caracteriza ben o fenómeno previo. Sostén o seguinte:

A cuestión esencial do éxito do partido de Pablo Iglesias non está nel, senón na enorme deterioración das forzas convencionais, sobre todo dos dous grandes partidos, PP e

¹ “The two most common reasons people gave for voting was that it was their duty as citizens and that they always vote” (p4) https://www.europarl.europa.eu/pdf/eurobarometre/2014/post/post_ee2014_sociodemographic_annex_en.pdf

² <https://www.elperiodico.com/es/politica/20140625/josep-oliu-propone-crear-una-especie-de-podemos-de-derechas-3329695>

PSOE. Como non había nada potente en fronte, apareceu unha cousa fresca e nova, que foi a que deu o golpe ao chegar ao 8% dos votos, unha porcentaxe que de todos os xeitos foi moi sobrevalorada nas reaccións posteriores, se cadra para non poñer o foco no esencial, o devalo do que os de Podemos chaman réxime.

É dicir: a crise económica provocou unha crise social e esta á súa vez unha crise do sistema de partidos, que xa non reflectía as condicións materiais obxectivas nin as psicolóxicas subxectivas de amplas capas desa grea de idiosincrasias que conforman o chamado pobo español. Abriuse unha oportunidade, un delampo que Íñigo Errejón (2014) caracterizaría reiteradamente como fiestra de oportunidade para que novas opcións populistas (Laclau, 2006) pugnasen por ocupar as ruínas do bipartidismo español. Chamáronse Podemos e Ciudadanos como puideron ser, cun bocado de audacia e menos anos de desgaste, unha reconversión da Esquerda Unida e UPyD. Ao noso xuízo o máis destacábel do comentario de Anxo Lugilde é a sutil referencia ao foco informativo: a emerxencia de Podemos utilizouse para enmascarar o fedor da necrose do bipartidismo. “Miren para alá, vexan iso!”. Seguramente nesa manobra mediática rutinaria non se calibrou debidamente o torpedo electoral que se estaba a cargar, e Podemos non desaproveitou a oportunidade. Lugilde (2014) rememora estratexias semellantes na política parlamentaria máis próxima a nós, sen esquecer a evidente polarización do voto entre PP e BNG que nos anos 90 impulsou Fraga -e en 2012 o propio Feijoo con AGE- baixo a imperial máxima do *divide et impera*. Como aprendeu George Bush fillo logo dos alegres anos 80 onde John Rambo compartía trincheira cos talibáns en Afganistán baixo o aceno complacido de Ronald Reagan, non sempre é doado medir o grao en que nos debemos ao inimigo do noso inimigo.

Pero o feito de que se xogase publicamente co foco informativo para falar do novo convidado e non da casa arruinada que pisaba non deu agochado, ao final, a realidade última -porque era incapaz de negala, apenas de enmascarala-. O divorcio entre a cidadanía do reino e os partidos que alicerzaban a exitosa iteración española de 1978 era un feito, pero a ameaza real de substitución destas estruturas por dous

recambios adaptados ao tempo aínda non pasaba dunha profecía que viría autocumprirse. Esa substitución dos dous bloques sociohistóricos e partidarios, opostos e irmandados, Rómulo e Remo da democracia española, demostrouse andando o tempo máis existente nun plano dialéctico que nun material, pero iso xa é, como adoitan pecharse tantos contos, outra historia. Logo do intenso ciclo aberto en 2014 e pechado coa moción de censura a Mariano Rajoy de 2018 -aínda que levaba clausurado de facto dende a repetición electoral de 2016-, é curioso que sexa cando se afasta definitivamente a posibilidade de que dirixa o goberno do Estado un partido distinto aos que veñen pilotando España desde 1982 cando máis se disgrega o panorama de partidos de ámbito estatal con oportunidades de entrar nas institucións do reino. Esta subcrise na crise xeral do sistema de partidos -crise na que nos deteremos ao longo deste traballo- vén demostrar que en última instancia a inestabilidade política española non responde ao doloroso proceso de parto de novos actores políticos que vaian substituír no sentido estrito ao PP e ao PSOE, senón ao descredito xeral cun sistema político que, porén, non impulsa ningunha alternativa a longo prazo, enguedellada na fase do lusco fusco gramsciano onde se verifican os fenómenos morbosos máis variados:

Resulta evidente xa que logo que as eleccións do 24 de maio de 2015 constituían unha cita electoral atípica en Galicia. A emerxencia dos novos actores, os estertores da primeira lexislatura de Mariano Rajoy, a debilidade conxuntural dos tres actores políticos até daquela hexemónicos -en moi distinto grao- e a especificidade municipal da cita electoral -en case toda España se votaba tamén a composición dos parlamentos autonómicos- configuran un panorama diferenciado de seu que aínda se ve reforzado por un factor mediático e estrutural: no contexto dun Estado, o español, onde o peso da prensa local e rexional é relativamente notábel -sen chegar ao caso francés onde o liderado da prensa escrita corresponde ao rexional *Ouest-France*-, a prensa galega destaca aínda por riba do conxunto polo seu alto grao de penetración. *La Voz de Galicia* é, atendendo ás cifras de difusión, o segundo medio rexional máis importante do Estado e o máis importante de Galicia. A escala provincial, resulta innegábel a capacidade referencial do *Faro de*

Vigo, de *La Región e El Progreso*. López e García (2002, p.5) poñen cifras a esa preponderancia lembrando o seguinte dato:

En 1996 solamente una cuarta parte de los periódicos vendidos en Galicia eran editados fuera de las fronteras gallegas, tendencia que se mantiene a final de 1999. La presencia de prensa de penetración en el mercado del finisterre peninsular fue escasa a lo largo de las últimas dos décadas y los diarios llegados desde Madrid nunca constituyeron una competencia real para las empresas periodísticas autóctonas.

Deste xeito atopamos unha realidade política que tronza o fío da cotidianidade e unha realidade xornalística propia, característica e institucionalizada. Isto significa, por suposto, que a pugna entre o *novo ser* e o *vello contar* ía callar en Galicia nunha dinámica de seu que paga a pena explorar. Pois ao fin e ao cabo, quen eran eses novos convidados que de Madrid viñan petar á porta? A teimosía con que se recibiu, poño por caso, a Albert Rivera na prensa local acaso bebía dunha lealdade implícita para o expoñente tradicional da dereita galega e da dereita española en Galicia, que convivían e conviven baixo as siglas do PPdG, o “partido que máis se parece a Galicia” -nunha mostra de xenio dialéctico ao que Lakoff (2007) denominaría “guerra civil cultural” -.

Resulta evidente que os acontecementos do noso país presentan unha longa serie de trazos distintivos propios . Porén encádranse nunha dinámica xeral do Estado. Os últimos trinta anos teñen funcionado coma un período *desnacionalizador*³ na dinámica política galega, como revelan as análises comparadas das sucesivas sondaxes do CIS durante tres décadas⁴. A emerxencia de novos actores no marco político galego non significou a persistencia dun marco político para Galicia, por contradictorio que isto poida soar -a vella pugna marxista entre o en si e o para si. Os procesos de impugnación política da *indignación* tiveron un carácter relativamente homoxéneo no conxunto español -coa perenne excepción catalá-. Sen embargo, dentro desta homoxeneidade

³Ver <https://praza.gal/politica/a-evolucion-do-sentimento-nacionalista-en-galicia-en-seis-graficos>

⁴http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/1780_1799/1797/Es1797mar_s.pdf

non uniforme as diferenzas de grao fixeron acto de presenza. Neste sentido, a prolongada excepcionalidade galega -a existencia dunha esquerda política non encadrada no PSOE con peso relativo constante-mantívose e en última instancia marcou a diferenza. As eleccións municipais de 2015 colocaron catro gobernos desas *esquerdas non Socialistas* nas cidades: un clásico -o pontevedrés- e tres novos-na Coruña, en Compostela e en Ferrol, no que podemos identificar como unha dinámica case provincial e cortada por un mesmo patrón de oposición aos anteriores gobernos do Partido Popular-.

A excepcionalidade política galega calla pois tamén, como xa mencionamos, na prensa. O panorama propio dos medios de comunicación impón unha maneira propia de contar. É certo que na crise xeral dos medios de comunicación o papel da prensa galega deixa de ser reitor e pasa, para o seu pesar, a ser acompañante. O certo é que as eleccións municipais en Galicia supuxeron un capítulo propio sometido ao arbitrio dunha dinámica xeral esóxena, onde a prensa rexional se vira privada dunha importante ferramenta: a capacidade de deseñar a axenda mediática. Non foi a primeira nin a última vez, pero si unha especialmente senlleira.

Por que utilizamos unha concepción da prensa galega non xa segmentada, senón isolada da arañeira mediática -con permiso de Ramón Reig (2007)- española? Porque a prensa galega presenta unhas características estruturais dabondo diferenciadas para requirir dunha análise individualizada. Porque nun contexto de fortísima concentración empresarial mediática que nos retrotrae ás pesimistas consideracións de Karl Marx sobre a centralización do capital, onde o pluralismo mediático é mais unha cuestión temática e formal que de fondo e podemos atopar xornais de liñas editoriais antagónicas en mans do mesmo propietario que vende ideoloxía como produto de consumo envasado en cómodas pezas xornalísticas, a prensa galega chama a atención por manter unha estrutura de propiedade nalgúns casos familiar, moi semellante á dos vellos xornais do primeiro proceso de Restauración española. Mentres os grandes medios españois se configuraron como tentáculos dos partidos de réxime -Planeta vs Prisa, PP vs PSOE, de forma que podemos dar por morto o xornal de partido

pero podemos identificar de que partido é cada xornal-, a galega é unha prensa producida en Galicia e ligada maioritariamente a capital galego-coa excepción notábel do *Faro de Vigo*-. Esta característica case esperta na imaxinación unha imaxe do capitalismo fabril, primixenio, a pequena escala e vinculado ás elites políticas e económicas da comunidade local, antes do fordismo, a transnacionalización e o amancebamento do capital industrial e bancario a través do triunfo da burocracia financeira. Lonxe de querer con isto sinalar un suposto atraso da estrutura mediática galega fronte á española ou á europea, ou opoñer a universalidade desta a un localismo impenitente de base galega, preferimos optar por unha explicación da evolución desigual do desenvolvemento económico e social nos diversos puntos de España co seu correspondente reflexo na actividade e estrutura xornalísticas, sen que ningún estadio se sitúe en termos absolutos por riba do outro. De facto, no contexto dun replegamento identitario que adoita acompañar as épocas de incerteza, o local como modelo mental de comprensión do universal e como refuxio anímico pode demostrar unha eficacia notábel, e o papel da prensa rexional verse así reforzado para disgusto daquel modelo da aldea global baixo un discurso mediático universal. No presente traballo entraremos a fondo na propiedade dos catro medios de comunicación analizados e na que consideramos que é a súa maior eiva: a dependencia institucional que a súa debilidade económica impón como estratexia de supervivencia e alternativa de ingresos perante a crise xeral da prensa -o cal non deixa de afondar noutra crise, a de credibilidade-. E xa que falamos da crise, lembremos as palabras de Ramonet (1996, p.86) que nos servirán a posteriori para destacar un aspecto en absoluto menor da cobertura informativa das municipais de 2015 en Galicia.

Porque los medios impresos están en crisis. Están conociendo, en varios grandes países democráticos, una caída importante de la propagación y sufren severamente de una pérdida de identidad. ¿Cómo y por qué llegamos aquí? Independientemente de la influencia, por supuesto, de la crisis económica, debemos buscar, nos parece, las causas profundas de esta crisis en la transformación que a lo largo de los últimos años conocieron algunos de los elementos básicos del periodismo. En primer lugar, la idea misma de información.

Hasta hace poco, informar era, en cierto modo, proporcionar no sólo la descripción precisa —y verificada— de un hecho, de un acontecimiento, sino igualmente un conjunto de parámetros que permiten al lector comprender su significación profunda. Era dar respuesta a preguntas elementales: ¿Quién ha hecho qué? ¿Con qué medios? ¿Dónde? ¿Cómo? ¿Por qué? ¿En qué contexto? ¿Cuáles son las causas? ¿Cuáles las consecuencias? Esto ha cambiado bajo la influencia de la televisión que ocupa un lugar dominante dentro de la jerarquía de los medios de comunicación, y extiende su modelo. El diario televisado, principalmente gracias a su ideología de lo directo y del tiempo real, ha ido imponiendo poco a poco un concepto radicalmente distinto de la información. Informarse es, desde entonces, mostrar la historia en marcha o, más concretamente, hacernos asistir en directo al acontecimiento...[...] De este modo se establece, poco a poco, la engañosa ilusión de que ver es comprender.

Así pois, a televisión conquistou o panorama mediático. A comunicación audiovisual é primeira referencia informativa ⁵e os xornais tiveron que readaptarse cara á contextualización, a comprensión vagarosa dos feitos do mundo, a información que loita por atravesar as legañas sobre os ollos durmidos mentres se remexe o café. Son modelos de consumo -con toda a deliberada carga da palabra- distintos para contextos distintos. A prensa escrita segue o rastro da televisión e mesmo adapta o seu secular modelo ao televisivo. Ramonet (1996) lémbra-nos que a portada dos xornais se rexe hoxe pola procura da espectacularidade e da capacidade apelativa que se presupón a unha pantalla. Simultaneamente, e especialmente nunha prensa como a local, refórzase a figura do xornalista estrela, da voz da comunidade, do druída experto en mitoloxía que ligue, por medio do rito xornalístico, a comunidade humana ao sentido da transcendencia que o acceso á información permite, ao configurar un mapa mental e, sobre este, modelos de evolución futura do pequeno mundo que habitamos. A figura do bardo nas antigas comunidades europeas e a do xornalista teñen máis en común do que parece. Non en

⁵ O 72% dos españois ve informativos televisivos a diario, fronte ao 30% que le prensa escrita. Datos do CIS de novembro de 2017 pp7.

van existe entre ambos un elo pouco lembrado: o daqueles cegos de zanfoña que ían de feira en feira cantando truculencias ao peso.

Á obsesiva mímese do modelo da prensa en papel respecto ás formas da información televisiva súmase outra consecuencia da dependencia da primeira respecto á segunda: a incapacidade da prensa escrita para levar a voz cantante no establecemento da axenda ou *agenda setting*. É certo que os xornais de ámbito estatal si conseguen erguerse como contrapoder temático e ás veces son os encargados, pola súa capacidade analítica e a súa filosofía de avanzar engordado, de sacar á luz pública temas que a televisión ignora, que son densos ou pesados en orixe ou que esixen recursos que nun plató de televisión se dedican a outro tipo de noticias. Hai casos de especial peso na prensa española dos últimos anos, especialmente ligados á corrupción, que terían durmido nunha gabeta sen o concurso de cabeceiras físicas ou dixitais. Non é menos certo que, no relativo á peneira de actores políticos que estes convulsos tempos do que Miqel (2015) chama a perestroika de Filipe VI tivo un papel destacado a televisión. Persoeiros políticos como Pablo Iglesias souberon ler o funcionamento do sistema mediático e as rutinas de produción de opinión, máis que de información, a grande escala. O seu meirande mérito é ter introducido unha cuña nese círculo da razón de Alain Minc⁶ onde, como nun cenáculo especialmente próximo aos círculos de poder, se traballaba activamente na manufactura do consenso seguindo aquela máxima da comisión Creel pola cal un rabaño desorganizado, tamén chamado pobo, podía ver os seus valores e modelos alterados se o traballo dos intelectuais organizados, referenciais e en connivencia cos poderes políticos e económicos, se orientaba nesa dirección e se eses marcos de pensamento eran impulsados coa suficiente astucia polos homes mellor preparados. Como praxe comunicativa, o que defendía Creel baixo o abeiro do goberno Wilson non deixa de ser a idea da aristocracia platónica aplicada aos primeiros pasos da sociedade de masas. Cando Pablo Iglesias conquistou para Podemos, previo paso por *El Gato al Agua*, un espazo primeiramente mediático e a seguir electoral, a televisión volveu demostrar o seu papel reitor na vida política española. A democracia de audiencia de Manin (2006),

⁶ *L'heure de vérité* du 6 novembre 1994

onde o poder da televisión xorde do seu inestimábel papel de ligazón entre representantes e representados, viuse plenamente refrendada nos acontecementos que levaron á crise do sistema de partidos na España. A prensa escrita galega perdeu a capacidade de crear o *framing*, que en ocasións anteriores disfrutara. Aínda que tivesen tentado opor un marco propio a aquel que viña dado polas grandes canles españolas terían fracasado. Porque o marco dunha profunda revolución política co concurso de novos e atractivos actores dominaba xa o discurso público, e calquera enfoque distinto que quixese desenvolverse batería co marco establecido sen atravesalo. Nas pezas xornalísticas da campaña electoral transloce ás veces un resquemor, un despectivo descrédito, que ben pode beber da frustración xerada por esa imposición narrativa.

O certo é que a apertura de urnas en Galicia aínda trouxo outra sorpresa: a relativa resistencia dos actores políticos clásicos no 80% do territorio galego. Que aconteceu? Sen ánimo de cargar toda a responsabilidade neste factor, entendemos que se demostrou outra excepcionalidade galega -a demográfica-, que veu materializarse para identificar a indignación e a crise do sistema de partidos como fenómenos esencialmente urbanos. E nun país onde a porcentaxe de poboación urbana é 10 puntos porcentuais máis baixa que a española, o plus de resistencia que adoita asignárselle á economía -e que Lugilde (2014) identifica con sorna coma un “plus de retardo” revelouse, antes que nada, electoral. O modelo con que Podemos pretendía enmarcar a vida política española a raíz da súa intervención desde o ano anterior respondía á épica do enfrontamento interxeracional. A un choque cultural entre a xeración que fixera a Transición e se estancara no uso e disfrute das súas prebendas e aquela outra como a súa, enfrontada ao derrumbe de todas as promesas e tratada, perennemente, como se fose estúpida de máis para decidir o seu destino e demasiado orgullosa para comprender a xenialidade dos que enfrontaran a tarefa monumental de traer a democracia a España. A prepotencia con que era aludida a idade de moitos dos fundadores de Podemos e actitudes como a dun político socialista en directo fronte ao político madrileño que Anxo Lugilde expón no seu libro (2014) evidencian como Iglesias conseguiu deixar en evidencia o tapón socioxeracional español. Á súa vez, as proclamas de Albert Rivera para seren os nados despois de 1978 os encargados

de rexenerar a vida democrática española bebían da mesma filosofía e apelaban á mesma masa. Os dous novos partidos xogaron moitas das súas posibilidades á carta do voto mozo e urbano. E non é que lles saíra mal, pero en tres das catro provincias galegas iso non ía ser suficiente.

Os hábitos de lectura e consumo xornalístico son teimudos ao sinalar o divorcio da mocidade e a prensa escrita tradicional. Son as persoas entre 45 e 54 e as de máis de 65 anos as que máis recorren á prensa escrita para informarse do que acontece no mundo ou diante da porta do veciño. Xa que logo, a loita polo voto en Galicia non podía cingirse aos xornais. Isto volve deixar en evidencia o papel da comunicación local galega, especialmente se tivermos en conta o raquíptico panorama audiovisual de carácter privado. O elector medio que máis posibilidades tiña de depositar unha papeleta “non tradicional” nas eleccións municipais non estaba do outro lado do papel e non actuaba, polo menos non conscientemente, en base a unha dinámica local. Gupta e Ferguson (2008, p.252) xa alertaron sobre a redefinición do espazo e como a distancia xeográfica non se corresponde coa distancia sociolóxica e afectiva nin coas prosaicas diferenzas de renda. Neste sentido,

debemos responder sociológicamente al hecho de que la distancia entre los ricos en Bombay y los de Londres sea mucho menor que la que hay entre las distintas clases sociales dentro de “la misma” ciudad. La localización física y el territorio físico, que fueron durante mucho tiempo el único plano sobre el cual se podía trazar una cartografía cultural, tienen que ser reemplazados por múltiples planos que nos permitan ver que la conexión y la contigüidad, y de manera más general, la representación del territorio, varían considerablemente según factores de clase, género, raza y sexualidad; y que nos permitan ver asimismo que hay grandes diferencias en el acceso según el lugar que se ocupe en el campo de poder.

De atendermos ao tipo de votante das catro organizacións principais no eido español, axiña descubriríamos profundas diferenzas de idade que, delineadas por fendas sociais e económicas, estruturan catro perfís ben determinados. Mentres o bipartidismo -especialmente o PP- dominaba as franxas etarias máis altas, Podemos e Ciudadanos

repartíanse en 2015 o 45% do voto dos homes menores de 35 anos e o 27% do das mulleres da mesma idade⁷. Nun momento abruptamente líquido para o sistema de partidos, esta clase de diferenzas poden cobrar maior importancia que o factor territorial mesmo nunhas eleccións de tanta proximidade como son as locais.

A prensa galega soubo ler a súa posición como alicerce e espazo de construción do consenso ideolóxico operante a prol do sistema de partidos dominante. Por estratexia ou por inercia, construíu un relato crítico cos partidos clásicos e tendente á expectación aínda máis crítica no relativo ás novas candidaturas, abeirando ás veces o nihilismo máis excesivo que baixo o lema *no future* condenaba por igual os xustos, os pecadores e os tépedos.

O feito é que o reconto electoral na noite do 24 de maio cumpriu ao pé da letra o guión deste tipo de catarses colectivas: segundo como se quixesen ler os resultados e cal fose a idea forza a transmitir, había lecturas para todos os gustos e case todas as necesidades. O tripartidismo local aguantaba en conxunto. As novas forzas tiñan sorte desigual. As mareas subían terra adentro e acadaban tres alcaldías devorando os espazos urbanos que dominaran dende a esquerda PSOE e BNG, pero a súa adscripción a candidaturas distintas deixaba as Deputacións nunha liga completamente diferente á dos concellos. Ciudadanos batía contra as rochas con forza exigua, moi por baixo das esixencias mínimas para unha forza capaz de sustentar os gobernos do PP grazas a apoios postelectorais. Novamente, o PP danzaba só en Galicia, pero facíao como rei da pista por enésima vez. O PSOE celebraba unha vitoria sen parangón en Vigo e a conquista de tres deputacións mentres o BNG se consolaba coa ampla maioría de Fernández Lores en Pontevedra. Todo o mundo podía estar contento e á vez tiña motivos para a tristura. Foi o triunfo da saudade, como expresión dese desexo sempiterno polo inalcanzábel, na política galega. Se temos que extraer un resumo que evidencie o papel da prensa galega na decantación final do voto -sen por iso establecermos unha relación

⁷ https://elpais.com/elpais/2015/08/22/media/1440261779_288461.html

causal, senón máis ben contextual- podemos recorrer ás análises de medios especializados na política galega como Praza Pública:

Nas eleccións nas que se proclama a fin do bipartidismo, **ata 37 concellos rexistraron só votos e candidaturas dos dous grandes**. Quintela de Leirado é o único que fixo un pleno absoluto: nin un voto en branco. Deses 37, o máis poboado é Valga (6.000 habitantes), o resto non sobe dos 3.000. Isto só foi posible porque o BNG non conseguiu formar candidatura en 54 concellos.⁸

E sobre o resultado do Partido Popular:

Perdeu máis de 183.000 votos, 243 concelleiros e cae nove puntos dende 2011. Os números do PPdeG representan un descenso que nin o propio partido esperaba. Os populares galegos son expertos en amortecer malas expectativas e frear desastres da súa central en Madrid. Este ano non foi o caso, aínda que Feijóo se compare cos seus xefes e diga que tampouco estivo tan mal. O presidente da Xunta tamén [apuntou algo que é certo](#), aínda que se lle criticou moito por iso: os seus votantes simplemente morren⁹.

Con todo, os resultados municipais de 2015 deben lerse nun plano máis simbólico que material. Poderíamos dicir que, novamente, a Galicia atlántica se mimetizaba coas tendencias electorais esóxenas, se non fose porque á caída dos gobernos populares das tres cidades coruñesas non a acompañaron senón o reforzo dos partidos de goberno en Vigo e Pontevedra, o PSOE e o BNG. Polo tanto, máis que unha dicotomía leste-oeste, os resultados de 2015 foron, no ámbito urbano, a partición de Galicia en tres fragmentos: o das mareas, o dos gobernos atlánticos de amplo apoio fronte a oposicións desartelladas e fragmentadas, e o dos precarios gobernos do interior -e perdóesenos na Mariña por chamar interior a Lugo-, en maior medida dependentes dos socios externos. Mesmo que as mareas conseguisen entrar en todos os concellos urbanos de Galicia -privando ao BNG de facer o mesmo ao fagocitar a súa base electoral-, a súa implementación foi moi desigual,

⁸ <https://praza.gal/politica/sete-mapas-para-ler-galicia-despois-do-24m>

⁹ Íbidem

como desiguais foran as situacións de partida da carreira electoral. Non en van, tanto Coruña como Santiago e Ferrol eran cidades gobernadas polo PP con maioría absoluta e salpicadas pola corrupción, sendo paradigmático o caso compostelán.

Para a prensa galega e as súas relacións co poder político, estas eleccións tamén foron paradigmáticas porque alteraban o equilibrio de poder e batían contra a complexa rede de relacións fiada durante trinta anos de autonomía. A dependencia institucional da prensa foi un factor de enfrontamento político, como axiña viría comprobarse na tormentosa relación do alcalde de Santiago, Martiño Noriega, e *El Correo Gallego*. Porén, eses sucesos xacen xa fóra do noso campo de estudo. Nós centrarémonos, a partir do panorama deseñado na presente introdución, de comprender cal foi o camiño na nosa prensa que contribuíu a este desenvolvemento dos acontecementos e de que maneira os nosos medios enfrontaron unha realidade de alienación do *framing* e aberto cuestionamento do seu papel como *gate keepers*.





2-OBXECTO DE ESTUDO

A presente tese nace coa vocación de radiografar o labor da prensa galega en formato físico na cobertura informativa das eleccións municipais de 2015. A utilización desta palabra non é casual: unha radiografía é unha imaxe obtida por procedementos radiolóxicos que amosa unha realidade frecuentemente incognoscíbel por medio da observación exterior directa. Isto é: existe unha realidade subxacente que a análise epidérmica, por meticulosa que for, non é capaz de amosar nin, por tanto, de definir e catalogar co obxectivo final de proceder a unha categorización operativa dende o punto de vista académico. Aplicada esta metáfora ao noso eido, a vocación última deste traballo maniféstase na procura das liñas mestras que marcaron o labor xornalístico arredor daqueles comicios, identificando tendencias, orientacións, puntos de contacto entre distintas cabeceiras e, por resumilo nunha expresión xeral, cal foi a *actitude* da prensa ante o escenario electoral e cal a súa *aptitude* para construír un relato xornalístico e elevalo á categoría de convención social.

Utilizar esta linguaxe significa necesariamente ter que amosar as cartas dende o comezo da partida. Recoñecer que o traballo dun medio de comunicación non difire máis que en grao do traballo de calquera emisor nun proceso comunicativo: provocar no receptor unha resposta, orientada ou non, concordante cos propios desexos ou non, ante o estímulo que supón tanto a mensaxe enviada coma o propio feito do envío e, tamén, o acto de subxectividade que embebe calquera recepción dunha comunicación. Un medio de comunicación, en canto que entidade social -ou o que é o mesmo, para alén da súa vertente económica-, ten a misión de trasladar un discurso informativo ao grande público que este acepte como veraz ou acreditábel -sen que isto signifique que a percepción do público sexa coherente cunha análise polo miúdo da situación obxectiva-. O obxectivo é en última instancia

autorreferencial: permitir a implantación duradeira do medio como referente informativo da comunidade, pilar principal da súa supervivencia económica e garantía dun prestixio e influencia que responde a unha dupla necesidade: a material e a simbólica. Un xornal que consiga acadar estes obxectivos estará cumprindo coa súa misión última. O maior problema que esta loita cotiá presenta é precisamente a súa persistencia temporal: a vitoria non é unha meta, senón un camiño de fondo onde, como a vida humana, a extinción adoita ser máis unha cuestión do cando ca do se cadra.

Aceptadas estas consideracións, é natural pensar que o obxectivo da prensa galega durante as eleccións municipais de 2015 pasaba pola súa aceptación por parte do público como mediadora entre electores e partidos, representados e representantes. Isto significa dar por bo que aquelas tres funcións sociais básicas que Lasswell (1986) outorgaba á comunicación no seo das organizacións e institucións sociais en tanto que vixiantes e transmisoras de mudanzas e valores -por contradictorio que soen ambos termos- ademais de como garantes da correlación das partes dunha sociedade na reacción fronte ás devanditas mudanzas. De facto, é natural preguntarse se sería posíbel celebrar unhas eleccións democráticas sen o concurso dos medios de comunicación e, afondando na pregunta, se mesmo sería posíbel a existencia da sociedade moderna, caracterizada pola especialización dos individuos e unha fragmentación do saber e do coñecemento que fai ao ser humano máis interdependente do que o foi en calquera outra civilización previa, sen a existencia de formas regulamentadas e institucionalizadas de comunicación, xornalística ou non. Se pensamos na sociedade coma nun organismo vivo, por seguir a propia analoxía de Lasswell, axiña veriamos a imposibilidade de que os pulmóns funcionen sen ordes do cerebro que, simultaneamente, partan das informacións que os propios pulmóns proporcionan sobre o entorno e as propias condicións físicas.

Porén, a caracterización anterior pecaría de simplista. Un organismo ten sentido como un conxunto de células unidas por un propósito e un fado común, de xeito que un mal funcionamento crítico dunha remota parte do conxunto produce o colapso do todo. Esta condición non é homologábel ao caso dunha sociedade: as radicais

mudanzas nunha das partes poderían afectar á forma de vida do conxunto, pero dificilmente á súa propia supervivencia. Por iso, malia que nunha caracterización ideal dunha sociedade, un medio de comunicación poida aparecer coma un pilar fundamental do funcionamento da mesma na medida en que actúa como canle de propagación de mensaxes entre as partes que garanten a integridade do conxunto, o factor individual e grupal e as contradicións existentes no seo de toda estrutura social humana impiden a consagración desa unanimidade de desexos, expectativas e estratexias. Sería reiterativo afondar aquí na ampla literatura académica arredor do papel dos medios de comunicación, aínda que si será tratada posteriormente neste mesmo traballo. Abonda por agora con lembrar, para que quede dito de antemán e o enunciado nos acompañe coma un eco dos nosos propios pasos ao longo de todo o presente estudo, que a axenda pública e privada dun medio de comunicación e a síntese de intereses ocasionalmente contraditorios no seo do propio medio exercen a súa presión sobre a brúxula do mesmo, alterando o norte á vontade desa sorte de magnetismo.

2.1 XUSTIFICACIÓN TEMÁTICA

Os momentos de incerteza e mudanza política adoitan ser dificultosos para unha maioría social. O ser humano é un animal conservador e fía a súa tranquilidade a unha proxección estábel do porvir: por iso inventou o medio e longo prazo como retallos da eternidade. Pero o xornalista non obra coma os máis dos seres humanos: aliméntase da ruptura da cotidianidade narrativa case como unha samesuga, e non se atreve nin a soñar cun mundo de feitos seguros. A desaparición da novidade e do inesperado, desa certa disposición anárquica dos ases na baralla que o tempo vai repartindo, é sinónimo de fame para a profesión. É por ese motivo que os peores tempos para as maiorías son os mellores tempos para o xornalismo.

É claro que isto non é unha verdade universal: a enxurrada de noticias provoca fastío e ao cabo indiferenza, e unha rutinización na xestión da actualidade mata a calidade e provoca un traballo mimético, mecánico e, en última instancia, antixornalístico. Pero iso entra no

campo da xestión do feito noticioso. Este, en si, é ouro nas mans do xornalista, case parece queimarllas se non o moldea axiña.

Cando o xornalista ten, ademais, inquedanzas políticas desde moi novo, vivir tempos de mudanza é case a epifanía para un xudeu da época de Herodes. Por fortuna non sempre é necesaria unha guerra: abonda unha profunda crise económica e unha reconfiguración total do sistema de partidos cara a un cambio de paradigma, se non sistémico si institucional, para se sentir como os mineiros da febre no Far West. Pairaba no ar de 2015 o espírito pioneiro, e como os exploradores do XIX non sempre marchamos ás estepas e as montañas con cartuchos de abondo nin boas roupas para o frío. Se cadra con esa mesma improvisación afrontaron os medios o novo panorama, e o vicio dun modelo vello pode contaminar, acoutar ou mesmo fanar as novas pezas narrativas. Acontece sempre nas épocas de transición unha etapa de convivencia entre o vello e antigo. Tamén, hai ocasións en que o mundo novo non se deu ceibado dos rituais do vello.

A situación dos medios españois e galegos acaso sexa refén de circunstancias semellantes. As eleccións municipais (e autonómicas en boa parte do Estado) do ano 2015 foron as primeiras que incluían na ecuación de modo masivo forzas políticas distintas das dúas que dominaran a democracia española desde os anos 80. Soubo afrontar as especificidades do momento a prensa galega? En que medida fracasou nesa cobertura atendendo á calidade do produto xornalístico, e como emendar os erros que puideren ter existido? En que medida empregou o seu papel como cuarto poder e sustento necesario da opinión pública para operar en base á súa propia axenda e intereses? Son todas preguntas ás que tentaremos responder na presente investigación.

Deste modo, o motivo de fondo que percorre o traballo é o mesmo que percorre o xornalismo: a desconfianza na existencia ontolóxica dun “ideal” e a necesidade de elaborar con retrincos da realidade unha imaxe o máis semellante posíbel á verdade, ese animal fuxidío que marcha de cada habitación sempre que entramos nela. Non é esta desconfianza unha filosofía pesimista nin prexuízosa, antes unha ferramenta para manter a garda alta na análise e non encerellar a investigación na epiderme informativa nin nas luces cegadoras da primeira impresión.

Argumentarase que existen moitos outros eidos, non só na prensa galega, onde é necesario analizar a fiabilidade, calidade e pertinencia do traballo informativo. É certo, máis en ningún outro lugar como a política e a información dela derivada: o taboleiro principal onde se xogan todas as outras batallas da vida. Remitímonos ao comezo desta exposición: é o cambio o que atrae e dá sentido á profesión. Neste contexto e nesta tese, isto apuntaba directamente cara ás eleccións municipais de 2015, das que só catro cidades galegas saíron con gobernos formados por organizacións políticas existentes nas eleccións anteriores.

Á hora de afrontar a tarefa de analizar a cobertura informativa das eleccións municipais de 2105 en Galicia a cargo da prensa rexional e local, encontramos un primeiro obstáculo: tratábase dun tema orixinal? Houbera achegamentos semellantes, fose ao propio proceso electoral desde o punto de vista cronolóxico, fose en función dunha coincidencia xeográfica? Para responder a esta cuestión foi precisa unha primeira fase de mergullo na literatura especializada máis recente arredor do tema, que para alén de servir para o identificar como orixinal, permitiu igualmente ir deseñando os primeiros alicerces do marco teórico sobre o cal cimentar o resto da análise.

No eido das eleccións municipais galegas, a tese doutoral *Storytelling personal en el relato político. Análisis de los contenidos publicados en YouTube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011* (Vázquez Sande, 2015) foi o traballo máis próximo ao propio obxectivo desta tese. Porén, fica claro que a análise de partida era distinta e tamén a metodoloxía, unha vez que a tese de Vázquez Sande constituía unha análise arredor do papel dos líderes políticos como emisores de mensaxe, mentres o presente traballo pretende analizar o rol dos medios no proceso comunicativo previo ás eleccións municipais. Ao estar enfocada a tese citada a unha parte da comunicación electoral onde os medios de comunicación posúen menor poder de incidencia, xa que falamos dun modelo de mensaxe “encapsulado”, encontramos unha diferenza ampla entre ambos traballos que os sitúa en esferas distintas da análise comunicativa electoral.

Mais relacionado co noso campo de análise desde o punto de vista temático, mais aínda máis afastado no xeográfico e territorial, encontramos *La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting* de López-Escobar e Rey Lennon (1996). Este traballo centrado nas eleccións municipais e autonómicas de 1995 en Navarra pretendía medir a importancia que o público outorga a certos temas noticiosos en función da influencia dos medios de comunicación e a construción da imaxe pública dos candidatos, isto é, a dirección da opinión pública *no sobre que pensar* grazas ao primeiro nivel da *agenda setting* e o *como pensar* mediante o segundo nivel, coa axuda do *framing*. Neste sentido, os dous eixos do traballo son extrapolábeis, mudando as condicións xeográficas, históricas e cronolóxicas, á nosa propia análise: a influencia da información dos medios sobre a percepción social arredor dos candidatos e máis o grao de éxito ou fracaso acadado polos equipos de campaña á hora de influír nos votantes.

Existen máis traballos á hora de analizar a cobertura da información electoral en eleccións municipais que podemos tomar como referentes metodolóxicos pero non entran en conflito coa nosa escolla espacial e temporal: é o caso de *La cobertura de las elecciones municipales y autonómicas de 2011* (García Ortega e Verón Lassa, 2011), investigación desenvolvida arredor de 4 diarios xeneralistas aragoneses e os dous principais xornais de ámbito estatal do momento, *El País* e *El Mundo*, a respecto da cobertura informativa daqueles comicios. Falamos dun traballo que prima a análise de contidos co obxectivo de describir de forma aséptica a bagaxe das pezas informativas dos medios de comunicación. Especialmente interesante neste traballo, que se achega ao obxectivo do presente canto a sistematización, é a análise dos diversos *framings* que adoptan os medios de comunicación directamente relacionado co ámbito de difusión de cada cabeceira. Deixa aberta unha pregunta para o caso galego que ao longo desta tese contestaremos afirmativamente: compromete o espazo onde o medio é deseñado, como construción social, o enfoque e o tratamento informativos?

Das mesmas eleccións municipais de 2011, cuxa proximidade como referencia histórica ás de 2015 será inescusábel ao longo de todo o traballo, sustentan aínda máis análises desde unha miríade de perspectivas. Así, en *Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011* (Criado Grande, Martínez-Fuentes e Silván Rico, 2013), que analiza a planificación, impacto e eficacia dos plans de comunicación persuasivos dos aparellos de campaña electoral dos partidos sobre os electores cautivos, susceptíbeis e externos.

Emparentado con o traballo anterior, revisouse para o presente traballo *El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011* (Fernández Muñoz e Arceo Vacas, 2015). A pesar das diferenzas entre o noso traballo e o mencionado, cabe destacar a coincidencia, ao igual que no anteriormente citado, no estudo do *modus operandi* dos aparellos persuasivos vinculados aos candidatos electorais, que no caso do noso estudo deben ser analizados segundo o seu efecto sobre os medios de comunicación e os lectores no canto de facelo sobre unha comunidade online, isto é, o poder sobre os mediadores e receptores en xornais físicos en troques de sobre receptores ligados ás redes sociais.

No eido da influencia das mensaxes políticas sobre o comportamento electoral, que integra unha parte importante da presente investigación, podemos tomar como referente *Comunicación electoral e interés ciudadano* (Martín Llaguno e Álvarez de Arcaya Ajuria, 2003), un breve pero exhaustivo repaso sobre a “americanización” da cobertura xornalística da información política en España. As autoras analizan ao longo das súas páxinas a estreita relación entre comunicación colectiva e proceso político, destacando a responsabilidade dos medios de comunicación para marcar as diferenzas entre líderes e organizacións políticas e no seu rol esencial á hora de definir o voto. Neste traballo recóllese, en termos plenamente compatíbeis coa investigación acometida e detallada nos vindeiros capítulos, que os procesos viciados dos medios de comunicación son unha das consecuencias do anquilosamento do concepto dos *watchdogs*, do falso paradigma da obxectividade e da popularización da televisión e a trivialidade informativa asociada. A tese desta

investigación é a especial importancia deste proceso de americanización na política española, que estudan a través do papel das televisións nas eleccións españolas do ano 2000.

2.2 UNHA VISIÓN XERAL DA PRENSA GALEGA

O obxecto de estudo deste traballo comprende a prensa galega. Máis concretamente, e por razóns materiais e de viabilidade, o noso estudo centra a súa atención en catro xornais diarios específicos. Pero, antes de nada, cómpre definir que consideramos prensa galega e por que escollemos estes xornais e non outros. A resposta a esa pregunta revela unha das primeiras cribas que tivemos que levar a cabo para falar de prensa e procesos electorais en Galicia no caso concreto das municipais de 2015. No que respecta a estudo, a prensa galega correspóndese con aqueles produtos xornalísticos de periodicidade diaria, difundidos en soporte textual, producidos e editados en Galicia e cuxo ámbito de referencia e distribución maioritaria se corresponde coa nosa comunidade. Con esta definición estrita deixamos deliberadamente fóra da nosa análise a prensa producida en Galicia que se corresponde, desde o punto de vista do soporte, con publicacións cuxo ámbito de distribución sobarda as nosas fronteiras, habitualmente por tratarse de prensa de ámbito español. Tamén deixamos fóra as publicacións cuxa frecuencia non sexa diaria por non se axustar aos tempos que rexen unha campaña electoral, onde a actualidade se dobrega ante unha pulsións ávidas dende o punto de vista informativo e de consumo que imponen períodos de vixencia informativa moi breves e taxas de actualización inasumíbeis para produtos non diarios.

Dentro desa estrita definición de prensa aínda actúa un segundo filtro que especificamos anteriormente. Por criterios de eficiencia na análise reducimos o campo de estudo a catro xornais, e utilizamos criterios demográficos e xeográficos para a delimitación dese universo reducido. O cruzamento desas dúas variábeis, a eficiente e a xeográfico-demográfica, coloca catro nomes diante do noso foco. Os de catro xornais que actúan como medios de referencia a nivel provincial e autonómico, que son *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo*, *El Progreso* e *La Región*. Antes de continuarmos paga a pena contextualizar as

cabeceiras escollidas e percorrer, mesmo que sexa con premura, a historia de cada unha delas e a súa realidade actual. Primeiramente, porén, recorreremos a outros autores co obxectivo de contextualizar a evolución histórica e as características da prensa galega. Esta imaxe amosa unhas categorías xerais aplicábeis á ampla maioría das cabeceiras individuais que analizamos, e serve tamén para axudarnos a identificar algunhas das tendencias e das características que cada medio revelará na súa análise específica.

Se falamos de prensa galega énos forzoso recorrer aos estudos de López García e García Orosa (2001, p.304-05). Na súa investigación atopamos unha descrición xeral da prensa galega en tanto que espazo autónomo de labor xornalístico e sistema mediático propio, identificado en base a unhas características que a diferencian do sistema español. Para estes investigadores

Galicia consolidó durante las últimas décadas un sistema informativo propio (que prácticamente impidió la penetración de prensa editada en otras zonas de España), un modelo singular de prensa local y regional con las siguientes características: a) Atención a la información de proximidad. b) Una oferta selectiva de la información editada fuera de Galicia (otras comunidades autónomas e internacional). c) Una estructura empresarial basada en la propiedad familiar. d) La combinación de un modelo provincial de edición única y/o varias ediciones con un modelo regional con multiediciones y/o edición única. e) El seguimiento de unos patrones de referencia de la prensa informativainterpretativa.informativa-interpretativa.

A efectos da nosa análise damos por boa esta caracterización xeral, por ser coherente coas nosas propias observacións e mais pola súa claridade expositiva. En relación coa nosa propia investigación, cómpre ampliar con breves descricións a enumeración que López e García (2001) nos brindan. Deste xeito, sinalaremos que:

- a) A información de proximidade volvía ser, mesmo no contexto dunha campaña cuxas liñas mestras se asentaban fóra de Galicia, crucial para entender o labor da prensa galega, dado o seu propio carácter rexional e local. A maior parte das informacións que

analizamos cada día responden a unha lóxica de proximidade xeográfica antes que ningunha outra. O primeiro factor de noticiabilidade, que delimita a propia estrutura interna do xornal, é a relación entre o feito xornalístico e o espazo xeográfico do medio, ou o que é o mesmo, o espazo físico referencial e o espazo experiencial ou afectivo do lector.

- b) As informacións externas a Galicia ou á propia cidade ou provincia seguían unha lóxica xerárquica de subalternidade, incluso á hora de establecer a distribución dos temas de portada. Isto non significa un apagón informativo, senón unha preponderancia do elemento local como mediador na presentación de eventos e personaxes de fóra de Galicia ou da provincia en cuestión. Unha das mostras desta forma de cobertura está na frecuencia de aparicións de líderes políticos españois vinculada á súa presenza en Galicia durante a campaña.
- c) A propiedade familiar e a lóxica do compromiso comunitario e de proximidade das elites locais é un dos trazos máis definitorios do xornalismo galego. Aínda que sexa unha característica rara vez explicitada nas páxinas do xornal, non pode entenderse o comportamento destas pequenas cabeceiras de base local e cerna familiar á hora de afrontar sucesos e dinámicas como a crise do xornalismo escrito, a preponderancia da televisión e internet e a dependencia institucional.
- d) O modelo de edición mantense fiel a esa dupla caracterización aínda durante 2015. Esta aposta descentralizada da prensa galega introduce aínda un nivel máis de especificidade local -especialmente sinalada en *La Voz de Galicia*- correspóndese coa filosofía do xornalismo como un ben social, unha ferramenta informativa mesmo -e especialmente- para as comunidades máis pequenas, para os espazos de maior proximidade, habitualmente ignorados pola prensa estatal, que conta cunha relación continuamente minguante de edicións deslocalizadas respecto a Madrid, e cuxa axenda temática adoita centrarse nos temas de Estado ou nunha confusión se cadra inconsciente entre os temas de ámbito madrileño e os temas de ámbito español. A

importancia da aposta pola prensa de proximidade, nun espazo demograficamente disperso como Galicia -que acolle a metade das entidades poboacionais de todo o Estado- é unha parte da receita que explica o éxito da prensa local e rexional.

- e) Este último aspecto volve evidenciarse durante a cobertura informativa das municipais de 2015. É conveniente salientar que López García e García Orosa (2001) fan fincapé na evolución da prensa galega desde un modelo político a un de servizos, isto é, máis preocupado polo lecer, a cultura e a sociedade que polo devir das institucións e os actores políticos. Esta mudanza de contidos atopa o seu esteo físico, o seu continente, a través da aposta por un modelo técnico e estético cuxo maior expoñente estivo, na época de transformacións xornalísticas que viviu España durante a década dos anos 80, no diario *El País*, aínda hoxe o medio de referencia a nivel estatal e un dos poucos medios contemporáneos con vocación e capacidade de estandarización normativa. O modelo de prensa informativa-interpretativa é teorizado por Casasús e Roig (1981), quen establecen unha clasificación, con base en criterios morfolóxicos e de contidos, da prensa do tempo en tres grupos principais, un dos cales sería o xa mencionado, sendo os outros dous a popular-sensacionalista e a de opinión. Esta clasificación non comprende o xornal de servizos como unha categoría en si mesmo, e permite xa que logo o seu encadramento práctico dentro da prensa informativa-interpretativa. Este modelo de prensa relaciona directamente a importancia relativa da noticia -para o medio- e a súa situación na páxina. Fóra desta xerarquización, estes medios foxen dos recursos chamativos e das fotos escandalosas, así como dos grandes titulares. A diferenciación entre contidos informativos e de opinión dáse a través do emprego de distintas clases de tipografía ou doutro tipo de recursos visuais. É, xa que logo, un tipo de xornal que respecta a diferenza entre información e opinión, se ben non desbota a posibilidade de actuar en ambos eidos. Esa hibridación de funcións converte a parte interpretativa nun elemento central do xornal, o cal nos lembra que a dicotomía entre a neutralidade

e a parcialidade agocha unha coartada de ideoloxismo deontolóxico. A presunción de que un discurso é neutro e carente de simpatías espurias só demostra o descoñecemento, por parte do receptor, dos procedementos profundamente ideolóxicos que configuraron o texto final -entre os cales podemos citar a escolla do enfoque e a ferramenta da xerarquización temática ou de personaxes, a utilización duns ou doutros atributos descritivos ou mesmo a ausencia deses atributos en situacións en que o respecto aos feitos os esixiría-. A aparencia de neutralidade agocha as máis das veces unha concordancia próxima entre o discurso xornalístico e os valores eminentemente ideolóxicos que rexen a sociedade á que o produto se destina e en cuxo seo se orixina. A ausencia de desasosego é o resultado da concordancia entre o *framing* xornalístico e o marco ideolóxico do lector. Para Serrano (2010) a equidistancia -como sinónimo práctico da neutralidade- entra directamente na categoría de “mito”.

Los teóricos neoliberales centran sus análisis sobre la información en la necesidad de elementos como la "imparcialidad", la "objetividad", la "independencia", la "neutralidad"... Pero cantidad de ejemplos demuestran claramente que en términos absolutos, la neutralidad informativa no existe. Para comprobarlo basta con plantearse algunas preguntas básicas, por ejemplo: ¿qué es noticia? ¿cómo se jerarquizan las noticias? ¿cuál es considerada como más importante que otra? ¿por qué? ¿desde qué "punto de vista" se presenta? ¿qué noticia no se difunde y se oculta?... Algunos teóricos afirman: "Los hechos escuetos, los datos estrictos no mienten". Ciertamente. Pero un dato o un hecho, sin su contexto significa muy poco. Como mejor se manipula a la opinión pública es con pretendidos "hechos escuetos" y "datos estrictos".

A prensa local e rexional galega aposta por unha interpretación dos feitos, que tamén implica a ruptura dunha barreira psicolóxica entre

xornal e lector. Ao escoitar unha versión mediada do facto noticioso, onde cobra a importancia a perspectiva contextual que reforza a utilización do que no xornalismo anglosaxón se coñece como *comment* -a opinión- en oposición á *story* -os feitos-, refórzase a sensación de intimidade, unha simulación da familiaridade coa que aceptariamos as últimas novas por boca do noso veciño que volve do mercado. Non en van o xornal é substituto funcional do chisme de aldea e operador dunha forma secundaria de socialidade operativas grazas á simultaneidade de conviccións para Joseph (1988).

Tidas en conta estas consideracións que permanecen, separadas por catorce anos do noso obxecto de estudo, plenamente vixentes, é importante centrarnos noutros aspectos da prensa galega que López García e García Orosa (2002) destacan: a absoluta primacía da prensa rexional e local nas cifras absolutas de distribución xornalística en Galicia.

En 1996 solamente una cuarta parte de los periódicos vendidos en Galicia eran editados fuera de las fronteras gallegas, tendencia que se mantiene a final de 1999. La presencia de prensa de penetración en el mercado del finisiterre peninsular fue escasa a lo largo de las últimas dos décadas y los diarios llegados desde Madrid nunca constituyeron una competencia real para las empresas periodísticas autóctonas. Detrás de esta situación se escondía un modelo periodístico propio consolidado con el paso de los años que dificultó la entrada de nuevos productos: empresas familiares -excepto el caso de Faro de Vigo que pertenece desde 1986 al grupo Prensa Ibérica, mercados locales bien definidos, consolidados con una buena oferta de información local, y el abaratamiento de los costes por la distribución en un ámbito relativamente reducido.

Así pois, a prensa local e rexional actúa como unha barreira que impide o concurso de medios de comunicación escrita esóxenos. Con matices, porque os mesmos autores identifican a paulatina introdución da prensa española a través de ferramentas de especialización. Porén, cinguíndonos á premisa xeral stricto sensu, esta tendencia pode

desembocar no desenvolvemento dunha *agenda setting* máis ou menos homoxénea e de base local-autonómica, en oposición aos temas e intereses importados dende o panorama mediático español, principalmente a través da televisión, onde as alternativas en chave local ou autonómica son, fóra dos medios públicos do universo CRTVG, inexistentes ou se atopan nun nivel paupérrimo de desenvolvemento no relativo aos medios materiais. Porén, este modelo choca coa situación de 2015, onde as liñas mestras temáticas nacían fóra de Galicia -aínda que existise unha retroalimentación co fenómeno da crise autonómica de partidos de 2012- e que se desenvolvían, como un *correlato* -e polo tanto, desprovisto das calidades do *relato*- de ambientación galega. Isto é: un sistema mediático propio enfrontado á imposición temática exterior nun grao descoñecido durante a maior parte da historia española contemporánea -se entendermos por tal a que corre dende o asentamento do sistema constitucional impulsado na Transición até a crise de partidos de 2014-.

Se queremos resumir as características centrais do xornalismo galego, con base nos estudos realizados por García e López entre 2001 e 2002, podemos extraer unha serie de consideracións básicas. Esta caracterización opera nun marco xeral do que caben esperar desviacións específicas

-A de ser un ecosistema estábel no tempo, autosuficiente e con trazos de seu que constitúen unha identidade propia.

-A sedimentación contemporánea da actividade informativa nun modelo de xornal de servizo, que prima factores como o entretemento e a información de tipo social e cultural, así como aquela de interese humano.

-A primacía do elemento local como estratexia de diferenciación fronte a terceiros medios e como ligazón íntima co lector. Un público localizado e definido, numericamente escaso pero socioloxicamente fiel por atopar nesta prensa local e rexional unha fiestra de achegamento tanto aos acontecementos que teñen lugar no seo da comunidade como a sucesos fóra da mesma interpretados a través dun sistema de valores

e unhas expectativas comúns -unha óptica galega para un marco exterior-.

-Unha dependencia exacerbada da trama institucional no relativo, pero non exclusivamente, ás fontes. Nos estudos de García e López até relativos aos anos 80 e 90 até o 80% das informacións do xornal teñen unha orixe institucional.

-Unha aposta pola información elaborada e diferenciada respecto aos medios maioritarios como a televisión. Isto implica a creación de estruturas de maquetación ríxidas e a aposta polas informacións de varias columnas. Esta variábel, non obstante, e tal como veremos, maniféstase con desigual intensidade no caso de cada medio.

-Unha presenza maior da lingua galega respecto a outras épocas. Con todo, a prensa galega continúa facendo un uso maioritario da lingua castelá, un factor que perpetúa unha situación aparentemente incoherente, onde conviven un público maioritariamente -se ben en recesión- galegofalante cun sistema de prensa escrita cuxos contidos son producidos e difundidos maioritariamente en castelán. A propia prensa reflexiona ocasionalmente sobre esta contradición e, na nosa análise, fican ben de manifesto as características da relación entre lingua e xornalismo en Galicia, ao cadrar a campaña electoral coa celebración institucional do Día das Letras Galegas e atoparse reflectida, na propia cobertura xornalística, as tensións inherentes á pervivencia de dous idiomas en Galicia en distintos niveis de prestixio social e espazos de uso. Cabe destacar aquí a importancia do factor lingüístico á hora de caracterizar a relación entre prensa e poder político en Galicia, e a utilización do idioma como coartada na atribución de axudas públicas e no establecemento dunha dependencia económica da prensa, sen que isto teña unha correlación real co volume de emprego do galego en pezas xornalísticas. Este uso espurio de medios públicos ten sido analizado noutros traballos e mesmo en publicacións xornalísticas, e aínda que non ocupe un papel principal na nosa análise, non podemos deixar de mencionalo.

As características xerais arriba expostas cadran ben coa práctica totalidade de medios que forman conxuntamente o noso obxecto de

estudo. Entendendo que cada un dos medios analizados ten atributos de seu, que identificamos ao longo do estudo, paga a pena demorarnos un bocado máis para contextualizar cada un deles na súa propia historia e na súa situación actual. Entendemos que os catro xornais actúan como institucións sociais de base territorial no tocante a Galicia, as súas principais cidades e as súas provincias. Un percorrido polo pasado e polo presente das cabeceiras elixidas daranos algunha das chaves que máis adiante se revelarán indispensábeis para identificar as conclusións que a nosa investigación irá peneirando.

As cifras de alcance e difusión determinan a escolla do corpus da nosa análise, e decantan o noso obxecto de estudo. Ollamos para catro cabeceiras de ampla tradición en Galicia. Non somente por atendermos a unha cuestión simbólica ou afectiva -é patente como a construción social do imaxinario urbano-provincial de Lugo e Ourense se cimenta sobre unha serie de tópicos convencionalmente aceptados, onde a vertente comunicativa vén cuberta por *El Progreso* e *La Región* respectivamente, como xornais que expresan a realidade social, as aspiracións e as pantasma de dúas provincias que decote almorzan coa proclamas da *España vacía*-. Do mesmo xeito, a evolución de Vigo até a categoría de locomotora económica galega, non exenta dunha autopercepción de menosprezo no trato que recibe a única urbe de Galicia por parte dos gobernos de superior nivel administrativo, non pode entenderse sen o concurso dun cronista de antigo: o *Faro de Vigo*. Pola súa banda, *La Voz de Galicia* ten querido obrar, nun contexto de competencia entre varias cabeceiras de ámbito rexional sobre as que conseguiu alzarse e manterse como máxima expresión do xornalismo de raíz galega, como a voz moral do país, o xornal referencial dunha sociedade con suficiente consciencia de seu para analizar o global a través da óptica inmediata.

2.2.1 La Voz de Galicia

O xornal coruñés é o mellor expoñente da cultura do *holding* multimedia aplicada á nosa realidade. Fundada en 1882, a cabeceira evolucionou cara ao moderno grupo da Corporación Voz de Galicia, paraugas que acolle un feixe de empresas distintas pero

complementarias: o propio xornal, Radio Voz, Voz Audiovisual, Sondaxe ou Galicia Editorial. A filosofía do grupo é cubrir toda unha ampla gama de necesidades específicas da comunicación a través de múltiples formatos: radiofónico, televisivo -malia á desaparición relativamente recente da súa canle de televisión, que aínda existía no tempo das eleccións municipais de 2015-, internet ou estudos demoscópicos. A Corporación exerce, grazas a esa centralización de funcións, polo menos tres das catro atribucións do modelo de Lasswell (1986) -do que falaremos convenientemente no apartado relativo ao marco teórico da investigación-.

Nacido como xornal progresista, de talante republicano e galeguista, *La Voz de Galicia* foi fundada por un grupo de tres persoas, José Manuel Martínez Pérez, Antonio Prieto Puga e Juan Fernández Latorre, entre as que salienta o último, quen dá nome á razón social baixo a que bota a andar o medio: Juan Fernández Latorre y Compañía. A biografía deste persoeiro reflicte o tumultuoso século XIX español. Antigo militar participante na rebelión do cuartel de San Gil, sublevación especialmente senlleira por ser o primeiro naquela longa lista de pronunciamentos de cariz nitidamente republicano nun contexto de grave crise da monarquía representada na persoa de Isabel II, foi condenado a morte en 1869 pola redacción dunha proclama. Logo da conmutación da pena pola non máis edificante reclusión perpetua, Fernández Latorre fuxiu á Franza, sempre reserva espiritual e material do progresismo español, e regresou un ano despois no marco dunha amnistía. Deputado en Cortes durante a brevísima I República, tivo que volver ao país galo cando aquela pasaxe da historia política española tocou ao seu fin. En 1882, con todas estas peripecias atrás, funda *La Voz de Galicia* xunto aos mentados Prieto Puga e Martínez Pérez.

O xornal nace co ano: o primeiro número sae do prelo o 4 de xaneiro. Antes de finalizar ese mes a cabeceira xa conta cun obradoiro tipográfico de seu que garanta comodamente a publicación, sendo a primeira edición realizada no obradoiro tipográfico de Vicente Abad Torregrosa. En marzo de 1882 adquire por fin un carácter diario en sentido estrito, xa que durante os primeiros meses non contaba con edición os luns. Durante moitos anos será un xornal, ao uso da época,

de poucas páxinas -acadará as 12 por primeira vez en 1931-. Ao longo da súa dilatada historia as mudanzas de sede serán unha constante. É en 1886 cando comeza a editar o selo Biblioteca Gallega onde o galeguista Manuel Murguía publica *Los precursores*, un repaso polo traballo dos vultos literarios do Rexurdimento. É indicativo que a colección nacesse cunha obra así, que sinala o interese do medio por crear un corpus literario “rexional” -e utilizamos esta expresión só por ser a dominante daquela, porque en termos modernos falaríamos sen demasiados matices de “nacional”-. Malia a brevidade da aventura -apenas sete números-, dá conta da pulsión galeguista do xornal. Axiña se lanza á conquista de novos espazos, sendo o primeiro xornal galego distribuído en Madrid (1907). Durante os sesenta anos que se seguiron consolidará o crecemento da súa tiraxe e o seu número de edicións, así como varias mudanzas de sede. En 1981 consegue ter edición local en todas as cidades galegas e axiña comeza a emitir pola radio. A mudanza de século supón un novo revulsivo: a sede actual en Sabón entra en funcionamento no ano 99 e a páxina web en 2000, manténdose na época da nosa análise en arredor de 10 millóns de usuarios únicos ao mes. Cuarto diario estatal desde o ano 2014, é hoxe a cabeceira galega por definición.

Case dende a súa fundación, o xornal permanece en mans dos Fernández-Latorre, xa que a sociedade inicial foi disolta en 1885 e a propiedade exclusiva quedou en mans do fundador pertencente a esta familia, para constituirse a sociedade anónima mercantil La Voz de Galicia en 1910. Juan Fernández-Latorre arrógase un papel principal ao conservar a maior parte das accións e manterse como presidente vitalicio e xerente. En 1946 prodúcese un relevo xeracional onde a familia consegue, na persoa de Emilio Rey -esposo de Maria Victoria Fernández-Latorre- garantir a propiedade familiar en adiante, nun momento onde 15 dos 18 accionistas da empresa eran alleos ao clan. Como comprobaremos a seguir con máis exemplos, non se trata de ningunha excepción: a propiedade dos medios de comunicación locais en Galicia ten un forte compoñente familiar. Este denominador común, sumado á fundación de varios dos diarios como órganos de difusión de ideas republicanas, galeguistas ou liberais, amosa unha permanencia case anacrónica dun modelo de capitalismo primixenio, ligado á

comunidade e á mediana burguesía, prefinanceiro, identificado con tendencias progresistas que na época e lugar en que nacen toman forma das ideoloxías socialmente concibidas como as máis avanzadas. Non en van o século XIX foi o de expansión e cimentación da burguesía como forza hexemónica, unha hexemonía gañada na dirección de múltiples procesos revolucionarios. O atraso económico e social de España, e dentro desta realidade o atraso económico e social de Galicia -sumida nunha crise de modelo ao longo do século coa caída da industria o liño ou a entrada de gando estranxeiro para cubrir as necesidades estatais- significan a permanencia dunha orde social con moito de precapitalista e decididamente predemocrática, onde as burguesías locais aínda tiñan por desenvolver o seu papel revolucionario. A xa mencionada biografía de Juan Fernández Latorre é un excelente exemplo. Lonxe da centralización de capital preconizada polo marxismo -aínda que dentro desas unidades familiares de produción poidan coexistir e coexistan outras actividades económicas-, boa parte da prensa local galega responde ao modelo de propiedade inserida nas elites locais, preplutocráticas, implicadas na comunidade e corresponsábeis do seu devir. Neste sentido, García González (2009, p.31) destaca que mesmo durante o franquismo e sometida ás estritas directrices que rexían a actividade xornalística,

La Voz de Galicia había mantenido siempre su tradición regionalista a pesar de las dificultades que encontró en el curso de su existencia, especialmente en los años de la guerra civil.[...] El periódico mantuvo la tendencia en la aspiración de convertirse en el diario regional al servicio de los intereses tradicionales. Defendía desde siempre un regionalismo moderado. La Voz de Galicia realizó un esfuerzo que se tradujo esporádicamente en artículos de sus colaboradores sobre temas gallegos y en la participación cada vez más frecuente de famosos galleguistas. Tímidamente al principio y con mayor decisión despúes, fue incluyendo cuando podía algunas colaboraciones enteramente en gallego.

A evolución ideolóxica do medio e tamén arquetípica tendo en conta os avatares dos séculos XIX e XX españois. Nacido baixo unha filosofía declaradamente liberal, republicana, libre pensadora, democrático-progresista e mesmo anticlerical -un trazo común ao progresismo da época-, derivará cara a posicións compracentes co franquismo durante a ditadura. A súa vinculación en 1882 co Partido Democrático-Progresista é evidente, ficando situada a súa primeira redacción e administración nos baixos do número 19 da rúa San Andrés, edificio do cal era propietario o devandito partido político. Axiña gañará a inimidade de Eugenio Montero Ríos, que interpón catro demandas distintas nun só ano contra o xornal. A súa relación coa ditadura de Primo de Rivera será moi tirante, cun ronsel de multas. Durante os primeiros días da guerra, permanece en silencio até a publicación do 24 de xullo, onde sae do prelo cun ton aséptico que causa profundo malestar nas novas autoridades. Axiña se deixará ver a influencia franquista co caso de Luis Molina, secretario-xerente e militar sublevado que manobrará a prol do xornal co novo réxime. Durante o franquismo, aínda que permanece en mans privadas, sofre continuas inxerencias, como o nomeamento dos directores polo Servizo de Prensa a partir de 1937, xestándose unha longa liña de directores falanxistas. Malia esta liña editorial forzada polas circunstancias, será posteriormente un dos defensores da alternativa autonómica en Galicia.

Durante o ano 2013, a súa difusión era de 80.077 e a súa tiraxe de 90.883 exemplares (OJD). Conta con 13 edicións con cadansúa publicación local, un pequeno caderno diario de información de proximidade que aparece incluído entre as páxinas interiores baixo o título xeral de *La Voz de...*, completando o título co topónimo do lugar en cuestión.

2.2.2 Faro de Vigo

Fundado en 1853 por Ángel de Lema y Marina na Rúa da Oliveira, o Faro de Vigo ostenta o título de *decano da prensa* por tratarse do máis antigo xornal, tanto en Galicia como en España, aínda en funcionamento. A súa tirada orixinal era de dous números á semana, tres dende 1875. Alcanzou o seu carácter diario en 1879 -o cal ten sido

centro de polémica á hora de outorgalle o seu título de decano, dado que *El Correo Gallego*, malia nacer posteriormente, tivo carácter diario anteriormente-. Na xénese do xornal implicáronse tres avogados vigueses e o impresor Ángel de Lema, nun fenómeno análogo ao das outras cabeceiras xa descritas: alianzas e expresións da burguesía liberal. Hai unha correlación evidente entre as conquistas civís do século XIX -o soterramento case definitivo do absolutismo, previo á chegada dos fascismos na seguinte xeración- e a extensión da liberdade de prensa. O caso do *Faro de Vigo* é inseparábel da realidade socioeconómica que o alenta. Vigo, vila de 5000 habitantes vencellada ao mar, está, cos seus tres médicos e catro boticas para toda a poboación, aínda lonxe de ser a cidade de hogano, pero os alicerces da expansión económica e demográfica están postas dende a chegada, cen anos antes, do industrial catalán Buenaventura Marcó del Pont, propietario de varios negocios de salgado de peixe e de conservas. Foi o pioneiro dunha vaga de ducias de familias catalás que chegan a Vigo e desenvolveron unha miríade de negocios de base local, non sen reticencias nin enfrontamentos de clase coa poboación autóctona. Noventa anos despois, o xornal *Faro de Vigo* aparece nun contexto de medre demográfico que non se ve acompañado pola creación de infraestruturas que dean saída aos produtos vigueses. Convén ter en conta a existencia de servizos de comunicación ultramarinos con Cuba ou Arxentina na época en que aparece o *Faro*. O xornal xoga un papel lobbista local para conseguir o desenvolvemento de infraestruturas destinadas á dinamización do sur do país, como o camiño de ferro de 1881 (que viría complementar a apertura da estación de tren en 1878) ou melloras de tipo agrícola, mercantil ou industrial. Tamén toma partido pola diminución de Concellos e de vulgados de paz. Ese espírito é o mesmo que se expresa, na campaña das municipais que centra o noso estudo, nunha defensa ferreña do papel do aeroporto de Peinador como infraestrutura estratéxica, ao abeiro dun relato onde a Coruña, Santiago de Compostela e o Porto converxen nunha brumosa alianza de intereses antiolívicos.

Dende a súa creación, *Faro de Vigo* tense constituído nun reputado altofalante local e nas súas páxinas e na súa estrutura orgánica teñen figurado vultos da cultura galega como o propio Álvaro Cunqueiro,

quen exerceu como redactor desde 1961 e chegou a ser director entre o 65 e o 70, logo dun ano nos labores de subdirección. O labor de Cunqueiro como articulista en *Faro* e outras cabeceiras como a propia *La Voz de Galicia* son un denominador común a varios literatos galegos, e outra proba das atribucións da terceira función de Lasswell (1986) na prensa rexional. Aínda nun panorama, dende o punto de vista idiomático, híbrido e vacilante, a prensa galega foi esteo dun marco cultural endógeno. É certo que Ortiz (2002, p. 97-98) sinala que

incluso pueden escenificar un falso pluralismo: nada les impide, por ejemplo, elaborar mercancías de elevada religiosidad y, a la vez, porno duro a espuestas[...]. El mercado se compone de muy diversos sectores y ellos los van atendiendo uno a uno, sacando provecho de las necesidades de cada cual. Pero sus opciones ideológicas y políticas, explícitas o latentes, son invariablemente las mismas. El pluralismo que nos ofrecen es meramente formal y temático.

A prensa local pode acubillar -e ten acubillado- expresións opostas a esa construción dun marco galego de relacións e producións culturais, pero o seu papel á hora de servir como plataforma de expresión de destacados membros da cultura galega, entendida nun sentido nacional, é evidente atendendo á listaxe de sinaturas tanto en opinión como en información.

O carácter de medio local, en mans locais e vinculado ás burguesías endógenas, perdeuse en 1986 coa adquisición da cabeceira pola Editorial Prensa Ibérica de Francisco Javier Moll de Miguel. Este grupo é propietario tamén de *La Opinión* na Coruña e de moitas outras cabeceiras e medios locais por toda España, como *La Nueva España*, *Diario de Mallorca* ou *La Opinión de Tenerife*. Supuxo a integración do medio nun modelo de prensa capitalista plenamente contemporáneo. A cita anterior de Javier Ortiz recollida por Reig (2007) cobra todo o seu significado. A ideoloxía é un produto de consumo baixo o modelo actual, empoleirado á categoría de sistema mundo. Verdú (2003) identifica a ambientación planetaria do que denomina como capitalismo de ficción, unha resposta extremadamente precisa, por segmentada, ás necesidades de consumo de calquera cultura local e nicho ideolóxico a

través dunha homologación nuclear mal expresada nunha enganosa diversidade epidérmica. A presenza de camisetas co rostro do Che Guevara en C&A é a expresión última dun sistema de produción, consumo e replicación capaz de absorber, deglutir e assimilar calquera discurso. É esa maleabilidade irrefreábel a chave do seu éxito. Até as experiencias que se pretenden de orientación contrahexemónicas non deixan de ser ao cabo meramente alterhexemónicas: as culturas locais poden intentar combater o éxito de McDonalds coa mcdonalización de calquera tipo de iguaría, replicando máis que enfrontando o produto orixinal.

Pero o caso de Prensa Ibérica ten matices dabondo para identificalo como paradigmática, alén de dunha dinámica internacional -a mencionada mcdonalización da cultura e o xornalismo-, doutro proceso de carácter eminentemente español: a crise do xornalismo público e a absorción deste pola empresa privada coa chegada da democracia, nun proceso de venda ao por maior da arquitectura estatalista do franquismo. A prensa pública do franquismo compúñase dunha morea de xornais por todo o territorio español que foran fundados ou confiscados polas autoridades vencedoras da Guerra Civil. Prensa Ibérica móvese con presteza a mediados dos 80 para captar unha serie de cabeceiras rexionais que se desprenden dese enguedello agonizante como son *La Nueva España* asturiana, a *Información* alacantina, o *Levante* valenciano e o *Mediterráneo* en Castellón. A definitiva liquidación da prensa pública prodúcese co peche¹⁰ de *Pueblo* polo goberno socialista en 1984, logo de que Javier Solana, na altura máximo responsábel do ministerio de Cultura, cifrase en 5.000 millóns de pesetas as perdas anuais que o Goberno debería asumir para manter o medio, e a alleación de *Alerta* e *Baleares*. O papel de Prensa Ibérica no adelgazamento previo da estrutura estatal é parello ao que terán outros grupos empresariais coas liberalizacións posteriores de empresas do Estado.

Para comprendermos o modelo de xornalismo que nese momento aparece en España, e que impregna a prensa galega a través das súas cabeceiras sobre o terreo, abonda con ler a entrevista que *El País*

¹⁰ https://elpais.com/diario/1984/05/17/espana/453592806_850215.html

publica a Moll de Miguel o 22 de maio de 1984, onde resume a filosofía do grupo:

Nuestro objetivo es empresarial y no político. Hemos comprado varios diarios del Estado porque conocíamos perfectamente su situación y sabíamos que eran rentables.[...] Yo soy un empresario decidido a ganar dinero con la prensa regional, que es lo que mejor funciona en Europa en el mundo de la comunicación. La privatización de los periódicos del Estado ha sido una oportunidad histórica para adquirir diarios líderes en sus respectivas zonas de influencia. Si ya dentro del Estado producían beneficios importantes, nosotros vamos a superarlos; para ello tenemos que ajustar al máximo sus costes de producción, con estrictos criterios de rentabilidad.[...]Yo no tengo absolutamente ninguna conexión política. Es simplemente ridículo que traten de relacionarnos con el partido en el Gobierno. Lo único que he sacado del PSOE es que La Nueva España, de Oviedo, me ha costado 168 millones más que el precio de salida en la subasta, debido a la competencia que me plantearon. Ahora bien, es verdad que en este país te tropiezas con socialistas por todas partes. Hemos tenido contactos muy diversos, tanto con entidades vinculadas al PSOE como con otras muchas, pero es imposible llegar a acuerdos con nosotros en lo que se refiere a línea empresarial e informativa.[...] No pretendemos endoctrinar a las comunidades en que nos hemos instalado, sino defender sus intereses generales.¹¹

Destas declaracións podemos extraer tres premisas básicas que ter en conta á hora de analizar o desempeño xornalístico do *Faro de Vigo*: a) é o medio con máis nítidos intereses económicos fóra do seu ámbito de difusión e a escala supraautonómica, b) entende a economía e o interese económico, isto é, a acumulación de capital en base a actividades rendíbeis de produción e difusión dunha mercadoría, como unha dimensión anterior e superior a calquera alianza de tipo partidario -

¹¹ https://elpais.com/diario/1984/05/22/sociedad/454024809_850215.html

denominada baixo unha palabra tan polisémica como “política”-, c) comprende perfectamente o espírito fundacional das cabeceiras que absorbe e comprométese explicitamente a continuar cunha liña xornalística vinculada á base local, inserida no proceso de replicación cultural dos valores da comunidade, ignorando as posíbeis contradicións en que esta filosofía desemboque grazas ao paraugas da ideoloxía de consumo: Prensa Ibérica poderá amparar liñas editoriais diversas e mesmo mutuamente excluíntes ou contraditorias, enfocadas nas aspiracións e necesidades de grupos xeográficos distintos aos que cadanseu produto vai dirixido. A relixiosidade e a pornografía, que diría Ortiz (2002), envoltos en distintos paquetes dunha mesa cadea de produción. Non podemos esquecer, porén, que Prensa Ibérica é un grande grupo xornalístico que, non obstante, obedece a un modelo de negocio familiar. Por tanto, atópase a medio camiño entre os pequenos xornais de propiedade familiar e os grandes grupos onde non operan a lóxica de afinidade sanguínea e a herdanza patrimonial tanto material como inmaterial.

Ao abeiro deste grande grupo editorial, *Faro de Vigo* contaba en 2015 cunha difusión de 31.852 exemplares, sobre unha tiraxe de 37.736. O propio xornal salientaba as súas cifras durante a campaña electoral, nun exercicio autorreferencial no que incorren todas as cabeceiras e forman parte dos inxentes esforzos dos xornais orientados ao *branding*. Tan importante como a chamada responsabilidade social corporativa que guía a implicación do medio na comunidade é o desenvolvemento dunha imaxe asociada, no nivel máis íntimo e subconsciente, á propia comunidade. Que *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo* inclúan no seu nome o topónimo do lugar que habita a comunidade humana á que se dirixen vai moito para alén da mera identificación dos temas maioritariamente tratados.

2.2.3 El Progreso

Se *La Voz de Galicia* responde ao espírito republicano da burguesía coruñesa, verdadeira cabeza de ponte das ideoloxías progresistas en Galicia -Coruña, berce das Irmandades, crisol do movemento obreiro galego, baluarte liberal nas Guerras Carlistas-, *El Progreso* responde ao

interese de crear un órgano de difusión da ideoloxía liberal nunha cidade, Lugo, excepcionalmente conservadora, un dos poucos redutos urbanos dos partidos monárquicos nas eleccións de 1931. Non en van era Lugo, logo de Compostela, o corazón da Igrexa católica galega. Fundada en 1908 como órgano de expresión do Partido Liberal, respondeu inicialmente a un modelo de prensa de partido. Completamente diario desde 1909, durante os seus primeiros anos de vida mantívose nuns 500 exemplares de difusión -case catro veces inferior a *La Voz de Galicia* tres décadas antes nun momento en que Lugo contaba con 35.000 habitantes, máis dos que tiña Coruña na época da aparición do diario dos Fernández-Latorre.

Politicamente, mantívose fiel á liña do Partido Liberal durante as tensións cos albistas e romanonistas que se sucederon logo da morte de Canalejas. Posteriormente evolucionará cara a un modelo de xornal de información con forte fincapé local. Internacionalizou o seu foco coa I Guerra Mundial e coas guerras coloniais en Marrocos, e sobreviviu até hoxe malia a desaparición da organización política que o alentara.

Ao igual que *La Voz de Galicia*, logo da fundación por Purificación de Cora y Más Villafuerte, tense mantido en mans familiares durante máis dun século, sendo a súa actual presidenta Blanca García Montenegro. Entre os colaboradores, tanto con pezas xornalísticas como as máis das veces literarias, atopamos nomes da talla de Ramón María del Valle Inclán, Ánxel Fole, Eduardo Blanco Amor ou Ramón Cabanillas.

Localizada hoxe a súa sede á beira do lugués Parque de Rosalía de Castro, ten ampliado, a través do Grupo El Progreso, a súa presenza por outras localidades de Galicia. O xornal matriz ten carácter provincial, complementado co *Diario de Pontevedra*. Pioneiro entre os gratuítos galegos, o seu *De Luns a venres* chegou a ter unha difusión de 50.000 exemplares desde a súa aparición en 2006. Desapareceu en 2013 logo de se fusionar con *ADN*. Pola súa banda, a televisión *Telelugo* foi a aposta audiovisual do Grupo dende 1994, desaparecendo en 2017. A crise deste modelo de diversificación é case arquetípica. Durante as eleccións municipais de 2015 permanecía en funcionamento e foi unha referencia constante na edición impresa de *El Progreso*, enfocado,

como toda a prensa rexional galega, nunha estratexia de autorreferenciación dos seus produtos multimedia como plataformas comunicativas de servizo cidadán. Volveremos sobre esta cuestión. Cabe destacar a propiedade compartida con outro medio provincial do que falaremos en breve, *La Región*, da *Axencia Galega de Noticias*.

A súa tiraxe e difusión en 2013 era de 15.550 e 13.412 exemplares, respectivamente.

2.2.4 La Región

O xornal *La Región* é o máis novo dos catro que escollemos para a nosa análise, e o seu ámbito de difusión é a provincia de Ourense. Fundado en 1910 nunha capital provincial que na época roza os 16.000 habitantes e en plena efervescencia do agrarismo galego -cuxa figura mais destacábel, o crego Basilio Álvarez, era ourensán-, este xornal experimentou tamén un cambio de mans que, neste caso, pouco ten que ver co de *Faro de Vigo*. De facto, a súa liña política orixinal contrasta co marcado progresismo de *La Voz de Galicia* ou a forte pegada liberal de *El Progreso*. Sen nacer vinculado organicamente a un partido político, é certo que actúa de facto como unha institución social favorábel ao Partido Conservador e que dende o primeiro momento mantivo un perfil católico-conservador. A profesión de fe do xornal era nítida no lema “todo por y para la Religión y la Iglesia Católica, en primer término; todo por y para el orden social, en segundo lugar”. No local do xornal tivo a súa sede Acción Social, entidade de fins electoralistas e ideoloxía confesional que deu forma ao xornal. Aínda que estatutariamente non podía participar en enfrontamentos partidistas, incumprirá este punto formando parte dunha coalición monárquica nas municipais de 1911 e gañando un concelleiro. Foi esta sociedade a que editou *La Región* até a Guerra Civil. Un dos impulsores do medio, Marcial Ginzo Soto, foi redactor e presidente simultaneamente da Xuventude Xaimista de Ourense, sendo posteriormente director do xornal e, de aí, candidato polo Partido Conservador.

La Region pertence á mesma familia dende a súa adquisición, en 1933, polos irmáns Alejandro e Ricardo Outeiriño Rodríguez, que foron encargados de dar un pulo ao diario para convertelo nun medio que tiña en nómina arredor dun centenar de traballadores. No momento da adquisición era un xornal lastrado por unha pésima situación económica que reverterán con criterios marcadamente empresariais -como anunciaría Moll de Miguel 51 anos despois ao adquirir os restos da Prensa Pública franquista e posteriormente *Faro de Vigo*-. A mudanza de propiedade foi posíbel grazas á adquisición polos Outeiriño das accións do xornal e a posterior distribución das mesmas a partes iguais entre ambos e cedidas nunha parte a Justo Méndez Aguirre e Senén Murias Cantón, no papel de moderadores. Como parte da estratexia empresarial, os valores conservadores fanse máis tépedos e nas páxinas de *La Región* entrarán mesmo os galeguistas do Grupo Nós. Vicente Risco e Ramón Otero Pedrayo serán dous dos polígrafos que participarán coa súa pluma na historia do xornal.

Moi integrado na vida social da cidade, o xornal viuse acompañado por unha libraría até moi pouco antes das eleccións municipais de 2015. Cabe salientar que Alejandro Outeiriño estivo vinculado ao grupo Colpisa, na actualidade propiedade de Vocento e unha das axencias cuxa presenza é máis destacábel na cobertura xornalística das eleccións de 2015, logo de ter sido concelleiro polo partido de Gil Robles (CEDA) durante a República. Ricardo Outeiriño saiu do grupo en 1968 ao vender as accións ao seu irmán.

Un dos maiores fitos do xornal no século XX foi a súa distribución semanal por varios países de Europa e América, chegando en 1984 aos 80.000 exemplares semanais de *La Región Internacional*. Nesta singradura contou coa complicitade manifesta das caixas de aforro.

O seu presidente e director na actualidade é Óscar Outeiriño Vila, logo de máis de oitenta anos nas mans da mesma familia.

2.3 O PAPEL DA AUDIENCIA NA DELIMITACIÓN DO OBXECTO DE ESTUDO

De que maneira podemos radiografar, ou o que é o mesmo, estruturar, peneirar, separar, clasificar e avaliar o labor da prensa galega en relación ao proceso electoral municipal de 2015? É importante, primeiramente, lembrarmos que este traballo non é simplemente un estudo sobre os contidos informativos, senón sobre o comportamento - ou se cadra, mellor dito, o punto de encontro entre actitude e aptitude- destes medios de comunicación cando tiveron que enfrontar a cobertura informativa, por primeira vez en décadas, dun escenario político, institucional e social substancialmente transformado fronte á situación en que se afrontaran citas electorais anteriores. Dixemos anteriormente que por motivos estritamente funcionais non iamos acometer un estudo integral da prensa galega e escolleríamos como suficientemente representativas catro cabeceiras por mor da súa implantación territorial e alcance. Mantemos esa premisa e sumamos aínda outra: a temporal.

As campañas electorais xa non son o centro da vida política. Ou, mellor dito, o espazo acoutado a dúas semanas de reclamación directa do voto e propaganda partidaria masiva que se desenvolvía con carácter previo á cita electoral, o que tradicionalmente coñecemos como campaña electoral, perdeu peso relativo fronte a un modelo de produción de mensaxes políticas -onde a prensa xoga un papel aínda capital- máis difuso pero sostido no tempo. En realidade, a campaña política sobardou os marcos normativos que a acoutaban e estendeuse para conformar unha sorte de eterna actualidade. Na volúbel situación política española que as eleccións municipais de 2015 irían abrir esta máxima ficaría de manifesto, mais comezaba a ser intuível a partir das eleccións europeas de 2014. A emerxencia de Podemos e a posterior expansión do Ciutadans do ámbito catalán ao espazo español provocaron unha *demoscopización* da política española. Os estudos demoscópicos pasaron durante ese ano de ser elementos anexos á noticia a se constituír como elementos nucleares da mesma. Nomeadamente co ascenso das expectativas de voto a Podemos, a actualidade española consagrouse ao modelo de cobertura electoral que Berganza (2008) identifica como *horse race* (carreira de cabalos), unha

das consecuencias ou ferramentas do *strategy frame*. O curioso é que, sendo este encadre propio na cobertura de campañas, en España fose o dominante para a *información política en tempos de paz*. Esta situación viña refrendar o cambio de paradigma que Wolf (1994) identifica ao sinalar como os estudos sobre os efectos da comunicación pasaron a tratar a cobertura global do sistema mediático e non só o período electoral. Isto significa que un estudo integral do comportamento dos medios de comunicación galegos respecto á política local esixiría, en puridade, un seguimento constante da cobertura informativa. Non obstante, esta análise holística sería practicamente irrealizábel desde o punto de vista material e non permitiría focalizar o estudo dos efectos da comunicación -chamémoslle o factor condutista das campañas electorais- sobre a decisión do voto. Fenómeno este, o da decisión, cada vez máis difícil ante unha multiplicación mediática da oferta de partidos -dicimos mediática porque realmente sempre houbo unha oferta ampla, pero reducida a roles meramente marxinais tanto na presenza electoral como na atención dos medios de comunicación-. Obsérvase unha constante demora na toma da decisión final que no caso das últimas eleccións andaluzas, amosa que máis do 60% do electorado tomou a decisión de voto entre o arrinque oficial da campaña e o propio día das eleccións¹². Por tanto, a análise específica da campaña electoral continúa a ser unha ferramenta válida para avaliar o comportamento dos medios de comunicación, inferir a súa influencia sobre a decisión do voto e, acaso o máis importante, identificar as ligazóns formais entre prensa e poder.

De todo o exposto anteriormente extraemos a segunda criba que regulará o noso obxecto de estudo: incluírá os exemplares dos catro medios escollidos durante a campaña electoral, isto é: entre os días 8 e 22 de maio de 2015. Ademais, incluírá os exemplares relativos ao

¹² **Los votantes cada vez decidimos más tarde.** En las elecciones del pasado 2 de diciembre, un 11,8 % de los ciudadanos que votó lo decidió el mismo día de los comicios. A estos ciudadanos debemos sumar el 11,3% que lo hizo durante la última semana de campaña y el 8,3% a lo largo de la primera semana de campaña. Por tanto, **casi un tercio (31,4%) se inclinó por una u otra opción durante la campaña electoral.** En <http://agendapublica.elpais.com/las-decisiones-de-voto-y-el-papel-de-las-encuestas/>

sábado 23 e domingo 24, por tratarse da xornada de reflexión e da xornada electoral respectivamente, que son dúas datas nas que se ben non se pode solicitar formalmente o voto, continúan a operar as maquinarias proselitistas dos partidos políticos e as informacións dos medios aínda poden contribuír, nun senso ou noutro, ao resultado electoral final. Non incluímos na nosa análise o día 25 por comprender que o luns postelectoral é principalmente unha foto do día despois da tormenta, que agocha un evidente interese histórico pero un menor interese xornalístico. A información dos medios nese día xa non pode influír no comportamento electoral e, como moito, pode matizar o relato xornalístico dos días previos. En total, a nosa análise incluírá 17 exemplares de cada medio, 68 números en total.

Por suposto, a campaña electoral non anula, senón que modifica, a actividade cotiá do xornal. A actualidade expándese para inserir o amplo mundo da contenda partidaria, pero a cotidianeidade continúa a ter a súa cabida. Os *items* sobre a campaña electoral conviven co moitos outros que non fan referencia a ela: desde a información política e institucional non directamente de tipo electoral á información económica, social ou simplemente ligada ao lecer. A realidade non se constrúe só a través do filtro das vindeiras eleccións, e de feito pode haber lectores que non encontren ningún tipo de interese na información electoral e si, poñemos por caso, na que fai referencia ao coidado dos espazos públicos da súa cidade -un clásico, dende o punto de vista temático, dos medios de comunicación locais en Galicia, habitualmente tratado a través de fotonoticias e con ánimo crítico-. Wolf (1987) fai fincapé na importancia de termos en conta de xeito explícito á audiencia dos medios de comunicación á hora de estudar os efectos sobre a mesma do papel dos medios nunha perspectiva integral. Para Wolf (1987) non todos os lectores representan un albo similar para os medios de comunicación, xa que só unha lectura mecanicista da relación entre causa e efecto ignoraría a importancia do propio receptor e dos seus condicionamentos psicolóxicos, sociais e meramente de actitude á hora de explicitar unha reacción. Neste sentido, Wolf (1987) identifica factores como aescaseza de interese ou de motivación fronte ao tema, dificultade da persoa para acceder á propia información ou a apatía social, entre case un número inabarcábel de causas.

Aínda que volveremos sobre a clasificación da axenda do público no contexto da teorización da *agenda setting*, podemos referirnos xa agora ao concepto de axenda intrapersoal de McLeod, Becker e Byrnes (1974), que a identifican coa relevancia individual que cada integrante do público outorga a cada tema, alterando o propio esquema de prioridades que o medio desenvolve a través da xerarquización. Noutras palabras: o público ten suficiente entidade propia como para ignorar, ocasionalmente, a xerarquía dos contidos informativos do medio e reordenalos segundo as súas propias inxerencias.

Asumimos, daquela, que existe un compoñente persoal e individualizado na recepción e, sobre todo, na reacción aos contidos da comunicación de masas, xa intuído nas primeiras teorías arredor da perspectiva da agulla hipodérmica, das que falaremos máis adiante. Neste modelo de consumo informativo segmentado, desagregado, onde as noticias e a información diaria aparecen como as pezas dun puzzle que cadaquén encaixa segundo o seu propio sistema de valores, prexuízos e expectativas, o factor temático que noutro campo distinto a este da recepción-reacción informativa, o da produción informativa, encarna a teoría da *agenda setting* cobra aínda maior importancia. Se non podemos saber que interesa de maneira individualizada a cada votante, si podemos ter un coñecemento estatístico sobre os temas que socialmente preocupan. Os estudos demoscópicos poden botar unha man e un chisco de luz sobre este asunto.

O Centro de Investigacións Sociolóxicas é o expoñente máis importante da ciencia demoscópica en España. Máis coñecido polo seu acrónimo CIS, a entidade é herdeira do Instituto de Opinión Pública. Ten carácter autónomo dende 1990, se ben o director é nomeado polo Goberno do Estado. Publica un barómetro de carácter mensual onde recolle a opinión dos entrevistados sobre a situación económica de España en termos absolutos e relativos -en relación ao ano previo-, a situación política nos mesmos termos, os problemas do país segundo a propia resposta espontánea, os problemas sociais que máis afectan a nivel persoal á propia persoa entrevistada, unha escala de autoubicación ideolóxica, o recordo de voto das eleccións xerais e o comportamento e adscrición relixiosas.

O barómetro de maio de 2015¹³, mes en que tiveron lugar as eleccións municipais, foi un estudo en base a 3802 entrevistas á poboación española de ambos os dous sexos e maior de idade. A súa oitava pregunta, “E cal é o problema que a Vd., persoalmente, lle afecta máis? E o segundo? E o terceiro?” -á súa vez subsidiaria da sétima “Cal é, ao seu xuízo, o principal problema que existe actualmente en España? E o segundo? E o terceiro?”- supón unha oportunidade para identificar os temas conflictivos que preocupan á sociedade española a nivel persoal. Eses temas son, a priori, os que acordarán maior interese na audiencia dos medios de comunicación e os que máis doadamente prenderán a atención dun lector casual que só navegue entre titulares. É certo que introducimos un primeiro nesgo moi difícil de obviar: non existe acaso unha relación de causa-efecto entre a *agenda setting* dos medios e os temas percibidos como máis acuciantes na opinión pública? Como podemos estar seguros de que non estamos simplemente enguedellándonos nun bucle de recursividade? A resposta é simple: en termos absolutos non podemos, e por tanto non imos tentalo en termos, valla a redundancia, absolutos. Escoller cinguirnos ao feixe de temas que sinala o CIS é só unha maneira de, sen obviar os efectos previos dos medios de comunicación á hora de dirixir a atención cidadá, poder facer un exercicio de empatía e simulación para considerar cales son as pezas informativas que primarán os lectores e cales serán, xa que logo, as principais contendas comunicativas que sacudirán a campaña electoral. A única ferramenta con que contamos para librarnos en parte do nesgo que impón a *agenda setting* é escoller a pregunta que ten que ver coa propia experiencia persoal do entrevistado -a oitava antes que a sétima-, xa que ao incluír o factor da percepción na propia experiencia persoal desa problemática reorganízanse varios dos temas que socialmente eran percibidos como máis importantes e prodúcese unha xerarquización dos mesmos nun contexto íntimo que entendemos como o apropiado para medir a resposta individual ao xornal como produto de elaboración social. De facto, é notábel a diferenza en temas como o desemprego -percibido máis como un problema do conxunto antes que

¹³ Pódense consultar aquí de xeito íntegro os resultados: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3080_3099/3082/es3082mar.pdf

como un problema que afecte ao propio entrevistado- ou a inmigración -que, catalogada como “problema”, resulta tamén máis frecuente á hora de falar da sociedade en xeral que dun mesmo-.

Esta forma de obrar revélanos que os temas que a poboación española máis sentía como problemáticos na súa experiencia persoal, e en consecuencia tendentes a espertar o seu interese na lectura do xornal, eran os que seguen na listaxe que presentamos baixo estas liñas -onde as porcentaxes rebelan o tanto por cento de entrevistados que citan o *issue* entre os tres problemas que afectan o seu día a día-.

- Paro: 48%.
- Problemas de índole económica: 25,9%.
- Corrupción e fraude: 14,3%.
- A sanidade: 11,6%.
- A educación: 9,9%.
- Os problemas relacionados coa calidade do emprego: 6,6%.
- A/os política/os en xeral, os partidos e a política: 6,4%.
- Os problemas de índole social: 6,1%.
- As pensións: 4,6%.
- Os recortes: 3,3%.

Esta lista dos dez temas principais servirá para acoutar o noso obxecto de estudo aínda máis. A nosa análise de 68 exemplares comprenderá, alén das pezas xornalísticas que fagan expresa e directa referencia á campaña electoral -actos, difusión de propostas programáticas, declaracións... decote unificadas baixo unha sección *ad hoc*, pero tampouco sempre-, calquera outra peza de calquera xénero xornalístico ou xénero anexo ao xornalismo que trate algún dos *issues* do CIS entre os seus temas principais e/ou secundarios. Polo xeral, iso incluírá da orde de 60 pezas en cada exemplar, pero este número pode variar -e variará- naqueles días onde o medio aposte por un carácter máis de servizo, acaso máis livián. Podemos indicar que o tamaño total

do noso obxecto de estudo inclúe arredor de 4000 pezas, atopándose estas encadradas na práctica totalidade dos xéneros xornalísticos - xéneros que delimitaremos en capítulos posteriores-.

2.4 “FÚTBOL ES FÚTBOL”

É preciso sinalar un último apunte no noso obxecto de estudo. O fútbol, en tanto que tema, non aparece recollido na enquisa do CIS. Ninguén contesta en resposta a unha enquisa que sente a realidade futbolística como un problema ou sequera como unha presenza definitoria no noso día a día. É, porén, o fútbol é moito máis que un deporte. A globalización social e económica ten no fútbol un dos seus estandartes á hora de afondar na homologación na diferenza, na conversión de todas as culturas e todos os lugares a un patrón común de usos baixo unha capa aparentemente diversa de costumes. En Brasil o fútbol é unha miraxe para as capas económica e socialmente máis depauperadas do país, que soñan con colocar un fillo entre os Ronaldos e os Ronaldinhos. En España, un instrumento de cohesión social e construción nacional, que mesmo proxectou sobre a autoestima deportiva do país unha negra sombra que o triplete de dúas Eurocopas e un Mundial entre 2008 e 2012, afastada xa no tempo aquela vitoria de 1964 fronte ao comunismo da URSS, soterrou. En Irlanda do Norte a figura de George Best foi a primeira incursión do futbolista na cultura pop -daquela David Beckham non pasaba dun picariño- e un decidido paso adiante na autoidentificación daquel anaco da illa apartado da República do sur. O fútbol é política na medida en que serve como elemento aglutinador, como vehículo de difusión e transmisión cultural e como ferramenta de control social. Enténdase esta última aserción non nun sentido simplista e literal, senón en referencia á capacidade do fútbol para actuar como elemento de distracción e mesmo como substitutivo da mobilización social. O fútbol é un ritual compartido, un espazo de socialización e unha das grandes liñas mestras de definición da identidade grupal. Dentro dalgunhas familias, a herdanza futbolística é case anterior e superior á material. Nenos que teñen moito antes carné dun equipo de fútbol que DNI. Afeccionados que botan todos os fins de semana de cada dous nas gradas dun estadio durante cinco ou seis décadas para

recibir a louvanza do clube nalgún especial de aniversario co orgullo con que un soldado raso luciría o primeiro galón. Herdanza simbólica interxeracional. O FC Barcelona tivo un posicionamento público tras a sentenza xudicial no coñecido como *xuízo do procés* catalán. Puido gustar máis ou menos aos seus afeccionados ao longo do mundo, de todas as ideoloxías e capas sociais imaxinábeis, pero era inevitábel. *Més que un club*, o Barça é un dos poderes simbólicos de Cataluña, e o seu silencio tería traizoado a propia concepción do clube como esteo deportivo da identidade catalá.

A folga do fútbol de 2015, finalmente abortada pola Audiencia Nacional, tivo o seu anuncio en datas previas ao comezo da campaña electoral. O cruzamento de acusacións entre entidades públicas e privadas ocupou a sección deportiva durante a primeira semana de campaña. Sería absurdo non incluíla no obxecto de estudo cando a orixe do problema estaba, ademais, nunha actuación do Goberno do Estado. O Real Decreto-Lei 5/2015 foi a ferramenta do Goberno Rajoy para regular a comercialización dos dereitos de explotación audiovisual das competicións futbolísticas. O executivo buscaba establecer un sistema de comercialización de dereitos audiovisuais do fútbol profesional que até entón os clubes comercializaban de xeito individual. Neste contexto, os ingresos entre equipos eran substancialmente desiguais e producíanse varios rozamentos no seo das entidades, clubes e mesmo plataformas audiovisuais. O Real Decreto-Lei viña dicir que os clubes cederían os seus dereitos á Liga de Fútbol Profesional e á Real Federación Española de Fútbol segundo a competición específica na que estivesen a participar. As reaccións ao decreto foron opostas: a Liga aplaudiuno pero, curiosamente, a Real Federación Española de Fútbol posicionouse en contra, malia ser unha entidade privada de utilidade pública, isto é, vinculada ao Goberno. A batalla entre entidades resolveuse co anuncio de folga por parte da Asociación de Futbolistas Españoles (AFE), que denunciaba a exclusión das plantillas do clube no reparto de dereitos. Varios dos futbolistas de maior sona en España puxeron o rostro nunha campaña que Javier Tebas, presidente da LFP, denunciou como orquestrada por Ángel María Villar, homólogo na RFEF e o seu evidente inimigo persoal, e da que o propio Goberno español tentou abstraerse. “Fútbol es fútbol y ya está bien de meter la

política en todos los ámbitos” sentenciou a daquela vicepresidenta do Goberno do Estado, Soraya Sáenz de Santamaría, á preguntas dos xornalistas o propio día 8, arrinque da campaña electoral. E se ben tiña razón na primeira parte, o certo é que se enganaba na segunda. O fútbol é fútbol, pero o *zoon politikon* aristotélico non pode dividir a natureza humana en compartimentos estancos. O fútbol, como actividade humana, é susceptíbel de ser política sen deixar de ser fútbol. Sáenz de Santamaría negaba unha característica accesoria deste deporte sen a cal non se entende, por exemplo, a importancia futbolística no desenvolvemento de estratexias de nacionalismo banal. A propia actitude do executivo, obsesionado en presentarse de perfil ante unha liorta extrapolítica, de carácter marcadamente persoal, entre Liga e Federación co concurso dos futbolistas, evidencia até que punto comprendían o custe en termos políticos e electorais da posibilidade de ser o Goberno que deixou España sen fútbol. Esta realidade impón a necesidade de incluír na nosa análise tamén a cobertura xornalística da folga que non foi no fútbol español, como elemento conflictivo nun deporte seguido por millóns de persoas que foi ocasionado por unha decisión legislativa. E para reforzar o noso convencemento temos en conta, ademais, a coincidencia de actores protagonistas da folga e da propia campaña electoral, como o entón presidente da Deputación de Pontevedra e aínda hoxe presidente da Federación Galega de Fútbol, Rafael Louzán, que no contexto da cobertura informativa das municipais aparece en ambos espazos temáticos, o da conflictividade no mundo do deporte e o da campaña electoral, sen que se poidan establecer compartimentos estancos no tratamento informativo da súa figura. Fútbol é fútbol, pero non só.

2.5 CORPO DE ESTUDO

Estipuladas todas as consideracións anteriores, fica debidamente acoutado o obxecto de estudo que abranguerá a nosa tese. Todo o que for comprensíbel dentro desta definición será incluído, na medida en que todo o material analizado pode influír no resultado electoral dun xeito ou doutro. Todo é, xa que logo, máis que información política, información relevante en termos electorais.

O obxecto de estudo do presente traballo comprende todas aquelas pezas xornalísticas incluídas nas edicións entre o 8 e o 24 de maio de 2015 de *La Voz de Galicia*, *El Progreso*, *Faro de Vigo* ou *La Región* que fagan calquera tipo de referencia á campaña electoral das municipais, así como á actividade política e institucional, á situación da economía e o emprego, á corrupción, á situación da sanidade e da educación, a todo tipo de problemáticas sociais, ao estado e futuro das pensións, aos recortes no investimento público ou á problemática arredor do Decreto-Lei 5/2015. Calquera destes temas, como macroproposicións estratexicamente deducidas do texto xornalístico, xustificará a inclusión da peza baixo a nosa lupa.

Obsérvese que facemos referencia ás eleccións municipais. Por tanto, deixamos fóra do noso análise as eleccións autonómicas que tiñan lugar na maioría do territorio español. Estas noticias incluíranse na medida que traten temas que poidan ter impacto na política galega - como é o caso de declaracións de líderes políticos de ámbito estatal-, pero a súa inclusión en pé de igualdade coas noticias especificamente locais, mesmo que en moitos casos compartan sección, desequilibraría a nosa análise. Especialmente, se temos en conta a vixencia dun subsistema galego de partidos que inclúe ao BNG ou CxG entre outros. Centrar a nosa análise tamén na política estatal significaría reducir a presenza absoluta destes partidos no tratamento da campaña galega ao sometela ás cifras da presenza relativa na campaña de ámbito español. É por iso que no caso das noticias de ámbito extragalego non teremos en conta na recollida de datos todas as variábeis que si empregaremos naquelas noticias que fan referencia específica á situación galega, malia que teñan orixe en ámbitos externos. Por falar en termos máis concretos, non poremos ao mesmo nivel analítico as noticias sobre un caso de corrupción na Comunidade Valencía, poñemos por caso, que as dunha directriz europea que vaia afectar directamente ao sector primario galego. Evidentemente, a segunda debe ocupar maior espazo e debe ter maior profundidade na nosa análise, sen desbotar o valor simbólico da primeira. Polos mesmos motivos, noticias que fan referencia a acontecementos completamente alleos á dinámica política galega, como o procés catalán ou a situación xerada arredor dos últimos refugallos da violencia no País Vasco, non serán tratados no noso obxecto de estudo.

Porén, si o será un caso alleo a Galicia que, pola contra, ten un enorme valor como antecedente en certos discursos políticos do futuríbel estado dos concellos galegos pola aparición de novos partidos como foi o bloqueo político na investidura de Susana Díaz en Andalucía, un campo de probas do novo tetrapartidismo español -como viría acontecer máis recentemente coa aparición de Vox no Parlamento andaluz, preludio da súa entrada no Congreso-.

Nunha etapa máis avanzada da investigación, a compilación dos datos recollidos revelou que os resultados agregados comezaban a ser redundantes. Co obxectivo de evitar unha exposición reiterativa que non alteraría as conclusións, optouse por limitar a presentación final, recollida na presente tese, aos números correspondentes ao día 8, 11, 14, 17, 20, 23 e 24 de cada un dos xornais. Considerouse que esta mostra, de aproximadamente un terzo do corpo orixinal, reflectía fielmente as tendencias xerais. Nos casos onde esta escolma non fose posíbel, como o análise das entrevistas, onde a redución no obxecto de estudo comprometía a representatividade, non se levou a cabo este axuste.



3- OBXECTIVOS E HIPÓTESES

Xa indicamos que a presente investigación ten por obxectivo analizar a cobertura informativa en representantes destacados da prensa escrita galega da actualidade arredor das eleccións municipais de 2015 no ámbito de Galicia. Pretendemos estudar como se construíu o relato xornalístico sobre aquel proceso electoral e que imaxe representativa da realidade se transmitiu ao público galego durante aquela quincena de maio.

En concordancia coas regras do método científico, a consecución dos obxectivos arriba sinalados deben ser acompañados cunha serie de hipóteses que axuden a dirixir a investigación. Serán as liñas estratéxicas que servan como esteo da nosa análise para podermos contextualizar e avaliar cada un dos nosos descubrimentos. Pola súa propia natureza, poden revelarse erradas, pero tamén poden axudar a alumear o camiño cara a conclusións máis atinadas e máis válidas que presentar como froito último deste traballo.

A efectos da presente investigación, a nosa principal hipótese é a que segue:

- A dependencia dos medios de comunicación respecto ao poder político en Galicia determina o labor xornalístico. Estes poderes político e mediático -parte este último do poder económico en Galicia-, gozan dunha relación fluída. Non entendemos ningún destes poderes coma un ente monolítico ou perfectamente cohesionado. Ao contrario, partimos da base de que son poderes fragmentarios, de múltiples niveis territoriais nos que ás veces esas relacións adquiren un carácter contradictorio.

A partir desta hipótese principal desenvolvemos unha serie de subhipóteses:

- 1- As relacións establecidas entre estes axentes estrutúranse en base a uns intereses coincidentes, e maniféstase sobre a construción da *agenda setting* adaptada ás necesidades das *administracións amigas*.
- 2- O tratamento e o enfoque informativos tamén se desenvolve de forma que resulta funcional e adecuado aos intereses do poder político. Este fenómeno extraxornalístico coarta o labor informativo ideal, entendido como aquel cinguido a uns valores deontolóxicos.
- 3- A primacia do político e institucional sobre o mediático actúa como regulador da fortuna electoral dos partidos políticos. Os medios de comunicación son capaces de determinar, mesmo involuntariamente, o resultado electoral dos partidos a través do foco que poñen sobre eles.

4- MARCO TEÓRICO

Antes de continuarmos, é necesario establecer unha serie de parámetros baixo os que desenvolveremos a investigación. Son uns esteos teóricos, terminolóxicos e conceptuais dos que nos axudaremos para encadrar o obxecto de estudo no seu contexto. Para avaliar o labor da prensa galega primeiramente debemos inserila no concepto dos medios de comunicación locais, ou *community media*, e acudir ás investigacións sobre os mesmos. Neste camiño seranos forzoso falar primeiramente de conceptos tan básicos como a comunicación, a comunidade ou a creación da identidade, así como sobre o papel dos medios nas sociedades modernas, entendendo como momento fundacional a I Guerra Mundial e a creación dos modernos procedementos de propaganda. Cómpre esmigallar todo este denso compendio de conceptos nas súas unidades máis simples para permitirnos levar a cabo un proceso sintético de investigación.

4.1 COMUNICACIÓN, FUNDAMENTO DA ACTIVIDADE HUMANA

No momento en que dous seres vivos entran en contacto prodúcese un fenómeno de comunicación. É imposible desenvolver unha civilización sen o concurso da comunicación. É mesmo imposible que exista un organismo complexo sen procesos internos que son, en última instancia, formas de comunicación. A información, como materia prima da comunicación, é o ben máis valioso que existe, na medida en que posibilita a adquisición de calquera outro ben e resulta ineludíbel para a conquista de calquera fin ulterior. Lasswell (1986, p.52-53) afonda na analoxía entre sociedades e seres vivos á hora de utilizar os procesos comunicativos do seguinte xeito:

Un ente vivo, ya esté relativamente aislado o bien en asociación, tiene procedimientos especializados en cuanto a la

recepción de estímulos a partir del entorno. Tanto el organismo monocelular como el grupo de múltiples miembros tienden a conservar un equilibrio interno y a responder a los cambios que se produzcan en el entorno a fin de mantener dicho equilibrio. El proceso de respuesta exige maneras especializadas a las partes del todo para conseguir una acción armoniosa. Los animales multicelulares especializan sus células para la función del contacto externo y para la correlación interna. Así, entre los primates, la especialización viene ejemplificada por órganos tales como el oído y el ojo, y el propio sistema nervioso. Cuando las pautas de recepción y diseminación de estímulos funcionan de manera adecuada, las diversas partes del animal actúan concertadamente con respecto al medio ambiente («alimentarse», «huir», «atacar»). «atacar»).

Como veremos más adelante, Lasswell utiliza esta reflexión para afondar en las funciones que a la comunicación cumple en las sociedades humanas. Pero a nosotros, de momento, háisenos necesario comenzar por el principio. ¿Qué es la comunicación?

Berlo (1984) apuesta por una visión conductista del proceso de comunicación. Analiza en términos de estímulo y efecto, de causa y consecuencia. Asume que la tentativa de comunicarse es un modo de alcanzar objetivos que satisfagan la intención básica de influir en nuestro medio ambiente. En última instancia recurre a las palabras de Aristóteles, para quien la retórica -o comunicación- era la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance. O propio Berlo recuerda, porén, el limitado de la definición del pensador griego, para quien la persuasión era todo el objetivo que envolvía el proceso. Habría que esperar hasta el siglo XVIII para que una visión más amplia separase las funciones persuasivas de las funciones informativas e incluso de las lúdicas. Se cadra, como veremos a lo largo del presente trabajo, no estuvo Aristóteles más errado de lo que lo estaban los psicólogos de las facultades logo de dos milenios. Berlo (1984), por su banda, apuesta por poner el foco en el propósito de la emisión del mensaje antes que en su contenido, desbotando la simplista segmentación de las categorías del mensaje. E, ampliando esta lectura, considera necesario hablar de

propósitos das partes incluídas nun proceso de comunicación antes que sobre ningún outro aspecto.

Con estas ideas en mente, Berlo (1984) establece o seu modelo sobre o proceso da comunicación. O proceso é un dos conceptos capitais da súa análise, dunha concepción fundamentalmente holística. Nega que a natureza estea constituída por acontecementos ou compoñentes completamente desagregábeis doutros. Ante unha realidade física que o ser humano non pode coñecer, a alternativa é reconstruíla a partir das partes constitutivas a partir das relacións entre as mesmas. Xa que logo, presenta unha ferramenta, cuxo obxectivo é ser utilizada en tanto que sexa válida, para aplicala ao concepto de comunicación e estudar o seu funcionamento, compoñentes, causas e utilidades para os seres humanos. O seu modelo establece unha serie de elementos que entran en xogo cando se trata da comunicación: a fonte, o encodificador, a mensaxe, a canle, o decodificador e o receptor. A pesar de todos os factores que poidan modificar o proceso, a súa cerna está constituída en todo caso por eses seis elementos que interaccionan a través de oito pasos.

4.1.1 A fonte

A fonte é o compoñente que xera unha mensaxe -entendendo esta por un conxunto de información sometida a uns códigos- que será transmitida a través dunha canle para chegar a un destino onde dará lugar a un proceso de feedback. Á fonte correspóndelle a encodificación da mensaxe logo de determinar o modo en que desexa que esta afecte ao receptor. No éxito do seu intento ten un papel crucial a fiabilidade, unha variábel que depende de catro clases de factores.

O primeiro destes factores son as habilidades: Berlo (1984) identifica cinco habilidades verbais na comunicación humana, das cales dúas son encodificadoras -falar e escribir-, outras dúas decodificadoras -ler e escoitar- e a quinta ten funcións vitais para ambos procesos -a reflexión ou pensamento-. Existen outras habilidades secundarias -como a pintura-, pero Berlo sitúa a fala e a escritura nunha posición preponderante.

Logo das habilidades, o investigador sinala as actitudes da fonte como o segundo factor que repercute na fiabilidade, e identifica tres: a actitude da fonte cara a si mesma -sendo necesario que esta sexa positiva para axudar ao éxito do proceso-, a actitude cara ao tema tratado -outra cuestión que habitualmente pode inferirse e ten grande importancia á hora de comprender mensaxes xornalísticas- e a actitude cara ao receptor -a importancia desta última fica de manifesto habida conta de que pode determinar completamente a receptividade do mesmo á mensaxe canalizada-. Aínda que Berlo recoñece que existen outras actitudes a ter en conta, considera estas tres as principais.

O terceiro factor é o nivel de coñecemento que a fonte ten sobre o tema tratado, xa que resulta imposible comunicar -ben- aquilo que non se comprende ou coñece. Ademais, unha fonte cun nivel de coñecemento moito maior que o do receptor pode facerse difícil de entender, o que ao cabo lastra o proceso comunicativo. O exemplo máis claro estaría no profesor pedante incapaz de transmitir os seus coñecementos ao alumnado.

O cuarto factor bebe dunha concepción marcadamente estruturalista, ao salientar a necesidade de comprendermos o sistema socio-cultural que acolle o acto da comunicación e a posición da fonte no devandito sistema. Ningunha fonte, como ningún ser humano, está fóra dunha estrutura social e cultural. As funcións específicas da fonte dentro do sistema van marcar notablemente o grao de atención e de credibilidade que esperta, afectando a todo o proceso de transmisión da mensaxe. A credibilidade que se presupón, poñamos por caso, a unha fonte institucional, fai que as súas aseveracións sexan habitualmente tidas en conta de xeito acrítico e que se tomen como verdades absolutas á hora de construír o relato a través do cal se faga comprensíbel a realidade social.

Pola súa banda, a codificación da mensaxe realizada pola fonte estrutúrase sobre cinco principios: a pertinencia -a mensaxe precisa dun contido e dun significado-, a sinxeleza, a organización -en aras de facilitar a comprensión-, a repetición -que na información xornalística se consegue, entre outros factores, grazas ao xogo con titulares, leads,

antetítulos e subtítulos- e o enfoque -cuxa importancia no xornalismo tamén será analizada máis adiante-.

4.1.2 O receptor

O receptor e decodificador é o polo oposto no modelo. Recibe a mensaxe e pecha o proceso comunicativo. En boa parte dos procesos comunicativos reais, como unha conversa, os papeis da fonte e o receptor son indistinguíbeis, aínda que evidentemente isto non é así no caso da comunicación de masas e do xornalismo. Todos os factores que eran aplicábeis á fiabilidade poden ser comparados cos da fonte, que reciben o nome de habilidades comunicativas. Entre estas están as actitudes, o nivel de coñecemento ou o propio status social. A consecuencia máis evidente é, aplicado ao estudo do impacto das comunicacións xornalísticas nunha audiencia determinada, que a reacción de cada individuo da mesma pode ser moi distinta malia estaren expostos á mesma mensaxe, ao mudar as condicións persoais de recepción do mesmo. Isto significa que non se pode caer nun mecanicismo causa-efecto que simplifique ao extremo a comunicación humana, é que se fai preciso ter en conta a miríade de condicións distintas que poden afectar aos individuos que conforman unha mesma audiencia, unha mesma comunidade.

O peche dun proceso de comunicación dáse co feedback, que é a resposta á mensaxe do emisor por parte do receptor. No caso da comunicación de masas, non resulta doada. Pódese facer a través de estudos demoscópicos, enquisas dixitais ou outros procesos, pero xeralmente pode deducirse tamén doutros datos máis preocupantes para o medio, como a caída no número de vendas -que pode indicar un crecente descrédito do xornal ou deberse a factores esóxenos como a situación económica, motivo polo que debe tratarse máis como unha pista que como unha proba categórica-. A retroalimentación ideal, que é pouco máis que un ideal imposible no caso do xornalismo de masas, debe ser útil -porque enriquece a información de que dispón o emisor, o medio-, descritiva -para que poida ser eficaz e comprensíbel- e específica -indicando que a mensaxe foi comprendida, algo que, como xa vimos, non é demasiado sinxelo.

4.1.3 A mensaxe

A mensaxe pode definirse como a información que un emisor desexa transmitir a un receptor, composta a través dos símbolos verbais, orais ou escritos, e de claves non verbais. En función da fiabilidade da fonte e das habilidades comunicativas do receptor, é posíbel que a mensaxe emitida e a mensaxe recibida non se corresponden completa ou absolutamente. O proceso de codificación, o de transmisión e o de decodificación son tres momentos críticos onde a mensaxe orixinal pode corromperse irremisibelmente.

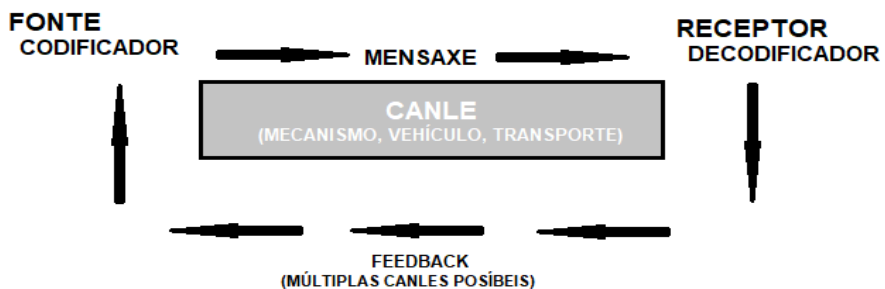
A definición que Berlo (1984) dá da mensaxe é a do produto físico verdadeiro do emisor-encodificador. Considera tres factores que ter en conta para esmigallar o concepto de mensaxe: o código, o contido e a forma en que a mensaxe é tratada. Por código, sinala o grupo de símbolos que pode ser estruturado de forma que teña algún significado para alguén -polo cal un idioma pode considerarse un código de comunicación-. Cada vez que se codifica unha mensaxe, débese considerar que código, cales elementos do mesmo e que métodos de estruturación da mensaxe empregar. Isto ten unha especial significación para a actividade xornalística se entendemos os xéneros informativos no contexto das estruturas que codifican a información. Unha análise máis detallada dos xéneros aparece presentada máis adiante. Pola súa banda, o contido da mensaxe é o material da mesma que a fonte escolleu para expresar o seu propósito, a través dunha estruturación dos seus elementos. Por último, o tratamento da mensaxe fai referencia ás decisións que toma a fonte de comunicación ao seleccionar e estruturas os códigos e o contido. A inferencia desas decisións no estudo do tratamento da mensaxe é de vital importancia na investigación en comunicación. De facto, podemos definir a análise de contidos -sobre a que volveremos no vindeiro capítulo- como, entre outras ideas, unha sistematización dos procesos que permiten coñecer as intencións do emisor dunha mensaxe a través do tratamento da mesma, isto é, do contido manifesto e implícito dun texto.

4.1.4 A canle

David K. Berlo (1984) identifícao como un dos termos máis sobreutilizados da teoría da comunicación, utilizado cun espírito polisémico que o investigador decide acoutar a tres acepcións. Entende “canle”, nun sentido físico, como un equivalente do “peirao”, a “auga” e o “barco” nun proceso de navegación. Isto é, un mecanismo verbal e auditivo -o peirao, que tamén podemos identificar coa capacidade de ler e escribir se falamos de prensa-, un vehículo de transporte para a mensaxe -a auga, o xornal, as ondas de radio- e o soporte desta -por exemplo, calquera da miríade de medios de comunicación existentes nunha sociedade dada-.

O investigador tamén distingue a canle pola súa natureza formal ou informal. No caso da comunicación de masas, son as mensaxes de natureza formal as que nos interesan, malia o feito de contaren cunha capacidade de transmisión de información baixa en comparación con canles informais como unha conversa. En contrapartida, o alcance posíbel dunha canle formal como un xornal é moito maior do que ten unha comunicación falada interpersonal como unha conversa, que pode transmitir moita máis información a menos persoas.

Figura 1: Modelo de K. Berlo



4.2 A COMUNIDADE

Até agora vimos como funciona a comunicación na súa escala máis básica, que pode replicarse a outros niveis e nos permite achegarnos ao núcleo do concepto e das súas implicacións. Porén, precisamos de

entender o espazo social onde esas comunicacións teñen lugar. A comunicación e a comunidade comparten raíz léxica e fan referencia ao mesmo e amplo campo semántico. A comunicación supón poñer en común unha mensaxe. A comunidade supón o espazo humano e social, habitualmente construído sobre outro físico, onde o proceso comunicativo ten lugar e onde cobra toda a súa relevancia. Para falar posteriormente da *community communication*, agora que xa analizamos o segundo concepto, é necesario deternos no primeiro.

Comunidade é unha palabra non menos polisémica que comunicación. Nun nivel intuitivo, fai referencia a un espazo humano de convivencia -aínda que esta definición non sexa academicamente precisa nin contemple toda a amplitude biolóxica do concepto-. Se recorremos a unha fonte consuetudinaria de autoridade como un dicionario, neste caso o da Real Academia Galega, obtemos unha serie de definicións que transcribimos, con cadanseu exemplo, a continuación:

1. Grupo social ou político constituído por membros que posúen uns intereses comúns.

Traballar para o ben da comunidade.

Vivir en comunidade.

SINÓNIMO colectividade

Comunidade de veciños.

Comunidade europea.

2. Conxunto de membros dunha orde relixiosa que viven en común, nun mesmo convento.

A superiora dunha comunidade de monxas.

CONFRÓNTESE congregación, orde

3. Condición do que é común, do que se dá en común.

Comunidade de bens.

Comunidade de intereses.

4. **Botánica** Conxunto máis ou menos homoxéneo de plantas que viven nun lugar determinado.

Moitos animais, ao depender directa ou indirectamente das plantas, viven asociados a unha determinada comunidade vexetal.

5. **Informática** Conxunto de persoas que usan unha rede social.

Os participantes iniciais dunha comunidade invitan outros membros para que se unan ao sitio.¹⁴

Como podemos observar, todas as definicións comparten un eixo nuclear sobre a que se estruturan unha serie de características accesorias, mutuamente excluíntes, que ao cabo impiden atopar unha definición unívoca. A primeira, que poderíamos considerar clásica, é precisamente excesivamente conservadora no seu clasicismo, e faise incapaz de analizar as mudanzas sociais que teñen causado unha revolución nas formas, medios e motivos de socialización, especialmente destacados co desenvolvemento da sociedade rede. A segunda é restritiva de máis, introducindo a condición relixiosa dos seus integrantes, e novamente prima a parte polo todo. A terceira apela ás propiedades do termo no canto de dar unha definición explícita e material. A cuarta fai referencia a un concepto biolóxico. A última ten en conta parte das consideracións que fanaban a utilidade da primeira definición, pero é, ao igual que a segunda, excesivamente restritiva e reducionista.

Esta multiplicidade de significados obríganos a buscar un enfoque académico sobre a cuestión, aínda a custo de segmentar aínda máis o concepto. Se mergullamos na filosofía até os seus expoñentes máis antigos, podemos recorrer a Aristóteles. O pensador grego fala na súa *Política* sobre o concepto de *koinonia politike* ou comunidade política, como un ente distinto e oposto a outro tipo de comunidades humanas como a familia -a propiedade básica arredor da facenda familiar ou *oikos*, a comunidada casa-. A *koinonia politike* cristalizada na *polis*, a unidade política básica do seu tempo, era a forma superior de

¹⁴ <https://academia.gal/diccionario/-/termo/busca/comunidade>

comunidade, aquela que conseguía responder ao instinto político, gregario, da especie humana, e sancionaba unha estrutura social desigual pero expoñente das necesidades produtivas e dos valores asociados á Grecia coetánea. Anteriormente, Platón xa apreixara o concepto ligado á idea de comunidade humana e entidade social. A *koinonia* será posteriormente absorbida pola teoloxía como un concepto reiterado na escolástica medieval a través da identificación do seu significado, antes que como comunidade -sentido no que tamén se utilizará, especialmente en termos monacais-, como *comuñón* no sentido máis transcendente do termo. Esta acepción consagrouse a partir da tradución grega dos *Feitos dos Apóstolos* do *Novo Testamento*, especificamente no capítulo 2 versículo 42: “Mantíñanse firmes nas leccións dos Apóstolos, na comuñón, na partición do pan e na oración”.

Cando a ciencia gañou o seu papel reitor como principal ferramenta epistemolóxica, os achegamentos ao concepto de comunidade fixéronse máis específicos e sistematizáronse, se ben continúan lonxe de apreixar todas as acepcións, matices e implicacións do concepto. Os traballos de Ferdinand Tönnies (1887) son a primeira grande achega científica ao concepto de comunidade (*Gemeinschaft*) e sociedade/asociación (*Gesellschaft*). Esta dicotomía, que influiría nos traballos de Max Weber, pretendía categorizar os lazos de relacionamento social en dous tipos que se definirían mutuamente. A principal diferenza entre ambos termos radica en que unha *Gemeinschaft* é un conxunto humano baseado na interacción social persoal, o que determina un sistema de roles, crenzas compartidas e valores específico. No outro extremo, a *Gesellschaft* baseáse en relacións indirectas, e nos roles, crenzas e valores extraídos desa interacción despersonalizada. En sentido estrito, a comunidade humana exposta ás mensaxes dos nosos catro medios de referencia, Galicia, é antes unha *Gesellschaft* que unha *Gemeinschaft*, e será preciso considerarmos o papel da prensa no conxunto de relacións de comunicación impersoal que configuran, cohesionan e manteñen a existencia da noción da propia comunidade asociativa. Para Tönnies había un sentido finalista nesta distinción, xa que a *Gemeinschaft* se correspondería cunha primeira etapa histórica das relacións humanas, e a *Gesellschaft* sería a evolución necesaria que representaría a madurez da especie. Noutras palabras, o grao de complexidade na estrutura e

organización sociais necesario para desenvolver a *Gesellschaft* é superior a, pero tería requerido o concurso previo, da *Gemeinschaft*.

Brint (2001) regresa sobre as categorías de Tönnies pero sobarda o concepto e establece unha definición máis exhaustiva do que é unha comunidade e unha distinción máis estrita entre todas as variacións posibles do concepto orixinal. Para comezar, Brint establece unha crítica das atribucións mecánicas que a dicotomía *Gemeinschaft-Gesellschaft* outorga a cada parte, entendendo que os valores que Tönnies asigna á primeira -formas de vida comúns, crenzas comúns, vínculos concentrados e interacción frecuente- e á segunda -formas de vida diferentes, crenzas distintas, lazos dispersos e interacción pouco usual- obvia que estas características non son inequivocamente atribuíveis a cada un dos extremos. Dito doutro xeito, a existencia dunha comunidade humana pequena non implica que existan vínculos emocionais nin crenzas ou rituais compartidos -e, de feito, pode ocasionar todo o contrario-. Brint sinala que unha comunidade humana non pode ser entendida como unha simple estrutura social, senón como un conxunto de propiedades variábeis de interacción humana que se podían atopar non só entre os campesiños de pequenas aldeas vinculados á tradición, senón tamén entre os habitantes máis sofisticados das cidades modernas. Esta aseveración implica concibir a comunidade antes como un fenómeno inherente aos usos de relacionamento do *zoon politikon* no que se refire á tendencia a construír e replicar unha serie de comportamentos e actitudes grupais que como unha experiencia concreta. Brint (2001, p.8-9) define finalmente as comunides como

agregados de personas que comparten actividades y/o creencias comunes y que están unidas principalmente por relaciones de afectos, lealtad, valores comunes y/o preocupación personal -es decir, interés por las personalidades y eventos de la vida del otro-. Los motivos de interacción son, por tanto, fundamentalmente importantes en esta definición, como lo fueron para Tönnies.[...] Quizá sea necesario añadir que no todas las relaciones sociales comunitarias son amables.

Con base nesta definición, o sociólogo establece a posteriori unha serie de subclases estruturais de comunidade segundo unha relación de variábeis de segmentación -cuxo número tenta simplificar ao máximo- entre as cales se atoparían a motivación primaria para a interacción, o contexto da mesma ou factores que inflúen na taxa da propia interacción. Así sinala até oito tipos de comunidades segundo unha interpretación contemporánea do termo que podería englobar a práctica totalidade das formas de asociación humana existentes hoxe no planeta. Esta clasificación comprende as comunidades locais -de lugar, xeográficas-, as comunas e colectivos -que son grupos humanos pechados-, as redes de amizade localizadas, as redes de amizade non locais ou dispersas, as comunidades elixíbeis baseadas en actividades, as comunidades elixíbeis baseadas en crenzas, as comunidades imaxinadas e as comunidades virtuais. O penúltimo concepto, o de comunidades imaxinadas, entronca coa *Gesellschaft* e fai referencia a aqueles en que as persoas non están en contacto cara a cara. Brint considérao un concepto ampliábel desde un nivel evidente -o que ten que ver coa “crenza” na existencia dunha comunidade política nacional e estatal- até englobar ás persoas que seguen algún equipo deportivo, movemento artístico ou calquera ideoloxía. Para nós, á hora de centrarnos na prensa galega, será necesario ter en conta a primeira e a sétima acepcións, isto é, a comunidade local como un ente físico e a comunidade imaxinaria como unha expresión no plano inmaterial da anterior.

Lee e Newby (1983) achegan unha clasificación máis reducida das comunidades en base a tres categorías diferentes: unha localidade xeográfica determinada -o que fai fincapé na vertente territorial da comunidade-, un sistema social de tipo local -ou sexa, a definición de comunidade no tocante ao establecemento dunha serie de relacións interpersoais- e a calidade da propia relación -o que entronca coa mística arredor do propio sentimento de pertenza á comunidade. Xa que logo, Lee e Newby considera as tres posibilidades -material, relacional, identitario- dun termo que ten feito correr ríos de tinta.

Sobre a forma en que se constrúe ese sentimento de pertenza, que ao final impregna as definicións e clasificacións tanto de Newby como de Brint, recorreremos a Castells (2001, p.29) por ser, ao noso entender, unha referencia no estudo dos procesos mediante os que se desenvolven as identidades no seo das colectividades:

Es fácil estar de acuerdo sobre el hecho de que, desde una perspectiva sociológica, todas las identidades son construidas. Lo esencial es cómo, desde qué, por quién y para qué. La construcción de las identidades utiliza materiales de la historia, la geografía, la biología, las instituciones productivas y reproductivas, la memoria colectiva y las fantasías personales, los aparatos de poder y las revelaciones religiosas. Pero los individuos, los grupos sociales y las sociedades procesan todos esos materiales y los reordenan en su sentido, según las determinaciones sociales y los proyectos culturales implantados en su estructura social y en su marco espacial/temporal. Propongo como hipótesis que, en términos generales, quién, construye la identidad colectiva, y para qué determina en buena medida su contenido simbólico y su sentido para quienes se identifican con ella o se colocan fuera de ella.

Castells (2001) identifica, no complexo proceso de creación de identidades, tres arquetipos básicos entre os cales pode moverse unha identidade determinada -de forma que non se define en termos absolutos, senón en termos relativos segundo a súa incardinación na hexemonía dominante e a súa relación con outros proxectos e actores-: lexitimadoras, de resistencia e de proxecto. As primeiras xorden das institucións dominantes na sociedade. A segunda é un produto daqueles actores que se atopan en posicións devaluadas, subalternas, na lóxica da dominación imposta a través do marco da identidade maioritaria. A terceira pode considerarse unha evolución da segunda, xa que se corresponde coas identidades que os actores sociais constrúen para redefinir a súa posición e abalar a estrutura social até á súa transformación. É o acto que está en potencia nas identidades de resistencia. O conflito de identidades e discursos na esfera pública entre os recunchos da sociedade civil está directamente relacionado con asuntos que trataremos no apartado seguinte, pero que era posíbel deixar xa plasmados aquí.

Volvendo ao modelo de Brint (2001), á hora de establecer mecanismos de construción comunitaria, este distingue os voluntarios dos sacrificios. Entre os primeiros sitúa os esforzos dos líderes socioemocionais para incorporar eventos e personalidades na idiocultura da comunidade. Unha comunidade precisa, pois, duns valores compartidos, duns símbolos colectivos que dean pé ao desenvolvemento dunha noción de identidade en termos políticos ou prepolíticos. E obsérvese como se fala da construción, desde a elite, dos valores e as opinións compartidas. O papel dos *líderes socioemocionais* está profundamente relacionado cos estudos de propaganda a partir da I Guerra Mundial. Chomsky (1996) lembra a importancia do Comité Creel na fabricación do consenso necesario que forzou a entrada dos Estados Unidos na Grande Guerra, ao operar, a través do concurso das mentes máis brillantes da nación, sobre a opinión pública nun sentido belicista. Por suposto, distintas fases ou expresións do desenvolvemento sociohistórico dunha comunidade humana requiren distintas respostas, e a cohesión dunha comunidade ampla e impersoal, de grande volume poboacional, require de ferramentas propias. Este concepto é a pedra angular da creación do consenso na sociedade de masas e no paradigma de comunicación asociado a esta.

Como vemos, a comunidade non é un concepto pechado nin estático. Moi ao contrario, ten avanzado cos tempos á vez que a fenomenoloxía mudaba, adaptándose elasticamente para encher todos as eivas de categorización que o progreso social, sobre a base do progreso técnico e económico, ía creando. O concepto de comunidade virtual, por exemplo, como as que forman as modernas redes sociais a todos os niveis, incluído o ultrasegmentado, tería resultado absurdo para Aristóteles. As súas consideracións sobre gobernantes e gobernados e sobre a forma en que debe estruturarse unha polis e o papel que a cada individuo corresponde na mesma segundo o seu xénero, a súa estirpe ou a súa capacidade económica, poden resultarlle absurdas á humanidade de hoxe. As ciencias sociais, como expresión do sinuoso devir da humanidade, non admiten lecturas absolutas nin marcos inamovíbeis. Para nós, a efectos da presente investigación, e polo tanto cun valor meramente práctico e sen ningunha pretensión de elevación ao grao de categoría universal, a comunidade é un conxunto de persoas

que viven nun territorio delimitado -no noso caso, a Comunidade Autónoma de Galicia- baixo unha administración política común que impón unha serie normativa de usos e costumes, e cun imaxinario colectivo máis ou menos frutificado. Obsérvase que a efectos da presente tese sintetizamos, xa que logo, varias das nocións que tanto Brint (2001) como Lee e Newby (1983) proporcionaron. Cando axiña falemos de comunicación comunitaria ou, en xeral e en diante, nos refiramos á comunidade, estaremos a facelo sempre neses termos, se non houber indicación contraria.

4.3 A COMUNICACIÓN COMUNITARIA

No presente apartado repasamos algúns conceptos que serven como ligazón entre as ideas de comunicación e comunique sobre os que alicerzamos a nosa análise.

4.3.1 A esfera pública

Logo de achegármonos aos conceptos de comunicación e de comunidade ao nivel máis elemental, podemos estudar as liñas tanxenciais entre ambos os dous, e tamén aqueles novos conceptos que xorden da síntese entre a dupla pulsión dun animal social como o ser humano: organizarse e comunicarse. No seo dunha comunidade desenvólvese unha *lokale Öffentlichkeit* ou esfera pública local -publicidade local, se nos cinguimos a unha tradución exacta, pero no sentido de “vida social pública” e non no ligado ao *marketing* que hoxe maioritariamente asignamos a esa palabra-. Esta idea fai referencia á organización social para a transformación, mediante a comunicación pública de experiencias e necesidades auténticas relevantes para un grupo de individuos, destas experiencias semiindividuais, ou polo menos privadas, en experiencia colectiva, social e por tanto pública. Isto é, o concepto da esfera pública local está profundamente emparentado coa idea gramsciana da hexemonía cultural (Gramsci, 1999, p.36-37) pola cal as normas culturais vixentes nun momento dado e socialmente tidas como naturais non son máis que unha construción social levada a cabo polos grupos de persoas capacitadas dabondo como para converter o interese de parte en interese social/nacional.

“[...]las ideologías germinadas anteriormente se convierten en ‘partido’, entran en confrontación y se declaran en lucha hasta que una sola de ellas o al menos una sola combinación de ellas, tiende a prevalecer, a imponerse, a difundirse por toda el área social, determinando, además de la unidad de fines económicos y políticos, también la unidad intelectual y moral, situando todas las cuestiones en torno a las cuales hierve la lucha no en el plano corporativo sino en un plano ‘universal’, y creando así la hegemonía de un grupo social fundamental sobre una serie de grupos subordinados. El Estado es concebido como un organismo propio de un grupo, destinado a crear las condiciones favorables para la máxima expansión del grupo mismo, pero este desarrollo y esta expansión son concebidos y presentados como la fuerza motriz de una expansión universal, de un desarrollo de todas las energías “nacionales”, o sea, que el grupo dominante es coordinado concretamente con los intereses generales de los grupos subordinados y la vida estatal es concebida como un continuo formarse y superarse de equilibrios inestables”.

Non podemos falar da *Öffentlichkeit* sen recoñecer o impulso fundamental de Habermas (1981) ao estudo e identificación do concepto. A súa concepción da esfera pública é a dun dominio da vida social que alberga a conformación da opinión pública. Xurdida no proceso de delimitación das funcións públicas e privadas do poder político e da crise identitaria dos propios poderes consubstanciais ao feudalismo -monarquía, nobreza e igrexa-, a esfera pública é unha característica novidosa na historia humana, aparecida por primeira vez coa Idade Moderna e a vitoria política da burguesía sobre o antigo réxime, proceso que como sabemos non foi linear nin xeograficamente homoxéneo en toda Europa. De facto, podemos considerar que tivo lugar moito antes no norte ca no sur, firmemente ligada ás vicisitudes da reforma protestante e a contrarreforma católica. Non é casualidade que o modo de produción capitalista na súa expresión contemporánea teña derivado, ao xeito do eterno retorno, cara a un modelo internacional de capitalismo en rede. Un modelo descentralizado, onde custa outorgar a unha única nación a consideración de centro do sistema. Dirlik (1996) identifica esta configuración sistémica actual coa

Liga Hanseática do medievo tardego da Europa do norte, nunha época anterior aos estados nación onde unha rede de formacións urbanas que tampouco contaban cun centro evidente mantiñan entre si unhas relacións sociais e comerciais moito máis fortes incluso que coas terras que xeograficamente as rodeaban. Que este modelo de *polis* da Europa protestante -a grandes trazos, pois evidentemente non podemos incluír Polonia nesta clasificación relixiosa- sexa un precedente do mundo actual pode explicarse porque o mundo moderno xorde co auxe da burguesía e este mundo, malia as constantes referenciais aos cimentos grecolatinos e cristiáns de Europa como berce do capitalismo, precisou, para desenvolver novas formas de economía e produción e para crear os primeiros rudimentos da opinión pública e da esfera pública, de levar a cabo unha ruptura cos presupostos culturais -no sentido amplo- da Europa mediterránea. Foi o acceso á pugna polos espazos de poder normativo de camadas poboacionais que anteriormente detentaban un rol produtor pero non político o que fixo necesario o nacemento da esfera pública como un campo de expresión e reprodución de discursos públicos no sentido en que se propagaban entre semellantes e acadaban grupos amplos de poboación. A liberdade de expresión, a liberdade de prensa e boa parte das liberdades formais deben entenderse como produtos históricos de momentos concretos e non como ideas consubstanciais ao ser humano. Para Habermas, Lennox e Lennox (1974, p.50)

non é casual que estes conceptos de esfera pública e opinión pública xurdisen por primeira vez só no século XVIII. Adquiren o seu significado específico a partir dunha situación histórica concreta. Foi nese momento cando se produciu a distinción de "opinión" de "opinion publique" e "opinion public". Aínda que as simples opinións (suposicións culturais, actitudes normativas, prexuizos colectivos e valores) parecen persistir sen cambios na súa forma natural como unha especie de sedimento da historia, a opinión pública só pode, por definición, existir cando se presupón un razoamento público. Non sempre existiron as discusións públicas sobre o exercicio do poder político, tanto críticos como de intención e institucionalmente garantidas; naceron dunha fase específica da sociedade burguesa e podían entrar na orde do estado

constitucional burgués só como resultado dun determinado constelación de intereses.

Habermas cualifica a *Öffentlichkeit* como un espazo en principio aberto para o común da cidadanía. Aquí, por suposto, é importante diferenciar cidadanía de poboación. Cada sistema político define o seu demos, o seu corpo social lexitimado para a participación nos asuntos públicos. Isto tradúcese na existencia en practicamente todos os modelos de sociedade de capas poboacionais privadas do dereito a participar nos asuntos públicos, ao non considerarse asuntos comúns. Cando consideramos a esfera pública un espazo de participación cidadá sería iluso concibilo como un espazo onde absolutamente todas as persoas tomen parte, e tamén o sería consideralo un espazo onde todos aqueles que toman parte o fan en termos de igualdade de posición ou de porcentaxe equitativa de intervención na propia *Öffentlichkeit*.

Volvendo ao modelo que Habermas, Lennox e Lennox (1974) analizan, pode intuírse un rebento, unha potencia de esfera pública en cada conversa entre persoas privadas que se xuntan en espazos públicos. A parola liviá entre o cliente e o tendeiro é un esbozo de esfera pública. Entre os mecanismos de construción comunitaria que Brint (2001, p.19) coloca no haber dos voluntarios está a existencia de espazos públicos, “camiños ben transitados e lugares de xuntanza comúns, que brindan oportunidades para a interacción”. Estas ferramentas da construción comunitaria básicas para a socialización non só producen unha sorte de alicerce estratéxico -a identidade de comunidade-, senón que contribúen para a sedimentación de crenzas, actitudes e valores que naceron como opinións. Para Habermas Lennox e Lennox (1974), cando as persoas privadas se xuntan en público actuando non na súa faceta profesional, persoal ou íntima, senón cidadá, está a nacer e desenvolverse esfera pública. Os cidadáns “actúan como corpo público cando se ocupan dunha maneira libre -isto é, coa garantía de liberdade de reunión e asociación e expresión e a liberdade de expresar e publicar as súas opinións- dos temas de interese xeral” (Habermas, Lennox e Lennox, 1974, p.49). Por suposto, compre contextualizar esta noción de deliberación e discurso público en sociedades que multiplican amplamente as cifras poboacionais do século XVIII. As comunidades

sen interacción social frecuente, como as estuda Brint, precisan doutro tipo de ferramentas que fagan posíbel a comunicación pública. Un grande corpo social remata por precisar de medios específicos de transmisión da información e de influencia sobre aqueles que a recibe. Son os xornais e revistas, radio e televisión, e máis recentemente internet, os medios da esfera pública.

Habermas (1994) detense ademais no valor normativo que as consideracións sobre a esfera pública reflicten sobre as primeiras constitucións da época moderna. Forxadas baixo o martelo da ideoloxía liberal, ocúpase de garantir que a esfera pública como ente social sexa un reflexo da autonomía privada do cidadán. O poder público límitase a unha serie de funcións teoricamente reguladoras, meramente coercitivas no suposto máis extremo. O liberalismo decantase decididamente por un estado feble, que se limite a administrar os asuntos de interese xeral, a *res pública*, e que limite ao máximo calquera intervención na esfera privada dos individuos. Esa idea é a cerna da esfera pública liberal. Foi nesta época que naceu, e non por casualidade, a prensa moderna.

4.3.2 A sociedade civil

A esfera pública precisa para ser comprendida na súa amplitude do concepto de sociedade civil. Doménech (1981) reflexiona sobre esta idea en Habermas e identifica a súa orixe coa *societas* romana - asociación privada-, destacando como a idea da existencia dunha sociedade civil na teoría política posterior á Idade Media evidencia un eco do pasado, unha recuperación dun espazo cidadán que non atopara o seu recoñecemento teórico durante a longa etapa medieval. A explicación deste regreso ás formas e conceptos latinos estaría nas profundas mudanzas sociais do momento, que estarían a configurar unha nova cosmovisión e desartellando os refugallos da idade previa. É ben indicativo como este proceso ten a súa correlación artística coa fascinación renacentista pola estética do mundo clásico. O propio Habermas identifica a reaparición do concepto de sociedade civil coma o “corolario dunha autoridade estatal despersonalizada” (1993, p.19), que significaba que actividades e dependencias relegadas ao marco da

economía doméstica sobardaban ese estrito marco e entraban de cheo nos terreos da esfera pública. Para Gramsci, a sociedade civil é un concepto fundamental na súa concepción da política. É o espazo contextual onde boa parte das fenómenos que el define en termos abstractos ou ideais toman forma concreta (a forza, o consentimento...). Para o pensador marxista italiano a sociedade civil é o palco das loitas e os conflitos sociais, onde se pugna polo poder en todos os sentidos - político e económico, entre outros-. Isto presupón que a idea harmónica da sociedade civil é un construto ideolóxico que enmascara unha conflitividade subxacente. A sociedade civil pode responder a intereses diversos segundo a correlación de forzas entre os segmentos sociais. “Cuando el Estado se tambaleó, se puso en evidencia una fuerte estructura de la sociedad civil. El Estado era sólo un dique detrás del cual se contenía un poderoso sistema de fortalezas y casamatas” sinala Gramsci (1999, p.94) para explicar a distinta evolución das sociedades europeas ante o fenómeno da emerxencia dos fascismos e a non extensión do modelo bolxevique.

É importante destacar que nesta concepción gramsciana a sociedade civil non aparece -sempre- como un fenómeno completamente isolado do Estado como podería considerarse baixo unha óptica liberal. Nos seus *Cadernos de prisión* reflexiona sobre a concorrencia da sociedade política e a sociedade civil para a conformación do Estado nun senso amplo -máis alá dos marcos gobernamentais. Identifica esta alianza como “hexemonía acoirazada de coerción” (Gramsci, 2017, p.253) para destacar a necesidade da forza coercitiva, pero tamén da capacidade de construción do consenso, como ferramentas de dominación.

A sociedade civil pode ter á luz da interpretación gramsciana un duplo sentido de natureza antagónica. Pode valer para o progreso histórico -como resultado de mudanzas económicas, sociais e culturais resultado da modicación da correlación de forzas interna na propia sociedade e da creación de novas hexemonías- ou como esteo do sistema establecido ao compenetrarse co poder, tanto en termos políticos como económicos realmente existente, como unha extensión do mesmo -sociedade política máis sociedade civil, como xa sinalamos-

de forma que pode compensar as debilidades do mesmo e incluso substituír o Estado governamental como ferramenta a través da cal se xestiona a preeminencia dun segmento social por riba doutros-. Gramsci preconizaba a necesidade dunha guerra política de posicións en Europa para que os comunistas puidesen disputar a hexemonía cristalizada polo “aparello privado ou sociedade civil” (1981, p. 105) - onde se encadrarían institucións sociais tan diversas como as escolas, as igrexas, os sindicatos, os partidos políticos, os colexios profesionais e, como non, a prensa en todas as súas variantes, incluídas aquelas inimaxinábeis en tempos do marxista italiano como os medios dixitais. O principal matiz que separa estas estruturas formais daquelas que tradicionalmente vinculamos ao Estado é o da capacidade coercitiva. A Igrexa, o sindicato, o partido ou o xornal matutino non poden impoñernos un modo de pensar no senso normativo da palabra impor, pero si poden construír un consenso social que a maioría acepte. Neste sentido, hai unha tenue faísca na concepción gramsciana coa tese xeral dos posteriores estudos sobre a *agenda setting*.

Como vemos, a sociedade civil e a esfera pública son conceptos polisémicos segundo a tradición filosófica de quen os utilice. Porén, podemos considerar que aluden, por unha banda, a espazos comúns onde se crean e difunden os discursos proclives á sedimentación social, e nun sentido estrutural, como a organización social para a replicación ou a pugna arredor dos valores socialmente dominantes, que é no que aspiran a converterse os discursos públicos.

A sociedade civil galega inclúe, pois, desde *La Voz de Galicia* á Confederación Intersindical Galega, dende a Real Academia Galega á Igrexa Católica. É a formación concreta, na superestrutura social construída sobre Galicia como formación económico social específica incardinada no plano español, europeo e mundial. É este marco de pensamento holístico o que amparará a nosa investigación e nos permitirá comprender as interrelacións entre os diversos *aparells privados* e a *sociedade política*. É necesario comprender que un estudo da prensa non é unha análise social nin histórica en termos amplos. É unha prospección epidérmica, un anaco de relato protohistórico, que permite antes que nada coñecer as formas e os sentidos da

comunicación nunha sociedade. Resulta evidente que non conseguiremos presentar toda a complexa rede de relacións, intereses e intercambio que constitúen os elementos estruturais e supraestruturais de Galicia en tanto que comunidade humana nun intre histórico determinado -2015, crise de partidos, cambaleo do modelo político emanado da Transición-. Porén, si nos permite achegarnos á imaxe que a propia comunidade humana proxecta de si mesma a partir dos discursos de institucións comunicativas socialmente aceptadas -cos matices da crecente desconfianza no xornalismo, intrínseca aos momentos de incerteza política ou económica, cando a audiencia desconfía do recibido, considera que non se lle está a *contar todo*- no seo desa sociedade.

A *Öffentlichkeit* e a comunidade serven como referencia a unha achega integral á comunicación no seo de comunidades como a que pretendemos realizar. A *Öffentlichkeit* en termos de proximidade dá lugar á *lokale Öffentlichkeit*, que fai referencia tanto á relación entre as estruturas de comunicación e as estruturas espaciais e xeográficas como á relación entre estrutura da comunicación e estrutura social, e á estrutura de comunicación dentro dunha categoría de individuos para os que temas locais específicos teñen especial relevancia. Nesta liña de pensamento, Hollander, Stappers e Jankowski (2002) apostan polo estudo da comunicación local como unha forma non contaminada polos prexuízos e lugares comúns da investigación sobre a comunicación de masas capaz de descubrir liñas mestras aplicábeis a calquera outro nivel da comunicación humana. A importancia do local como un marco de proba, pero tamén como un compartimento non isolado na sociedade da información permite observar características específicas da comunicación contemporánea, dentro da cal se atopa o proceso de produción da información xornalística, a pequena e mediana escala. As categorías universais poden xurdir, como de feito aconteceu máis dunha vez historicamente, do estudo do particular.

4.3.3 A opinión pública

Logo de percorrermos o concepto de esfera pública podemos dar un paso máis alá para a opinión pública. Trátase dun fenómeno

polisémico, cunha natureza é difícil de apreixar integralmente no couto estrito dunha definición. Atribúese a súa paternidade a Rousseau no seu *Discurso sobre as ciencias e as artes* de 1750, pero non se detén no termo. Será no *Contrato Social* onde lle outorgue unha dupla función: a de arbitrar a sociedade dende o punto de vista moral e a dar formato á vontade desa sociedade a través da elaboración de leis por parte do lexislador. Como acontece -e vimos mostras dabondo nas páxinas previas- con calquera concepto de natureza política, sociolóxica ou relacionada cos estudos sobre comunicación, o significado exacto da opinión pública ten sido unha teima constante ao longo de décadas, con achegas diversas e dispersas que tentaban alcanzar unha definición integral dun concepto susceptíbel de ser abordado dende ángulos diversos. Monzón (1996) clasifica unha serie de perspectivas de achegamento á idea de opinión pública: a) psicolóxica, b) cultural, c) racional, d) publicística, e) elitista, d) institucional, e) da tematización. No primeiro nivel de achegamento, a opinión pública aparece como unha simple suma de opinións e actitudes individuais, unha translación do privado ao común por agregación. O segundo nivel, a perspectiva cultural, analiza a opinión pública en tanto que serie de pensamentos e usos compartidos cun rol referencial nas opinións sostidas dos individuos. A análise desde a perspectiva racional contempla unha idea de opinión pública pola cal o público, nomeadamente os seus expoñentes máis capaces, debaten sobre os asuntos da *Öffentlichkeit* para acadar un consenso. A perspectiva publicística sobre a opinión pública mergulla no significado etimolóxico do concepto público e destaca a “publicación” de asuntos comúns de forma que se produza unha mediación entre elites e cidadanía -case unha concepción heráldica-. A elitista, considera que non todas as opinións valen o mesmo e pregúntase sobre a relación establecida entre a mesa e a elite, entre unha opinión formada e unha pseudopinión da masa. A institucional relaciónase co valor normativo que McNair outorga ao xornalismo, como máis adiante veremos: a opinión pública é unha ferramenta fundamental da democracia. E desde o punto de vista da teoría da tematización de Luhmann (2007), son os medios os que fixan os temas de debate da opinión pública, pero cun poder tal de intervención que orientan a resolución dos asuntos públicos e acoutan

os posíbeis debates nun espazo moi limitado. Monzón (1996) considera a opinión pública como un fenómeno psicosocial e comunicacional que depende fortemente das circunstancias de tempo e lugar, do tipo de sociedade e do acontecer consuetudinario. O mesmo autor considera (1987) que se trata da discusión e expresión dos puntos de vista do público -ou dos públicos- sobre os asuntos de interese xeral, dirixidos ao resto da sociedade e, sobre todo, ao poder. Esta última reflexión pode desagregarse nas súas partes constitutivas máis simples para comprendela en toda a súa extensión:

-É unha discusión, polo que a opinión pública nace dun conflito dialéctico e dinámico no seo da comunidade. Decántase a partir de intereses contrapostos, relacións desiguais e hexemonías e subalternidades.

-É unha expresión, porque só se torna pública cando abandona o ámbito privado. Presupón procesos comunicativos.

-Os puntos de vista presupoñen unha racionalidade, unha capacidade de xuízo autónoma que se comparte e somete á crítica pública no contexto de interaccións sociais amplas.

-O público é, para Monzón (1987), aquela parte dos cidadáns interesada polos asuntos comúns. O seu carácter plural esixe falar antes de públicos que de público. Obsérvese que non se considera sinónimo de cidadanía, xa que na concepción liberal da opinión pública esta aparece sustentada sobre unha minoría ilustrada que debe, a través da instrución, ampliar a súa base para que cada vez máis persoas entren a formar parte do suxeito político e histórico que delibera sobre os asuntos colectivos. Hoxe o público é un concepto mais amplo e non se lle presupón ilustración: apenas a vontade de tomar parte nos asuntos comúns. No contexto da sociedade de masas, o público acadou a súa máxima dimensión histórica e, en termos ontolóxicos, mudou moito desde que apareceu como concepto autónomo na estrutura social.

-Os asuntos de interese xeral son aqueles relativos aos asuntos públicos ou que, nacendo no ámbito privado, son suceptíbeis de virar asuntos de interese común, ben por afectar a un grande número de persoas cando entra na esfera pública, ben por outros motivos.

-Que se dirixa ao resto da sociedade e ao poder ten especial importancia. A primeira das proposicións fai referencia á vontade de hexemonizar o sentir público sobre un determinado asunto por parte dun individuo, especialmente cando se trata de denunciar unha situación inxusta pola que se ve afectado. De feito, cando se perde a capacidade de dirixirse ao conxunto da sociedade por medo ao rexeitamento e por unha sorte de autocensura, xorde a espiral do silencio da que falaremos máis adiante. Por outra banda, dirixirse ao poder é o obxectivo coherente cando se trata de manifestacións de puntos de vista, pois é no poder onde reside a capacidade de mudar as situacións que se consideran inxustas. Cando ese poder é refractario, os individuos que manifestan opinións non integradas asumen que só coa conquista do mesmo poden facer hexemónico o seu punto de vista, isto é, poden operar para un cambio fundamental da opinión pública. Os movementos en defensa dos dereitos civís son un bo exemplo de colectivo que sitúa debates públicos sobre asuntos que afectan a grande número de persoas como xeito de exercer presión sobre o poder.

4.3.3.1 A opinión pública liberal, marxista e habermasiana

Para Habermas (1994), a opinión pública enmascara orixinalmente unha ficción do estado de dereito, o cal non está reñido co papel que pode xogar en termos de deliberación democrática. Adscrito á tradición marxista, o sociólogo alemán mergulla nos formulamentos de Marx pero tamén nos dos teóricos liberais. De facto, sitúa a prehistoria do concepto nalgúns dos máis senlleiros teóricos liberais como Hobbes ou Locke. É o Renacemento o período histórico ao que cómpre atribuír o desenvolvemento da idea da opinión pública, xa que é daquela, cando a razón se prepara para escindir-se definitivamente da fe, que o ser humano comeza a mirar cara a si mesmo e o seu rol no mundo no canto de cara á metafísica escolástica. A profunda mudanza cultural que opera nos anos posteriores á Idade Media configura unha cosmovisión nova onde o ser humano, ligado aos vizosos debates que embeben as institucións relixiosas, ocupa un lugar central. Os calvinistas álzanse como os grandes defensores da liberdade de culto e alentan unha moral completamente distinta á do catolicismo

medieval, unha moral que defende o lucro e o progreso económico e que sentará as bases filosóficas que logo serán as propias do capitalismo como sistema a grande escala. Alemaña e outros puntos de Europa son percorridos por profundos debates sobre o papel que lles corresponde aos gobernantes os gobernados. Juan de Mariana escribe en España *De rege et regis institutione*, unha obra que na Franza será queimada como subversiva ao entender que o xesuíta español sentou nela as bases do asasinato de Henrique IV. O tiranicidio, un dos esteos filosóficos que han guiar a Revolución americana, atopa así unha temperá defensa. Isto é: estase a producir un proceso de reflexión sobre o papel e noción de pobo e goberno, e neste fervedoiro de ideas até as máis radicais atopan o seu espazo e desenvolveranse posteriormente, á vez que unha clase emerxente refai o mundo segundo os seus intereses. Cun afán pola sistematización acaso non coñecido desde o nacemento da filosofía grega como superación do tempo do mito, a nosa especie sitúase diante dun espello e comeza a reflexionar sobre o mundo en tanto que fenómeno material. Co xurdimento da esfera pública e a rudimentaria definición dos roles públicos e privados da sociedade e das súas cabezas visíbeis, axiña se fai necesario acuñar un concepto cuxo uso o revelará andando o tempo como un verdadeiro punto de conflito entre concepcións ideolóxicas antagónicas.

O papel da opinión pública como unha ferramenta case plebiscitaria en apoio das decisións dos gobernantes pode albiscarse en Maquiavelo, para quen o príncipe debe procurar sempre un apoio popular que garanta a súa continuidade no poder. Este apoio implica, por suposto, a capacidade de influír nas ideas das persoas sobre as que goberna a fin de que sexan máis proclives a aceptar ou mesmo a impulsar os seus propios intereses. Lous Sebastían Mercier de la Riviere (1787), fisiócrata -un grupo filosófico cunha visión bucólica do papel da agricultura como motor do mundo, pero que asentou moitas das ideas para o posterior imperio do liberalismo- defende un absolutismo onde o Rei goberna sometido aos designios da opinión pública, como depositario da mesma. Isto é, a xustificación dos poderes absolutos cambia de orixe -de Deus ao Pobo-, pero a forma de xestionar ese poder mantense substancialmente. Unha mudanza de significado que non toca o significativo. O pobo para Mercier de la Riviere non é, por suposto, o

conxunto de cidadáns e cidadás libres e iguais en dereitos e deberes que as doutrinas modernas prescriben. Máis ben é un grupo de ilustrados que sinalan o camiño a través das súas deliberacións e un poder real que dirixe a nau. Malia que as ideas dos fisiócratas non chegan a aplicarse nunca, a súa contribución ao liberalismo é innegábel e as primeiras tentativas de definición do que aquel considerará opinión pública están dadas. Podemos considerar que será co triunfo da Revolución francesa que se impoña unha visión máis ampla sobre o que significa o pobo, aínda que esa visión sexa a nivel teórico e, na práctica, se manteña unha concepción de opinión pública de signo marcadamente elitista.

Para comprender na súa amplitude o concepto de opinión pública liberal temos que falar primeiro da doutrina política que serve como cobertura ideolóxica da mudanza social que opera en Europa, principalmente en Inglaterra e na Franza, coa ascensión dunha nova clase social que precede á chegada da Idade Contemporánea. Na súa concepción política o liberalismo é unha doutrina que avoga pola igualdade, as liberdades públicas e civís e un poder gobernamental limitado e compensado. O pluralismo político e a separación de poderes -incluída a separación dos poderes político e económico- son presupostos innegociábeis para os liberais. A concepción política nace, en definitiva, como unha expresión ideolóxica das mudanzas na base económica da sociedade que marcaban a implementación do liberalismo económico. Este último, expresión do *laissez faire* fisiocrático, defendía a liberdade de produción e comercio e a propiedade privada, nomeadamente a dos medios de produción. Xurdido entre os sectores non aristocráticos -isto é, non dependentes e non comprometidos co Antigo Réxime- da burguesía, o liberalismo económico supón a definitiva separación da esfera económica da esfera do poder político. O dereito a producir de forma independente -formalmente- do poder político dissociaba finalmente aos gobernantes da produción, a estrutura económica da superestrutura gobernamental. É interesante sinalar aquí que estas posturas non serán estáticas no tempo -e o liberalismo rematará por defender en certos momentos e lugares políticas proteccionistas, e escollerá a liberdade de empresa sobre as liberdades públicas e civís cando estas entren en conflito-.

Cando a burguesía se alza co poder e pasa a controlar o Estado, precisa adecuar a súa filosofía ás funcións de este ideolóxico da orde que establece en base aos seus propios intereses. O liberalismo elaborara unha cosmovisión de seu en oposición directa coa que hexemonizara o Antigo Réxime. Fai fincapé na natureza e na espontaneidade dos seus preceptos, entendéndoos como expresión directa da orde natural. A esfera privada, a da sociedade civil onde as persoas interaccionan segundo o seu propio interese, como calquera ser vivo, é a base da sociedade. Sobre ela configúrase a esfera pública segundo os liberais, que se constrúe a partir do poder público e do Estado que, coas ferramentas do goberno e mais a administración, regula aqueles asuntos que caen dentro do interese xeral. Na esfera privada reside a orde social, e na pública a orde política. Polo tanto, o ser humano -ou a minoría ilustrada- é, en tanto que home, membro da sociedade civil, e en tanto que cidadán, membro participante na vida pública. Agora, nunha posición de control do Estado, facíase necesario teorizar o liberalismo como forza de poder e non como contrapoder emerxente. Asíntase deste xeito un modelo liberal da esfera pública no cal a sociedade fai sentir a súa voz, as súas teimas e desexos, a través de representantes electos -canle formal- e por medio dunha ferramenta de presión sobre os representantes e o Estado: a opinión pública. Monzón (1987) sinala que, nesta concepción, a opinión pública é consecuencia da natureza do ser humano como animal político consciente dos seus dereitos que, a través da súa soberanía, quere volver controlar o poder que previamente delegou. Configúrase esta como unha forza de carácter moral á que se atribúe a función de observar e controlar o exercicio do poder e a aqueles que o detentan, en vixilia permanente. Un público armado coa forza do raciocinio que pensa sobre asuntos públicos como persoas privadas, que mantén acoutado o poder político democrático para garantir que non deveña en tiranía. En Inglaterra, a prensa política expresa na práctica esta filosofía e intermedia entre poder e cidadanía. Fox reclama na Cámara dos Comúns en 1792 que a opinión pública sexa consultada e, devagar, normalízase o acceso da prensa a esta institución. O Parlamento ten que ser un escaparate aberto para que a cidadanía coñeza os debates, delibere e tome posición sobre eles. Para coñecer e comprender ese

debate faise necesaria, en concordancia con outra das perennes teimas do liberalismo, a instrución: é preciso ilustrar o público para que, lonxe de pulsións embrutecedoras, coadministre o goberno das cousas. A opinión pública é o esteo exterior do sistema parlamentario, o refrendo constante e a crítica leal, que traslade ás institucións a orde natural que rexe a vida comunitaria. Este optimismo antropolóxico será sometido á luz da crítica marxista e dos estudos críticos sobre a opinión pública coma os do propio Habermas (1994). A idea de que a opinión pública é unha forza positiva que destila das opinións de toda a cidadanía -polo menos, da cidadanía ilustrada- que actúa en beneficio da comunidade e mantendo á raia os excesos gobernantais é, baixo estes puntos de vista, pouco máis que un utopismo, unha coartada ideolóxica supraestrutural para o modo de produción que se asenta coa burguesía: o capitalismo.

Para Marx e Engels (1974) a ideoloxía hexemónica nunha sociedade é a da clase que domina na mesma, e por tanto a opinión pública non pode ser máis que aparentemente homoxénea, xa que a sociedade non é tampouco homoxénea, ao contrario, está atravesada por intereses antagónicos entre os que non cabería, para os pensadores alemáns, un concepto tan conciliador coma o da opinión pública liberal. Marx identifica a opinión pública co que máis adiante se denominaría conciencia e nega o seu carácter autónomo e unitario. Esta falsa conciencia do marxismo (Habermas, 1994) sería a propia de persoas e segmentos sociais que, encadrados obxectivamente nunha clase social determinada, manteñen unha conciencia adobiada polos presupostos ideolóxicos doutra clase distinta, dominante e antagónica. Encadrar xa que logo a opinión pública dos proletarios fabrís do XIX xunto á da burguesía industrial sería, para Marx, pouco máis que un acto de narcotización dos intereses e as ideas propias das clases subalternas coma o proletariado. No pensamento marxista, a falsa conciencia é unha consecuencia da ausencia de conciencia de clase, un estadio previo á hexemonía dunha ideoloxía de clase -proletaria- que estableza unha relación de concordancia entre as condicións materiais e os mitos e crenzas propios da clase. Nunha concepción socioeconómica onde as clases se definen mutuamente en base ao antagonismo e, en termos absolutos, pola posición que ostentan no proceso produtivo e fronte á

propiedade dos medios de produción, a conciliación da opinión pública burguesa ocultaría, para Marx, as situacións obxectivas de explotación.

Máis aínda: dado que a opinión pública emana da ideoloxía da clase dominante, atópase sometida a unha facción determinada na sociedade e imposibilitase así un labor realmente deliberativo, onde opinións por enteiro discrepantes poidan atopar o seu lugar. A opinión pública configúrase como un altofalante de quen ten a capacidade de acceder aos medios de comunicación que, como empresas privadas, son propiedade de persoas pertencentes á burguesía, a clase social que enmascara baixo o interese xeral as súas arelas e necesidades particulares. Todo o conxunto de fórmulas xurídicas e políticas, pero tamén filosóficas e culturais, constitúen unha superestrutura na que ferve a ideoloxía burguesa acalando as opinións públicas das clases que non se atopan en situación de privilexio. Esta concepción choca coa opinión pública liberal: a opinión pública de persoas privadas non é xusta e correcta por natureza. Non pode confundirse coa razón, e non pode utilizarse o mito do raciocinio público para xustificar intereses de parte.

Monzón Arribas (1985) sitúa as diferenzas básicas entre a opinión pública no senso liberal e no senso marxista nos seguintes termos:

-A liberal é un medio fundamental para explicar as relacións entre quen goberna e quen é gobernado. Adquire un valor universal como expresión do sentir cidadán -unha expresión que chega aos nosos días- sobre asuntos de interese xeral. Non oculta, porén, que esa opinión é a propia de ilustrados, de xentes dotadas de poder económico. Ás veces propúgnase a instrución do público para democratizar realmente esta esfera deliberativa.

-O marxismo identifica tantas opinións públicas como clases sociais existan nunha determinada formación histórica. A opinión pública é unha máscara da ideoloxía burguesa xa que é esta clase social a que detenta o poder real nas súas tres facetas: política, social e, especialmente, económica. En termos estritos, é a manifestación pública dun conxunto de opinións, demandas e outros posicionamentos que leva a cabo unha clase social determinada como expresión do seu

marco ideolóxico. Nacida no seo da superestrutura, a opinión pública reflicte, en última instancia, o papel da clase social que a alenta no conxunto do sistema produtivo. Monzón (1987) recorda que, para Marx, a opinión pública pode ser nun momento determinante dominante ou dominada, e tamén ascendente e descendente -en termos diacrónicos-.

Concepto discutido con poucas treguas ao longo dos últimos séculos, a opinión pública cobra especial relevancia na obra de Habermas (1994) quen, sen abandonar unha postura crítica perante os xogos retóricos que enmascaran o carácter partidista da opinión pública, si reconece o seu papel principal na configuración de réximes profundamente democráticos, entendendo por tal aqueles onde o poder e a capacidade de participación política se distribúen amplamente, de forma que a capacidade cidadá de incidencia real nos asuntos públicos é algo máis que unha declaración de principios como aquel *liberté, égalité, fraternité* que Castela situaba como lema para colocar na porta dos cemiterios nunha república unitaria. O valor deliberativo da opinión pública como esteo da sociedade democrática será unha das ideas de Habermas dende os anos 70 e 80, cando configura a súa teoría da acción comunicativa. Xa anteriorente, Habermas (1973, p.61-62) que a opinión pública se corresponde con “tarefas de crítica e de control, que o público dos cidadáns dun estado exercen de xeito informal (e tamén de xeito formal nas eleccións periódicas) fronte ao dominio estatalmente organizado”. Estas tarefas de control teñen que ver, dacordo coa visión clásica do liberalismo, coa fabricación dun consenso que guíe o poder político e cunha visión deliberativa da acción política. Con todo, Habermas (1997, p.246) admite que a opinión pública pode ser manipulada, o cal non sería, en senso estrito, unha opinión pública. Así, reconece unha dexeneración destes presupostos nas eleccións da República Federal Alemá de 1957, cando a reforma das pensións e o control dos prezos foron ferramentas gobernamentais para incidir directamente sobre a intención de voto.

De un lado, esa maneira de formar o constituir la voluntad política garantiza un cierto tipo de presión de la opinión pública sobre el Gobierno, que se ve así obligado a satisfacer necesidades reales para evitar correr el riesgo de perder

popularidad; de otro lado, empero, impide la formación de una opinión pública en el sentido estricto de la palabra. En la medida en que importantes decisiones políticas formen parte de finalidades manipulativas y son llevadas como eficaces motivos propagandísticos a la esfera pública ‘representativamente’ fabricada -sin que nada de ellos, evidentemente, perjudique o impida sus consecuencias fácticas- restan ajenas, *qua* decisiones políticas, tanto al raciocinio público como a la posibilidad de un voto plesbiscitario de censura consciente de alternativas definidas precisas. Por seguir en el ejemplo: no fue la reforma de las rentas convertida en un tema de un proceso de formación de la opinión pública durante su fase preparatoria, a pesar de ser tratada por la gran prensa diaria con prolijidad (las investigaciones demoscópicas demostraron que la masa de la población no atinaba a imaginar lo que significaba la noción de renta dinámica), ni se convirtió luego, como problema sociopolítico central, en tema explícito de la contienda electoral.

Porén, o propio Habermas (1998, p.444-445) reconece que, malia estas inxerencias espurias do poder político -ou económico-, “las opiniones públicas pueden manipularse, pero no pueden ni comprarse públicamente ni tampoco arriesgarse al público mediante un evidente ejercicio de presión”. Isto significa que a opinión pública non é un produto que poida fabricarse “á vontade”.

A opinión pública habermasiá constitúese así no eixo da lexitimación política e da propia cohesión da sociedade como comunidade humana. Nacida no seo da esfera pública, é da dinámica que nesta se dea arredor da opinión pública que se dilucidan os grandes conflitos no seo dunha sociedade democrática, incluídos, por suposto, os que atinxen ao mesmo corazón do sistema democrático: a defensa, a extensión ou o cuestionamento das liberdades públicas e civís.

As reflexións de Habermas son de especial validez para a nosa investigación. O papel vixiante da opinión pública, que coincide co papel gardián do cuarto poder e é teoricamente imposible sen o concurso deste último, é unha sorte de obxectivo estratéxico no

desenvolvemento de sociedades plenamente democráticas. Á vez, a opinión pública é unha forza susceptíbel á manipulación e, de facto, vítima de procesos de manipulación ao longo da historia. O papel dos gobernos e dos medios de comunicación na formación da mesma non ten menos importancia que as propias inquiredanzas do público con base nas súas propias experiencias, no seu alcance cognitivo e nas súas aspiracións, conviccións e temores.

A prensa galega considérase abertamente un esteo da opinión pública. As seccións de opinión, con carácter persuasivo, ofrecen liñas mestras a través das cales está pode estenderse e configurarse. O resto de seccións do xornal, mediante procesos de agenda setting e de priming, como veremos máis adiante, fan o propio. O sentir social, o pulso da rúa, o estado da opinión pública, son distintos xeitos de chamar a un mesmo concepto que ocupa un papel preponderante, máis protagonista ca vixiante, no contexto dos procesos electorais. A opinión pública, chamada a delimitar as liñas do campo de xogo entre as distintas eleccións, adquire cando se achega a cita coas urnas un rol moito máis profundo. Apélase a ela para soste todo tipo de posicionamentos políticos e, simultaneamente, mergúllase nela a través da demoscopia, omnipresente durante as campañas electorais -até mesmo cando a lei non permite a publicación de enquisas se esmaga, esmigalla e difunde a foto última da semana anterior, ou o agregado das distintas enquisas, para desenvolver un tema tópico arredor da incerteza electoral e o carácter fusco, deliberadamente ambiguo, desa opinión pública que non termina de revelarse en toda a súa amplitude até que se abren as urnas-.

4.3.3.2 A opinión pública como castigo. Espiral de silencio.

A opinión pública utilízase tamén como arma retórica. Como o gume do verdugo, pende sobre aqueles líderes e organizacións políticas cuxas declaracións ou propostas chocan co que se considera sensato, lóxico ou correcto. Apélase ao cidadán, case máis coma un recurso electoral que coma un ser humano con raciocinio. Esta despersonalización faise posíbel polo carácter masivo e representativo das modernas democracias de partido, onde para Manin (2006, p.139)

La ampliación del electorado, resultante del derecho de voto imposibilita la relación personal con los representantes. Los ciudadanos ya no votan a alguien a quien conocen personalmente sino a alguien que lleva los colores de un partido. Los partidos políticos, con sus burocracias y redes de militantes, fueron creados para movilizar a un electorado ampliado.

Este proceso de normalización duns presupostos ideolóxicos e sanción doutros é intrínseco á opinión pública, e está detrás do que Nöelle-Neumann (1995) califica como a *espiral do silencio*. Identifica esta idea co temor ao isolamento do individuo como integrante dunha comunidade cando presupón que as súas propias conviccións morais ou xuízos sobre asuntos determinados non están en concordancia co sentir maioritario no seo desa comunidade. Mediante un “órgano cuasiestadístico” cada persoa escanea a súa contorna social e estima a distribución das porcentaxes de individuos que coinciden ou non, completa ou parcialmente, co seu propio marco ideolóxico e o que en xeral consideramos ideas. Ocorre que cando ese individuo detecta unha falla de concordancia entre o seu *sentir* e o *sentir xeral* actúa, probabelmente, inhibíndose e rexeitando expresar as súas opinións. É frecuente que se dea unha adaptación das propias conviccións a aquelas que se consideran hexemónicas, o que torna inseparábel o concepto de opinión pública do castigo en termos sociais. Este fenómeno é o que está detrás do ascenso social de ideoloxías que anteriormente eran subalternas cando a que até entón foi maioritaria perde visibilidade pública.

Na construción dese *sentir social maioritario* capaz de cohibir as opinións discrepantes xoga un papel importante esa construción cultural que se denomina sentido común. Este impreciso termo -en concordancia coa maioría dos que analizamos nas páxinas anteriores- adoita definirse como a simple verdade das cousas aprehendidas. Emporiso, pode definirse en termos máis concretos -e útiles dende o punto de vista analítico- como fai Geertz (1994, p.20) como “un corpo imprecisamente conectado de crenzas e de xuízos”. O sentido común,

dende este punto de vista está relacionado máis coa forma de abondar o mundo onde suceden os fenómenos que cos meros fenómenos. Geertz (1994, p.105) identifica unha estrutura especial da mente humana e conclúe que “el sentido común no es lo que percibe espontáneamente una mente liberada de propensiones; es, más bien, lo que colige una mente llena de presunciones”.

Esta característica do sentido común como unha peza fundamental da construción de consensos e coa cimentación da hexemonía explica claramente a súa utilidade como concepto público. Esgrimido como unha característica propia do cidadán sensato, acábase empregando como unha categoría que peneira os comportamentos socialmente aceptados daqueles que non o son, o que é posíbel do que é utópico, o que está ben do que resulta estraño, e todo coa mesma naturalidade con que se diría a un neno que non toque a pota na que ferve o leite. Nese sentido, a definición da opinión pública que Nöelle-Neumann (1995) atribúe a Gordon Allport cadra tamén moi ben co que se entende por sentido común: se a primeira é a presión que se exerce sobre os moradores dun barrio para limpáren de neve as súas beirarrúas, o segundo é o imperativo categórico que sustenta a obrigatoriedade da proposición. Que clase de home deixaría as beirarrúas do seu barrio cheas de neve para que outra persoa esvare? Alguén que non ten sentido común, e, por tanto, carece dos atributos básicos para participar con xeito na vida social. O sentido común é, nese sentido, unha correa ben apertada e curta que cingue a opinión pública.

Sampedro e Resina de la Fuente (2010) contraponen as visións de Habermas e Nöelle-Neumann para indicar como parten de concepcións antagónicas do concepto de opinión pública. A efectos do presente traballo, porén, entendemos que *in medio stat virtus* e que ambas achegas á idea, isto é, a dun contrapoder fabricado a través da argumentación crítica dun público racional e a forza irracional que expresa valores maioritarios cimentando o consenso e soterrando a disidencia se corresponden con aspectos xerais e expresións posíbeis do macroconcepto que é a opinión pública. Por último, non quixeramos deixar de facer referencia a unha visión simplificada da idea que, porén, resulta interesante non só en termos históricos, senón tamén polo

compoñente de agregación e sedimentación que introduce no concepto. Lippmann (1997, p.197) cita a Sir Robert Peel, destacado conservador británico do novecentista, para quen existe un “grande compendio de loucura, debilidade, prexuízos, sentimentos errados, sentimentos correctos, obstinación e parágrafos de xornal que se chama opinión pública”.

4.3.3.3 Elementos constitutivos da opinión pública

Monzón (1987) desagrega o concepto de opinión pública nos seus dous compoñentes básicos: público e opinión. Para analizar o segundo concepto, recorre ao modelo de Eysenck da ideoloxía e defíneo como aquelas actitudes onde predomina un compoñente cognitivo, isto é, o conxunto de ideas, xuízos ou categorías que un ser humano utiliza cando pensa. As opinións son a parte máis superficial e cambiante do continuo cognitivo, que está formado por catro niveis:

- a) As opinións específicas, que son as que non requiren dunha ligazón entre si e a persoa pode emitilas de forma circunstancial.
- b) As opinións habituais, que son máis consistentes por seren emitidas en termos semellantes en distintas ocasións. Son ideas e posicións frecuentes dunha persoa ante determinados asuntos.
- c) As actitudes, que son un conxunto de opinións estábeis sobre o mesmo obxecto.
- d) A ideoloxía, conformada por unha miríade de actitudes que se interrelacionan para desenvolver o macronivel ideolóxico. Coordina, contextualiza e organiza as actitudes.

Este modelo é relacionado por Monzón (1987) coas investigacións de Lazarsfeld que estudaremos máis adiante, xa que as aptitudes conforman a base deste tipo de investigacións. O traballo dos intelectuais do Comité Creel dirixíase, como falaremos neste mesmo capítulo, a mudar as actitudes da poboación dos Estados Unidos respecto á guerra. A mudanza de actitudes e ideoloxía, isto é, de valores

fundamentais, pode ser o resultado dunha erosión máis ou menos rápida e intensa das opinións específicas e habituais que mantén un público.

O segundo elemento constitutivo da opinión pública, o público, é o suxeito do que esta é expresión -conformado pola minoría ilustrada do liberalismo, pero tamén por unha parte da sociedade cuxos integrantes se preocupan, como persoas privadas, polos asuntos públicos-. As opinións son feitas públicas cando os emisores se expoñen, publicitan. Estas opinións moitas veces responden a cuestións relativas á *res pública*. Público configúrase así como un concepto polisémico -espacial, humano, retórico- entre cuxas definicións escolleremos especificamente a que ten que ver co colectivo.

O público, para Monzón (1987), caracterízase por responder a unha serie de pautas:

- a) É numeroso, ao corresponderse cunha grande cantidade de persoas.
- b) Non é preciso que estean en contacto físico -nótese a concordancia entre este presuposto sobre o público e a definición de comunidade imaxinada, así como o concepto de *Gesellschaft*, xa que en última instancia estamos sempre a falar de fórmulas de agregación de individuos isolados unidos por un fío común do que non sempre son conscientes-.
- c) Ve a súa existencia facilitada polos medios de comunicación como ferramenta aglutinadora.
- d) Actúan de modo maioritariamente racional, pero neles subsiste e maniféstase ás veces unha pulsión irracional herdada da multitude -unha caterva de xentes activas e movidas polo medo, prexuízos ou intereses, os trazos máis primitivos da personalidade-.
- e) O seu comportamento garda estreita relación cos valores vixentes -o que parece dar a razón a Marx (1974)-.
- f) Agrúpanse de xeito espontáneo.

g) Comparten intereses.

A opinión pública necesita tamén, para existir, dun aglutinante identitario: a consciencia do público de formaren parte dunha colectividade susceptíbel de compartir opinións -isto é, unha comunidade imaxinada. Polo tanto, a opinión pública presupón a existencia dunha ligazón entre os diversos individuos que, doutro xeito, non terían absolutamente nada en común. Esta ligazón que inicialmente soe derivar de trazos xeográficos e demográficos -a convivencia nun espazo físico- e evolucionar cara a elementos xurídicos -a institucionalización desa convivencia baixo as normas comúns dunha sociedade- é a que fai evolucionar da poboación -un concepto estatístico e demográfico sobre as persoas que habitan un lugar- ao pobo -a expresión xurídica e antropolóxica da poboación, capaz de xerar un clima de opinión-.

A controversia é outro dos elementos constitutivos da opinión pública, que se centra en temas de actualidade polémicos sobre os que pode haber disparidade de opinións. A opinión pública desenvólvese, pois, en termos dialécticos e sobre ideas discutíbeis. Se non hai diverxencia de opinións non hai ningunha clase de actividade deliberativa e non se produce, xa que logo, unha opinión pública. En termos materiais, unha situación de total consenso resulta imposíbel.

Por último, existe para Monzón (1987) outro elemento constitutivo que denominamos a mediatización, referíndonos á utilización interesada da opinión pública por elementos ligados ao poder, comunmente a través dos medios de comunicación. A mediación, unha característica necesaria para o desenvolvemento de opinións públicas modernas en sociedades de millóns de individuos, é un labor que corresponde aos medios de masas. A súa dexeneración constitúe a mediatización, un proceso onde o labor teoricamente neutro da prensa se converte no reflexo dos intereses de actores situados por tras dos medios de comunicación, que utilizan como pantalla. Para Verón (2015, p.173-174), este proceso remata sendo case consubstancial á especie humana:

La mediatización ciertamente no es un proceso universal que caracterice a todas las sociedades humanas, del pasado y del

presente, pero sí es, sin embargo, un resultado operacional de una dimensión fundamental de nuestra especie biológica, que es la capacidad de semiosis. Esta capacidad ha sido progresivamente activada, por diferentes razones, en una variedad de contextos históricos y, por lo tanto, ha tomado muchas formas. Pero algunas de sus consecuencias estuvieron presentes desde el primer comienzo en nuestra historia evolutiva, y afectaron a la organización social de las sociedades occidentales mucho tiempo antes de la modernidad.

Estes medios convértense daquela en ferramentas de manipulación da opinión pública, que deixa de actuar segundo o seu propio interese para facelo ao servizo de terceiros. Sobre a mediación falaremos nun apartado posterior a este.

4.3.3.4 Como se forma a opinión pública

A opinión pública pode entenderse como un produto dun sistema aberto que Monzón (1987) identifica como clima de opinión. Este último concepto é un contexto social, unha representación esquemática da contorna cultural comunitaria. No sistema do clima de opinión as informacións sobre o ambiente actúan como o input que produce a opinión pública como output.

Podemos resumir o proceso de desenvolvemento da opinión pública nunha serie de pasos e elementos. Inicialmente, existe un clima de opinión -natureza, idiosincrasia, tradición- no que se desenvolven opinións individuais -como produto da interacción entre os compoñentes do sistema- e temas de opinión -acontecementos e problemas vinculados á actualidade que poden espertar o interese do público-. O clima comunicativo permite o intercambio de puntos de vista -dialéctica idealista- conformando unha corrente de ideas. Este proceso é mediado pola prensa -e mediatizado-, de forma que os temas de opinión aparecen en todo tipo de pezas xornalísticas que presentan feitos pero tamén orientan opinións, e ademais aparecen temas de opinión novos vinculados ao establecemento da agenda setting. Mediante a xa mencionada dialéctica e pola acción dos medios de

masas, os argumentos operan sobre a sociedade agrupando os puntos de vista en correntes de opinión. Esas opinións compartidas resultantes procurarán exercer algún tipo de influencia sobre o goberno ou sobre a sociedade.

Na decantación e sedimentación da opinión pública interveñen as pautas de conflito e as pautas de consenso. O conflito vai referencia ao grao de desacordo cidadán respecto dun tema, e o consenso ao grao de coincidencia das opinións sobre o mesmo. Ambos os dous extremos están relacionados coa opinión pública. Á súa vez, os consensos poden dividirse en básicos -ligados á tradición e, por tanto ao clima de opinión- e específicos -vinculados á opinión pública, como expresión concreta do sentir cidadán sobre os temas de opinión principais-. Os conflitos poden ser tamén básicos -especialmente en sociedades divididas, como aquelas sometidas a conflitos sectarios- e específicos -cando aparecen temas de opinión que, no canto de sedimentar unha opinión pública máis ou menos compartida, fragmentan esta en torno a unha liña insuperábel-.

A opinión pública así conformada é para Monzón (1987) un sistema aberto que se integra, segundo o modelo de Baumhauer, nun supersistema social. Subdivide este último en sete elementos:

- a) Un sistema ideolóxico (as ideoloxías) que inflúe no sistema social ou comunitario e no sistema cultural, así como no da opinión pública.
- b) Un sistema social ou comunitario -grupos sociais- que inflúe no ideolóxico, psicolóxico e na opinión pública.
- c) Un sistema psicolóxico -as opinións e actitudes individuais- que inflúe sobre o social ou comunitario, o da opinión pública e o comunicacional.
- d) Un sistema cultural -a cultura- que exerce a súa influencia no sistema ideolóxico, no da opinión pública e no político.
- e) Un sistema político -o poder- que inflúe no cultural, no da opinión pública e no comunicacional.

- f) Un sistema comunicacional -a información- que inflúe no político, no da opinión pública e no psicológico.
- g) Un sistema da opinión pública -o público- que ocupa unha posición central no macrosistema, ao influír e ser influído por todos os demais. O seu papel é central porque conecta todos os ámbitos sociais: o ideolóxico, o comunitario, o psicológico, o cultural, o político e o comunicacional. A opinión pública é o núcleo que posibilita a existencia e permanencia dunha sociedade moderna.

Por último, e volvendo ao modelo ao modelo da comunicación de Berlo (1984), Monzón (1987) sitúa a opinión pública nos receptores da mensaxe, na parte última do modelo. Esa é a idea fundamental que debemos formarnos da opinión pública: un sedimento, un refugallo, o final -e non o principio- dun complexo sistema onde poden influír e influén múltiples factores, non sempre con fins lexítimos. Cando ao final dun sistema comunicativo se atopa un grupo de receptores, falamos de audiencia, isto é, o público amplo a quen vai dirixida a mensaxe que transmite un medio de comunicación. O carácter masivo da comunicación crea audiencias amplas.

4.3.4 Do mito ao rito. A mediación.

Até aquí analizamos os conceptos básicos de comunicación, comunidade e algúns aspectos relativos á sociedade civil, a esfera pública e a opinión pública. Estas ideas axudarannos agora a estudar a comunicación no seo dunha comunidade, incluída aquela que se produce a través dos medios de comunicación. É preciso retrotraermos, porén, a outro breve percurso histórico: o que se dá a través da mediación. Se, como vimos, un dos elementos definitorios á hora de distinguir os tipos de comunidade é, para Brint (2001), o feito de se as relacións maioritarias se producen cara a cara ou de forma mediada por institucións sociais, públicas -no sentido de gobernamentais ou non-, temos que analizar primeiro o proceso da mediación. A comunicación interpersonal e a ligazón simbólica entre individuos que non teñen unha vinculación directa real prodúcese, en termos directamente

relacionados co grao de complexidade da estrutura social, a través dun proceso de intermediación. Hai, desde moito antes da existencia da comunicación pública e do xornalismo no senso en que os entendemos hoxe, formas estruturadas de comunicación a escala social que contribúen con funcións específicas no marco xeral da comunidade. Reig (2007, p.139-140) sintetiza o fenómeno da mediación -sen o mentar- nos seguintes termos en *El periodista en su telaraña*:

1. En un principio fue el asombro, el espectáculo, el miedo, la crisis, el mito (para nosotros, un conjunto de signos estructurados).
2. La creación del mito sirvió para atenuar o eliminar el sentimiento de agustia de los seres humanos ante lo desconocido (Campbell). Donde hay una crisis de entendimiento-comprensión aparece un mito.
3. El mito lleva al rito. El rito al símbolo, el símbolo a la alegoría (varios símbolos estructurados en un significado concreto). [...]
6. La misión esencial de los símbolos es que la estructura no se destruya. Esto se llama un mecanismo de homeostasis social.
7. Cuando el rito toma valor en si mismo comienza a dominar a los seres humanos. Por ejemplo, la lluvia o el sol pasan de hechos naturales a seres vivos y divinos. Nada tiene significado excepto cuando se lo otorgamos nosotros.
8. Aparecen los “profesionales” del rito, los “sacerdotes”, los creadores de realidades. La gran masa de población se dedica a asuntos “cotidianos” como trabajar, pagar impuestos o crear. [...] Los mitos de ayer, las religiones de ayer, los fetiches de ayer, hoy se manifiestan como objetos de consumo (incluidos los mensajes mediáticos, que crean paradigmas y arquetipos a seguir, además de estimular el estancamiento, según pensaban ya Marcuse y Adorno, por ejemplo).

Que significa o anterior? Que podemos considerar como intrínseco a unha sociedade humana, xa sexa nunha etapa mítica, filosófica ou empirista da historia, a existencia constante de segmentos da poboación

que non se dedican ao traballo produtivo -referímonos a produtor de bens e servizos básicos no sentido máis pragmático do termo-, senón interpretativo. O xornalismo e o sacerdocio imítanse na posición de intermediación entre o ser humano corrente e fenómenos que decote quedan fóra do marco da súa experiencia propia. O xornalista ten un carácter máis prosaico, pero pon en comunicación ao cidadán con asuntos que transcenden a súa capacidade cognitiva directa. O descoñecemento das cousas que fican por fóra da burbulla da propia percepción necesita, a fin de poder comprender máis alá dun mesmo sen abandonar as actividades que garanten o propio sustento, dunha figura que actúe como elo entre os seres humanos e o seu medio natural. Claro que a existencia dunha figura así non deixa de ter os seus perigos. Ao fin e ao cabo, as castes interpretativas actúan tamén como xeradoras e replicadoras dun consenso/consentimento. Considerar neutro un discurso público supón o mesmo que consideralo non creado por un ser humano.

Xa vimos o papel da prensa no desenvolvemento da opinión pública e comprendemos a importante función que mantén no desenvolvemento dunha opinión pública realmente deliberativa no seo de esferas públicas aberta e amplamente democráticas. Ese papel mediador esixe dunha prensa transparente, rigorosa e honesta, amparada por uns códigos deontolóxicos que, como veremos axiña, non sempre actúan máis que como profesión de fe dun ideoloxismo abstraído da realidade material na que se desenvolve o proceso mercantilizado e lucrativo de produción informativa.

4.3.5 As funcións da comunicación

A comunicación dentro dunha sociedade foi analizada, desde o punto de vista da función, por Harold Lasswell en data tan temperá como 1948. Logo de dúas guerras mundiais que supuxeran un verdadeiro laboratorio propagandístico, este sociólogo ocúpase dos obxectivos últimos do proceso e divídeos en tres funcións principais atendendo a unha analoxía biolóxica. A comunicación humana é nesta concepción unha expresión das comunicacións no reino animal e estas á súa vez unha evolución das que se dan no interior dun mesmo organismo.

Partindo desta comparación, Laswell (1986) asigna á comunicación no seo das comunidades humanas tres funcións principais: a vixilancia da contorna, a correlación das diversas partes da sociedade para responder a mudanzas nesa contorna e a transmisión do legado social de modo interxeracional (o que chamamos cultura). A estas funcións Wright (1985) engade unha cuarta: o entretemento. Á hora de interrelacionar estas atribucións teóricas cos colectivos que as exercen na práctica, Lasswell (1986, p.54) ofrécenos este retrato:

Quando examinamos el proceso de comunicación de cualquier lugar o estado de la comunidad mundial, observamos tres categorías de especialistas. Un grupo vigila el entorno político del estado como un todo, otro correlaciona la respuesta de todo el estado al entorno, y un tercero transmite ciertas pautas de respuesta de los viejos a los jóvenes. Diplomáticos, agregados y corresponsales extranjeros representan a quienes se especializan en el entorno. Editores, periodistas y locutores son correlatores de la respuesta interna. Los pedagogos, en familia y en la escuela, transmiten el legado social social.

Dende o noso punto de vista, resultaría reducionista limitar a función da prensa exclusivamente a cumprir cos preceptos de dúas das funcións. Os xornais que escollemos polo seu papel na comunicación en Galicia non o fan. Non se limitan a exercer exclusivamente unha función reactiva ou vixiante. De facto, é posíbel atopar á prensa operando en todas as funcións que Lasswell (1986) e Wright (1985) identifican como propias da comunicación nas sociedades humanas. A prensa galega informa, pero tamén entretén, e tamén asume funcións de replicador cultural, especialmente a través de coleccións editoriais, organización de eventos de todo tipo e incluso labores que podemos identificar como de mecenazgo. Son pois macroorganizacións comunicativas, que coa excepción das funcións plenamente político-directivas, asumen con relativa normalidade as catro funcións como evolución das que orixinalmente lles foron propias, a primeira e a segunda. Volvendo ao noso obxecto de estudo, escollemos catro xornais que funcionan como institucións sociais nun sentido amplo. Galicia e as súas provincias exprésanse -ou ese imaxinario atopa a súa expresión mediática e cultural, máis ben- a través deses xornais e nas

páxinas dos mesmos. Por iso, son referenciais nos seus respectivos territorios. Esta realidade correspóndese cunha das características que Krippendorff (1990, p.66) outorga á comunicación de masas cando reflexiona arredor do concepto, facéndoo nos seguintes termos:

La comunicación de masas puede desempeñar todos estos propósitos simultáneamente de manera más o menos adecuada, afectando así a los ordenamientos institucionales dentro de la sociedad. Incluso a pesar de que estas distinciones surgieron en la teoría sociológica y el análisis político, son también aplicables al examen de fenómenos de organización social más circunscritos y al de instituciones particulares.

Os propios medios asumen, a nivel implícito, que o seu papel non é o da meros distribuidores de información nun sentido aséptico. Ás veces, mesmo explicitamente: “Es evidente que La Voz no puede mirar hacia otro lado cuando se conculcan o se desprecian los intereses de Galicia¹⁵” sentenciaba o presidente e editor de *La Voz de Galicia*, Santiago Rey Fernández-Latorre, para demandar o desenvolvemento de certas infraestruturas. A profunda interrelación entre todo canto manifesto político ou xornalístico se elabora no país e as seculares carencias en infraestruturas sería tema para outro traballo, pero esa demanda embebe tamén toda a cobertura das eleccións de 2015. Centrémonos agora nesa declaración de intencións do veterano editor. Esa observancia da contorna correspóndese coa primeira función de Lasswell (1986). Esa pulsión totalizante converte o xornal, ou o grupo mediático por tras, en practicamente un poder máis. O famoso cuarto poder, mesmo que sexa nun plano retórico. Xornalistas coma Halimi (2000, p.44) alertan, desde posicións críticas, contra o fetichismo deontolóxico que leve a malinterpretar o alcance real da liberdade de prensa baixo unha *industria* da comunicación:

La ilusión de un "contrapoder" se cultiva, no obstante, de dos formas. [...] Las "Cartas deontológicas" son la otra forma de preservar la ilusión de "contrapoder". A priori, la intención es bastante encomiable: dado que la información no es un

¹⁵ https://www.lavozdegalicia.es/noticia/galicia/2004/10/13/compromiso-titulo/0003_100000056878.htm

producto común, sus fabricantes deberían imponer una vigilancia especial. Pero un remedio de este tipo alimenta sobre todo el gran mito del periodismo, el del poder de sus atrezzo. Porque la información se ha convertido en un producto como cualquier otro, comprado y destinado a ser vendido, rentable o caro, condenado en cuanto deje de decir algo útil. La sociedad, nos dijimos incansablemente, ahora está organizada por este producto; también es, como sabemos, cada día más privatizada y más comercializable. No obstante, un silogismo milagroso, querríamos que el periodismo escapase de las reglas que estructuran el resto del mundo social.

McNair (2009) centra a súa análise no papel específico do xornalismo nos réximes democráticos, dende unha postura menos crítica co modelo da prensa liberal que a de Halimi, ao considerar que é o mellor dos modelos realmente existentes, unha vez comparado co desenvolto no campo socialista durante a Guerra Fría que pervive en Cuba ou China, onde percibe un xornalismo institucionalizado e domesticado por se encadrar dentro do aparello ideolóxico do Estado. En termos gramscianos, o problema co modelo alternativo ao liberal de xornalismo é que integra os medios de comunicación na sociedade política ao arrincalos da sociedade civil e, polo tanto, a hexemonía xa non se presenta acoirazada de coerción, senón baixo un modelo de coerción crúa. Analizaremos o seu punto de vista máis adiante.

4.4 O XORNALISMO

Vinculamos agora os procesos de comunicación intracomunitaria e de creación do consenso a unha das máis frecuentes ferramentas de cristalización real destes conceptos: o da actividade xornalística.

4.4.1 Unha breve historia

Unha parte da comunicación pública calla na disciplina do xornalismo, cuxo nacemento pode datarse no século XVII coas gacetas semanais pero cuxa orixe, ligada á comunicación comunitaria e á noción da mediación é, como sinalamos, moi anterior. As crónicas

políticas e históricas da antigüidade cumprían unha función remotamente relacionada co xornalismo, aínda que fose cunha finalidade marcadamente propagandística, e a súa veracidade sexa, no mellor dos casos, dubidosa. A conquista da Galia por Xulio César ou a longa lista de vitorias de Alexandre Magno recolléronse en crónicas que, nunha lectura xenerosa, podemos emparentar co moderno xornalismo de guerra.

Precisamente, a Xulio César podemos atribuír un precedente máis claro do xornalismo: a Acta Diurna. O ditador romano ordenou que os eventos do día fosen divulgados nas principais cidades, escritos sobre placas brancas que se expuñan en lugares públicos e populares - novamente os camiños ben transitados e lugares de xuntanza comúns, que brindan oportunidades para a interacción de Brint (2001)!-. Estas actas informaban ao público sobre importantes eventos que ían desenvolverse, campañas militares, execucións, xuízos e outros asuntos. En oposición ao carácter diurno destas actas estaban os Anais. Na China imperial comezaron a circular boletíns manuscritos. As follas informativas xa foran empregadas pola dinastía Han entre os séculos II e III, as *tipao*, que eran distribuídas entre o funcionariado. No século VIII a dinastía Tang impulsou as *kaiyuan za bao* ou boletíns da corte, que publicaba as novas producidas polo goberno e eran lidas polos funcionarios en lugares públicos. En Europa, eran comúns as anotacións que pasaban de man en man entre comerciantes que andaban polos camiños, informando sobre guerras e outro tipo de conflitos ou a situación das terras que ían atravesar. Non faltaba o elemento sensacionalista, como as informacións sobre as crueldades que Vlad Tepes, máis coñecido polo seu papel precursor do mito de Drácula que impulsará Bram Stoker, inflixía sobre as comunidades xermanófonas de Transilvania. Nun grao intuitivo, a semente do que virá ser xornalismo está xa plantada nestes exemplos, pero precisará aínda do concurso dun dos máis importantes adiantos técnicos da historia humana: a imprenta.

Gutenberg e a súa máquina marcan un punto de inflexión na comunicación a partir de 1447. Coa extensión do seu enxeño sotérrase o modelo medieval de edición de libros, que implica custosos e longos

procesos de escritura a man. A Biblia en corenta e dúas liñas que sae do seu obradoiro significa o arrinque dun proceso até hoxe imparábel de masificación na difusión e democratización no acceso á produción escrita. Hoxe en día, superada a súa imprenta e desenvolta a tecnoloxía necesaria para poder acceder a contidos escritos en pantalla, sen necesidade sequera de impresión, somos debedores do mundo que aquel “alemán” do século XV axudou a crear. A sociedade de masas, como unha evolución historicamente necesaria no marco da expansión do capitalismo industrial, ornouse cunha cultura e unha comunicación de seu que dependían, dun xeito que hoxe nos parece tan íntimo que non concibimos por separado, da capacidade de difusión masiva de contidos comunicativos -entendendo nesta acepción moito máis que o informativo ou xornalístico-.

En 1556, o goberno da república de Venecia comezou a difundir a *Notizia scritte*, unha publicación pola que se pagaba unha moeda coñecida como *gazzeta* -dando lugar a un de tantos fenómenos de metonimia que se atopan por detrás das palabras coas que denominamos novos fenómenos-. Un século despois existen xa xornais modernos en Alemaña, Inglaterra ou Franza. O xornalismo viría xogar un rol fundamental nalgunhas das grandes crises que marcaron a morte do absolutismo, como a Guerra Civil inglesa, a Revolución francesa ou a Revolución americana. McNair (2009) sitúa neses escenarios o desenvolvemento do que denomina a visión normativa do xornalismo, ligado a unha esfera pública vixilante respecto aos abusos do poder político.

O xornalismo é un fillo da sociedade liberal na súa pugna co absolutismo. Non resulta sorprendente que en Inglaterra acade algúns dos seus exemplos máis senlleiros. A Licencing Act de 1695 eliminou a censura previa malia a oposición real. A Stamp Act (lei do selo) de 1765 impulsa un imposto para as trece colonias que virían converterse andando o tempo no xérmolo dos Estados Unidos. Obrigaba a producir boa parte das impresións das colonias en papel selado londinense, aceptándose o pagamento unicamente na moeda británica (e non no papel moeda colonial). Este imposto quixo meter en cintura á crecente prensa americana e tivo un éxito momentáneo, pero non foi capaz de

deter o fenómeno económico e cultural que estaba a nacer. As condicións para o desenvolvemento dun rudimento de prensa libre estaban dadas a ambos os dous lados do Atlántico, en oposición ao que acontecía en boa parte de Europa. E, co nacemento da prensa, a definitiva cimentación da esfera pública como espazo para a opinión pública, separada do discurso governamental e proclive a servir como campo de batalla dos conflitos que se expresan no seo da sociedade civil era unha realidade.

É necesario, a pesar do aseverado anteriormente, non caer en análises románticas ou exacerbadas sobre o que significou o nacemento do xornalismo. Supuxo a desagregación da produción do discurso, en canto que privilexio, da elite -que o fora no sentido político e económico- para repartilo entre segmentos sociais con intereses de parte. Porén, eses segmentos sociais non supuñan, en termos absolutos, máis que unha pequena parte do total da poboación. No esplendor imperial británico, o *Times* distribuía só 50.000 exemplares -estamos a falar dun Imperio que para fins do XIX comprendía dentro das súas fronteiras a cuarta parte da humanidade-.

4.4.2 O xornalismo de masas

É necesario recordar o irrompíbel fío que liga xornalismo e sociedade de masas. Para Savio (2014)

El periodismo solamente se convirtió en un medio de "masa", cuando, en el siglo XIX los Estados Unidos se enfrentaron con una ola de inmigrantes y debió adaptar su periodismo a las necesidades de su "crisol de culturas", en la que millones de personas de lugares muy diferentes y antecedentes tuvieron que adaptarse o asumir la identidad americana¹⁶.

A sociedade de masas é a filla da sociedade industrial. O desenvolvemento, en termos históricos case repentinos, dun modelo económico e social substancialmente distinto ao dos séculos precedentes foi un proceso disruptivo que tronzou boa parte das

¹⁶ <https://www.alainet.org/es/active/74917>

relacións sociais previas e da mística cultural que as envolvía. As cidades proletarizáronse, o rural entrou en crise. O esteo social, cultural e afectivo que lexitimara as estruturas previas deixou de ter xa non funcionalidade, senón sentido. No seu *Manifesto Comunista*, Marx e Engels (1976, p.51) analizan en termos apaixonados esta transformación, ao sinalar que

a burguesía exerceu na Historia unha acción esencialmente revolucionaria. Alí onde conquistou o Poder pisou as relacións feudais, patriarcais e idílicas. Todas as ligazóns multicores que unían o home feudal aos seus superiores naturais quebráronse sen piedade para non deixar subsistir outro vínculo entre home e home que o frío interese, o duro pagamento ao contado. Afogou a éxtase relixiosa, o entusiasmo cabaleiresco, o sentimentalismo do pequeno burgués nas augas xeadas do cálculo egoísta. Fixo da dignidade persoal un simple valor de troco. [...] Do médico, do xurista, do sacerdote, do poeta, do sabio, fixo traballadores asalariados. A burguesía esgazou o veo de sentimentalidade que encubría as relacións de familia e reduciunas a simples relacións de cartos.

Esta destrución dos vellos hábitats -que non podemos analizar á luz dunha evocación arcádica, pero si situar no seu contexto como estrutura social natural para milleiros de persoas subitamente proletarizadas baixo o capitalismo fabril- senta as bases para a sociedade de masas, a primeira experiencia histórica dunha sociedade que demográfica, cultural e socialmente impugnou a práctica totalidade da historia previa. Aínda que o termo *masa* para o conxunto deshumanizado de milleiros de individuos opostos á elite xa era corrente na Revolución francesa, demorou aínda tempo para acadar o status de categoría. Se temos que definila a un nivel case intuitivo, diremos que a masa é o suxeito social característico da sociedade postindustrial. Por tanto, a sociedade de masas é a que nace entre os séculos XIX e XX en Europa e nos Estados Unidos, e só no contexto da globalización e dos fenómenos de des e neocolonización é que se estende até un nivel practicamente planetario, como o que posúe hogano. En oposición ás sociedades medianamente homoxéneas de tempos pretéritos, a sociedade masa non depende para a súa coherencia de profundos vínculos lingüísticos, culturais, étnicos

ou sociais. A sociedade de masas atomizouse, consagrou o solipismo, desagregou os colectivos en individuos que actúan, pensan e viven como unha illa. Nesta transformación concorreu o paso dun capitalismo produtivo a un de consumo -preámbulo do capitalismo de ficción que Verdú (2003) sinalaba como o propio da nosa época-. Tamén tivo a súa importancia o nacemento, mercé á evolución técnica e a división do traballo no marco do capitalismo fabril, do lecer a grande escala. Novas formas de vida, eminentemente urbanas -acaso a segunda grande primacía do rural sobre o urbano, logo do mundo clásico- alíanse co nacemento dun capitalismo financeiro, desagregado da fábrica, para configurar unha mudanza de modelo. Nace o sector servizos, destinado a cubrir as necesidades comunitarias que nacen coa aglomeración da vida urbana, e simultaneamente as necesidades persoais e individuais. O lecer e a crecente alfabetización conxugaranse para a aparición dunha forma de encher as horas mortas, un oco que axiña ocupará a nacente cultura de masas, que atopará tamén na prensa e nos produtos folletinescos un poderoso aliado. O produto lóxico da sociedade de masas son a cultura de masas e a comunicación de masas. O produto lóxico de ambas é o xornalismo en termos modernos.

En España, é Ortega y Gasset (2006, p.6) quen primeiro reflexiona sobre a sociedade de masas no seu concepto do home-masa, en quen ve o contrario do ideal humanista. Para o filósofo español a masa é unha dexeneración das formas de vida previa.

Triunfa hoy sobre toda el área continental una forma de homogeneidad que amenaza consumir por completo aquel tesoro. Dondequiera ha surgido el hombre-masa de que este volumen se ocupa, un tipo de hombre hecho de prisa, montado nada más que sobre unas cuantas y pobres abstracciones y que, por lo mismo, es idéntico de un cabo de Europa al otro. A él se debe el triste aspecto de asfixiante monotonía que va tomando la vida en todo el continente. Este hombre-masa es el hombre previamente vaciado de su propia historia, sin entrañas de pasado y, por lo mismo, dócil a todas las disciplinas llamadas "internacionales". Más que un hombre, es sólo un caparazón de hombre constituído por menos idola fori; carece de un "dentro",

de una intimidad suya, inexorable e inalienable, de un yo que no se pueda revocar.

Sobre a sociedade que este home representa, Ortega y Gasset (2006, p. 37) caracterízaa no seu contexto postnovecentista e ve nela a man da técnica.

Jamás en toda la historia había sido puesto el hombre en una circunstancia o contorno vital que se pareciera ni de lejos al que esas condiciones determinan. Se trata, en efecto, de una innovación radical en el destino humano, que es implantada por el siglo XIX. Se crea un nuevo escenario para la existencia del hombre, nuevo en lo físico y en lo social. Tres principios han hecho posible ese nuevo mundo: la democracia liberal, la experimentación científica y el industrialismo. Los dos últimos pueden resumirse en uno: la técnica. Ninguno de esos principios fue inventado por el siglo XIX, sino que proceden de las dos centurias anteriores. El honor del siglo XIX no estriba en su invención, sino en su implantación. Nadie desconoce esto. Pero no basta con el reconocimiento abstracto, sino que es preciso hacerse cargo de sus inexorables consecuencias.

Moito máis recentemente, Monzón (1987, p.145) caracteriza a masa como

el conjunto de conglomerados sociales, sin organización ni cohesión, expuestos a comportamientos uniformes bajo la influencia y presión de aquellos organismos que tienen poder. Las masas, como tal, están muy lejos de ser el sujeto de la opinión pública, pero siempre que la opinión se encuentre manipulada, controlada o dirigida, el público de la opinión pública se acercará al concepto negativo de masa.

Eco (1987) alerta contra a pulsión aristocrática que reside por tras de moitos discursos que censuran a sociedade de masas. Para o semiólogo

italiano, aparición dunha sociedade apartada do elitismo cultural non era un feito lamentábel, se ben tampouco se adscribía a un triunfalismo acrítico. A sociedade de masas é a propia dun tipo novo de ser humano, que abandonou as vellas ligazóns dos seus antepasados pero que tamén accedeu a novas formas e posibilidades de cultura e de acceso á información que anteriormente non posuía. A inmediatez dos novos medios de comunicación fillos da sociedade burguesa e industrial é superior xa non só nun plano técnico, senón practicamente en termos morais, á incapacidade crónica das maiorías sociais para coñecer en escalas temporais manexábeis o mundo que habitaban. Non puido existir opinión pública sobre as Cruzadas porque, ademais de non existir unha esfera pública propiamente dita naquel tempo -Habermas (1997)-, o populacho demorou nalgúns casos anos para saber incluso que tiveran lugar. En contraposición a ese modelo de ser humano acrítico, obrigatoriamente despolitizado de épocas anteriores, a sociedade de masas e a comunicación de masas brindan a oportunidade de asistir á historia en directo, e non en diferido e a través de medios ágrafos.

A sociedade industrial callou en 1833 no xornalismo industrial. O *New York Sun* de Benjamin H. Day apostou por un modelo informativo adecuado para os gustos, os intereses e a capacidade cognitiva das clases menos instruídas do seu tempo, optando por informacións de pezas breves e simples e por unha redución da información política. O resultado foi a multiplicación das súas vendas por quince en apenas catro anos. O modelo do *New York Sun* foi a consagración do interese humano como valor noticia por riba de calquera outro: a historia de proximidade, relacionada coa vida cotiá. Pero este xornal non asenta unicamente un modelo profesional de redacción e ordenamento interno: tamén un de financiamento. A visión empresarial de Day non se engana ao considerar o anunciante como o actor con maior capacidade de financiamento do xornal, por riba dos lectores. O xornalismo cae baixo o dominio do patrocinador, un control que xa non o abandonará e que mesmo se intensificará, xa que cos anos se pasará dun modelo onde o medio é unha empresa, pero autónoma, a unha centralización de capital onde o medio é unha empresa máis nun grupo máis amplo con actividades por veces diversificadas moito máis alá do ámbito comunicativo.

Ao modelo do *Sun* de Benjamin H. Day seguiralle o nacemento dos grandes grupos mediáticos que, en ocasións, vivirán duros enfrontamentos pola supremacía. Son especialmente senlleiras as pugnas entre Hearst e Pulitzer arredor da guerra de Cuba. O xornalismo amarelo, centrado nunha explotación completamente exacerbada do interese humano e dotado dunha polo menos despreocupada concepción da ética deontolóxica, nace neste contexto favorábel.

O xornalismo diversificarase ao longo do século XX ao compás da evolución técnica. A radio, a televisión e internet fornecerán á actividade informativa tres novos soportes que incrementan sucesivamente as posibilidades de difusión. Á vez, a alfabetización -e máis recentemente, a alfabetización dixital- e a democratización do acceso aos contidos informativos e culturais configuran un público cada vez máis grande e cada vez máis ávido de información. O panorama mediático actual, onde practicamente cada segmento do mercado informativo está cuberto, en todo tipo de formatos e soportes, ilustra o triunfo do xornalismo como a ferramenta con que coñecer o mundo contemporáneo, e, ás veces, con que comprendelo. É certo que este modelo onde o xornalismo actúa como un servizo público para o cumprimento das tres funcións da comunicación de Lasswell (1986) e da cuarta de Wrigth (1985) (isto é: vixiar a contorna, correlacionar os segmentos sociais, transmitir o legado social e entreter o público) non se axusta completamente á práctica diaria. A praxe xornalística e o modelo ideal consagrado nos códigos deontolóxicos manteñen unha relación que poderíamos definir como unha disonancia entre táctica e estratexia.

4.4.3 Os cans gardiáns

Ligado á teoría liberal da opinión pública, que repasamos en páxinas anteriores, o xornalismo enténdese como unha ferramenta destinada tanto a ilustrar ao público raciociñante como a servir como permanente elo de comunicación entre representantes e representados e actuar como plataforma de expresión da opinión pública en tanto que ferramenta de control social sobre o goberno. A *Aeropagítica* de John Milton foi un discurso en defensa da liberdade de prensa sen censura,

pronunciado no Parlamento británico en 1644. A esta proclama sumouse en 1859 *Sobre a liberdade* de John Stuart Mill, unha teorización arredor das limitacións do poder político no que respecta ao seu alcance sobre a cidadanía. Martínez Albertos (1994) inclúeos entre os antecedentes da teoría liberal do Cuarto Poder -ou Cuarto Estado na súa expresión anglosaxona, onde se identifica, máis que cunha engádegas ao tres poderes do Estado, coma o cuarto estamento social que sumar aos tres clásicos que incluían a aristocracia, o clero e os comúns-, pero atribúe a Walter Lippmann (1997) a paternidade do concepto. En *Public Opinion* afirma este último que o papel da prensa é o de ser gardiá das institucións. Compárase esta atribución coa primeira función de Lasswell (1986): a vixilancia da contorna. Lippmann expresa o seu punto de vista do seguinte xeito (1997, p.363-364):

Na súa mellor expresión, a prensa é serva e gardiá das institucións; na súa peor, é por medio dela que uns poucos explotan a desorde social para as súas propias fins. Na medida en que as institucións fracasan, os xornalistas sen escrúpulos poden pescar en augas revoltas, e aqueles conscientes deben xogar coas incertezas.

Isto é, Lippmann xa establece unha distinción temperá entre o ideal e o material, entre o xornalismo que debe ser e o xornalismo realmente existente. Este divorcio entre teoría e praxe analizarémolo máis adiante. De momento, seguiremos cinguidos á teorización do ideal que atopa unha das súas expresións modernas na visión das expectativas normativa do xornalismo que McNair (2009) presupón como un dos alicerces do xornalismo político nas sociedades contemporáneas. Estas expectativas normativas, íntima e coherentemente interrelacionadas, son as catro que seguen:

-O xornalismo debe servir como fonte de información nunha democracia deliberativa. A democracia só pode garantir un bo goberno se a información flúe de xeito preciso e transparente, de xeito que as decisións vinculantes da cidadanía sexan tomadas nas mellores

condicións en canto ao coñecemento e á profundidade deste e da subsecuente análise. O papel que na teorización liberal da opinión pública se atribúe á prensa como elo entre representantes e representados fica máis de manifesto que nunca. Na práctica, admite MacNair, moitas escollas democráticas baséanse en factores moito menos profundos e tamén menos informados. Os prexuízos, a ideoloxía ou o simple descontento poden influír e influen moito máis nas decisións do corpo electoral que o coñecemento. Lakoff (2007) lembra a importancia do marco mental para a interpretación individual do mundo, e destaca como cando existen conflitos entre o primeiro e as informacións externas, por fieis e verídicas que estas resulten, é o marco o que permanece e son os feitos os que rebotan. Porén, McNair (2009) reitera que dende un punto de vista ideal, débese procurar unha elección informada e para isto resulta crucial o papel do xornalismo político. As pezas informativas dos xornalistas son o material con que os lectores deben conformar a súa propia visión ilustrada do mundo. Este papel do xornalismo como fonte informativa-deliberativa require obxectividade, precisión e brevidade. Xa Lippmann (1997) recoñeceu o papel do xornalismo para crear os fragmentos do puzzle que conforme a interpretación do mundo do lector, a realidade aparente, que se sitúa entre o cidadán como suxeito individual e o mundo real que o arrodea.

-O papel do xornalismo como, especificamente, cuarto poder -cuarto estado-. Ademais de dar as claves interpretativas do mundo aos lectores, debe monitorizar o desempeño do poder político e económico, e de calquera esfera influínte no seo do corpo social. O poder exerceuse de forma abusiva durante a maior parte da historia da humanidade. Monzón (1985) compara a comunicación política feudal e burguesa indicando que a primeira se cimentaba sobre relacións autoritarias e verticais -de riba para baixo- mentres a segunda se caracteriza polas esixencias de fluidez e constancia para garantir a representatividade popular. McNair (2009, p.239) salienta a importancia de que os xornalistas controlen o exercicio do poder para evitar aqueles abusos medievais. O xornalista político “na súa calidade de can gardián [...] supervisa as actividades dos nosos gobernantes, no noso nome e coa nosa licenza”.

-O xornalismo exerce como mediador ou representante. Como sinalamos na cita previa, o escrutinio do xornalista efectúase no nome da cidadanía. O xornalista é unha sorte de representante dos intereses cidadáns perante o poder escollido pero non electo, co obxectivo de que a voz do público sexa ouvida. McNair identifica varios xeitos de levar a cabo este rol grazas á capacidade dos medios políticos para permitir o acceso directo á esfera pública dos lectores. Este acceso opera a través de ferramentas como as cartas ao director, as ligazóns telefónicas en directo ou enquisas públicas, frecuentes na prensa dixital. A técnica avanzou e permitiu cada vez máis medios de intervención directa do público dende as cartas iniciais, pero todas estas innovacións responden á mesma filosofía: garantir que a cidadanía se comunique cos seus representantes públicos e participen na medida do posíbel nos debates colectivos. Para McNair (2009), estas tecnoloxías elevaron a democracia participativa a un nivel anteriormente descoñecido, xa que en ningún outro estadio histórico houbo un acceso tan aberto e xeralizado, por parte da masa, aos medios de comunicación política.

-O xornalismo como avogado. En liña co rol de representante, cómprelle situarse en primeira liña de defensa dos intereses cidadáns. Tamén é lexítimo, dende este punto de vista, a posición política do xornalista que escolle un posicionamento determinado no debate público e utiliza o seu posto con obxectivos persuasivos para convencer ao maior número posíbel de persoas das vantaxes desa posición específica. Este recoñecemento do rol partidario do xornalista non debe confundirse coa propaganda. McNair (2009) sitúa a súa orixe nos convulsos tempos da guerra civil en Inglaterra. Os medios de comunicación toman partido, comunmente baixo a coartada ideolóxica da obxectividade, para orientar o debate e as conviccións da maioría social nun sentido ou noutro. Este labor de avogado, cando exercido en concordancia cos códigos deontolóxicos e coa ética profesional, é plenamente lexítimo nesta visión. A mellor forma de garantir a adecuación deste rol xornalístico cos presupostos de obxectividade e rigor profesional é a través da separación estrita e específica dos roles de información e opinión, frecuente categorización no mundo anglosaxón. En resumo, a parcialidade do medio é lexítima se é sincera e se divide claramente o que narra do que opina.

Para McNair (2009), estes catro principios normativos son de aplicabilidade xeral ao identificarse cun modelo de xornalismo e de sociedade democrática que tenda a imporse a nivel global logo da caída do muro de Berlín. Fronte ás críticas marxistas á opinión pública e á retórica sobre a liberdade de prensa, sinala a incapacidade das alternativas socioeconómicas ao capitalismo para artellar modelos de prensa transparentes, independentes e capaces de controlar o poder político. É por iso que esta visión normativa, malia recoñecer vicios inherentes ao desempeño da función xornalística no contexto da actividade empresarial, pretende ser universal e consagra a vixencia do rol do can gardián que, nunha retórica moi semellante, por romántica, á do superheroe clásico -un dos grandes produtos, xunto ao xornalismo moderno, da sociedade de masas-, sacrifica a súa comodidade para vixiar o corpo social e garantir o bo sono da cidadanía.

Cábelle pois ao xornalista reconstruír a realidade ao xeito xa sinalado por Lippmann (1997)-isto é, especificamente construír unha ilusión de realidade funcional para a interpretación individual do mundo real- e o capital social compartido (Casero-Ripollés, 2012). Obsérvase que estes presupostos e os de McNair se afincan, en última instancia, na idea de mediación que xa analizamos en base ás consideracións de Reig (2007). O xornalista é, en definitiva, e baixo o modelo das expectativas normativas, o can gardián que representa, defende e mesmo convence ao público para configurar a lectura socialmente compartida do mundo. Noutras palabras: é o exército máis poderoso da historia.

4.4.4 Características do xornalismo político

Casero-Ripollés (2012) estuda a comunicación política en España e identifica até catro factores que condicionan a práctica do xornalismo político nos nosos tempos, en relación coas características identificadas por McNair (2009) na súa visión normativa. Da ligazón entre políticos e xornalistas, no marco dun sistema mediático onde a prensa cumpre as funcións de fonte, cuarto poder, mediadora e avogada, emana a percepción colectiva sobre as dimensións e características da esfera pública. Esa interacción acouta o debate público e canaliza en boa

medida como a cidadanía española concibe a política no seu país. Os parámetros que sinala son catro:

-A mediatización da política. Os medios de comunicación deviñeron no campo de batalla onde as pugnas políticas dilucidan un gañador. Este factor vese reforzado polo modelo de cobertura xornalística da *horse racing* identificado por Berganza (2008). Á vez, o feito de albergar a loita política, case sempre partidaria, dota dun poder desproporcionado aos medios de comunicación: ao dominar o terreo - unha das primeiras recomendacións de Sun Tzu na *Arte da guerra*- adquiren a capacidade de impor as regras que consideraren xustas para regular o acceso ao terreo de xogo. Os medios de comunicación colocan un aro polo que os actores políticos deben pasar para acadar visibilidade no debate público -evidentemente, esta posición de poder é máis nítida e efectiva canto maior sexa o propio poder relativo do medio fronte ao actor político-. O campo de batalla mediático determina a linguaxe comunicativa. A mediatización da política dota aos medios da capacidade de fixar o framing e de, como sinalaba Lippmann (1997), asentar os bloques cos que cada lector construírá unha pseudorrealidade interpretativa do mundo real. Tamén os capacita para regular o grao de visibilidade social de temas e asuntos chave, o que entronca directamente coa teoría da *agenda setting*. A xerarquización temática dos medios tamén condena á irrelevancia a aqueles asuntos que a maioría deles decidan, por criterios estritamente xornalísticos ou intereses espurios, non amosar.

-A profesionalización da comunicación política. McNair (2001) sinala o crecemento desatado dun “quinto poder”: o que xorde da transformación do *modus operandi* dos actores políticos, obrigados a entrar no xogo mediático, que buscan asegurarse a presenza pública mediante o desenvolvemento de estruturas e dinámicas de relacións públicas. A profesionalización da comunicación política no seo das organizacións e das propias administracións, forzada pola necesidade de adaptar as súas mensaxes á linguaxe xornalística, acrecenta as desigualdades no acceso das fontes aos medios, ao facilitar a rotinización e a dependencia dos xornalistas de fontes oficiais e de gabinetes de prensa. O século XX foi o escenario da extensión e

profesionalización das relacións públicas, en concordancia coa expansión e establecemento da democracia liberal. Agora o votante é un cliente cuxa atención e adhesión pode ser atraída mediante técnicas extraídas do xornalismo e dinámicas nas que este xoga un papel esencial. Para Casero-Ripollés (2012) o medio perde nun duplo sentido coa profesionalización da comunicación política: por unha banda, poténciase a propaganda sobre a información e, pola outra, coartan a autonomía profesional do xornalista.

-A mercantilización dos medios. Problema común do xornalismo dende o modelo o *New York Sun* de Day, a necesidade de financiar unha actividade cara e ingrata como a do xornalismo pode coartar a produción informativa. Por unha banda, impónse a ditadura do anunciante, que é capaz de influír na axenda mediática e modificar incluso a orientación da cobertura. Pola outra, apóstase pola monetización dos contidos: só aqueles que xeren suficientes ingresos pagarán a pena, o que abre a porta para o amarelismo e para a procura de informacións que politicamente son intranscendentes, pero que mediaticamente poden ser aproveitábeis no contexto de escándalos e informacións sensíbeis. Entre os factores que provocan a mercantilización dos medios atópanse a competencia no seo do propio mercado de medios de comunicación, o aumento no volume de noticias e fontes das mesmas ligados á crecente importancia de internet e a crise financeira que repercute, tamén, no xornalismo (Casero-Ripollés, 2012). A precariedade económica de moitas cabeceiras lévaas á devaluación dos principios da ética profesional en beneficio das axendas de terceiros actores. No caso específico da prensa galega, entra en liza unha forma de mercantilización ligada ao poder público: a dependencia económica do poder político vía axudas, subvencións e outro tipo de pagamentos. A independencia da prensa nun contexto onde o seu pequeno volume a fai aínda máis subsidiaria de fontes externas de financiamento é un espazo ideal para que unha institución estableza unha relación próxima cun ou máis medios na que estes últimos perden a súa independencia en troco da sustentabilidade financeira. Casero-Ripollés (2012) tamén sinala entre as consecuencias da mercantilización o predominio do entretemento sobre outros valores noticia e sobre o propio interese público obxectivo. O desprestixio da

información política que a sobreexposición de escándalos e a lixeireza no tratamento provocan atenta directamente contra os principios da visión normativa de McNair (2009).

-A dixitalización dos medios. Aínda que non entre directamente dentro do eido da nosa tese, a presenza crecente en internet da prensa galega, na dinámica xeral da dixitalización da prensa, ocupa un espazo que segue a medrar en relación coas versións impresas e impón mudanzas profundas na forma de traballar das redaccións. Cómpre salientar que desaparece a disposición horaria ferreña que antigamente rexía a produción informativa, con horas de peche e límites para a edición. Agora, a actualidade é unha constante que esixe atención 24 horas, ao xeito do que antano sucedía coa televisión e coa radio onde acontecementos dabondo importantes podían alterar a programación. Ademais, na prensa dixital impónse unha cobertura para certo tipo de acontecementos extraordinarios ou específicos que contempla a actualización constante e a publicación en tempo real, que até entón fóra terreo estraño para a prensa escrita. Por outra banda, é certo que a esfera dixital non se atopa especialmente desenvolvida na prensa rexional e local de Galicia. Sen procedermos a unha análise polo miúdo, resulta evidente que as edicións dixitais non se conciben como un medio aparte, senón como un contedor web das noticias previamente publicadas nas edicións físicas do xornal. Isto anula o sentido da inmediatez e evidencia un baixo interese pola expansión nun mercado onde os recursos necesarios para sobresaír son exponencialmente máis altos que na prensa escrita convencional. Emporiso, cabe salientar que a un nivel básico si se aproveitaron as potencialidades de internet durante a campaña electoral de 2015. Isto fíxose mediante dous sistemas distintos: as enquisas na páxina web cuxos resultados eran diariamente publicados en *La Región* sobre participación electoral e reforma educativa -e que constitúen outra expresión desa mediación xornalística cuxa expresión máis antiga atopamos, segundo McNair (2009), nas cartas ao director- e as entrevistas online con lectores do xornal aos distintos candidatos en Lugo que posteriormente recolleu *El Progreso* na súa edición impresa, onde salientaba algunhas das respostas que obtiveran os lectores por parte das cabezas visíbeis do PP,

PSOE, BNG, Ciudadanos, Lugonovo, Alternativa Cidadá de Esquerda, Foro Lugo Independente e UPyD.

Casero-Ripollés (2012) identifica tamén tres factores específicos da prensa española ao tratar asuntos políticos que poden tamén intuírse na galega. Son tendencias xerais sobre as que, no que atinxe a Galicia e ao noso obxecto de estudo, volveremos centrarnos máis adiante:

-A forte politización dos medios. A consecuencia directa é un debilitamento da función do xornalista como can gardián e un fortalecemento do labor meramente propagandístico, en detrimento da calidade do traballo xornalístico.

-A forte bipolarización antagónica. Sampedro e Seoane (2009) analizan as segundas eleccións que gañou José Luís Rodríguez Zapatero e conclúen que as campañas electorais en España son hoxe en día, ao xeito doutras democracias da contorna, permanentes, negativas e centradas na personalización. Permanentes, porque a estratexia electoral é continua e sobarda o prazo da campaña electoral, asemellándose máis a unha guerra de posicións. Negativa, porque se centran na crítica do adversario antes que en estratexias propositivas, tentando mobilizar á propia base e, simultaneamente, forzar á do rival a permanecer na casa sen votar- E, por último a retórica personalizada fai referencia á personalización crecente das siglas nos candidatos e ao peso de formatos como o debate electoral, que configura as estratexias dos partidos. Nótese que iniciativas como as entrevistas dixitais de *El Progreso* arriba mencionadas afondan nesta personalización, polo demais corrente nunha campaña electoral municipal onde se vota “á persoa e non ás siglas”, como adoita dicirse.

-O xornalismo de declaracións. Especialmente notábel durante as campañas electorais, onde boa parte dos contidos se limitan a recoller declaracións e cruces destas entre políticos no marco dos actos de campaña. A noticia tipo na sección específica das eleccións municipais de calquera dos xornais que estudamos é unha información sobre un acto de campaña no que entre unha e tres persoas do partido en cuestión fan declaracións aos medios sobre o programa, a propia campaña, os casos de corrupción do rival ou calquera outro asunto. Un tipo de

xornalismo que se resume en “o candidato declarou isto e esgrimiu estoutro asunto”. O texto é unha sucesión de citas con verbos de conexión. Incluso nos casos en que se presentan versións contrapostas dunha información, a estrutura é a dun partido de tenis onde se lanzan e devolven bólas. Os xornalistas rara vez mergullan na veracidade do que se está dicindo, no propio contido das declaracións, e prodúcese un fenómeno pouco menos que notarial: o xornalista pode dar fe de que o alcalde dixo unha cousa porque estivo alí, convocado polo equipo de campaña, pero non podería xurar que esa cousa, o contido da declaración, sexa estritamente certa.

4.4.5 A manufactura do consenso. A comunicación de masas.

Até este momento estudamos, alén de certas condicións específicas da prensa española, teorizacións sobre ideais xornalísticos. Cómpre entendelas como obxectivos estratéxicos cara aos que debe tender o labor dos xornalistas e a disposición dos medios. Porén, debe rexer tamén un ollo crítico que as identifique como o que son: presupostos de difícil cumprimento na vida real, na actividade diaria duns xornalistas sometidos a todo tipo de presións. O papel dos cans gardiáns, pedra angular da deontoloxía profesional, cambalea á luz dun estudo crítico.

Halimi (2000) identifica como a grande contradición do xornalismo en tanto que profesión e práctica rotinaria e ritual a tensión entre a utopía da socialización do saber e da función social da comunicación como ferramenta ao servizo do xénero humano por unha banda, e o paradigma dos medios de comunicación aliñados coas elites políticas e económicas para o cumprimento das necesidades específicas para o mantemento dunha formación socioeconómica inxusta. Dito noutros termos, entre a función social e a función económica do xornalismo ou entre a vocación de servizo e o oficio da fabricación do consenso. Para o xornalista francés esta tensión só pode resolverse, de forma rudimentaria, co desenvolvemento dunha xigantesca pantalla de códigos deontolóxicos e reclamos de ética profesional que agochan, baixo unha capa benintencionada, un perenne modelo de xornalismo como ferramenta de adoutramento a grande escala necesitada de fórmulas de xustificación. O lector de xornais fica así privado de

coñecer o carácter intrinsecamente ideolóxico do produto que está a consumir e o xornalista obtén a graza dun confort moral. Para Halimi (2000), en consecuencia, a idea dun cuarto poder é unha ilusión baixo a que se oculta a máis evolucionada, puída e eficiente maquinaria de control social da historia humana.

Ramonet e Chomsky (1996) afondan nas relacións entre xornalismo e sistema democrático e sinalan as numerosas incoherencias entre o modelo ideal e a plasmación material da realidade da produción informativa. Distinguen entre dous modelos de democracia: aquel onde os medios son independentes respecto aos gobernos e a maioría cidadá controla os asuntos comúns, e unha degradación desta onde a prensa se somete ao poder político e económico e se impide á cidadanía tomar parte na dirección dos asuntos comúns aínda que se enmascare a situación baixo un formalismo electoral. O segundo modelo corresponderíase coa democracia realmente existente e require, para a súa perpetuación, dun xornalismo cómplice.

Á súa vez, a xustificación teórica para este modelo dexenerado de democracia atópase en Walter Lippmann (1997), quen distinguiu entre dúas clases de cidadán:

-Aquelas persoas que toman parte activamente nas cuestións xerais que involucran a actividade governamental e a administrativa. Supoñen unha clase especializada de persoas que toman decisións, e por tanto que executan, controlan e dirixen os procesos que moldean a realidade pública. Porcentualmente, son unha minoría, pero o seu papel é moito maior do que corresponde ao seu peso xa que entenden e planifican todo tipo de asuntos comúns. Como formulamento non resulta novidoso, xa que a figura destes “elite cidadá” se corresponde coa *aristoi* platónicos destinados a rexer sobre as cousas públicas como *gobierno dos mellores*, que á a orixe do logo modificado termo de aristocracia. Lippmann (1997) límitase a recoller as ideas do sabio grego, quen propugna como forma ideal do goberno unha aristocracia -non de carácter hereditario- onde os máis intelixentes e preparados, sabios e virtuosos, deben gobernar sobre unha masa incapaz. Recollendo o intelectualismo ético de Sócrates, Platón considera que só quen coñece a idea do Ben pode actuar en consecuencia.

-O *rabaño desconcertado* é para Lippmann (1997) o groso da poboación, aquela á que lle corresponde o rol de mera espectadora da democracia. O seu dereito principal e en principio inalienábel, o do voto, é unha ferramenta de refrendo que delimita, dentro duns cauces non demasiado amplos, as posibilidades da acción política. Esta concepción aristocrática de Lippmann obedece ao convencemento de que, no fondo, a maioría non ten a capacidade de percibir e comprender como funciona o mundo e de que modo enfrontalo.

Esta distinción entre dúas clases de cidadáns segundo a súa relación cos asuntos políticos e a súa situación na estrutura de xestión da democracia é identificada como unha democracia progresiva. Esta precisaría, para funcionar de xeito acaído, desta distinción estrita entre gobernantes e gobernados. A segregación esixe, á súa vez, dun profundo proceso de enxeñaría social que permita a pervivencia dun modelo esencialmente desigual. Ese proceso é a fabricación do consenso, concepto profundamente relacionado coa concepción marxista da opinión pública e coas aseveracións de Nöelle-Neumann (1995) sobre a espiral do silencio. A sociedade civil gramsciana, o conxunto de entidades privadas destinadas a funcionar como caixa de resonancia da hexemonía, conforma unha serie de individuos forxados polos valores e e intereses aristocráticos. Colexios privados e escolas de negocios son para Chomsky (1996) mecanismos de reprodución cultural da clase executiva que detenta o poder político e económico na súa análise. A opinión pública ilustrada era unha consecuencia do xuízo común dun público raciocinante. A concepción de Lippmann (1997) afonda na *desdemocratización* dese público que, en contra dos principios liberais de extensión da educación para que aquel medrase, vese cada vez máis reducido numericamente. Da opinión pública ilustrada con vontade de universal pásase a unha elite raciocinante con vontade de cenáculo. A visión de Lippmann contrapón a racionalidade da clase executiva fronte á impulsividade do pobo. A alma intelectual do *aristoi* platónico contra a alma concupiscíbel dos produtores. Os *aristoi* poden razoar sobre os asuntos públicos e chegar a conclusións adecuadas e pragmáticas. Os complicados asuntos do goberno son inintelixíbeis para o grande público, como a intricada linguaxe do dereito ou as confusas cifras económicas. É imperativo, ante esa

incapacidade, que a clase instruída cree ilusións necesarias, simplificacións dos factos afincadas na emotividade e na capacidade de conmoer o vulgo.

Tendemos a asociar este tipo de comportamentos con ditaduras. A enxeñaría social asóciase ao campo socialista na Guerra Fría ou a nacionalsocialismo alemán, como sistemas cuxa lexitimación cidadá estaba baseada en amplas doses de propaganda dura. Sen embargo, a necesidade de moldear as conviccións dos gobernados é inherente a calquera sistema político-social que se estructure dotándose de autoridades gobernamentais. O mesmo proceso de educación é unha forma de adoutramento común en calquera forma de socialización. A nivel educativo, a entronización do paradigma do pensamento técnico sobre o pensamento político é unha mostra abondo elocuente: presentar a técnica como un proceso desligado de calquera compoñente ideolóxico supón presumirle unha aséptica neutralidade que é ontoloxicamente imposible. Analizar o funcionamento dunha formación social sen falar de como se estrutura, isto é, falar de técnica sen deterse na política, é un engado. Cando se fala, poñamos por caso, de adecuar o contido dun sistema de estudos ás necesidades do mercado estase a falar simplemente de desagregar do proceso de aprendizaxe todo o que non estea directamente relacionado co proceso e os mecanismos de perpetuación do modelo económico e social. Entendermos propio dos totalitarismos o control social que implica a manufactura do consenso revela sinxelamente a eficacia deses mecanismos de manufactura.

A definitiva influencia de Lippmann na súa teorización bebeu da praxe que coñeceu. A I Guerra Mundial supuxo a primeira oportunidade de experimentar a grande escala coas técnicas de creación do consenso e de manipulación da opinión pública. A clase especializada de homes responsábeis foi chamada á corte no seo da Comisión Creel. Aínda que Lippmann foi un crítico convencido desta comisión, foi asesor do seu mecenas, o presidente estadounidense Woodrow Wilson. Este fora electo en 1916 sen cuestionar o marcado pacifismo que embebía na altura a sociedade estadounidense en relación coa Grande Guerra que asolaba Europa. Porén, a súa administración decidiu involucrarse no

conflito, o que chocaba cos intereses da poboación. Foi así como, para Halimi (2000), a I Guerra Mundial significou o nacemento da economía política da información. A Comisión Creel traballou activamente para cambiar a percepción popular sobre o conflito. A revolución na arte da democracia de Lippmann (1997) significaba, neste contexto, a manufactura do consenso, a fabricación do consentimento cidadán para que o goberno -ou calquera poder- leve adiante unha política que inicialmente amplas capas populacionais achaban inxusta. A aceptación cidadá, a través de técnicas de propaganda, dunha proposta anteriormente non desexada era mesmo un imperativo ético, porque os intereses comúns non casan ben coa opinión pública e só os *aristoi* poden comprendelos e obrar en consecuencia. A manufactura do consenso supón, en termos pragmáticos, que a xente é demasiado estúpida para comprender o que quere de verdade e o que está en xogo en cada decisión. En seis meses, a Comisión Creel mudou o sistema de valores estadounidense sobre a guerra e transformou a opinión dunha maioría ampla dabondo cara a posturas favorábeis á intervención armada. Non foi, de todos xeitos, a primeira vez que se usaban técnicas de propaganda máis ou menos masivas para xustificar unha intervención armada estadounidense -como ben sabían Hearst e Pulitzer en relación a Cuba-, pero si un exemplo temperán do esforzo goberamental por modificar as crenzas cidadás de forma específica, rápida e masiva. Para Halimi (2000), o modelo de civilización e de comunicación que nace na I Guerra Mundial ecoa até os nosos días, logo do reforzo definitivo que supuxo a consagración dos Estados Unidos como superpotencia despois de 1945.

Este é un exemplo senlleiro por fundacional sobre a forma en que a comunicación pública, e nomeadamente o xornalismo, funciona no seo dunha sociedade de masas a partir do grande conflito que inaugura o mundo contemporáneo. Os medios de comunicación -e non só- orientan a atención e regulan as condicións en que os debates se desenvolven no seo da esfera pública. Esta capacidade cobra especial importancia no contexto dunha sociedade de masas onde o alcance e o público potencial das informacións xornalísticas e dos discursos públicos é moi alto.

Desde a I Guerra Mundial, e ao longo dun século convulso coma o XX, ten sido obxecto de investigación a forma en que a comunicación de masas inflúe sobre os individuos e sobre a sociedade no seu conxunto. Asumido o facto de que hai unha “fórmula ideal” para o funcionamento da comunicación, pero que convive cunha “dexeneración da fórmula” xurdida na súa translación á realidade, faise necesario estudar de que maneira as mensaxes xornalísticas e de comunicación a grande escala poden modificar o que pensamos e, por tanto, o que en última instancia somos.

4.4.5.1 A agulla hipodérmica e as achegas de Lasswell ao estudo da comunicación de masas

A teoría da agulla hipodérmica supuxo a primeira tentativa de explicar os efectos da comunicación sobre unha sociedade de masas que, na altura, era un fenómeno relativamente recente en termos históricos. Non pode entenderse o concepto da comunicación que a teoría da agulla hipodérmica ou *bullet theory* defende sen atender a un dos aspectos da sociedade de masas do que xa falamos anteriormente: a desagregación do individuo do seu conxunto. Como resultado dos movementos demográficos, as mudanzas educacionais e o adianto técnico do capitalismo xorde unha sociedade indiferenciada e atomizada. Cada home da sociedade de masas é moi semellante aos demais. Fálase mesmo dun “home sen historia”, dun tipo de ser humano descontextualizado e extraído dos condicionantes que noutra situación lle darían forma individual: orixe, raza, credo, clase social... Cada un destes seres illa, separados, é directamente *atacado* pola mensaxe xornalística, segundo Wright (1975). A teoría da agulla hipodérmica considera o proceso mediante o cal a comunicación de masas actúa para transformar o marco mental do receptor como un fenómeno individual, nunha concepción máis ligada á psicoloxía condutista que ao estudo da comunicación como fenómeno social.

Un dos factores máis importantes no isolamento dos individuos que presupón a teoría da agulla hipodérmica é o da soidade de cada un dos membros do público. Wolf (1987) sinala como as masas son conxuntos de individuos desligados, que non se coñecen entre si e que ademais viven fisicamente separados, con escasas posibilidades de interactuaren

de forma que a comunicación interpersonal corrixa ou mitigue os efectos máis perniciosos da comunicación de masas. Esa soidade refórzase pola ausencia de tradicións e regras compartidas. Cada individuo enfrenta a comunicación como un fenómeno único segundo os seus propios valores, experiencias e expectativas. *Divide et impera*.

Ao tratarse dun modelo marcadamente mecanicista, practicamente se presupón o éxito da comunicación como transmisora de ideas e valores de forma directa. Unha sorte de contaxio por contacto que permite a inoculación da persuasión -de aí a metáfora que dá nome á teoría-. Cada persoa reacciona por separado ás ordes e ás suxestións que os medios de comunicación de masas monopolizados -e por tanto non democráticos- efectúan sobre el, segundo Wright Mills (1963).

Podemos resumir a teoría da agulla hipodérmica nun modelo moi simple, que se corresponde cunha expresión nos termos máis sinxelos do modelo da comunicación segundo Lasswell:

E → R. Estímulo → Resposta.

Como se ve, o emisor envía unha mensaxe pola canle da comunicación de masas a un receptor sobre o que produce un efecto, unha resposta que en termos estritos non retroalimenta o sistema, porque o modelo da agulla hipodérmica é unidireccional e, por tanto, a resposta do receptor non opera sobre o emisor senón sobre a súa actuación fronte ao medio que o rodea. Pódese explicar a experiencia da Comisión Creel baixo a *bullet theory*: o estímulo -o bombardeo constante de noticias sobre as crueldades da guerra en Europa, por exemplo- sobre a poboación estadounidense provoca unha resposta -unha mudanza de valores que converte unha parte importante da poboación ao belicismo-. Trátase, por suposto, dunha abstracción co gallo de axudar na análise, pero é bo expoñente dunha visión condutual do xornalismo que con demasiada facilidade pode caer no simplismo.

Entre as principais eivas que podemos achacar á teoría da agulla hipodérmica está o facto de erguerse sobre datos dificilmente concluíntes, así como o esquematismo do modelo que non ten en conta nin o contido manifesto ou inferíbel da comunicación -oco que a análise de contidos virá cumprir ao longo do século- nin ten en conta as

características das audiencias. Dito doutro xeito, falar da “agulla” sen falar da “medicina” e do “paciente” supón enfocar só unha parte do problema.

A *bullet-theory* configúrase, xa que logo, como unha teoría que só contempla efectos deliberados, inmediatos, individualizados e unidireccionais na comunicación de masas. Se xuntamos todos estes supostos, comprendemos que se trata dunha teoría sobre a propaganda, filla da I Guerra Mundial e do período de entreguerras. A ligazón que establece entre a comunicación e os seus efectos é practicamente automática, xa que a reacción inmediata logo da exposición é a base do modelo. Wolf lembra a crítica de Lund (1933) a esta concepción, ao asegurar que non se pode analizar os efectos da comunicación de masas sen ter en conta o contexto en que o estímulo ataca ao individuo e os precedentes e mais as experiencias vitais do mesmo. A teoría obxectualiza un suxeito da comunicación, caendo en último termo na incapacidade de concibir o proceso da comunicación de masas nun sentido amplo.

Malia todo, é imposible non recoñecer a achega da *bullet-theory* para unha temperá conceptualización dun fenómeno até entón -e aínda hoxe- non comprendido na súa totalidade. Como teoría científica, é un marco analítico e interpretativo da realidade suxeito a mudanzas, ao efecto da evolución das investigacións e condenado, como todas as teorías, a ser un día superado. As súas carencias non agochan as súas contribucións nin o seu carácter pioneiro. O devir dos estudos sobre comunicación foron superando e deixando atrás a teoría da agulla hipodérmica na medida en que mudaron o lugar onde puñan o foco sobre os efectos da comunicación de masas. A hipodérmica é unha teoría sobre a propaganda. No futuro, os estudos iranse centrando na persuasión e na influencia mediática. Isto é: a *bullet theory* non pode explicar efectos non intencionais da comunicación de masas, na que se integra a actividade xornalística, porque non os sitúa no albo da súa análise. É, en termos históricos, unha teoría bélica, e como tal hai que xulgala: no seu novidoso, aterrador e pesimista contexto.

Debemos volver falar de Lasswell neste punto. Previamente examinamos as súas achegas para artellar un modelo analítico-

interpretativo do papel da comunicación como fenómeno integrador nas sociedades humanas. Esta concepción funcional da comunicación foi unha consecuencia dos seus traballos de superación da teoría hipodérmica. Lasswell (1986) articula a pregunta básica sobre a comunicación nos seguintes termos: quen di que a través de que canle a quen e con que efecto? Obsérvase que a pregunta refrenda a suposición da teoría da agulla hipodérmica sobre o carácter unidireccional da comunicación. As premisas deste modelo comunicativo, pois, afondan no carácter asimétrico do proceso, onde o emisor ataca ao receptor cun estímulo. Este, afectado, reacciona en consecuencia. Isto presupón un carácter intencional -funcional- da comunicación, en coherencia cos postulados sobre o papel desta nos labores diarios asociados a unha comunidade. Nunha aparente contradición con esa visión social da función comunicativa, os esteos do modelo de Lasswell continúan, como na *bullet theory* pura, fincándose nunha visión asocial da comunicación: destinatario e receptor continúan illados das súas relacións sociais e culturais. Porén, a concepción funcional da comunicación supera esta eiva e achéganos unha idea fundamental: a función comunicativa, a intencionalidade na produción de mensaxes informativas, pode ser inferida a través dos dous pilares das achegas de Lasswell, sobre o que se asentán os alicerces de superación da *bullet theory*, a pesar de aceptar o marco teórico desta última. Estes son a análise dos contidos e a análise dos efectos da comunicación.

4.4.5.2 A corrente da persuasión

A teoría hipodérmica sentou as bases dos primeiros análises dos efectos da comunicación, pero fíxoo sobre unha visión mecanicista dos procesos comunicativos que os illaba dos contextos sociais en que estes procesos se xeran e, por tanto, en termos analíticos non ofrecía unha imaxe ampla dabondo para a construción de esquemas interpretativos duradeiros. As seguintes incursións nos estudos da comunicación de masas adoptaron un punto de vista máis aberto e nucleáronse arredor da corrente empírico experimental. O foco analítico móvese da propaganda á persuasión, nunha concepción que deixa no

camiño boa parte do mecanicismo do paradigma previo. A idea da persuasión, con respecto á propaganda, incide en que é posíbel acadar efectos sobre o comportamento da audiencia en base a mensaxes estruturadas, pero -e o diaño está nos matices- non sempre se conseguen os efectos perseguidos. Por que falla a persuasión? Porque a mensaxe non sempre conta cunha organización axeitada para que, no intre de interpretala, o receptor axuste a súa comprensión á intención do emisor. O modelo básico imítase ao da teoría hipodérmica, pero introduce na ecuación unha variábel nova: os procesos psicolóxicos que interveñen na decodificación da mensaxe. As ideas e presupostos da corrente da persuasión resultan especialmente útiles para a nosa investigación, xa que se trata dun marco analítico que se ten cinguido a campañas comunicativas, incluídas aquelas de tipo electoral.

A corrente empírico experimental diríxese, pola súa propia natureza, aos feitos concretos e aos contextos específicos, colocando no centro do obxecto de estudo dúas características que a *bullet-theory* non conseguía incluír na súa sistematización: os factores relativos á audiencia dos media e aqueles relacionados coa propia mensaxe ou co conxunto de mensaxes que estes difunden. Para iso, é preciso facerse unha pregunta: por que non sempre concordan o material informativo da campaña mediática coa asimilación que o público fai das mensaxes? Podemos dar ata oito respostas distintas (Wolf, 1987) e complementarias, catro delas orientadas ás características do público e as catro restantes ás da propia mensaxe. A primeira é a máis obvia: non todo o público manifesta o mesmo interese pola adquisición de información. Cada ser humano constitúe un albo distinto para a mensaxe informativa. Este presuposto, común á *bullet theory*, ten sen embargo unha consecuencia oposta, xa que presupor diferenzas na vontade da audiencia por adquirir información desbarata o paradigma mecanicista. As persoas que non queren ser informadas dificilmente o serán. A barreira persoal fronte á persuasión é maior do que se pensaba inicialmente.

Outra resposta á pregunta está na exposición selectiva. Podemos considerar esta unha manifestación do círculo vicioso aplicada ao consumo informativo. Existe un nesgo perceptivo na propia audiencia

que se manifesta cando esta escolle un medio para se informar. Temos preferencias dun xornal sobre outro, dun programa televisivo desta canle fronte ao destoutra. Daquela, se o público lector de *La Voz de Galicia* ou de *El Progreso* decide voluntariamente informarse por eses medios e non, por exemplo, polo *ABC* ou *El País*, estase, desde o comezo, a perfilar unha influencia distinta dos medios de comunicación con base na súa propia cota de mercado e difusión. Escoller un medio de comunicación por concordancia ideolóxica, que é unha capacidade que a teoría da persuasión outorga ao público, causará máis probabelmente un reforzo de opinións preexistentes que unha mudanza radical nestas, ou que unha suxestión persuasiva forte dabondo como para modificar o sistema de valores do lector e elector.

A terceira posíbel contestación á pregunta reside na percepción selectiva, que se relaciona en boa medida co concepto anterior. O lector está predisposto a algo cando abre as páxinas do xornal: filtrar o mundo segundo o seu propio xuízo. A interpretación que deriva desa predisposición pode alterar o significado da mensaxe. Esta decodificación aberrante pode operar de varios xeitos distintos: forzando a incomprensión, modificando o significado orixinal até un que estea próximo aos propios postulados ideolóxicos, ou mesmo unha aceptación da mensaxe para negar a súa tese central en base a un razoamento subxectivo. Existe, por tanto, un campo de asimilación dependente da actitude positiva do lector, e un campo de rexeitamento que opera en sentido contrario.

O cuarto factor que explica, desde o punto de vista da audiencia, as incoherencias entre os efectos buscados e os obtidos na comunicación de masas depende da memorización selectiva. Cando un lector de xornal encontra unha noticia ou un artigo que en liñas xerais refrendan o seu propio pensamento, a coherencia entre o lido e a predisposición ideolóxica axuda a memorizar mellor a mensaxe. Logo da exposición á mensaxe, a tendencia vai aínda á alza. O efecto Bartlett (1932) fala dun curioso mecanismo de memorización polo cal cando se presenta un tema nunha mensaxe que recolle argumentacións en dous sentidos opostos sobre o asunto, as argumentacións contrarias á tese central esquecéense antes. Isto significa que unha mensaxe aparentemente

ecuánime pode ter unha intencionalidade persuasiva tan marcada como unha abertamente partidista e, sen embargo, ser máis efectiva por unha ficción de equidade. Pola súa banda, o efecto latente indica que a efectividade da persuasión medra canto máis tempo pasa logo da exposición á mensaxe, cando a barreira que un lector discordante puxo entre si e a peza de xornal que o incomodaba vai fendendo e, polos ocos, penetra a argumentación que inicialmente rexeitaba, embebéndoo.

Se falarmos das mensaxes, podemos indicar que os efectos da persuasión dependen da credibilidade da fonte que as emite. A mesma tese pode influír de xeito moi distinto nun mesmo público segundo quen a defenda. Atendendo á inmediatez, resultan máis convincentes as fontes críbeis no curto prazo, pero andando o tempo logo da exposición, cando a imaxe da fonte desaparece, o que resta é o contido, manifesto ou latente, da idea expresada.

A orde dos argumentacións tamén incide na asimilación da mensaxe. Denomínase efecto primacy á maior eficacia dos argumentos inicialmente expostos nunha tese, e efecto recency ao seu oposto. O efecto primacy maniféstase con máis forza cando se trata dun tema co que a audiencia non está familiarizado, mentres o recency ten maior influencia cando si existe familiaridade entre o asunto e o lector. Isto significa, a efectos prácticos, que un artigo de opinión sobre un tema pouco frecuente ou pouco coñecido relacionado, poñamos por caso, coa estrutura económica de Galicia, coa súa realidade social ou cun desafío ecolóxico, poderá influír mellor a opinión dos lectores se, intencionalmente, presenta unha argumentación específica en primeiro lugar.

A exhaustividade das argumentacións empregadas xoga pola súa banda un papel específico. Cando se compara entre argumentos opostos sobre unha posíbel situación é máis eficaz, en termos persuasivos, que limitarse a presentar os dunha parte -o que demostra, pola súa banda, un mecanismo cognoscitivo na propia audiencia que un modelo mecanicista obviaría e que, sen embargo, resulta especialmente rechamante e importante nun contexto de persuasión a grande escala como é a campaña electoral-

Por último, a explicitación das conclusións sobre un asunto na mensaxe tamén pode facilitar ou dificultar a decodificación desta polo lector en base aos obxectivos do medio. As conclusións explícitas parecen ser as máis efectivas para sementar unha idea en públicos non especializados, e ao revés cando se trate de temas de coñecemento xeral.

En definitiva, a corrente empírico experimental que moldea a teoría da persuasión reconece un papel activo do público á hora de defenderse das *balas* da comunicación de masas, e tamén limita o alcance destas segundo como se modele a mensaxe atendendo, en última instancia, a ese público que pasa a ser un suxeito, e non un obxecto, no fenómeno da comunicación.

4.4.5.3 A teoría dos efectos limitados

Xa no período de entre guerras comezara a revelarse insuficiente o marco teórico da *bullet theory*. Os estudos de Lazarsfeld enfócanse sobre as audiencias da radio, que investiga para descubrir por que escollen os programas da súa preferencia. Esta orientación cara ás actitudes dos públicos remata por sobardar definitivamente os límites da teoría hipodérmica, someténdoa a unha revisión crítica. Na súa investigación, Lazarsfeld (1940) atopa dúas clases diferentes de efectos: os preselectivos e os sucesivos. En termos máis concretos, descubre que a radio selecciona o seu público e posteriormente procede a influencialo.

As investigacións de Lazarsfeld (1940) causan un novo desprazamento do foco dos estudos comunicativos e da concepción do fenómeno, ao abandonar tamén a procura dun nexo causal directo entre a propaganda sobre as masas e a manipulación das mesmas. No seu lugar, propónse inserir a comunicación no seu contexto social e entender o labor dos medios como un proceso mediatizado de influencia. Con relación ás campañas electorais, esta teoría identifica tres efectos da comunicación:

- a) O da activación, que se traduce na procura dun comportamento efectivo de voto a partir do que previamente só eran tendencias potenciais nunha sociedade.

- b) O do reforzamento, que tenta manter a coherencia social evitando a mudanza de actitudes e valores cara a outro sentido.
- c) A conversión, que é o máis limitado dos efectos pola irresolúbel contradición entre a procura da activación e o feito de que, conforme á exposición selectiva do público que xa identificaba a corrente da persuasión, as persoas que máis se expoñen ás mensaxes políticas en campaña son aquelas que teñen un posicionamento máis nítido e decidido.

Unha consecuencia da influencia mediatizada é a aparición de líderes de opinión, que vehiculizan esa sorte de forza moral inmaterial e potencialmente persuasiva. Ao explorar a comunicación de masas como fenómeno social, a teoría dos efectos limitados identifica unha distinción entre os non leaders, os seguidores, o “rabaño desconcertado” de Lippmann (1997) e os líderes de opinión que se sitúan entre os medios de masa e o seu público.

Os líderes de opinión son un exemplo da importancia que esta teoría outorga ás relacións intracomunitarias e interpersoais. Máis alá dos medios de comunicación, a sociedade é un ente vivo sucada por milleiros de interaccións diarias, estruturada nunha complexa rede de dependencias mutuas e artellada sobre unha especialización e división do traballo que diferencia, aínda máis se cabe, a percepción subxectiva de cada individuo sobre os sucesos que teñen lugar fóra do seu alcance directo. As opinións cristalízanse a partir das interaccións no seo da esfera pública, e poden contradicir o “orballo mediático” dado que, como xa vimos, a credibilidade dunha fonte afecta ao proceso de decodificación, e presuponse maior confianza a fontes persoalmente recoñecidas polo individuo que ao impersoal xornal. Ademais, os trocos de información entre individuos nunha sociedade son percibidos como neutrais e desinteresados, ao contrario do que acontece co discurso mediático cuxa finalidade pode ser máis específica e identificábel. Wolf (1987) presupón a maior capacidade de influencia das relacións persoais fronte aos discursos xornalísticos, situando os procesos comunicativos de masas en marcos complexos onde converxen variábeis profundamente distintas. Nese caos semidesorganizado de asercións, rumores, desconfianzas e desexos poden actuar os líderes de

opinión con boas expectativas de éxito grazas á súa natureza polimórfica.

Kappler (1974) resume a teoría dos efectos limitados ao sinalar que a eficacia da comunicación de masas depende de procesos de comunicación interpersonal no seo da estrutura social, que sería a que moldearía en sentido estrito os valores socialmente hexemónicos - vehiculizados no sentido común-. O papel dos medios nesa concepción sería secundario, limitados, valla a redundancia, a reforzar eses valores hexemónicos preexistentes, carecendo en última instancia do poder de manipularlos. Desde o punto de vista desta tese, esta aseveración é demasiado taxativa, se ben recolleemos a importancia de formas non estruturadas de comunicación na formación da opinión pública e, por suposto, da figura dos líderes de opinión que, no caso das pequenas comunidades humanas como a galega e as localidades do noso país, non só median coa prensa senón que actúan, moitas veces, desde a sección de opinión dos medios de comunicación. A vontade de influencia destas figuras quedará de manifesto durante a nosa investigación.

En resumo, podemos considerar a teoría dos efectos limitados como un marco descritivo-interpretativo dos efectos da comunicación de masas nunha comunidade que se rexe por normas complementarias e poderosas de transferencia de información e asentamento de valores compartidos, subliñando o carácter non lineal do proceso comunicativo de masas -e, por tanto, rachando de vez coa *bullet-theory* e coa teoría da persuasión- e expondo á luz da investigación a importancia da rede social que envolve ao individuo, que ten o poder de moldear os seus mecanismos psicolóxicos -outro presuposto que supera os alicerces da teoría da persuasión-. Porén, o debate sobre a influencia real dos medios non ficou, nin moito menos, superado.

4.4.5.4 Da teoría funcionalista á teoría crítica

Cada novo paso nos *communication research* revelaba unha crecente amplitude do espazo de investigación. Como nun deses pesadelos onde detrás de cada porta que se abre só agarda unha nova

porta pechada, a apertura do foco de investigación desde os elementos mínimos e constitutivos do proceso comunicativo á sociedade como marco de interacción persoal e manufactura do consenso, as diversas teorías comunicativas superpóñense unhas a outras ampliando o obxecto de estudo e os elementos en xogo. Focalizar este obxecto de estudo a niveis cada vez máis amplos remata cuestionando o papel da comunicación en sentido estrutural. A propaganda, as funcións e a influencia dan un paso atrás como marcos reitores da análise, espazo que en diante ocupará a funcionalidade.

Estamos agora perante unha teoría sociolóxica, máis que comunicativa. A teoría funcionalista, emanada do século XIX, que ao concibir calquera sistema social como un conxunto de partes interconectadas, repetitivas e estandarizadas, pregúntase polas funcións específicas das partes da sociedade que, actuando como un organismo -ao xeito da metáfora de Lasswell (1986)-, pugnan desa maneira pola cohesión do sistema e pola súa permanencia temporal. O equilibrio necesario para estes obxectivos acádase a través da división das funcións sociais atendendo ás catro necesidades básicas: a conservación do modelo, a adaptación a cambios ambientais, a persecución da súa finalidade e a integración de cada unha das partes do sistema. A comunicación nunha sociedade humana cumpre funcións específicas que explican a súa existencia como ferramenta social. Obsérvese aquí que viñemos dar ao punto de partida da nosa exposición, cando falamos da mediación no seo de comunidades e das tres funcións de Lasswell, e a cuarta suxerida por Wright. Será Wright (1974) quen sinala a diferenza entre función (como consecuencia) e finalidade (como intención) á hora de identificar as actividades comunicativas que enumerou sobre o modelo de Lasswell. En relación aos individuos, a teoría funcionalista identifica tres funcións da comunicación:

- a) A atribución de status e prestixio para aquelas persoas e grupos que son obxecto da atención mediática (Lazarsfeld e Merton, 1948) Este prestixio correspóndese co gregarismo elitista que Halimi (2000) denuncia no xornalismo francés, onde unhas poucas dúcias de profesionais altamente referenciados e respectados, a elite mediática, actúan como caixas de

resonancia en sentido recíproco, demonizando os refractarios e delimitando os valores, as ideas e os discursos socialmente aceptados, así como os actores lexitimados para a participación nos asuntos públicos. Halimi sitúaos no “consenso burgués” e no “círculo da razón” verbalizado por Alain Minc, para quen o sistema mediático segrega unha concentración de poder que deixa en ridícula a acumulación de capital prevista polas teorías marxistas na evolución do capitalismo. No caso galego e no ámbito español, esta función comunicativa segundo a teoría funcionalista amosou toda a súa forza na campaña electoral. A construción mediática do fenómeno dos partidos emerxentes e a polarización co vello bipartidismo supuxeron unha forma de reducir, paradoxicamente, a un número pequeno as opcións políticas que se visibilizaban na campaña, deixando actores políticos de diversa índole á marxe da cobertura e por tanto fóra da arena do combate. O caso do BNG ou de UPyD, partidos que se viron practicamente fagocitados naquela cita coas urnas, pode interpretarse como unha sorte de profecía autocumprida en base á diminución da súa frecuencia de aparición en prensa ou ao seu afastamento dos temas mestres cos que se construíu o *framing* da campaña. Nun relato case gramsciano de loita entre o novo e o vello mundo, aquelas organizacións que non achaban acomodo baixo a etiqueta de novas pero que tampouco gozaban da fortaleza estrutural que presupón a consideración de vellas non tiveron, en última instancia, táboa á que aferrarse, e esta é unha aseveración que os datos de análise da nosa investigación corroborarán.

- b) O fortalecemento do prestixio para a cidadanía que se presta a converterse en cidadanía ben informada.
- c) O fortalecemento das normais sociais. En sociedades de masas que, como vimos, están eminentemente constituídas por grupos desagregados de individuos, a comunicación de masas actúa como ferramenta de control social ao substituír os esmorecentes mecanismos dos que se dotaran sociedades

anteriores, como a agrícola e rural, para detectar e controlar os comportamentos considerados impropios.

E, como non hai moeda sen dous reversos, non hai función sen disfunción -e xa sinalamos algunha delas-. Wolf (1987) lembra que a presenza dos media na sociedade ten por si soa efectos disfuncionais, como o efecto narcótico que pode ter sobre o público a sobreexposición informativa a temas específicos. Tamén, como consecuencia da organización, estrutura e propiedade dos medios, existe o perigo manifesto de que estes contribúan ao conformismo e á apatía social.

Neste punto, Katz (1959) suxire dar á volta á pregunta e investigar o que fai a xente cos media no canto de preocuparnos polo que fan os medios coa xente -ou, mellor dito, ademais de polo que fan coa xente-. Nesta nova proposta, os efectos da comunicación de masas derívanse das consecuencias do uso que os receptores da comunicación de masas fan desta cando procuran gratificacións. A partir de estudos como o de Berelson en 1949 ou o modelo de Lasswell e Wrigth, esta volta de porca ás teorías mediáticas propón en 1973 (Katz, Gurevitch e Haas) a existencia de cinco necesidades persoais que cobren os media:

- a) Cognoscitivas, xa que axudan á audiencia a adquirir novos coñecementos e a reforzar os previos, así como fortalecen a comprensión.
- b) Afectivas e estéticas.
- c) Necesidades integradoras da personalidade (ao outorgar seguridade e credibilidade a través da información).
- d) Necesidades integradoras a nivel social, ao axudar a reforzar os contactos interpersoais -dotándoos de temas de fondo e creando esa estraña camaradería que xorde entre persoas que botan unha ollada ao mesmo xornal.
- e) Necesidades de evasión, orientadas á relaxación de tensións e conflitos no seo da estrutura social e de tipo persoal. Isto é, operando no nivel socio e psicolóxico.

O lector que procura, nun xornal como os que analizamos, a información que se adapte ás súas necesidades contextuais faino cunha actitude selectiva que constitúe a súa primeira barreira de protección e, á vez, a súa primeira porta de entrada aos efectos da comunicación de masas. No caso dun lector galego que procura *La Voz de Galicia* para formarse unha opinión sobre o estado do país ou do seu concello antes de se formar unha opinión aparentemente transcendental, a do voto, este ficará exposto a unha versión esquematizada e mímica do mundo real, unha pseudorrealidade que modulará, segundo as informacións que lea, a imaxe que leva na cabeza sobre como están as cousas. Esta, por suposto, non precisa de ser un reflexo fiel de como as cousas están. Abonda con que sexa un mapa operativo do mundo real que valla para o interpretar e obrar en consecuencia. O poder desas imaxes que levamos na cabeza, en palabras de Lippmann (1997), é o de converterse en reais cando o individuo se expón, buscando un obxectivo propio, ao caudal da información da comunicación de masas.

O seguinte paso lóxico nesta sucesiva agregación de ámbitos de investigación é a teoría crítica, o maior esforzo por procurar unha teoría do todo en termos sociolóxicos. A Escola de Francoforte, que retomou a súa actividade logo da represión consecuenta á experiencia disruptiva do nazismo, considera que a multiplicación de disciplinas sociais sectoriais corrían o risco de se desviar da comprensión da sociedade na súa totalidade e acabar reducidas a unha mera función de replicación do consenso social e conservación da orde derivada. Este efecto sería a consecuencia lóxica de investigacións desagregadas, que non se consideran como produto dun tempo histórico e incapaces de comprender os datos de análise como resultado dunha situación histórico-social concreta. Ou, o que é o mesmo, se o obxecto de investigación é produto do seu tempo, o suxeito investigador e os medios cognoscitivos que emprega tamén o son.

A teoría crítica céntrase no concepto da industria cultural, cuxa confusión cunha forma moderna de arte popular rexeita, ao entendela como un derivado histórico do modelo económico e

produtivo no que se insire a sociedade que consume os seus produtos e se expón aos seus efectos. Nesta lectura, os individuos, pseudoindividualizados (Adorno, 1954), perderon a súa autonomía (Adorno, 1967) e convertéronse en reféns dos valores dominantes destilados polos media. O suxeito histórico devén nun obxecto, sometido a unha industria cultural e, por tanto, a unha comunicación de masas como póla desta, esencialmente ubicua, repetitiva e estandarizada. Noutras palabras, unha ferramenta de control psicolóxico máis poderosa que a propaganda dura sobre a que advertían os teóricos dos anos 20.

Neste contexto, os medios de comunicación non poden entenderse como unha suma de emisores de mensaxe. O seu efecto para Adorno (1954) é acumulativo e colaborativo, decantando unha mensaxe cuxos efectos latentes operan profundamente sobre un público que se ve forzado a asimilar odes impostas. As sociedades desenvolvidas deseñaron a industria cultural como ferramenta de dominación, ao xeito daquel *Feliz mundo novo* de Huxley.

A teoría crítica pode, nun principio, desanimar aos investigadores que opten pola vía empírica. Ao cualificar toda investigación como un fenómeno delimitado polas estritas leis sociohistóricas do seu tempo, a priori, pode conducir a un beco sen saída onde a investigación de campo sexa concibida como un fenómeno inútil, baleirado de obxectivos. Porén, Lazarsfeld (1941) indica que o amplo campo que revela de materiais que nunca entran en contacto co público e as características daquel que si consegue atravesar os circuitos mediáticos estimulan a necesidade e continuar a investigar casos concretos e situacións reais, a risco de caso contrario anquilosar a teoría pola acción dun pesimismo recursivo.

4.4.5.5 A hipótese do establecemento da axenda ou agenda setting

Cada nova incursión nos communication research ía desvendando a profunda ligazón epistemolóxica entre comunicación,

medios informativos e estrutura social. Ao estudar a comunicación como un proceso propagandístico, persuasivo, influente ou funcional, a brúxula sempre acaba por sinalar ao norte: cara á conexión entre todos os elementos presentes en calquera modelo comunicativo e cara ás consecuencias do mesmo sobre a orde e a estrutura social vixentes en cada intre histórico. Esta conexión é intrínseca ao funcionamento da comunidade humana e obríganos a concibir o proceso de produción de informacións xornalísticas como un continuo histórico, onde os efectos a estudar non son tanto os do curto como os do longo prazo. Concíbese a comunicación de masas como unha marea continua na sociedade, unha corrente que actúa por erosión e por sedimentación sen que na maioría dos casos falemos de logros espectaculares en períodos breves de tempo. A orientación sociolóxica dos communication research acada a súa máxima expresión, e o seu maior interese por eses efectos acumulativos da comunicación, na teoría de establecemento da axenda, ou agenda setting, que McCombs e Shaw desenvolveron a partir dun estudo de campo en 1968.

A investigación de Chapel Hill pretendía responder a unha pregunta que levaban tempo a moer: fica diminuído o impacto público dun determinado feito noticioso cando a noticia que o recolle recibe unha presentación menos destacada? Para resolver o problema, procederon a unha sondaxe entre votantes indecisos para as eleccións presidenciais, escollendo ese obxecto de estudo por se tratar, en principio, das persoas máis influenciábeis polas habilidades persuasivas dos media, ao carecer inicialmente dun criterio definido sobre os candidatos. A investigación debe entenderse no contexto dun tempo onde o paradigma imperante aínda era o dos efectos limitados, cos traballos de Kappler e outros. Porén, a hipótese que saíu dos traballos de McCombs e Shaw foi completamente distinta: comprobouse que o paso do tempo tornaba os asuntos destacados polos medios nos temas que cinguían a atención da opinión pública. Noutras palabras: a axenda mediática trasladábase e fixaba os límites da axenda pública. Mentres a perspectiva dos efectos limitados destinaba aos medios un poder relativo, como argamasa do sistema de crenzas da maioría social, a do establecemento da axenda ía un paso para diante ao considerar que ese papel incluía tamén, por continuar coa metáfora, os ladrillos -os

asuntos- cos que construír o edificio da publicidade -no sentido de Habermas (1997) da palabra-. Chapel Hill evidenciou un forte efecto causal entre a comunicación de masas e o seu público.

Seis anos antes, en Lang e Lang (1962) xa cuestionaran a teoría dos efectos limitados porque entendían que a comunicación no seo de campañas electorais ten un poderoso papel á hora de enfatizar a estabilidade que outorgan as formacións hexemónicas, reforzando a súa posición, á vez que desaniman a visibilidade doutro tipo de influencias. A puntualización pode valernos para cuestionar o carácter universal da teoría dos efectos limitados, carácter moito máis aplicábel ao establecemento da axenda. Por outra banda, con carácter posterior ao estudo de Chapel Hill, Nöelle-Neumann (1973) sinalou tres características específicas dos medios de comunicación que cadran sorprendentemente ben cos postulados da teoría de McCombs e Shaw:

- a) Acumulación. Nöelle-Neumann fai fincapé no feito de seren os medios capacidades de crear e soste no tempo a importancia dun tema. Isto é unha consecuencia do xeito en que a cobertura informativa opera dentro do fenómeno máis amplo da comunicación de masas. Esta acumulación temática non corresponde coa teoría dos efectos limitados, e só pode explicarse á luz dos postulados sobre *agenda setting*. O carácter repetitivo da produción xornalística e a aparición reiterativa dos contidos producidos fixa na mente do público unhas determinadas cuestións de axenda.
- b) Consonancia. O panorama mediático é amplo nunha sociedade de masas, pero o seu equivalente discursivo adoita ser moito máis estreito. A forma de traballar dos xornalistas no contexto dos procesos produtivos da información comparten moitas semellanzas, moitas máis das diferenzas existentes. Dado que procesos semellantes en contextos semellantes conducen a resultados semellantes, as mensaxes que resultan da produción xornalística en medios distintos son virtualmente idénticas sobre moitos asuntos, contribuindo para a sedimentación duns poucos temas comúns na audiencia.

- c) Omnipresenza. Esta característica fai referencia ao poder dos medios para acadar a practicamente a totalidade da audiencia, mediante a destilación dun coñecemento público cuxo coñecemento resulta tamén, valla a redundancia, público. A axenda da opinión pública componse de poucos temas universalmente recoñecidos, sobre os que a maioría da poboación sabe que resultan tan interesantes aos seus veciños como a si mesma. Deste coñecemento público dérivase, en última instancia, a espiral do silencio.

En última instancia, o que Shaw e McCombs fixeron en Chapel Hill foi afondar desde unha nova perspectiva nas aseveracións de Lippmann (1997) sobre o papel da prensa. Considerado o pai intelectual da *agenda setting* polo propio McCombs (2006), Lippmann preguntouse xa nos anos 20 sobre a forma en que os medios de comunicación operaban para crear unha pseudocontorna social. Á luz da teoría funcionalista e das atribucións que Lasswell (1986) considera propias da comunicación, é coherente pensarmos que esa pseudocontorna se corresponde co informe que os medios fan diariamente da súa vixilancia da contorna real. Para Lippmann, os media delimitan o noso mapa cognitivo do mundo, desenvolvendo unha pseudocontorna á que responde a opinión pública. McCombs (2006) compara esta idea coa caverna platónica, indicando que as imaxes que un lector de xornal constrúe na súa cabeza alicerzadas polo relato mediático son como as sombras do mundo real que se reflicten contra as paredes da caverna no mito grego. Lippmann (1997) reforza a idea lembrando o caso dunha illa perdida habitada por británicos e alemáns que, en 1914, precisarían de agardar varias semanas polo correo para saber que eran inimigos xurados. O poder da prensa para converter en inimigos a dous veciños é boa mostra de como a experiencia directa pode ser menos definitiva da nosa imaxe do mundo que os discursos mediados que nos falan daqueles espazos sociais e xeográficos dos que nos achamos desvinculados. Polo tanto, a primacía dos efectos limitados abala definitivamente co paradigma da *agenda setting*.

Wanta (1997) sitúa a importancia do concepto da *agenda setting* no seu papel como mecanismo de aprendizaxe social da importancia

relativa dos temas segundo o seu grao de cobertura mediática. A maior cobertura mediática, existe máis atención comunitaria cara a un tema. Isto identifica a *agenda setting* como un proceso localizado nos estadios máis temperáns da opinión pública, cando o público percibe a existencia dun problema potencial. Na mesma liña, Weaver (1984) identifica o establecemento da axenda como un tipo de aprendizaxe social, que permite aos individuos coñecer a importancia relativa de certos temas a través da énfase mediática sobre os mesmos.

A maior diferenza que a nova teoría establece sobre os postulados de Lippmann é destacar o papel concreto dos temas no conxunto do proceso de moldeo ideolóxico. O aserto fundamental máis popularizado da teoría, recollido incluso antes do establecemento da mesma por Cohen (1967), reza que os medios “poden non ter éxito en moitas ocasións ao dicirlle á xente o que debe pensar, pero si resultan sorprendentemente exitosos ao dicirlles aos lectores sobre que pensar”.

A que se debe esta capacidade dos medios de orientar a axenda pública? McCombs (2006) sinala a necesidade da mente humana de contar con orientacións ante fenómenos descoñecidos. Esta procura de guía opera a partir da relevancia e da incerteza. A primeira é a condición inicial que, asociada un tema, esperta a necesidade de guía. A segunda é a característica que inflúe sobre a profundidade da orientación requirida. Por exemplo, ante un tema coñecido, o público recorre aos xornais máis en busca de informes sobre a evolución do mesmo que sobre a súa contextualización. Cando ambas as condicións son acusadas, como no caso dunha campaña electoral, o poder dos medios para establecer a axenda é moito maior, xa que canto maior sexa a necesidade de orientación, maior será a atención prestada polo público. A accesibilidade dos temas presentados en prensa combínase coa relevancia persoal para crear a relevancia pública dos mesmos.

A pesar do feito de ser unha teoría preocupada polos efectos a longo prazo sobre o público, ten sido máis utilizada no marco de campañas políticas, xa que é no contexto destas onde máis urxentes se fan, para os actores implicados, a transferencia de axendas cara ao público. Isto presupón que a *agenda setting* é sobre todo un fenómeno relativo a sistemas políticos e mediáticos abertos. Por suposto, a primeira reacción

dun profesional do xornalismo ante a acusación implícita que conleva dicirlle que indica á xente sobre que pensar será responder que o seu traballo se limita a sinalar o que sucede no mundo, a responder ás mudanzas da contorna en estrito cumprimento da primeira función das organizacións comunicativas que recoñeceu Lasswell (1986). Porén, xa sabemos por Lippmann (1997) que isto non é certo, e que a realidade medida pola prensa é unha construción discursiva que pode tomar forma de arremedo convincente do mundo real até suplantalo a efectos prácticos. McCombs (2006) rememora os mapas mediáticos dos Estados Unidos, aqueles que representan os Estados da unión cun tamaño asociado á súa relevancia mediática e cultural, onde Nova Iorque e California ocupan un espazo, como referencias simbólicas da cultura de masas, moito maior que o resto do país. Se aplicarmos á realidade galega esa clase de representacións, acaso atoparíamos unha sobrerrepresentación mediática da franxa atlántica en detrimento das provincias do interior do país, característica que en certa medida a nosa tese pode sortear ao facer fincapé nunha rede descentralizada de medios, pero que sen dúbida detectaremos no único medio analizado de ámbito galego, *La Voz de Galicia*. É notábel que unha das características da *agenda setting* é que os fenómenos cuxa gravidade obxectiva non experimenta cambios nun momento determinado poden ser, sen embargo, obxecto dunha cobertura mediática que reforce a súa importancia a ollos da audiencia e a súa gravidade percibida. McCombs (2006) pon o exemplo da guerra de Vietnam ou o problema das drogas nos Estados Unidos como asuntos polos que medraba a preocupación cidadá en tempos onde non había substanciais picos de gravidade, e ás veces ao contrario. Enténdese con esta aseveración por que o establecemento da axenda mediática é un cabalo de batalla durante un proceso electoral. Particularmente, porque o descubrimento con alarma (Downs, 1972) que é a reacción do público perante as fases de introdución dun novo tema de axenda, pode reforzar a posición duns actores fronte a outros, en función de como sexan percibidos polo público en relación ao tema novidoso.

Os estudos sobre establecemento da axenda mediática adoitan centrarse en catro perspectivas distintas encadradas na chamada tipoloxía de Acapulco. Esta distingue as axendas segundo o foco nun

ítem específico ou no conxunto de ítems que a compoñen. Por outra banda, clasifica tamén a relevancia pública conforme a medicións agregadas de todo o público ou en base a estudos individuais. Do cruzamento de ambas metodoloxías xorden catro perspectivas principais: a de competición, a autómatas, a de historia natural e a do retrato cognitivo.

A nosa investigación non é un estudo ao uso sobre a *agenda setting*, xa que non analizaremos a reacción do público -máis que nun breve comentario en base aos resultados electorais-. Tampouco escolleremos entre un tema e toda a axenda pública, senón que seleccionaremos os dez xa previamente identificados como os máis importantes por ser os que máis afectan no día a día da audiencia. Formulado deste xeito, parece non existir unha relación entre o noso estudo e o establecemento da axenda. Porén, esta fica de manifesto se entendemos que pretendemos, entre outros obxectivos, analizar en que medida afrontan os medios esa axenda pública revelada polo CIS, de forma consciente ou non. O establecemento da axenda pode operar aínda sobre temas pechados, xa que existen múltiples ferramentas reveladas pola teoría da *agenda setting* mediante as que se pode orientar o mapa cognitivo do público sen necesidade de buscar unha persuasión explícita. Dito doutro xeito: os medios de comunicación teñen poder para adaptar a súa axenda á do público e orientar aspectos de interese dos temas que este percibe como perentorios. Nese sentido, a nosa investigación pode entenderse relacionada con, se ben non coincidente, a perspectiva da historia natural, onde se analiza a relevancia dun único tema en relación a un público amplo.

4.4.5.6 A agenda setting e o público

A teoría do establecemento da axenda naceu preocupada pola influencia dos medios no público. Superar o paradigma dos efectos limitados era unha necesidade que se impuxo sobre unha alternativa máis integradora desde o punto de vista académico, que iría saíndo a flote conforme avanzasen os estudos de establecemento da axenda. Blumler e Katz (1974) mudan o foco para a audiencia ao sinalar que tan

importante como sinalar os efectos dos medios sobre esta é indicar o que esta fai cos medios. Esta perspectiva supón abrazar o concepto de audiencia activa e superar as tentacións mecanicistas da teoría.

A axenda pública é un concepto complexo, que pode ser subclasificado en tres tipos distintos (McLeod-Becker- Byrnes, 1974):

- a) A axenda intrapersoal, correspondente coa da relevancia individual. O individuo detecta unha serie de temas que considera os máis relevantes.
- b) A axenda interpersoal, que é a da relevancia comunitaria. Neste nivel encadramos os temas dos que os individuos falan con outros. Define a relevancia que un tema chega a acadar nunha rede interpersoal.
- c) A percepción da opinión pública que posúe un suxeito. Correspóndense cun nivel perceptivo do clima de opinión social. Podémolo correlacionar coa espiral do silencio, xa que o individuo pode tamén considerar que a súa opinión sobre os temas que percibe maioritarios non se corresponde coa opinión frecuente.

Pola nosa banda, podemos puntualizar que no noso estudo é a axenda pública entendida como axenda intrapersoal a que ten máis peso. Ao ter en conta especificamente os temas públicos que os individuos senten como próximos, achegámonos a un concepto de consumo xornalístico íntimo que, se ben pode ser temperado polo efecto das relacións interpersoais, será, dando por boa a teoría da *agenda setting* e as matizacións sobre a mesma que axiña veremos, un poderoso factor de orientación do comportamento electoral en base a criterios subxectivos do lector votante.

Wanta (1997) concorda co postulado básico da teoría de McCombs e Shaw sobre a correlación entre a cobertura mediática e a relevancia percibida dos temas, pero pide ter en conta unha serie de condicionantes que tamén desprazan a lupa do investigador cara ao público. Entre eses, sinala que non todas as persoas amosan o mesmo grao de sensibilidade cara aos efectos da axenda setting, que non todos os temas teñen a

mesma capacidade de influencia, que os tipos de cobertura non teñen unha capacidade mecánica e idéntica de influir nas persoas e que todo o proceso de establecemento da axenda está atravesado por miríades de factores que o afectan. Isto é, nas puntualizacións de Wanta á teoría volve incidirse no carácter sociolóxico dos estudos sobre a comunicación, reclamando, ao xeito dos postulados da teoría crítica, que a investigación sexa sensíbel ao contexto social e estrutural.

A cognición do público respecto ao discurso mediático non é un proceso, pois, lineal nin automático. Factores sociais, ideolóxicos, demográficos ou educacionais poden influír na decodificación da mensaxe, pero tamén na exposición aos efectos da prensa, na selección do material informativo ao que atender ou noutros aspectos. Esta consideración correspóndese cun dos modelos potenciais de influencia de *agenda setting*, o da activación do coñecemento. Segundo este, os efectos do establecemento da axenda dependen dunha longa serie de factores que transcenden por moito a mera exposición mediática, que pola súa banda non tería un impacto tan transcendental sobre os individuos. Os medios de comunicación actuarían despertando coñecementos almacenados na memoria do lector, polo que a exposición sería un catalizador, pero non un factor único, no proceso de establecemento da axenda.

O estudo das variábeis psicolóxicas e demográficas nos traballos de Wanta (1997) amosou resultados que cómpre ter en conta á hora de entender a nosa investigación, pois definen claramente o perfil do público dos xornais que analizamos. Os lectores de xornais correspóndense con persoas de maior idade e ingresos, sen que factores como o xénero teñan unha influencia acusada. No caso da prensa galega, os lectores das edicións en papel corresponden cun perfil de idade mediana e avanzada.

En canto aos factores propiamente psicolóxicos, Wanta (1997) descubriu que o interese político era unha variábel que tendía a empurrar o individuo cara á exposición mediática, en liña coa necesidade de lidar coa incerteza que xa sinalara McCombs (2006). Esta actividade pode darse, tamén, na procura dun refrendo do propio marco ideolóxico. Cómpre destacar que o feito de exporse aos media motivado

polo interese político pode actuar tamén como unha eficaz barreira psicolóxica aos efectos do sistema mediático. Por outra banda, a credibilidade que o público outorga ao xornal tamén aumenta os efectos do establecemento da axenda cando esa credibilidade é alta. As fontes de prestixio, noutras palabras, chegan máis fondo que as fontes descoñecidas. Por último, Wanta sinala que, independentemente do desexo do público de se expor aos media, resulta difícil fuxir da súa influencia polo seu carácter masivo e persuasivo.

Na presente tese teremos en conta as consideracións de Wanta para evitar caer nunha correlación mecanicista entre discurso mediático e resultado electoral. Urxe comprender que a actitude dos xornais galegos pode explicar o reforzo dunha serie de valores socialmente compartidos que determinan o sentido do voto, pero é funcionalmente incapaz de alcanzar a toda a masa social con dereito de sufraxio activo. Nun contexto onde o voto mozo cobraba unha inusual significación e as formas de acceso ás mensaxes políticas eran moito máis diversas que a clásica relación entre xornal e lector, o estudo dos xornais require integralos no contexto histórico en que se producen e consumen, marcado por un descenso das vendas e por unha perda da capacidade de influencia fronte a outros actores mediáticos. A cobertura electoral e o resultado das eleccións municipais de 2015 deben estudarse tendo en conta o concurso da televisión ou as redes sociais.

4.4.5.7 A loita intermediática polo establecemento da axenda. Os casos de Podemos e Ciudadanos

A televisión constituíuse nos últimos anos como o medio de comunicación de referencia para unha ampla maioría da sociedade. O *Marco General de los Medios en España* sinalaba para 2018 unha penetración do 85%, fronte ao 22,8% no caso dos xornais¹⁷. En 2015, o ano en que se centra o noso estudo, este era respectivamente de 88,3% (televisión) e 28,5% (diarios)¹⁸. Xa que logo, o papel subalterno dos xornais fronte á televisión parece quedar de manifesto. E resulta difícil explicar a crise do sistema de partidos en España sen facer referencia

¹⁷ <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2019/01/marco19.pdf>

¹⁸ <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2016/01/marco16.pdf>

ao carácter marcadamente televisivo do nacemento de parte dos novos actores políticos.

Antes da presentación pública de Podemos, Pablo Iglesias xa era unha persoa coñecida polas súas intervencións en televisión, desde o seu programa *Fort Apache* e *La Tuerka* ás súas intervencións en *El gato al agua* de *Intereconomía* e *La Sexta Noche* en *La Sexta*. Logo das eleccións europeas, o debate postelectoral¹⁹ que tivo lugar no último programa supuxo un espazo de reafirmación dun candidato e un partido que viñan de dar a grande sorpresa nos comicios. Ese debate acadou unha cota de audiencia do 15%, un verdadeiro récord, e pódese considerar como un dos puntos de arranque da construción mediática a grande escala do fenómeno Podemos e Pablo Iglesias. Foi unha utilización intelixente da televisión un dos factores que desencadearon o éxito da formación.

Pola súa banda, a expansión pública -que non a aparición- do fenómeno Ciudadanos foi o resultado dunha forma distinta de sobreexposición mediática, vinculada neste caso aos xornais. *El País*, un dos medios máis prestixiados do panorama español, introduciu a Ciudadanos como unha opción electoralmente en auxe na súa sondaxe de xaneiro de 2015, en contraposición cos datos do CIS. Neste caso, foi un medio de prestixiou o que “lanzou a lebre” colocando no centro do debate público a emerxencia dunha forza política -unha emerxencia xa que logo máis mediática ca real- que eslimou cara ao resto da media.

Os dous exemplos específicos relativos ao noso ámbito de estudo serven ben como mostra das dúas competicións que se dan no seo do panorama mediático para establecer a axenda sobre o público: a loita entre distintos formatos e a loita entre distintos medios. Ambas as dúas tiveron o seu oco nos sucesivos estudos sobre os efectos da comunicación de masas na axenda pública.

McLuhan (1964) diferencia os medios segundo a implicación que demandan de cada membro da audiencia, situando os xornais e a

¹⁹ https://www.lasexta.com/programas/sexta-noche/debate-postelectoral-lasexta-noche-dispara-audiencia-152-mas-dos-millones-espectadores_20140601572642384beb28d44601f3c6.html

televisión nos extremos dun continuum que hoxe poderíamos completar coas redes sociais. Os xornais eran medios quentes porque ofrecen moita información e deixan pouca cousa ao lector para engadir da súa propia bagaxe de experiencias e saberes. Pola súa banda, a televisión é un medio frío porque ofrece poucos detalles, se ben poden estender a información en varios sentidos. Un medio frío require de maior implicación do lector, que é o que se precisa para seguir un programa informativo, en contraposición coa capacidade de adaptar o xornal ao noso ritmo e fórmulas de consumo informativo.

Singer (1980) complementa as afirmacións de McLuhan ao sinalar que, sobre a base de que os seres humanos somos procesadores activos de información que nos guiamos por esquemas e recursos memorísticos-imaxinativos para operar coa información de que dispoñemos, os lectores de xornal sacan maior vantaxe do seu potencial cognitivo, mentres que a televisión, un medio de procesamento superficial, ten menos poder de evocación pero permite recoñecementos máis fortes. A televisión impacta con maior forza na audiencia, pero non ten o poder reiterativo dun xornal que pode repasarse para recuperar información perdida na primeira pasada. O esforzo mental que esixen os xornais é maior, pois, o que tamén implica unhas condicións de acceso ao seu contido distintas e máis estritas.

Wolf (1987) tamén considera que a capacidade dos distintos medios para fixar a axenda depende dos seus factores intrínsecos. A televisión semella menos influínte que os xornais pola súa información fragmentaria, pero sinala unha curiosa aserción de McCombs (1977) relativa ao peso de xornais e televisións nas campañas electorais, pola cal os primeiros terían máis peso nos primeiros intres de campaña e as segundas nos finais. McCombs tenta congraciar o papel de ambos espazos mediáticos ao outorgar á prensa o rol de fixar a axenda e á televisión o de enfatizar os contidos, o spot-lighting. Denomina a este fenómeno eficacia temporalmente graduada. McCombs e Shawn (1977) conclúen que o efecto da televisión é instantáneo, se ben moi forte, mentres o dos xornais é máis duradeiro. Podemos considerar que a aparición pública e o éxito electoral de Podemos nas eleccións de 2014 supuxeron un importante golpe mediático no espazo televisivo

que se trasladou aos xornais, que actuaron como caixa de resoancia do fenómeno, posibilitando unha rápida expansión do coñecemento e da intención de voto declarada do partido.

Sartori (1998) considera desmesurado o papel que a televisión ten asumido na política contemporánea. Refírese con “videopolítica” á incidencia da televisión nos procesos políticos mediante “unha transformación radical do “ser político” e da “administración da política”. Considera, ao contrario do fenómeno da *agenda setting*, que a videopolítica pode operar tanto en sistemas democráticos como naqueles que non o son. Sartori (1998, p. 1) denuncia que, sendo a democracia un goberno da opinión, o pobo soberano opine hoxe en concordancia con aquilo que a televisión induce a opinar.

El poder del video se convierte en el centro de todos los procesos de la política contemporánea por su capacidad de orientar la opinión. La televisión condiciona el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos, como en su modo de combatir la disputa electoral, como en la posibilidad de que triunfe el ganador. Asimismo, la televisión condiciona, o puede condicionar, un gobierno, es decir, las decisiones de un gobierno: lo que puede hacer un gobierno, o dejar de hacer, o decidir qué va a hacer.

A esta idea, Sartori (1998, p.2) acrecenta a influencia da televisión no acto de moldear a opinión pública, entendéndoa por tanto nun sentido subsidiario e non autónomo:

Pero la fuerza perturbadora de la imagen rompe el sistema de reequilibrios y retroacciones múltiples que habían instituido progresivamente, a lo largo de casi dos siglos, los estados de opinión difusos, identificados, desde el siglo XVIII en adelante, con el término "opinión pública". La televisión es invasora porque supera a los denominados líderes intermedios de opinión y porque anula la multiplicidad de "autoridades cognitivas" que establecen de forma diferente, para cada uno de

nosotros, en quién creer, quién es digno de crédito y quién no lo es. Con la televisión la autoridad reside en la visión misma: es la autoridad de la imagen. No importa que las imágenes puedan engañar aún más que las palabras, como veremos más adelante. Lo importante es que el ojo cree en lo que ve; y, por tanto, la autoridad cognitiva más auténtica es lo que se ve. Lo que se ve parece "real", y puede ser considerado como verdad..

Sartori considera a opinión pública influenciada pola televisión como un fenómeno heterónomo, un eco da súa propia voz que promove e inspira as mudanzas e os feitos que teoricamente só mostra. Considera que os xornais e a radio garantían un equilibrio entre a opinión heterodirixida e as autónomas, pero a entrada da televisión tería rachado ese status e esgotado a capacidade reflexiva da audiencia. Por iso, os temas impostos pola televisión e o discurso construído sobre os mesmos constituiría unha poderosa ferramenta de control social.

Ramonet (1996) fala de democracia catódica para catalogar unha situación comunicativa e o sistema político dela derivado, no que se confunde a información e a opinión e as institucións utilizan todo o poder das relacións sociais para autorreferenciarse. Os telexornais constitúense como outra ferramenta de control social, unha ficción con fins lúdicos e de distracción, antes que informativos. O papel preponderante da televisión neste modelo estaría incluso a influir nos patróns da prensa escrita, como as cada vez máis rexidas por criterios de espectacularidade portadas dos periódicos. Os media simplificarían o seu discurso a medida que o mundo se complica, alicerzados na televisión, que exercería unha desproporcionada capacidade de marcar a axenda pública. Ramonet (1996) sitúa a contribución da televisión á crise do cuarto poder, ao sinalar que a televisión impuxo o seu modelo na actividade informativa ao pretender que informar fose mostrar a historia en marcha no canto de contextualizar os acontecementos. Asumiuse que amosar unha imaxe era dar toda a significación dun acontecemento, e sobre este engano érguese, a xuízo de Ramonet, unha falsa racionalidade moderna, o contrario absoluto da razón que permitiría ao público deliberar e operar sobre os asuntos comúns. Considera ademais que a televisión condena ao esquezo aos feitos que

non contan como imaxe, alterou a estrutura do tempo informativo e, acaso o máis importante, modificou o concepto de veracidade informativa: un feito precisaba antigamente de responder a criterios obxectivos e rigorosos para ser tido por certo, pero hoxe opera un mecanismo de resonancia entre os distintos medios, que dan por boa aquela información que a televisión difunde e o resto de medios amplifican. Sen explicitala, Ramonet está así a salientar a preponderancia da televisión á hora de establecer a axenda.

O xornalista español afonda no concepto da enxeñaría da persuasión -relacionado coa construción do consenso-, que tería na televisión un dos seus maiores axentes, ao acompañar desde o nacemento ao ser humano moderno como unha estrutura de normalización incluso máis importante que a familia: a televisión canguro, que ensina dende os valores consensuais dunha sociedade até os valores morais que erguerán a súa visión do mundo.

É necesario destacar que, en todo este intricado proceso de lexitimación de novos actores políticos a partir da súa exposición mediática en contextos de desencanto social coas estruturas políticas existentes²⁰, o papel dos medios de comunicación locais e rexionais foi completamente subsidiario. Non foron *La Voz de Galicia* ou *La Región* os encargados de colocar diante do público partidos novos. Ao contrario, tiveron que adaptarse a un proceso esóxeno que requiriu deles certa capacidade de improvisación e que chocou directamente co equilibrio político-mediático da nosa comunidade. Breed (1955) sinalou como os temas estratéxicos escoan dende os grandes medios de comunicación cara aos pequenos, que adaptan os seus patróns de cobertura ao estándar máis prestixiado. Os medios máis masivos conseguen alcanzar máis lectores, espectadores e oíntes, incidindo nos trazos xerais de desenvolvemento da opinión pública, e, á vez, a memoria social sobre os temas de amplo alcance, como os nacionais, é

²⁰ [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores PI/documentos/serPoll.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/Indicadores_PI/documentos/serPoll.html)

máis perdurábel. Para Breed (1955, p.279), o funcionamento deste patrón de influencia

asume unha forma arterial, análoga -aínda que inversa-ao patrón xeolóxico dentrítico polo que os fíos de auga desembocan en regatos que á súa vez abocan nos grandes ríos. Por exemplo, agardaríamos dun semanario do condado en Iowa que ollase para o xornal máis próximo para obter orientación sobre os valores de noticias. O pequeno diario, á súa vez, escaneará os xornais da grande cidade próxima, os cales estarán comprobando a portada do Register de Des Moines. Os editores do Register estarán a ler xornais -agardamos- dos centros rexionais como Chicago, Minneapolis e St Louis. Ademais, xunto á maioría dos outros grandes editores, estarán a revisar un ou dous dos xornais nacionais de proximidade: o New York Times, o Herald Tribune, e o Christian Science Monitor. Eses xornais son tan habitualmente mencionados polos xornalistas como xornais que miran regularmente que cobran nova significación como líderes de opinión para centos de pequenos xornais. Patróns similares poden atoparse noutras áreas da vida, especialmente noutros vehículos da cultura de masas -filmes, radio, publicidade, etc), así como en actividades familiares, educacionais e empresariais.

Xa que logo, os medios de comunicación poden contribuír, en procesos dentríticos, a fixar a axenda de medios de segundo nivel como a prensa rexional. Esta característica é especialmente evidente no proceso que levou á grande mudanza electoral en Galicia e en España nas municipais de 2015. McCombs (2006) identifica a redundancia da axenda informativa como un subproduto das observacións continuas entre os medios e da interinfluencia establecida.

4.4.5.8 O segundo nivel da agenda setting. A axenda de atributos e o framing

A principal aserción da teoría do establecemento da axenda sostén que os medios poden dicirnos sobre que pensar. De feito, en puridade, esta interpretación do papel dos medios de comunicación viña situalos máis como organizadores ca como reitores da opinión pública e da percepción socialmente compartida sobre a realidade en que se insire a comunidade humana que conforma a audiencia. Sen embargo, a medida que se afondaba na teoría ficaba de manifesto que era imposíbel abstraerse por completo do papel da prensa á hora de definir, e non meramente estruturar, os temas que a opinión pública considera capitais. Dito doutro xeito, logo dunha fase centrada no primeiro nivel da *agenda setting* veu unha segunda onde, paradoxicamente, rematou por volverse ao convencemento de que os medios tamén nos din como pensar sobre aquilo sobre o que se nos convida a pensar.

McCombs (2006) denomina “obxectos” -*issues*- os candidatos electorais e outros temas que definen a campaña para uns comicios. Estes obxectos non se presentan perante os lectores, espectadores ou oíntes como meros anacos descontextualizados da realidade. Ao contrario, unha vez establecida a nosa atención nos obxectos modélase unha nova axenda, a de atributos, a través da cal se constrúe a imaxe pública da persoa, organización ou asunto que constitúe o eixo ou un accesorio da información recibida. O atributo é, pois, un termo xeral, un caixón de xastre co que denominamos todos aqueles trazos cos que o discurso xornalístico caracteriza un *issue*. O salto do primeiro ao segundo nivel da agenda setting é o que se produce entre a transmisión da relevancia do obxecto e a transmisión da relevancia dun atributo concreto.

Como se produce esa evolución? O proceso de desenvolvemento da *agenda setting* non é doadamente analizábel nin é, decote, un proceso consciente ou deliberado no traballo individual de cada xornalista. Ao contrario, ten moito de agregación e debe entenderse baixo a óptica de redaccións onde o tempo escasea, as rotinas se impoñen e a improvisación rexe máis do que calquera está disposto a admitir cando colle un xornal acabado. Wolf (1987) indica que, logo de

enfatzaren un acontecemento, unha persoa ou calquera *issue* específico mediante a cobertura do mesmo, os medios aínda deben dotar ese obxectivo focalizado dun marco contextual. Isto é, cada historia precisa dun contexto interpretativo de seu que a faga comprensíbel, doadamente transmisíbel e, acaso o máis importante, verídica e significativa para quen a recibe. Este enmarcado narrativo, ou *framing*, ten unha importancia vital para ligar o tema noticioso á experiencia concreta do lector, de forma que se xustifique a propia pertinencia da selección temática.

Foi Bateson (1987) quen introduciu, aplicado á psicoloxía, o concepto de marco para se referir a unha ferramenta capaz de contextualizar un acto social, un proceso, un ritual ou calquera outra situación na que intervén máis dun individuo. Máis concretamente, a idea nace da súa investigación sobre a forma en que, durante os procesos de xogo e representación de fantasías, os participantes son capaces de peneirar as comunicacións e os feitos para integrar a simulación -por exemplo, un golpe no xogo duns nenos- nun contexto de ficción, isto é, un contexto onde as consecuencias de feitos simulados non se corresponden coa gravidade que eses mesmos feitos terían na vida real. Bateson (1987) describe a súa observación da loita simulada entre dous simios e interrógase sobre os mecanismos que interveñen para que os participantes comprendan que están a xogar, que están a tomar parte nun “non combate” e, por tanto, a interacción entre os dous individuos se desenvolva dentro dun contexto onde a través de algún xeito de metacomunicación todas as partes comprendan que é un mero pasatempo, que os golpes non son reais e que a “loita” non terá verdadeiras consecuencias negativas. Esta metacomunicación opera no nivel das abstraccións, o terreo onde tamén funcionan os substantivos como significante isolado do seu significado. A palabra “gato”, como Bateson (1987) sinala, non pode rabuñarnos.

Identifica así unha ferramenta de regulación do contexto que pode aplicarse en varios niveis. O marco ou *frame* delimita unha clase ou un conxunto de mensaxes e/ou accións significativas, e frecuentemente pode ser identificado mediante unha palabra específica, como o caso dun filme -onde todo o que acontece dentro da pantalla entra nese

concepto de ficción controlada- ou xogo -onde todo o acontecido debe axustarse a unhas regras que delimiten a interacción, regras cuxa ruptura pode ocasionar tamén a ruptura do marco-. Nesta ampla concepción do *frame* como unha ferramenta de contexto incluímos incluso toda a complexa estrutura lingüística que é un idioma. Ao fin e ao cabo, unha conversa nun idioma determinado configura tamén un marco de interacción, onde nos sorprendería que o noso interlocutor mudase de súpeto para unha terceira lingua que descoñecemos, saboteando o proceso comunicativo. Á hora de atribuír unha orixe a este modo de funcionamento contextual dos seres conscientes, Bateson (1987) suxire que se debe a que os seres humanos operan máis doadamente nun universo en que algunhas das súas características psicolóxicas se externalizan. As características dos marcos psicolóxicos, as súas funcións e aplicacións comúns, son as que seguen:

-Son exclusivos, o que significa que ao incluír certas mensaxes ou accións dentro dun marco, outras mensaxes fican excluídas.

-Son igualmente inclusivos, xa que o feito de excluíren certas mensaxes presupón a inclusión doutras. Se utilizamos unha metáfora visual directa como a do marco dunha fotografía, o *frame* suxírenos que prestemos atención ao espazo que o marco físico engloba ao tempo que desatendemos o exterior. O obxectivo do marco é, pois, *ordenar ou organizar a atención do espectador*.

-Relaciónanse cos premisas. Indican ao público que non utilicen o mesmo razoamento ao interpretar o que está dentro que o que está fora do marco. Isto é, outorgan un contexto e unhas regras interpretativas para un acontecemento. Todo o que queda dentro do marco comparte premisas comúns ou unha relevancia mutua.

-O marco é un concepto metacomunicativo, xa que as mensaxes relativas ao marco, explicitadas ou non, regulan como o público debe tratar de comprender as mensaxes específicas dentro o marco.

A partir desta noción psicolóxica aplicada á fantasía e aos contextos liviáns ou rituais, o concepto trasládase ao mundo da comunicación. Non en van, o marco é en última instancia unha ferramenta narrativa, o espazo onde colocamos as pezas da información

e, por tanto, o espazo no que *delimitamos* o noso discurso. Máis especificamente, un marco psicolóxico é un límite espacial e temporal dunha serie de mensaxes interactivas. Lakoff (2007) exemplifícao ao indicarnos como a palabra elefante nos impide non pensar, inmediatamente, nun proboscídeo. Un marco faise persistente, hexemoniza o campo de pensamento e ten o poder de ser evocado mesmo cando se intenta facer oposición a el. O erro de Richard Nixon, para Lakoff, foi asegurar que non era un criminal, no canto de afirmar que era un home honrado. O marco, cando se asenta, pode ser un convidado de pedra moi inoportuno. Enmarcar un feito é, dende a perspectiva de Lakoff, adaptalo á linguaxe que concorda coas intencións específicas dun discurso.

En perspectiva, é doado identificar os marcos que moldearon o discurso público e a realidade percibida, na cal se engloba a mediática, no turbulento contexto das sucesivas eleccións multinivel en España desenvolvidas durante o período, aínda non pechado, da crise do sistema de partidos. A oposición entre a vella e a nova política, entre os valores da xeración da Transición e as estruturas políticas desenvolvidas arredor dela e a cosmovisión das xeracións máis novas, é unha vella constante, un fío que resulta doado seguir cando penetramos no labirinto das informacións electorais.

A axenda dos atributos vincúlase a eses marcos ou encadres, o *framing*. Mediante o proceso de encadre escóllese unha idea central que organizará e dotará de sentido o contido informativo, ao proporcionar un contexto que suxire unha identificación do tema, grazas á utilización de ferramentas como a selección de contidos, o énfase ou a exclusión dos mesmos. O encadre peneira os atributos, escolle entre aqueles que resultan máis funcionais a unha narrativa concreta e condena ao esquezo aqueles que non se axustan. Trátase dun proceso deliberado ou inconsciente, pero sempre presente cando se estrutura unha información para a súa comunicación, mesmo en procesos interpersoais.

McCombs (2006) sinala o poder dos encadres para reclamar a atención da audiencia cara a aspectos específicos do obxecto, que identifica cos atributos. Entman (1993) identifica o concepto de encadre con dúas ideas básicas: a selección e o destaque. A través desas

ferramentas o pensamento pode ser dirixido, nun proceso que esencialmente engloba catro pasos:

- a- A definición dun problema. Selecciónase e apártase un fragmento da realidade que se somete ao escrutinio público.
- b- A diagnose das causas que o orixinan. Habitualmente, isto faise identificando os axentes responsábeis.
- c- Un xuízo moral sobre o problema. Neste punto avalíanse as intencións dos causantes e acomódase o suceso segundo concorde ou colisione cos valores socialmente dominantes ou comunmente aceptados pola audiencia.
- d- A suxestión de solucións. Neste punto interveñen tanto propostas que poidan dar cabo do problema como a predición ou evocación de futuríbeis que poden derivarse a partir do estado actual da situación. A prensa local e rexional, tradicional gardiá da sociedade, ten un importante papel á hora de acompañar os temores da audiencia e avaliar, con maior ou menor fortuna, a evolución dos acontecementos. A inclusión de futuríbeis como macrocategoría temática na nosa análise tentará identificar as ocasións en que, no contexto informativo, se deseñan retallos de posíbeis futuros con ánimo de incidir sobre a reflexión e o comportamento da audiencia.

En definitiva, mediante a teorización sobre o segundo nivel do establecemento da axenda os estudos sobre a comunicación de masas retornan, tanxencialmente, a discursos que achaban superados nos anos 40: á procura dunha síntese entre influencia na atención e influencia na opinión para a que o concepto de *priming* resulta de importancia estratéxica.

4.4.5.9 O *priming*

Se aceptarmos que os medios de comunicación si exercen unha influencia persuasiva sobre as audiencias, se cadra non mecánica nin automática, pero existente ao fin e ao cabo, faise preciso definir mediante que mecanismos se exerce ese efecto a grande escala. Logo

de falarmos da axenda de atributos e mais da axenda de encadres, é forzoso recorrer á idea do *priming*. Chamamos *priming* ao mecanismo que regula os factores de valorización que operan sobre a xerarquización de issues e atributos decantados a partir dos dous niveis do establecemento da axenda.

Wanta (1997) recorda que os medios, ao incluíren uns temas en detrimento doutros, inflúen na percepción da audiencia sobre os asuntos públicos e sobre a súa reacción aos mesmos. Psicoloxicamente, o mecanismo alicérase sobre o facto de coexistiren, na mesma mente, grupos de factores cognitivos mutuamente competitivos, cuxo procesamento simultáneo non é posíbel. O discurso mediático, en tanto que estímulo externo -e nótese aquí a influencia do modelo da agulla hipodérmica, se ben permeado polo espírito da teoría dos efectos limitados- prima un determinado grupo de factores en beneficio doutros, para que se configure na mente do lector como o reitor do proceso de comprensión dos feitos e maduración dunha opinión. Para Wanta (1997), o *priming* pode concibirse como un proceso de extensión da *agenda setting*, mediante o cal se regula a atención da audiencia cara a certas conclusións, ao igual que se dirixe cara a certos temas. Esta definición non está exenta de risco, xa que pode colidir coas lecturas máis estritas da *agenda setting* e presupón unha enmenda parcial á mesma. Wanta contrapón ambos modelos de influencia e recorre a Price e Tewksbury (1995) para conectalos mediante a aserción común de que é esencial a ambos os dous procesos a idea de que a selección da historia afecta ás avaliacións da audiencia a través dun impacto intermedio na activación do coñecemento. A diferenza básica entre ambos, desde o punto de vista do público, está no xeito en que ese impacto intermedio é exercido, dependendo da activación primeira dunha información temática ou actitudinal. No modelo clásico do establecemento da axenda, as opinións da audiencia decántanse segundo a experiencia persoal previa e a información recibida, xa que un lector ten o poder de non se expor a discursos de fontes, poñamos por caso políticas, de que desconfía, pero probabelmente compartira as preocupacións públicas do presidente do Goberno se se expón a elas -o desemprego, a seguridade nacional ou o andazo na próxima colleita-. Pola súa banda, o modelo do *priming* sostén que, após a exposición, os individuos da audiencia

desenvolven unha opinión sobre os *issues* enfatizados pola fonte, que conforman as súas actitudes cara á fonte da información. A distinción principal radica, xa que logo, en se a actitude cara á fonte marca a exposición fronte á mesma e de forma consecvente a relevancia dos temas que esta trata *-agenda setting-* ou se a exposición á fonte determina a relevancia dos *issues* e en consecuencia a actitude cara á fonte *-priming-*. Probabelmente ambos modelos se revelen axeitados para explicar o proceso xeral de influencia informativa segundo diversos casos.

O *priming* é un poderoso mecanismo de persuasión. Bourando no mesmo atributo ou *issue* insistentemente, os media adquiren a capacidade de orientar as expectativas e os temores da audiencia. No caso concreto das eleccións que centran o noso estudo, veremos máis adiante que a insistencia en asuntos como a estabilidade parlamentaria e institucional, o precedente do bloqueio na investidura de Susana Díaz como presidenta de Andalucía ou as apelacións dos actores políticos que exercen tradicionalmente o poder institucional en Galicia ao sentidíño fronte ao caos son potentes atributos e persuasivos factores de encadre que estimulan respostas específicas na audiencia, respostas que teñen un carácter marcadamente conservador -no sentido de tendentes a manter o status quo-. McCombs (2006) identifica este tipo de discursos como argumentos convincentes, alicerzados sobre as diferenzas persuasivas intrínsecas entre atributos. Aqueles que teñan maiores facilidades de entrada no circuíto informativo e que sexan máis doadamente memorizábeis e asumíbeis pola audiencia independentemente do lugar que ocupen na xerarquización que configura a mensaxe. Este é o mecanismo que explica por que os temas que se relacionan coa experiencia directa da audiencia no seu día a día exercen maior influencia sobre a mesma. É por iso que na definición do noso obxecto de estudo optamos por focalizar a nosa atención sobre as pezas xornalísticas vinculadas aos asuntos que, maioritariamente, a poboación española considera importantes na súa experiencia cotiá. Veremos, especialmente ao longo das pezas de opinión, unha teima constante por apelar á rexeneración do espazo político pero, simultaneamente, afastada de tentacións de impugnación dos modelo de catro décadas de democracia española.

4.4.6 O xornalismo público

Entre as moitas implicacións, até mesmo nun plano moral, que a teoría do establecemento da axenda posúe, non é a menor a enorme responsabilidade que repousa sobre os ombreiros dos xornalistas e dos medios de comunicación como *gatekeepers*. Ter o poder de configurar, como lembraba Lippmann (1997), as imaxes con que construímos a nosa visión do mundo é unha pesada carga. Un grande poder conleva unha grande responsabilidade, escoitaba Peter Parker, Spiderman, de boca do seu tío. Casualmente, ou non, alén do seu alter ego superheroe, Parker paga as facturas traballando como fotoxornalista. É un consello útil, por partida dupla.

Con certeza, a capacidade de dirixir a atención cara a certos asuntos ou outros somete ao profesional a unha proba de varios niveis. Por unha banda, é unha proba de habilidade. É, tamén, un test de criterio. E, non menos importante, é un test de compromiso cidadán. Con demasiada facilidade tendemos a esquecer que a maior parte do público só conta cos medios de comunicación para coñecer de forma fiable o que acontece máis alá do limiar da porta da súa casa. Na sociedade da información, onde as redes sociais cobran nova importancia e temos calquera dato a un clic, a dependencia do rigor xornalístico para comprender o mundo non diminuíu. A credibilidade dos xornais pode estar en crise, pero o seu papel continúa a ser necesario. A prensa é unha das poucas estruturas e actividades sociais que buscan sintetizar o mundo no seu conxunto, adaptalo a formas intelixíbeis e poñelo en perspectiva. As *fake news* e outro tipo de técnicas de desinformación existen no xornalismo, pero tamén existen, e moi notabelmente, fóra del. E só no xornalismo operan unhas regras deontolóxicas que, independentemente do seu grao de cumprimento real, procuren regular con base na honestidade a actividade informativa. As cadeas de whatsapp e as publicacións de facebook non contan con este tipo de mecanismos. Novas falsas de todo tipo propáganse a toda velocidade sen que medios e sitios web especializados en desmontalas consigan abarcar todo o problema. Temas sensíbeis como a violencia machista ou os fluxos de persoas migrantes préstanse especialmente a estas

manipulacións para as que non existe a máis mínima intención de veracidade nin ningún regulamento que a asegure.

Porén, tamén no xornalismo regulado e profesional, nos medios de masas e nos pequenos xornais, existen desviacións ou degradacións respecto da norma ideal que repercuten negativamente no produto informativo que o público recibe e, ademais, socavan a función eminentemente social do xornalismo. E socávana, precisamente, por incumpriren varios dos preceptos de Lasswell (1986) sobre cales deben ser os obxectivos dos medios de comunicación. A vixilancia da contorna, esa función básica que esixe prestar atención ao importante e saber abstraelo e separalo entre os múltiples acontecementos accesorios ou irrelevantes, é deixada de lado en certas ocasións. A consecuencia é o fincapé temático en asuntos que non se corresponden cos problemas e necesidades obxectivos dunha comunidade e si con asuntos rechamantes, morbosos, efectistas, emotivos ou, simplemente, triviais. Non cabe confundir isto co tratamento trivial de asuntos de calado, senón co enfoque selectivo do medio cara a *issues* que non teñen impacto real na vida cidadá en detrimento doutros que non conquistan as portadas dos xornais pero si pesan no día a día.

Incluso ás veces a teoría da *agenda setting* parece refutada polas disonancias no seo dunha sociedade que actúa como público para o sistema mediático entre os temas que as persoas consideran importantes e os temas tratados polos medios de comunicación de forma maioritaria. Atrévémonos a considerar esta falta de concordancia non como unha proba da ineficacia da teoría do establecemento da axenda, senón como unha proba da falta de compromiso dos medios cos temas que preocupan á comunidade e dos que esta se fixo consciente por outras vías: as relacións interpersoais, a experiencia propia ou calquera outra forma de descubrir os *problemas reais*.

Por suposto, esta última aseveración non deixa de ser arriscada. A esfera pública é un espazo moi amplo hoxe en día, onde a práctica totalidade da cidadanía posúe os medios de acceso necesarios segundo preconizaban os liberais do XVIII: alfabetización masiva e unha certa instrución. Neste espazo, as opinións privadas que conforman a opinión pública segundo a teoría liberal poden ser tantas como individuos

existentes. Queremos deixar claro que esa ausencia de compromiso do medio cos temas reais pode acontecer, incluso, cando si existe unha liña coherente entre a axenda cidadá e a axenda mediática. Isto é: os *problemas reais* non veñen dados pola tensión entre un público consciente grazas á súa experiencia diaria e uns medios narcóticos. Estes problemas responden a necesidades e situacións sociais obxectivábeis e existen independentemente do tipo de cobertura mediática. Situacións como a desigualdade social, os problemas sanitarios, a precariedade xuvenil ou a violencia machista existen aínda que o público non pense constantemente neles, aínda que os medios non os traten ou aínda que público e prensa os sitúen no centro mesmo, metaforicamente, da esfera pública.

Ao fío desta reflexión sobre o xornalismo público, cómpre salientarmos unha característica dos medios de comunicación local: a de asignarse por propia vontade un rol cabaleiresco, no sentido da defensa dos febles e desvalidos que a narrativa medieval asignaba á figura do cabaleiro andante. Os medios de comunicación local arróganse decote o papel de valedores da comunidade, defendendo a sociedade civil fronte ás arbitrariedades gobernamentais ou de entidades privadas cuxa mala praxe poida ser causa dun prexuízo cidadán. Un exemplo claro, no seo das eleccións municipais, estivo na loita pola inclusión da vacina do meningococo no calendario español de vacinación. A reclamación da atención aos veciños de Ourense cuxas casas foran vítimas dun incendio constitúen outro exemplo. Ao longo do presente traballo utilizaremos unha macroestrutura temática para identificar e dar conta deste tipo de comportamentos.



5- METODOLOXÍA

A presente investigación precisa dunha metodoloxía adecuábel aos obxectivos perseguidos. Dado que pretendemos reconstruír, a través dun exercicio de replicación e reconstrución analítica o máis fiel posíbel, unha intrincada rede de relacións entre actores públicos e informativos e de espaxamento de consensos, onde os medios e o poder público actúan en base a intereses comúns non sempre especificados nin explícitos a ollos das audiencias e lectores, faise necesario combinar ferramentas e procesos de análise pensados para obxectivos dispares e contextos distintos. Unha metodoloxía con certo aire híbrido, que goce do suficiente nivel de versatilidade como para permitirnos botar un bocado de luz sobre un obxecto de estudo ás veces fusco de mais e non sempre doadamente catalogábel.

A análise de contidos é a metodoloxía máis acaída para proceder coa nosa investigación, habida conta da capacidade que posúe para captar e recoller datos de tipo cuantitativo, pero tamén cualitativo. É necesario recordar, neste punto, que a nosa investigación non se limita a unha análise descritiva dos contidos decantados polo establecemento da axenda mediática, senón que ten vontade interpretativa sobre as condicións e os obxectivos que envolveron ese proceso e que teñen impacto sobre a recepción das audiencias e sobre o papel global do medio como actor comunitario no seo dunha sociedade democrática. Queremos, como xa dixemos, radiografar o comportamento dos medios ante o proceso electoral e en relación co seu propio papel como altofalantes mediáticos e como responsábeis da cobertura informativa, nun contexto onde os vellos mapas político-partidarios viñan de quedar repentinamente obsoletos. É por iso que no noso estudo escollemos levar a cabo unha análise da cobertura informativa de duplo tipo. Por unha banda, cuantitativa, ao entender que as cifras de frecuencia e reiteración, ben como as referidas á extensión física da atención -ou o

baleiro da omisión- que os xornais prestan a cada tema previamente xerarquizado é unha ferramenta importante á hora de determinar simpatías, nesgos, enfoques e en xeral un plano rudimentario da complexa e mutante estrutura de elaboración e difusión de mensaxes que é fundamentalmente un xornal. Pola outra banda, o noso estudo complementábase mediante técnicas de análise cualitativa. Facémolo porque coincidimos con Krippendorff (1990) nas tachas que atopamos ao feito de abandonar no fondo da gabeta o factor cualitativo no contexto dunha análise de contidos.

Ademais dunha análise de contidos en sentido estrito, a nosa investigación subliñará as diferenzas no tratamento e enfoque dos ítems, dado que estas diferenzas en certos temas de amplo alcance xeográfico -entendendo neste sentido temas de ámbito galego recollidos en prensa que non sempre se corresponde con este espazo de difusión- poden ser tamén indicativas da actitude mediática. Sobre o marco xeral dunha tese enfocada á análise de contidos, atenderemos pois tamén ás diferenzas -ou acaso as semellanzas- entre o desempeño de cada medio de comunicación. Un silencio, un enfoque específico ou unha reiteración son datos que, individual e descontextualizadamente, non significan nada. Pero é á luz dunha análise comparativa que as poña en perspectiva onde se revelan como poderosas liñas mestras sobre as que se constrúe e se revela a *psique* de cada xornal. Dito doutro xeito: estudar un medio de comunicación en base só aos discursos que produce e como os produce sen comparalo, especificamente, con como producen outros medios cadanseu discurso -e que discurso é ese- é insuficiente para comprender o papel desa cabeceira na estrutura sociopolítica.

No noso caso, reducir a un estudo de casos tipo todos os asuntos recollidos nos medios durante a campaña sería reiterativo -no sentido de que, a partir de certo volume de datos, non aparecerían conclusións novas que non puidesen ser extraídas de mostras moito máis pequenas- e esgotador. Por tanto, escollemos e comparamos unha serie de temas específicos de especial transcendencia. Trataremos de tornar obxectivo un valor tan aparentemente subxectivo en base a dous criterios estritos de inclusión:

-Entendemos por transcendentos os temas que se corresponden coas inquiredanzas cidadás previamente identificadas no CIS, que adoitan aparecer publicados en todos ou na maioría dos medios de comunicación analizados. A ausencia de temas específicos é abondo reveladora sobre as prioridades informativas e intereses discursivos do medio e por tanto é un dato obxectivamente útil para a súa inclusión na nosa análise.

-A transcendencia presupón unha certa continuidade temporal. Outro criterio de inclusión é, por tanto, que a cobertura do tema se alongue durante máis dunha xornada, nun ciclo de aparición, desenvolvemento e esgotamento noticioso que pode ser analizado en termos comparativos. Os principais temas que trataremos de forma comparativa son, xa que logo, a folga do fútbol e o bloqueo institucional en Andalucía.

Os criterios de inclusión presupoñen uns criterios de exclusión, que no noso caso facemos explícitos indicando que deixaremos fóra dos casos de análise comparativo aqueles temas que non teñan ningunha relación coa lista definida que marcamos anteriormente na nosa investigación relativa ao estudo demoscópico do CIS de maio de 2015 ou á folga do fútbol ou a propia campaña electoral. Tamén, pola súa redundancia, non incluiremos nesta análise de casos tipo a cobertura de actos electorais, que pode ser coincidente en todos os medios pero, pola súa extensión temporal -15 días- sobarda amplamente o marco do caso tipo para entrar de cheo na análise de contidos xeral que comprende a presente tese.

5.1 ANÁLISE DE CONTIDOS

A análise de contidos é unha técnica de investigación destinada a formular, a partir de certos datos, inferencias reproducíbeis e válidas que poidan ser aplicadas ao seu contexto (Krippendorf, 1990). Como técnica de investigacións, os seus obxectivos son proporcionar coñecementos e unha representación dos feitos analizados, así como servir como guía práctica para a acción do investigador. Para Berelson (1952), esta clase de análise non pasa dunha técnica de investigación

para a descrición obxectiva, sistemática e cuantitativa do contido manifesto da comunicación. Non sendo unha aseveración errada, non é tampouco unha definición completa. Krippendorf amplíaa na súa *Metodoloxía da análise de contidos* e indica que vai máis alá de ser un método analítico sobre o significado simbólico das mensaxes, xa que sempre é posíbel atribuír á mensaxe, no acto da recepción significados múltiples, incluso no caso dun único lector ou espectador. O significado sempre se extrae en relación ao receptor, e non é necesario que exista unha coincidencia entre o significado emitido e o recibido para que se dea un proceso de comunicación analizábel e mesurábel. A análise de contidos formula, reproducíndoas, as inferencias que un receptor pode efectuar cando intenta desentrañar a comunicación simbólica, pero debe efectuarse en relación ao contexto dos datos e xustificarse en base a estes. Dito doutra forma: non se analiza un texto en abstracto, senón que se infiren as características de produción e recepción dese texto con base nas mensaxes manifestas e na *entrelíña*.

5.1.1 Características da análise de contidos

Krippendorf (1990) establece unha serie de diferenzas entre as análises de contidos e outros tipos de técnicas de investigación, entre as que podemos sinalar:

-A análise de contidos non é unha técnica intromisiva. Unha das grandes paradoxas da investigación científica está na propia influencia do observador sobre o obxecto de estudo, de modo que en múltiples ocasións a mera observación inflúe sobre o corpo da análise e pode mesmo contaminar os datos obtidos. Nese sentido, a técnica da análise de contidos é relativamente aséptica, permitindo observar un fenómeno sen influír nel xa que, habitualmente, a análise de contidos é unha investigación externa sobre un fenómeno que xa tivo lugar. A non coincidencia temporal, a exploración documental, garante que a observación se faga dende a distancia.

-A análise de contidos acepta material non estruturado. O material xornalístico non se adapta, na súa linguaxe nin na súa lóxica, a unha estrutura fixa nin doadamente previsíbel. Como veremos cando falemos

dos xéneros xornalísticos, a literatura académica ten feito correr ríos de tinta sobre as súas clasificacións e a súa categorización sen que esteamos preto, e seguramente nunca o esteamos, dun modelo definitivo. A análise de contidos esixe amplitude de miras e unha capacidade de improvisación e readaptación analítica constantes.

-A análise de contidos é sensíbel ao contexto. Os datos poden ser analizados á luz deste independentemente das formas simbólicas que constitúan o texto.

-A análise de contidos ten unha vontade holística que lle permite procesar grandes cantidades de información que, sistematizada, ofrezca resultados válidos. Nese sentido permite avaliar un material amplo nun nivel factíbel de manipulación.

5.1.2 Categorías de inferencia na análise de contidos

A inferencia pódese definir como o proceso polo cal se tiran consecuencias dun fenómeno en base ás características ou probas acumuladas e analizadas. Por tanto, a inferencia é unha reconstrución abstracta dun fenómeno material efectuada sobre os alicerces dunha investigación que recolle probas e indicios, os datos. É a tarefa básica do analista de contidos que require, para ser xustificábel, dunhas relacións estábeis entre os datos e o seu contexto. A inferencia é un proceso que esixe unha base sólida pero que, pola súa propia natureza, introduce un innegábel factor subxectivo na investigación. Emporiso, a súa validez depende, como en calquera proceso analítico, da replicabilidade e da refutabilidade de procesos e conclusións. En todo caso, a inferencia precisa de que o seu obxectivo sexa enunciado claramente.

Krippendorf identifica até seis posíbeis tipos de inferencias que poden darse como consecuencia dun fenómeno de análise de contidos:

-Sistemas: Krippendorf defíneos como un “artificio conceptual que describe una porción da realidade” (1990, p.48). Comprende os compoñentes, as relacións entre os mesmos e as transformacións que causan certas relacións a outras ao longo do tempo e do espazo. Os

sistemas son ferramentas útiles porque ofrecen explicacións autónomas, ao constituír ligazóns temporais ou espaciais entre numerosos compoñentes. No noso caso, podemos sistematizar o papel de cada medio de comunicación e do conxunto da prensa local e rexional galega nun conxunto comunicativo aplicado ao noso país.

Dentro destes sistemas poden extrapolarse tendencias, pautas e diferenzas. A extrapolación das primeiras constitúe o prototipo de enfoque sistémico da análise de contidos. As segundas teñen un valor marcadamente predictivo e axudan a discernir os elementos constitutivos do sistema e a lóxica que os relaciona, podendo combinarse coas tendencias. En canto ás diferenzas, a súa extrapolación é considerada por Krippendorf característica dos enfoques sistémicos, ao comparar os cambios nas mensaxes dun mesmo comunicador en situacións distintas -adaptadas ao albo da comunicación, así como entre o input e o output dun proceso comunicativo ou, máis concretamente, na diferenza da cobertura xornalística. Este último tipo de inferencia sistémica terá unha presenza clara na nosa análise, especialmente cando se trate de, nos casos tipo e na avaliación xeral, categorizar o papel de cada medio tanto polo que conta como polo que cale e pola forma de contar que emprega.

-Normas: Krippendorf (1990, p.54) defíneas como “un patrón con que se compara un objeto para establecer de qué clase o en qué medida es bueno”. Por tanto, mediante as normas comparamos o obxecto para avalialo, identificalo ou verificalo no contexto da investigación. A avaliación é un proceso dificultoso porque esixe un xuízo sobre o “correcto” e o “incorrecto”, que pode solventarse de forma rigorosa mudando os extremos deste xuízo a “máximo” ou “mínimo” grao de concordancia coa norma. A identificación ten un carácter disxuntivo e serve, no contexto da análise de contidos, para categorizar vehículos-signo discernindo os significados que transmiten ao público. Por último, na verificación emítense xuízos sobre os datos con respecto a unha norma prescrita. No contexto da nosa análise, a comparación entre a praxe xornalística e a teoría xornalística pode facerse en base aos códigos deontolóxicos existentes.

-Índices: o grao de importancia destas variábeis no contexto da análise de contidos depende do grao en que se correlacionen con outros fenómenos. Krippendorf lembra a esixencia segundo a cal todo índice debe estar causalmente relacionado co suceso que lle dá orixe -como o lume e o fume- e identifícaos cos síntomas que posibilitan un diagnóstico médico. Distingue tres tipos de índices: a) frecuencia; b) atributos favorábeis e desfavorábeis e c) intensidade ou forza.

a) A frecuencia de aparición dun símbolo, idea, tema ou actor asóciase coa énfase ou a importancia que se lle concede. É unha variábel claramente cuantitativa, pero que en termos cualitativos e descritivos resulta moi pobre porque non engade a información que os atributos fornecen.

b) Os atributos favorábeis e desfavorábeis destes símbolos, ideas ou temas amosan, segundo o seu equilibrio, unha tendencia. Esta variábel está claramente relacionada co segundo nivel da *agenda setting* e co *framing*.

c) A intensidade ou forza depende da cantidade de asociacións e de cualificacións manifestadas respecto do símbolo, idea ou tema. Esas asociacións e cualificacións proporcionan unha medida da variábel útil en termos de identificación de crenzas.

-Representacións lingüísticas: As inferencias poden extraerse dun corpus lingüístico na medida que se establezan as relacións existentes entre os elementos que compoñen o texto. Entre os conxuntos de datos lingüísticos que Krippendorf recolle de Hays (1969) atópanse as secuencias de artigos editoriais, os intercambios internacionais de carácter oficial, os documentos persoais, as transcricións de entrevistas e a interacción social. A efectos da nosa investigación interésanos unicamente o primeiro dos exemplos, que forma parte do corpus da nosa tese.

-Comunicacións: o analista pode interpretar os datos lingüísticos para levar a cabo inferencias a partir dunha pauta. Unha mensaxe, calquera mensaxe, posúe un contido que o emisor só é quen de marcar até un certo punto, xa que o intercambio sempre é mediado polo contexto e polas relacións vixentes, implícitas ou manifestas, entre os

comunicadores. As comunicacións poden explicar causas e efectos relacionados por mediacións simbólicas e explicar dinámicas de comportamento. Estudar unha comunicación pode tamén botar luz sobre os procesos que crean disensos e consensos no seo dunha comunidade. Unha comunicación é un proceso cun carácter extralingüístico que non sempre se ten en conta e que a análise de contidos pode identificar por medio de inferencias.

-Procesos institucionais: Krippendorf (1990) detense nas funcións específicas da comunicación no seo dunha organización ou dunha institución social. Seguindo as ideas a este respecto de Lasswell (1986), lembra que non pode existir a sociedade sen se dotar de formas regulares e normais de comunicación. Con base nas funcións de Lasswell (1986) e Wright (1975), Krippendorf achega catro proposicións básicas sobre a análise de contidos en contextos institucionais.

a) Entende as comunicacións como procesos gobernados por regras que prescriben as condicións de difusión e uso. Existen condicións que conforman o contido dos medios, inferíbeis a partir das comunicacións dispoñíbeis. Entre estas atópanse as xurídicas, as económicas, as sociopolíticas e as técnicas ou estruturais.

b) a creación e difusión de comunicacións segue unhas regras operativas e téndese ao reforzo das regras que as crearon. O facto de enunciar pesa máis que o enunciado. Esta característica da comunicación en procesos institucionais repercute directamente na actividade xornalística. A difusión de pseudoacontecementos e a cristalización dun xornalismo de declaracións son consecuencias comprobábeis e medíbeis en termos estatísticos, e que resultan moi fáciles de inferir en informacións nas que o único feito noticioso son as palabras dun político ou cargo institucional, ou un diálogo entre actores dese tipo onde se intercambian acusacións. Un xornalismo de regueifa que bebe da rutinización.

c) As propiedades dun medio para rexistrar a información determinan que tipo de institucións poden ser sustentadas en base ás comunicacións efectuadas. Evidentemente, e nunha sociedade

contemporánea, unha institución debe seguir unha estratexia multimedia á hora de establecer a súa comunicación pública. Unha administración capaz de producir informacións en todos os formatos requeridos en aras da difusión xornalística terá máis facilidade para acadar repercusión mediática e colocar os contidos que lle interesen nos momentos axeitados. Evidentemente, as capacidades dunha institución medran conforme medra o volume de recursos que xestionan, polo que administracións de ampla base territorial teñen, en teoría, maior facilidade para producir e difundir informacións.

d) As comunicacións teñen tendencia a adoptar a sintaxe e adaptarse ás características das canles que poidan transmitir a súa mensaxe máis adecuadamente en termos de eficiencia. Esta característica colabora tamén ao desenvolvemento de mecanismos de discriminación, censura e selección. A produción informativa en masa, outra consecuencia desta tendencia, actúa como un esteo de ideoloxías, prexuízos, valores e esteorotipos socialmente compartidos.

Se tivermos, por tanto, que sintetizar as conclusións de Krippendorff relativas á análise de contidos en procesos institucionais para a inferencia de patróns neses contextos en relación aos obxectivos da nosa investigación, diremos que a comunicación institucional tende a potenciar un papel autorreferencial das institucións onde o que menos importa é a mensaxe, e que ademais potencia as institucións con maior capacidade de elaboración e difusión de mensaxes multisoporte, e opera como esteo de ideas preconcebidas porque asume un papel de esteo de discursos socialmente xa dominantes.

5.1.3 Algúns conceptos relativos á análise de contidos

A análise de contidos implica a formulación de inferencias, pero a estas esíxelles unha base material e manifesta. Este alicerce da investigación son os datos, que poden ser definidos como a unidade de información rexistrada nun medio duradeiro, distinguíbel doutros, pertinente respecto a un problema e analizábel con técnicas explícitas (Krippendorff, 1990). Un dato non é, por tanto, un termo absoluto: é relativo, a súa utilidade vén definida polo contexto e os obxectivos da

investigación. O analista debe deixar claro desde o principio cales van ser os datos da súa investigación e como vai operar con eles, ademais de explicitar a poboación de que os extrae. Este proceso é unidireccional -e por iso o carácter da análise de contidos é, como xa vimos, non intrusivo-.

Os datos non teñen valor fóra dun contexto determinado. Este debe ser explicitado e constrúese a través da toma en consideración das condicións circundantes ao fenómeno, dos seus antecedentes, as condicións coexistentes e as consecuencias probadas. A construción deste contexto onde os datos serán de utilidade é unha condición básica para as formulacións de inferencias.

A realidade, a efectos analíticos, precisa de ser debullada en dúas clases distintas de coñecemento: o da natureza variábel e incerta, e o das relacións entre as variábeis permanentes. Unha análise de contido actúa como ponte, ao aplicar aqueles datos de que se dispón sobre as configuracións estábeis para disipar a incerteza sobre a pauta inestábel que o contexto presenta dos datos.

Como xa vimos cando falamos do formulamento da inferencia, esta necesita a existencia de relacións relativamente estábeis entre datos e contexto. Sobre a teoría desas relacións constrúese a análise. Esta fórmulase situando os datos como variábeis independentes e os obxectivos entre as variábeis dependentes.

A validez da análise require facer explícitas por adiantado o tipo de probas necesarias para a validación dos resultados. Os criterios de validación deben ser claros, por exemplo, a través de relacións de causa e efecto como os que determinan os resultados dunha campaña electoral.

5.1.4 O proceso da análise de contidos

A análise de contidos é un proceso regulado que, sen embargo, goza dun carácter fundamentalmente versátil. Porén, sempre comprende unha serie de puntos e conceptos que a seguir enumeremos e describiremos coa maior brevidade:

-A formulación dos datos. Esta é a pedra angular da análise de contidos, dado que nos proporcionará o material sobre o que operar e a partir do cal desenvolver todo o complexo conxunto de inferencias percibíbeis e comprobábeis. Esta aseveración implica que o fenómeno estudado debe ser divisíbel en unidades de análise coherentes e funcionais, a través dun proceso de determinación destas unidades previo a outro de mostreo e codificación ou rexistro destes datos.

-A redución dos datos. Implica a adecuación dos mesmos á forma requirida polas esixencias da técnica.

-O proceso de inferencia. Xa falamos del e o clasificamos anteriormente, así que só nos resta engadir que se ocupa da dilucidar as relacións entre os datos e o contexto en que se insiren. Dende un punto de vista epistemolóxico, a inferencia está relacionada coa capacidade de coñecemento do proceso.

-A análise propiamente dita. Esta pode abstraerse do contexto e centrarse na representación das pautas, unha vez debidamente identificadas.

5.1.5 A análise de contidos na nosa investigación

Á hora de enfrontar a análise dunha comunicación de calquera tipo, sexa no soporte que for (verbal, escrito/simbólico, audiovisual, etc), resulta decote máis proveitoso procurar nese espazo metafórico da entreliña onde se localiza o que Krippendorff (1990) caracteriza como o contido latente. Este é o produto final obtido mediante unha metodoloxía que resulta máis acaída á hora de analizar a intencionalidade do proceso comunicativo e, xa que logo, parcialmente, a efectividade -para o propio emisor- dese mesmo proceso habida conta da reacción suscitada no receptor. É importante sinalar que a análise cuantitativa e o seu correspondente cualitativo, sendo distintas na súa natureza e finalidade, son complementarias á hora de afrontar a análise de contidos. Principalmente, porque boa parte do proceso metodolóxico que require a realización da segunda non pode abranguerse sen o concurso da primeira. Ambos os dous tipos de análises arrojan resultados de interese dentro dun campo estritamente delimitado, do

mesmo modo que para que un libro sexa lexíbel é tan importante o ritmo que conforma a palabra escrita como o propio estado físico do exemplar que se sostén entre as mans. Para podermos proceder con rigorosidade na análise proposta, será forzoso primeiro delimitar de maneira clara e exhaustiva o obxecto de estudo que someteremos a escrutinio. Este obxecto de estudo ten unha manifestación física, no sentido de que será o discurso xornalístico recollido nun soporte de difusión e consumo habitual a cerna da nosa análise, pero igualmente connotacións de tipo temporal e mesmo xeográfico, unha vez que debemos cinguirnos a unha serie de medios de comunicación e a unha xeografía que nos permita abranger a maior parte, en termos máis demográficos que xeográficos, de Galicia sen afogarnos nun océano inabarcábel de publicacións. É por iso que á hora de acoutarmos o espazo físico-temporal de análise, optamos, tanto por esixencias técnicas como pragmáticas pola inclusión dos xornais máis senlleiros en cada provincia galega, atendendo tanto ao seu grao de difusión como á súa tirada e penetración social, como xa fixemos explícito cando definimos o noso obxecto de estudo.

Será xa que logo destas poboacións de onde tiraremos as unidades de mostra, para Krippendorff (1990) aquelas porcións da realidade observada, ou da secuencia de expresións da lingua fonte, que se consideran independentes unhas doutras, isto é, non relacionadas entre si. Á hora de deseñar un mostreo acorde co obxectivo da investigación, temos en mente que existe un coñecemento previo sobre o fenómeno, o que en boa medida fai innecesario o uso dun mostreo probabilístico clásico. Trátase pois dun mostreo en etapas múltiples que combina procedementos asociados ao de probabilidade variábel, ao estratificado e ao de tipo sistemático. É por iso que antes de continuar debemos definir brevemente os tres procedementos e situar os seus puntos de contacto co noso propio modelo de escolla da mostra:

-O mostreo estratificado reconece a existencia dentro dunha poboación de varias subpoboacións diferenciadas: os estratos. A mostra resultante reflicte as distincións previamente coñecidas dentro da poboación. Ao diferenciarmos a prensa galega segundo cabeceiras atendendo a criterios xeo-demográficos, estamos subdivindo a poboación total en estratos cuxo interese analítico, para alén da súa

importancia relativa no conxunto de Galicia, xustifican a súa inclusión, análise e categorización no marco do estudo.

-O mostreo de probabilidade variábel asigna as probabilidades de inclusión na mostra de cada unidade de acordo con algún criterio a previo. Estes criterios deben explicitarse e xustificarse debidamente. No noso caso, o criterio de inclusión é o facto de tratarse de números de xornal pertencentes á campaña electoral municipal de 2015. Establecemos así unha liña divisoria que se deriva do feito de coñecermos previamente cales son os números que tratan o asunto de interese académico.

-O mostreo sistemático implica a escolla de cada unidade kima dunha lista na mostra, delimitando con carácter previo e aleatorio o punto de partida da secuencia. Malia que Krippendorff (1990) alerta contra a tendenciosidade da mostra creada mediante este procedemento no caso de cadrar con ritmos e ciclos naturais de mudanza nas publicacións escollidas, entendemos que no caso da nosa investigación non procede esa precaución. Isto é así porque, se ben poden existir cambios perceptíbeis no discurso xornalístico en situación de campaña electoral ou fóra dela, no noso caso o noso interese analítico está reducido só a un primeiro suposto, coa escolla dunhas datas fixas externas á propia campaña que poidan situar en perspectiva o conxunto da investigación. Escollemos, pois, unha unidade de cada xornal a partir da cal arrinca a monitorización, situando o intervalo de diferenza constante entre números en 1, de modo que sigamos toda a progresión da campaña electoral ininterrompidamente.

Cómpre salientar tamén que, no tocante ao tamaño da mostra, facemos nosa a consideración de Krippendorff (1990) cando sitúa o volume idóneo da mesma no punto onde ningún aumento posterior tería un impacto apreciable á hora de mellorar a calidade dos achádegos realizados. Este punto óptimo mostral combinado cos procedementos de mostreo anteriormente sinalados sitúa o noso obxecto de estudo nunha escolma xa definida anteriormente: a que inclúe todos os exemplares relativos á campaña electoral (8-22 de maio de 2015) dos mencionados medios, ademais dos exemplares relativos á xornada de reflexión e xornada electoral (23, 24 de maio). Cronoloxicamente

falando, pois, a nosa investigación segue a liña dos acontecementos dende o arrinque da campaña electoral até a xornada de votacións. Colocamos o noso foco na quincena previa ás votacións por tratarse do período temporal onde os xornais teñen -e utilizan- a capacidade de influír no voto dos electores. A xornada de reflexión e a xornada electoral, se ben nun censo estrito fican fóra da campaña electoral, son de interese xornalístico por se tratar de dous días onde está formalmente prohibida a petición do voto e os actos de campaña, pero non se apaga a máquina propagandística nin, por suposto, deixan de saír xornais ás rúas con intereses máis ou menos identificábeis.

Na parte final da nosa investigación, cando se procedeu á comparación e exposición de resultados, comprobouse que a amplitude da mostra evidenciaba un efecto redundante. A clasificación de todos os exemplares era innecesaria para identificar as tendencias de fondo e facían a análise máis ampla, pero non máis adecuada. Foi por iso que, á hora de sintetizar as informacións recabadas e presentalas neste traballo, optamos por peneirar a mostra e incluír un terzo dos exemplares da campaña electoral e a totalidade dos do fin de semana electoral. No caso do segundo espazo cronolóxico, tomamos a decisión porque o tamaño da mostra mínimo e adecuado eran o mesmo. Deste xeito, a presente tese afonda no mostreo de probabilidade variábel e recompila a información relativa a sete días de maio de 2015 dos catro xornais analizados. Máis concretamente, o venres 8 (arrinque de campaña), o luns 11, o xoves 14, o domingo 17, o mércores 20, o sábado 23 e o domingo 24.

Xa que logo, após a definición da nosa mostra, debemos identificar os items que extraeremos da mesma para conformar o estudo. Na análise de contidos, as unidades defínense pola interacción entre o investigador e a síntese acumulativa resultante da fonte e do contexto, e separan os datos -entendidos como unidade de información rexistrada nun medio duradoiro, distinguíbel doutras, pertinente respecto a un problema e analizábel coas técnicas explícitas- daquilo superfluo. As unidades de rexistro, segundo Holsti (1969), son os segmentos específicos de contido que se caracterizan ao situalos nunha categoría dada, isto é, o fragmento dunha unidade de mostreo que pode ser

analizado isoladamente. Existen varios procedementos distintos (Krippendorff, 1990) para definir as unidades. Na presente investigación optamos polos seguintes:

-As unidades físicas son aquelas máis obvias, dado que o límite da mensaxe contida cadra co límite do medio de transmisión. No noso caso, as unidades físicas son pezas xornalísticas relativas á campaña electoral e os tres días posteriores. E utilizamos “xornalísticas” no canto de “informativas” porque temos interese tamén nos contidos de opinión. Non deixamos de incluír nas unidades físicas a publicidade institucional ou partidaria contida no xornal, por entender que xogan -ou pretenden xogar- un papel activo na decantación do voto dos lectores. Agora ben, á hora de avaliar a pertinencia da nosa mostra de unidades físicas, debemos ter en conta unha serie de consideracións:

Non todo o xornal está dedicado ás eleccións municipais, e hai noticias que caen fóra desa categoría e, porén, son necesarias para entender a actitude do xornal durante a campaña electoral e nos días inmediatamente a seguir. Xa falamos da folga do fútbol como un *issue* inescusábel na análise da cobertura informativa durante a campaña. Pero resulta inútil avaliar co mesmo grao de profundidade todos os ítems do xornal dende o punto de vista da cobertura informativa das municipais. Unha noticia sobre a situación económica, cando é desfavorable, pode influír máis sobre o comportamento electoral que unha extensa reportaxe sobre os gustos musicais dos candidatos. Onde establecer a barreira? É por iso que a efectos da presente investigación, atendendo a categorías xerárquicas e de ordenación, definimos tres áreas:

1. Pezas relativas ás eleccións municipais: aquelas que tratan, desde calquera sección, sobre as eleccións municipais nun senso estrito (porque fagan referencia á campaña, a propostas electorais, ás características loxísticas dos comicios ou a calquera outro asunto relacionado).

2. Pezas colaterais: fan referencia ás eleccións autonómicas noutras partes do Estado. Aínda que estean relacionadas coas anteriores ou fagan referencia a personaxes moi coñecidos a nivel estatal, ocupan

pola súa propia natureza un papel secundario e analízanse nunha escala máis superficial, especialmente para coñecer a concordancia da liña editorial do medio nos diversos niveis administrativos.

3. Pezas contextuais: non fan referencia ás eleccións municipais, pero si determinan a imaxe que cada lector crea na súa mente sobre a situación política do seu concello, de Galicia ou de España. Dende novas sobre a realidade económica a pezas que fan referencia á actualidade política autonómica ou estatal, na medida en que estean relacionadas coa dinámica política galega (por exemplo: noticias sobre leis, iniciativas ou debates públicos no Estado que afecten a Galicia, ou sobre a xestión da Xunta ou as deputacións). Dentro deste nivel aínda distinguiremos entre contextuais directas (cinguidas ao marco galego) e contextuais indirectas (marco español ou internacional). As primeiras serán sometidas a un nivel de análise semellante ás do punto 1. As outras, ás do punto 2.

-As unidades sintácticas, naturais coa propia gramática do medio. A palabra, como representación simbólica dun concepto, isto é, en canto que vehículo-signo, é a unidade sintáctica básica. A súa importancia vén dada por ser establecida pola mesma fonte, o que permite reconstruír con bastante precisión a psicoloxía da mesma. Na determinación da axenda de atributos do medio, a súa importancia fica claramente de manifesto.

-As unidades referenciais, relacionadas coa anterior, permiten monitorizar o modo que ten a fonte para apelar á e describir a realidade. Coñecendo e determinando o obxecto ao que se refire unha expresión (sexa este unha persoa, un partido, un proxecto, etc) permite determinar o grao de empatía co mesmo da fonte. Novamente fai aparición a axenda de atributos.

-Aínda recorremos novamente a Holsti (1969) e ao concepto de unidade de enumeración para consignar a reiteración de conceptos, referencias e palabras especialmente significativas ao longo dos exemplares investigados. Malia que Krippendorff (1990) a considere unha unidade confusa e reiterativa, entendemos que á hora de calibrar os graos de intensidade discursiva da cobertura xornalística pode

ofrecer lecturas interesantes. O complexo sistema de atributos relacionado co segundo nivel da axenda setting está relacionado, como xa salientamos, tanto coas unidades referenciais como coas sintácticas.

Atendendo pois aos criterios anteriormente especificados, na presente análise utilizamos as pezas dos xornais e o vocabulario e conceptos que nelas identificamos para elaborar unha ficha de análise o máis exhaustiva posíbel que pase os contidos dos xornais a través de varios filtros.

5.2 XÉNEROS XORNALÍSTICOS

Un problema recorrente nas investigacións no eido das ciencias sociais é o da categorización e sistematización de fenómenos cun amplo grao de diverxencia interna cuxa catalogación sobre trazos comúns resulta problemática. A hibridación frecuente nos suxeitos de estudo destas disciplinas obriga a operar coa mente aberta e coa expectativa de atopar datos dificilmente encadrábeis nos marcos inicialmente desenvolvidos. Esta condición inevitábel non debe conducir ao desalento. No caso dos xéneros xornalísticos, falamos dun campo aberto a todo tipo de interpretacións e clasificacións, en escolas de pensamento distintas que responden ás diverxencias, sobre os espazos xeográficos distintos, da propia evolución e formación histórica do xornalismo. A tradición anglosaxoa e a latina son moi diferentes e callan en clasificacións distintas, froito de dous modelos de sociedade que, até a entronización dun sistema mundo sobre o alicerce do capitalismo global, eran profundamente diferentes.

Yanes Mesa (2004) reconece que o debate sobre os xéneros xornalísticos permanece aberto e as clasificacións máis simples baséanse nunha distinción intuitiva sobre o xeito en que satisfai as necesidades do lector, quen é capaz de distinguir sen esforzo a diferenza entre novas e opinións. Yanes Mesa (2004) recolle a definición básica de xénero de Martínez Albertos (1984), quen se refire a eles como as modalidades de creación literaria relacionadas coa información de actualidade e cuxo destino é seren difundidas a través dos medios de comunicación. Segundo esta concepción, as diferenzas inter xéneros

son definidas polo estilo redaccional, xa que esta escolla revela a expresión de valores intrínsecos ao xornalista e o medio. Na mesma liña, Yanes Mesa (2004) lembra que o estilo pode ser identificado coa lei secreta que identifica os xéneros xornalísticos, como un código intermedio entre a forma xornalística e a función informativa que ordena e regula os elementos do texto informativo.

Yanes Mesa (2004) tenta sintetizar toda unha complexa rede de definicións e categorizacións da literatura académica española, e faino sinalando que os xéneros son os distintos modelos de mensaxe xornalística que se atopan na prensa, que poden ser distinguíbeis pola estrutura formal que posúen, así como polo estilo que empregan e as finalidades que perseguen. As variacións deses tres fundamentos - estrutura, estilo e finalidade- son case infinitas, polo que no estudo material da produción xornalística non atopamos xéneros estancos nin inmutábeis. Os xéneros xornalísticos son resultado dunha evolución con moito de decantación histórica e por iso son extremadamente adaptábeis e actualízanse rapidamente cando a situación o require, segundo as demandas do público. A consecuencia desta mutabilidade - síntoma de vida- é que os xéneros xornalísticos nunca poden ser estudados máis que como produtos concretos dun tempo específico. Regular de forma perenne os xéneros xornalísticos é poñer portas ao mar.

Nun primeiro nivel de categorización, o xornalismo anglosaxón decántase por unha clasificación binaria entre as *stories* e os *comments*, que a nivel rudimentario podemos presentar como unha dicotomía entre a información e a opinión. Pola súa banda, a tradición latina prefire unha clasificación xenérica tripla en base á natureza informativa, interpretativa ou de opinión da peza xornalística analizada. O modelo latino considera, xa que logo, que o modelo anglosaxón é pouco específico, e ofrece unha distinción entre interpretación e opinión onde a primeira sería *o que se sabe* e o segundo *o que se opina*, sendo a información *o que se ve* (Martínez Albertos e Santamaría, 1993). O xénero informativo, segundo esta clasificación, comprendería a narración do acontecido, o interpretativo poría o foco nas causas do acontecemento, e o de opinión valoraría atendendo, máis ben, ás

consecuencias. Porén, Yanes Mesa (2004) decántase, e nós empregaremos esa clasificación por considerala máis acorde co noso obxecto de estudo en base aos datos recollidos, por unha clasificación xeral de tipo binario, coherente co modelo anglosaxón, que distingue a groso modo entre xornalismo informativo e xornalismo de opinión, onde a interpretación sería unha terra de ninguén entre os extremos ou, máis concretamente, unha subdivisión dos xéneros de opinión.

5.2.1 Xéneros informativos

Yanes Mesa (2004) considera que os xéneros informativos teñen como obxectivo a comunicación de sucesos aos lectores, unha vez verificados os mesmos e a través da produción de pezas informativas desprovistas de calquera accesorio interpretativo ou valorativo sobre a importancia do feito ou as consecuencias que previsibelmente se sigan. Os xéneros informativos presupoñen unha concepción aséptica do xornalismo.

Por suposto, e como vimos ao comezo deste traballo coa cita de Serrano, a obxectividade ten máis de valor estratéxico desexábel, pero inalcanzábel, ca de característica real do traballo xornalístico. Castejón (1992) distingue entre a obxectividade, a veracidade e a imparcialidade. Relaciona a obxectividade, como ilusión, coa redacción fría e rigorosa que non inclúe opinións persoais, pero reconece que esta metodoloxía tampouco produce resultados automáticos, nin é quen de garantir a obxectividade final do relato xornalístico.

En última instancia, Yanes Mesa (2004) sinala que o camiño para a obxectividade pasa de modo obrigado pola independencia económica. Esta consideración débemola ter moi presente na nosa análise. Como veremos ao longo da presente investigación, os medios galegos non son economicamente independentes respecto ao poder -político e económico- nin respecto aos diversos axentes políticos e sociais. Todos os medios analizados inclúen notábeis cantidades de publicidade institucional e de propaganda partidaria. Correlacionar esa presenza co tratamento informativo dos actores políticos e institucionais -e co enfoque a través do cal son presentados- é outra das oportunidades que

esta investigación nos brinda. En última instancia, o que cabe esixirille aos xornais é a honradez pura, como sinala Grijelmo (2002).

Por outra banda, xa identificamos o estilo como un dos elementos definatorios dos xéneros. O estilo informativo obedece á vontade de narrar directamente un feito concreto sen adobiar esa narración con características accesorias destinadas a distorsionar a interpretación do lector. A sinxeleza na exposición é unha das ferramentas máis evidentes para acadar ese obxectivo. Ao fin e ao cabo, a mensaxe informativa procura ser comprendida e non resulta xustificábel ningunha clase de atranco para esa comprensión. Este estilo informativo non debe confundirse con monotonía nin simpleza, senón como unha linguaxe áxil, directa e fácil. A claridade expositiva é, pois, unha esixencia do estilo xornalístico. Para Martínez Albertos (1974), o estilo informativo presupón esa claridade, ademais de concisión, corrección, capacidade de captación do interese, unha linguaxe de produción colectiva e unha linguaxe mixta -ou diversidade de códigos-.

Cales son, xa que logo, os xéneros informativos identificando como tales aqueles que cumpren este complexo sistema de regras?

5.2.1.1 A noticia

Van Dijk (1990, p.17) indica que, a nivel xornalístico, unha noticia é

un ítem o informe periodístico, como por exemplo un texto o un discurso en la radio, en la televisión o en un periódico, en el cual se ofrece una nueva información sobre sucesos recientes.

Para Casasús (1988, p.107), unha noticia é a

manifestación última más frecuente del proceso de la semantización aplicado a la información de hechos reales y actuales con interés público, susceptibles por sus características de ser incorporados a los medios de comunicación social.

Para Van Dijk (1990), as condicións básicas do estilo das pezas noticiosas inclúen:

a) o distanciamento fronte ao lector implícito -xa que, ao contrario do que acontece coa correspondencia persoal, presuponse un grupo grande de lectores potenciais coas características propias da sociedade de masas, isto é, unha escaseza manifesta de trazos identitarios e valores comúns-.

b) Presupón, aínda que pareza contraditorio co anteriormente indicado, “una considerable cantidad de conocimiento generalmente compartido, de creencias, normas y valores” (Van Dijk, 1990, p.113) que deben darse por supostas.

c) O discurso comunicativo é producido de forma institucional e masiva por organizacións e non por individuos independentes. Esta característica reforza a despersonalización do discurso. O “eu” narrativo existe, baixo os presupostos da coartada ideolóxica da neutralidade, como un mero mediador ou recadeiro. Facemos nosa, sen embargo, esta necesaria matización de Van Dijk (1990, p. 113):

nótese que la voz institucional del redactor de noticias es impersonal sólo en lo que se refiere a los acontecimientos cotidianos y a sus ideologías subyacentes. Es decir, la impersonalidad es una conclusión normativa, no descriptiva. Las señales establecidas sólo sugieren impersonalidad e imparcialidad.

d) Os temas controlan o discurso informativo. Existe a obrigatoriedade ocasional de utilizar un vocabulario imposto polo propio *issue*.

e) O estilo informativo é formal, debido á natureza impersoal do discurso comunicativo. Isto presupón a necesidade de evitar formas coloquiais, pero tamén barroquismos que multipliquen por riba do razoábel a complexidade. Un exemplo sería a utilización desaforada de fórmulas como as oracións subordinadas.

f) O tempo nunca sobra nunha redacción. A última consideración estilística de Van Dijk (1990) contempla as condicións materiais en que se desenvolve o proceso da

produción informativa e sinala que a escritura debe ser áxil, a edición rápida e o léxico e a sintaxe estandarizados. É frecuente que para conseguir isto se recorra a ferramentas como esquemas estratéxicos de redacción ou titulación rápidas. En boa medida, entra dentro da rotina profesional que se interioriza polos novos xornalistas cando chegan a unha redacción e se habitúan ao ritmo interno de traballo. As limitacións de espazo, herdadas nas edicións dixitais pero especialmente propias dos xornais en formato papel onde cada cm² é un investimento económico, esixen unha escrita compacta, non redundante e tendente a oracións con carácter de síntese. Existen todo tipo de cláusulas estandarizadas que funcionan como vehículos de condensación de información ao dispor dos xornalistas, independentemente da degradación expresiva e idiomática que o seu abuso pode acarrear.

A noticia xornalística asóciase á estrutura de pirámide invertida, unha disposición que sitúa os elementos da nova en orde descendente de interese informativo dende unha presentación da macroestrutura semántica, isto é, do tema de que trata. A fórmula naceu como consecuencia das limitacións espaciais inherentes á prensa escrita, onde a información menos importante dunha nova debía ir situada en última posición de modo que puidese ser recortada sen problemas en caso de ser necesario. Sen embargo, coa aparición da televisión a pirámide invertida perde o seu sentido, xa que en moitas ocasións se presupón que o lector xa soubo previamente dos feitos máis importantes da nova. Con todo, no caso da prensa local e rexional, as noticias teñen un ámbito dabondo reducido para non ser incluídas na programación televisiva - por exemplo, unha noticia relativa a un problema urbanístico nun concello mediano da provincia de Lugo non ten por que ser recollida na TVG e, con certeza, non aparecerá na TVE nin na súa desconexión territorial-. Por iso, a fórmula da pirámide invertida continúa a ser vixente neste tipo de prensa, dado que moitas das informacións que recollen son a única forma do público para chegar a coñecer un asunto, fóra do boca a boca que propaga as novas por medios interpersoais. Por último, a pirámide invertida ten unha función que en absoluto debe ignorarse: permitir a un lector casual informarse do substancial apenas

lendo o comezo da nova -este tipo de consumo livián do produto xornalístico non é unha excentricidade e obríganos a ter en conta que é no titular e no comezo da nova onde reside boa parte do poder informativo e persuasivo da peza-.

A noticia debe responder, na súa concepción máis básica, a cinco preguntas: quen, que, cando, onde, por que e como.

5.2.1.1.1 Partes da noticia

A división clásica da noticia, que consideraremos na nosa análise, distingue tres partes básicas:

-A titulación, ou encabezamento, que sempre inclúe un titular que pode acompañarse de antetítulos e subtítulos. Para os intereses da presenta investigación, consideraremos separadamente este titular dos subtítulos e antetítulos -que, por motivos funcionais á hora de levar a cabo a análise, recolleremos conxuntamente na ficha, habida conta de que son un elemento accesorio que non sempre está presente e cuxo peso na titulación da noticia permite encadralos conxuntamente como elementos de titulación secundaria-.

No caso da nosa análise, facemos nosa a clasificación de Bühler (1967) sobre os titulares ao entender que é suficientemente sucinta e funcional aos obxectivos que a nosa investigación persegue. Esta clasificación diferencia os titulares do seguinte xeito:

- a) Informativos. A súa función principal é identificar os datos principais da unidade á que o texto fai referencia.
- b) Apelativo: procura un impacto no lector para mobilizalo a prol dun determinado punto de vista. É clásico no sensacionalismo.
- c) Expresivo: un titular breve que condensa, grazas á súa forza, os sentimentos que procura producir nos lectores.

Simultaneamente, clasificaremos os titulares tamén en base á dicotomía do xornalismo no modelo binario anglosaxón, distinguindo entre:

a) Titulares descriptivos-obxectivos. Relacionados co concepto de *stories*, isto é, coa descrición sen xuízos.

b) Titulares subxectivo-interpretativos. Relacionados co concepto de *comment*, isto é, coa valoración do feito descrito.

-O lead, que non sempre está presente na noticia. A súa función é operar como punto de enganche secundario da atención do lector. É un elemento separado do corpo cunha tipografía diferenciada, que complementa a información que seguirá. Na nosa análise incluíremolo como un elemento máis da titulación secundaria, xa que na práctica a liña divisoria entre subtítulos e lead na prensa local galega é, polo menos, tenue.

-O corpo da noticia, que adoita ocupar o groso do espazo e que pode dividirse á súa vez entre o feito principal, os comentarios e os antecedentes.

5.2.1.1.2 Tipoloxía das noticias

Soengas (2003) propón unha catalogación das noticias atendendo a catro criterios que, se ben formula orixinalmente para os informativos radiofónicos, son extrapolábeis ás informacións en prensa escrita. Estes criterios de clasificación comprenden a estrutura informativa, o contido informativo, o grao de caducidade da información e o estilo redaccional.

Dende o punto de vista da estrutura informativa, as noticias son:

a) Estritas. O formato estándar segundo a estrutura da pirámide invertida, sen accesorios.

b) Con declaracións. Comparten a estrutura da noticia estrita, pero diferéncianse daquela por incorporaren directamente a voz das fontes informativas, xa sexan actores do feito noticioso ou testemuñas do mesmo. No contexto da cobertura da campaña electoral, onde prima un xornalismo de declaracións e pseudoacontecementos, é de esperar que

recollamos un bo número de exemplos deste tipo ao longo da nosa investigación.

c) Noticia con entrevista. Este tipo de nova conta coa información complementaria dunha fonte relacionada cos feitos ou experta nunha materia relacionada con estes. Diferénciase da entrevista con declaracións en que a entrevista como tal forma parte da información, habitualmente destacada como un anexo, fronte á disposición menos densa e organizada das intervencións da fonte na noticia con declaracións.

d) Noticia con foco múltiplo. Fai referencia a aquelas noticias onde os distintos feitos do mesmo acontecemento informativo teñen lugar en espazos xeograficamente distintos e separados. É moi común ante noticias que recollen reaccións a unha noticia previa ou a actividade de organizacións políticas ao longo do territorio nun día de campaña.

e) Noticia con suxeito múltiplo. Diferénciase da anterior en que non presupón a dispersión xeográfica dos actores, pero si unha pluralidade dos mesmos.

f) Breve. Noticia cuxo formato reducido demanda unha estrutura máis simple e directa. O quen, que, cando e onde sitúanse decote ao principio e as informacións contextuais como e por que ocupan a segunda posición.

g) Tema do día. É unha noticia ampla que fai referencia, como o seu nome indica, a un *issue* de especial relevancia nunha xornada determinada. No contexto dunhas eleccións é un formato clásico, por exemplo, da xornada electoral ou da previa xornada de reflexión.

Se atendermos ao contido informativo, podemos clasificar as noticias do seguinte xeito:

a) Natural ou espontánea. Fai referencia ás novas que non xorden da conversión intencionada dun feito nunha noticia.

Responden plenamente ao concepto dunha actualidade imprevisíbel.

b) Noticia preparada, artificial ou cortina de fume. Posta en circulación por persoas ou organismos coa finalidade de convertela nun reclamo informativo que distraia a atención dun terceiro tema incómodo para o axente que produce a noticia. Resulta moito máis difícil de identificar pola propia natureza dunha peza que procura crear confusión informativa.

c) A noticia falsa. É a narración dun acontecemento inventado, con fins perversos, que entra no circuíto da produción informativa debido á mala praxe. Ao igual que a anterior, a súa identificación é difícil, xa que a veracidade que outorgamos por defecto ás noticias dun xornal fan moito máis complicado detectar informacións que sexan completamente falsas.

d) Globo-sonda. Trátase dunha noticia difundida para tomar o pulso da opinión social sobre un determinado asunto coa fin de utilizar posteriormente esa proposta a conveniencia de quen a filtrou. Adoitan ser noticias de ton ambiguo e resultan práctica habitual en institucións de goberno.

e) A noticia política. Teñen como suxeito informativo aos partidos políticos

f) A noticia institucional. Refírense ás actividades que se programan dende o Goberno, ou que derivan de actos oficiais da administración.

g) Noticia exclusiva. É aquela que ofrece un medio de comunicación específico en primicia, xa que non pasa polas canles habituais de produción da información. Achegan prestixio ao medio que as publica ao distinguir o seu traballo e identificar o seu rol destacado na estrutura informativa.

Se termos en conta o grao de caducidade da información podemos distinguir entre:

a) Noticia con caducidade puntual. Trátase dunha información cuxa vixencia é curta. Os feitos perden o seu carácter de actualidade axiña e non xeran consecuencias a longo e medio prazo.

b) Noticia de duración prolongada. As características propias da información alongan o seu período de vixencia máis alá do día en que se publica a primeira información relativa. O interese informativo dura varios días pola propia natureza dos feitos. Son un caso arquetípico, en informacións de tipo político, os casos de corrupción.

c) Noticia con intervalos temporais. Semellante á anterior, distínguese principalmente en que o desenvolvemento do feito non é constante, senón que produce picos de interese informativo que fai que acceda ás páxinas de xornais en datas ou series de datas concretas separadas por intervalos de tempo que poden durar uns poucos ou moitos días.

d) Noticia atemporal. O tema que as orixina non se supedita á actualidade informativa. Ao ser noticias cuxo criterio de inclusión non reside no seu valor dende o punto de vista da actualidade informativa, a nova pode servir para establecer certos *issues* na axenda de forma interesada.

e) Noticia eclipse. Eclipsa a unha noticia anterior que xa fora catalogada como relevante pero que perde visibilidade fronte á nova inclusión. Resulta difícil de identificar nun xornal ao descoñecer as rotinas, ritmos e criterios de elaboración da información.

Por último, con base no estilo redaccional que presente, as noticias poden ser catalogadas do seguinte xeito:

a) Noticias de estilo expositivo ou neutro. Baseadas nunha descrición aséptica e impersoal dos feitos. É o estilo máis adecuado atendendo aos códigos deontolóxicos da profesión.

b) Noticias de redacción metafórica. As pezas escritas con este estilo procuran reforzar a carga expresiva a través da identificación do suxeito informativo con outro concepto. O seu obxectivo é ilustrativo.

c) Noticias de estilo crítico. Implican un posicionamento claro da persoa que redacta a noticia a favor ou en contra dun feito ou parte nun conflito. Colisiona coa obxectividade e a impersonalidade que se esixen á redacción xornalística.

d) Noticias de estilo tremendista. Dan unha volta de porca ao concepto anterior, reforzando o alarmismo e a esaxeración para buscar unha reacción específica no público. Son, por tanto, unha tipoloxía de noticias desaconsellábeis.

e) Noticias de estilo humanizante. As pezas informativas redactadas con este estilo teñen tamén unha vontade persuasiva, procurando unha resposta emocional do lector a base dunha capa estilística que impregna o texto de subxectividade. Presupón compaixón ou empatía con algún actor da noticia.

Esta clasificación será a que teñamos en conta durante a nosa análise, e aparecerá recollida deste xeito na ficha que empregamos para sistematizala.

5. 2.1.2 A entrevista

Na súa definición máis básica, unha entrevista é un diálogo establecido entre un xornalista e unha persoa entrevistada para, segundo Yanes Mesa (2004), responder a tres posíbeis necesidades: a de obter información presencial dun feito, a de construír unha semblanza de personaxe ou a de dar a coñecer a opinión do mesmo sobre un acontecemento da actualidade informativa. Desta conversa xorde un texto xornalístico que conforma o xénero da entrevista. Pódese definir en termos máis estritos (Yanes Mesa, 2004, p. 81) como

un género del periodismo informativo que refleja las respuestas de un personaje, cuyas opiniones, debido a su relevancia social,

al cargo que ocupa, o a su implicación en hechos de la actualidad informativa, son de interés general.

En tanto que xénero, as súas características esenciais son as catro que seguen:

a) É un xénero autónomo no seo do xornalismo informativo, en oposición ao xornalismo de opinión baixo a clasificación binaria.

b) O texto é a expresión dunha conversa estruturada sobre as preguntas do xornalista e as respostas do entrevistado para coñecer as opinións deste último. Isto é, o xornalista é un mediador entre o lector e o discurso directo da fonte.

c) A entrevista pode representarse en forma de diálogo ou optar pola inclusión de múltiples citas literais do entrevistado nun texto máis amplo de carácter creativo a cargo do xornalista.

d) O obxectivo último da entrevista é obter información sobre feitos noticiosos e dar a coñecer as opinións da persoa que é entrevistada.

Halperín (1995) clasifica as entrevistas en base a dous criterios. Por unha banda, o obxectivo do xornalista para levar a cabo a entrevista e, pola outra, o grao de presenza que o entrevistado ten na peza final, que oscila entre unha forma personalizada e o completo anonimato. Da conxugación dos dous criterios extrae até sete tipos distintos de entrevistas:

a) Entrevistas de personaxe. Esta modalidade sitúa a persoa entrevistada como eixo central da peza, tentando mergullar na súa personalidade e características. O valor informativo da entrevista é o propio entrevistado, antes que calquera outro asunto que se trate nela. Permiten ao lector formar unha imaxe de quen é esa persoa.

b) Entrevistas de declaracións. As informacións que o entrevistado posúe e pode transmitir son o centro da peza. O interese xornalístico non reside estritamente na persoa, senón

no que teña que dicir. Esta modalidade de entrevistas é moi frecuente na información política baixo a forma de consultas a membros do Goberno, aos representantes dos partidos ou a cargos institucionais, pero tamén a representantes da sociedade civil (sindicatos, organizacións empresariais ou asociacións cidadás, entre outros).

c) De divulgación, onde se trata un asunto sobre o que o entrevistado ten coñecemento exhaustivo que brindar por tratarse dun especialista.

d) Informativas. Xorden como consecuencia de novas de actualidade.

e) Testemuñais. Recollen as declaracións de testemuñas presenciais da actualidade.

f) Enquisas. Representan a forma máis impersoal de entrevista, cun cuestionario estritamente pechado, idéntico para todos os entrevistados e cunha capacidade nula de afondar en preguntas que non se queiran responder. As preguntas dunha enquisa buscan información concreta e coñecer a vontade, opinión ou estado de ánimo dun grupo amplo de persoas, decote cidadáns que representan a toda a comunidade na que o medio ten o seu ámbito de difusión.

É conveniente lembrar que Halperín (1995) non concibe esta clasificación como unha serie de compartimentos estancos plenamente delimitados. É consciente de que a entrevista é un xénero que se presta ás hibridacións e que resulta difícil que pinceladas dun modelo non pinguen sobre outro cando se desenvolve unha entrevista no mundo real. É por iso que podemos atopar e iremos atopar entrevistas xornalísticas que requirirán unha catalogación dupla. Só modelos moi definidos e estruturados como a enquisa se libran desa certa mestura.

Unha das ferramentas que poden empregarse a nivel teórico para distinguir as entrevistas de personaxe e de declaracións do resto é que o diálogo non só busca a cooperación do entrevistado, senón que tamén

debe avanzar en contra del (Halperín, 1995) e sacar á luz aquilo que o entrevistado non amosa voluntariamente.

Durante a nosa investigación prestaremos unha atención especial ás preguntas do xornalista. A pregunta é o alicerce fundamental da entrevista xornalística. Guía as exposicións da fonte, serve como elo condutor do conxunto e permite ao xornalista presionar abertamente ao entrevistado en busca de información. Pero a pregunta non só deixa en evidencia á fonte: tamén pode revelar moito máis do que o xornalista quixera sobre si mesmo e o medio de comunicación. Nun xénero no que a fonte ten a capacidade de exercer un rol moito máis directo que noutras modalidades, o modo e o contido das preguntas do xornalista poden ser transparentes coma o cristal. Procederemos xa que logo a unha clasificación en base a dúas consideracións distintas que respondan a dúas preguntas básicas.

Que grao de improvisación hai por detrás da pregunta? Distinguiremos dúas modalidades:

a) Preguntas preparadas. Típicas dos cuestionarios pechados, pero tamén de entrevistas pouco imaxinativas. O xornalista cínquese a unha lista predeseñada e non deixa lugar á improvisación.

b) Preguntas espontáneas. Requiren unha implicación maior do xornalista para reaccionar ás repostas do entrevistado e adaptar as preguntas subseguintes en consecuencia. Dentro deste modelo están o que Halperín (1995) chama as repreguntas, que son tentativas do xornalista para quebrar as defensas de fontes reticentes. As preguntas espontáneas son doadamente identificábeis nun texto por relacionarse con repostas ou silencios previos do entrevistado e arrojan luz tanto sobre a iniciativa e proactividade do xornalista como sobre cales son os temas máis incómodos para a fonte e a énfase do medio sobre eses mesmos temas.

A pregunta é amábel ou cómoda para o entrevistado, ou é, pola contra, hostil? Reflexionar sobre esta cuestión ofrécenos tres posíbeis repostas e clasificación das preguntas:

a) Preguntas positivas. Son as que amosan algún tipo de concordancia entre a axenda do medio e a do entrevistado. Polo seu ton, polo asunto que tratan e polo seu grao de funcionalidade respecto dos intereses do entrevistado poden identificarse preguntas que conforman unha imaxe positiva da persoa entrevistada. Son intervencións amábeis do xornalista, que poden valer nos primeiros compases para asentar un clima de confianza que guíe a conversa, pero tamén poden ser ferramentas contraproducentes nunha entrevista que renuncie a indagar sobre aquilo que a fonte non estea disposta a falar, ou que simplemente actúe como caixa de resonancia das opinións e posicións do entrevistado.

b) Preguntas neutras. Son aquelas que non responden aos intereses do entrevistado pero tampouco os cuestionan abertamente. Podemos definilas como aquelas preguntas que non comprometen as intencións do entrevistado á hora de someterse á entrevista nin revelan a axenda do medio á hora de incluír esa mesma entrevista entre os seus contidos. Distínguense tamén polo ton e polos temas que trata, entre outros sinais.

c) Preguntas negativas. Son as preguntas incómodas, nas que o entrevistado se enfronta á interpelación dun xornalista que tenta mergullar nos temas e nas facetas que non lle interesa revelar ou que non son funcionais para os seus intereses comunicativos. As preguntas incómodas son un asunto delicado no xornalismo. É certo que son preferíbeis preguntas incómodas nas entrevistas a representantes públicos antes que un exercicio servil de xornalismo descafeinado. Porén, converter unha entrevista, por abuso deste tipo de preguntas, nun combate de boxeo ou nunha emboscada tampouco é garantía de achegar maior volume de información nin máis pertinente ao público, e si pode influir negativamente na relación futura coa fonte. Ao igual que acontece cos preguntas positivas, o seu grao de presenza pode revelar afinidades profundas entre medio e entrevistado ou todo o contrario, manifesta hostilidade.

5.2.2 Xéneros de opinión

A opinión correspóndese co concepto anglosaxón de *comment*. A súa razón de ser é a análise da actualidade que procura ofrecer aos lectores do xornal as claves para explicar de forma global os sucesos de interese xornalístico. O valor do xénero no contexto da prensa escrita foi medrando conforme a televisión avanzaba comendo espazo aos xornais. Unha das estratexias para evitar a morte do papel foi a aposta por un xornalismo de cariz interpretativo e espírito analítico, capaz de ofrecer ao lector un coñecemento que a escaleta do telexornal, por necesidades de concisión e pola inmediatez do medio, non é quen de proporcionar. Un informativo ofrécese en distintas franxas horarias pero non permite ser visualizado máis que unha vez. A linguaxe da televisión e a natureza das informacións que ofrecen son, xa que logo, sinxelas e liviás, orientadas por unha filosofía mnemotécnica, en contraste coa capacidade do xornal para deterse en todos os aspectos do feito noticioso case á vontade, e a capacidade do lector de volver sobre aqueles puntos da noticia que non lle quedaron claros ou de profundizar na información máis ampla que unha páxina ofrece. A vantaxe do xornal fronte á televisión é a mesma que a dunha obra literaria fronte a unha adaptación audiovisual: a de fornecer contextos, mergullar máis profundamente na narración e ofrecer unha perspectiva máis ampla daquilo que se conta. Nesta capacidade distinta intervén non só a natureza material de cada medio -páxina fronte á pantalla, dispoñibilidade constante fronte a fugacidade sometida a unha franxa horaria estrita- senón o contexto persoal distinto en que é consumido -o telexornal á hora do xantar ou da cea, habitualmente en grupo, fronte ao carácter íntimo e libre que ten a lectura do xornal-. O xornalismo de opinión é un xénero onde o papel xoga con vantaxe, pero sería inxusto negar a importancia que ten acadado tamén nos ámbitos televisivo e radiofónico, decote arredor do xénero da tertulia. De feito, sen o concurso das canles privadas de televisión a nivel estatal, a crise do sistema de partidos aberta en 2014 podía terse producido en termos moi diferentes. A capacidade da televisión para marcar a *agenda setting*, especialmente en base a contidos de debate, é un factor que non pode desbotarse alegremente para comprender o terremoto que abalou o bipartidismo español.

O xornalismo de opinión en prensa cumpre tamén un papel analítico e persuasivo, ao xeito do radiofónico e televisivo, pero faino a través de xéneros distintos. Comparten unha estrutura argumentativa de base claramente persuasiva. Yanes Mesa (2004) considera que esta persuasión pode ter graos distintos entre dous extremos: a honestidade e a mentira. Á hora de definir que é exactamente o xornalismo de opinión, opta por sinalar que se trata dunha argumentación exposta publicamente que pretende ser válida para un auditorio concreto, o dos lectores do medio específico. Esta consideración é, emporiso, un chisco reduccionista. Debemos considerar os xéneros de opinión como altofalantes, no seo de medios que constitúen institucións sociais de referencia en cadansúa comunidade, para a resonancia de discursos concretos. O obxectivo deses discursos non é o público do xornal. É toda a sociedade a interpelada, a través dun público lector que posteriormente, mediante a comunicación interpersoal, difundirá o que podemos chamar como pequenas pílulas de ideoloxía ou, acaso unha analoxía máis axeitada, orballo ideolóxico.

5.2.2.1 O artigo de opinión

O artigo de opinión é o xénero que máis rapidamente vén á cabeza cando se fala de xéneros de opinión, acaso por tratarse do máis frecuente, ao punto de podérmolo considerar en moitos xornais o segundo tipo de peza máis habitual logo das noticias. Yanes Mesa (2004, p. 118-119) defíneo como “aquele texto periodístico de opinión que reflicte a interpretación que o autor fai sobre asuntos de actualidade informativa”. Martínez Albertos (1974) salienta que a natureza do artigo é a emanación ideolóxica do suceso xornalístico -claramente relacionado co que indicamos unhas liñas máis arriba- e sinala tamén (Martínez Albertos, 1994) que se trata dun xénero definido por un estilo de solicitude de opinión, sexa na súa forma obxectiva ou interpretativa. O obxectivo do artigo de opinión é influír sobre e modelar a opinión pública, de forma que esta se oriente cara a un determinado punto de vista.

Yanes Mesa (2004) diferencia a tipoloxía dos artigos de opinión segundo a súa autoría, distinguindo entre:

a) Columna. Pezas de periodicidade e ubicación fixas, decote trivial cando dispón de pouco espazo.

b) Editorial. Un xénero de importancia capital para coñecer a tendencia ou simpatía política do xornal, o que non por casualidade se coñece como liña editorial. O editorial é un texto expositivo-argumentativo que expón unha tese determinada que representa o pensamento do medio. O seu carácter firme impídelle perderse en disertacións e hipóteses abstractas. Esta necesidade de chegar a unha conclusión impón tamén, porén, un estilo máis impersoal, distante, que colabore a crear a ilusión ideolóxica sobre a que se sustenta a tese como discurso. O editorial debe contextualizar o feito xornalístico e ofrecer unha explicación de futuro. En canto á autoría, ás veces podemos falar de columna editorial cando asina o director do xornal. Sen embargo, o máis corrente na prensa galega é un editorial en sentido estrito.

c) Artigo asinado: outorga liberdade ao autor para expresar as súas ideas. Trátase dunha peza xornalística persuasiva na que o autor convida ao lector a adoptar unha posición determinada a través da argumentación que a xustifique.

Coa fin de simplificar a nosa análise e non caer en categorizacións máis excesivas ca exhaustivas, na nosa investigación acordamos reducir a dous os tipos de artigo arriba expostos, distinguindo entre editorial e artigo asinado -isto é, catalogando columnas e artigos asinados baixo unha categoría común-.

5.2.2.2 O artigo literario

Unha das ferramentas de que dispoñen os medios de comunicación para asentarse como referentes da súa comunidade é ao recurso de figuras de prestixio intelectual, líderes de opinión ou persoas de labor salientábel no ámbito cultural que escriban nas súas páxinas. A prensa galega non se diferencia da doutras latitudes no seu papel histórico como plataforma de expresión de vultos literarios. Polo *Faro*

de Vigo, La Voz de Galicia ou *La Región* teñen desfilado as plumas de Álvaro Cunqueiro, Xosé Luís Méndez Ferrín, Isaac Díaz Pardo ou Alfredo Conde, por citar só algúns pasados e presentes. O artigo literario foi a ferramenta decote utilizada por estes persoeiros para tomar parte na vida pública mesmo que fose sen relación directa coa actualidade informativa. Trátase dun texto que non se corresponde cos estilos narrativo nin argumentativo, atemporal, pero que non rexeita a ligazón coa realidade inmediata e por tanto se afasta do terreo da ficción. Yanes Mesa (2004) identifícao como o único xénero xornalístico que non ten por albo a totalidade de lectores dun diario, senón que vai dirixido a un sector cuxa atención adoita captar o nome do autor. Desde o punto de vista das funcións da comunicación, o artigo literario cumpre só coa preconizada por Wright (1985), a do entretemento.

Podemos distinguir dous tipos: o artigo literario reflexivo -que non se relaciona coa intimidade do autor e cuxo contido busca ser unha manifestación de dominio da linguaxe culta, beleza expresiva e valor artístico- e o artigo literario intimista, relacionado coa carta ou o diario persoal.

5.2.2.3 A crónica

A crónica é unha narración xornalística ligada á secuencia temporal do feito noticioso, isto é, o relato xornalístico dos feitos que suceden nun lugar ao longo do tempo. Trátase dun xénero anterior ao xornalismo e como tal difícil de encadrar nas estruturas específicas do mesmo. Pódese considerar un xénero mixto entre os estilos informativos e de solicitation de opinión, orientado á interpretación xornalística e diferenciado da reportaxe especificamente en que esta última non presupón a presenza física do autor no lugar dos feitos. O feito narrado na crónica debe ser obxectivo, pero a elaboración comprende a interpretación persoal do autor e unha riqueza de recursos superior á da noticia.

Para Yanes Mesa (2004), trátase dun xénero de autor con estilo libre, sendo esa liberdade outorgada polo selo persoal do autor, pero sometida ás limitacións que imponen os códigos deontolóxicos, especialmente o precepto da veracidade dos feitos narrados. Na persoa do autor

deben conxugarse unha vontade claramente divulgativa cun coñecemento extenso e rigoroso do tema que a crónica -parlamentaria, de guerra, deportiva...- trata. Dentro das crónicas, Yanes Mesa (2004) aínda distingue:

- a) Crónica informativa. É aquela onde este compoñente constitúe o alicerce principal sobre o que se constrúe o texto xornalístico.
- b) Crónica valorativa. Neste segundo exemplo prima a mirada interpretativa do xornalista a respecto do tema de que se ocupa.

5.2.3 A reportaxe

Yanes Mesa salienta o carácter amplo e aberto do reportaxe como xénero, ao considerar que dentro del teñen cabida a grande maioría das outras modalidades xornalísticas e que constitúe, máis que un híbrido, un espazo de fusión de todos os xéneros. Trátase dun texto subxectivo, un xénero xornalístico informativo no que o autor inclúe a súa opinión explícita, redactado a través dun estilo literario.

Á hora de catalogar os tipos de reportaxe, ofrece a seguinte clasificación:

- a) Obxectiva. Correspóndese con aquel que se constrúe en base ás enquisas e aos datos numéricos que proporcionan os informes que se usan como fonte informativa de arquivo.
- b) Retrospectiva. Recupera datos do pasado que ilustran a actualidade. É unha reportaxe de contextualización. En ocasións trata especificamente o perfil dunha persoa que acaba de acceder a un cargo de relevancia, a fin de dala a coñecer, servindo como alternativa á entrevista de personalidade.
- c) De profundización. Ten por obxectivo achegar datos novos sobre unha noticia que estivo de actualidade. Xoga un papel contextualizador semellante á retrospectiva.
- d) De investigación. Trátase da modalidade habitualmente considerada como máis xenuína e prestixiosa. Depende por

completo da iniciativa do medio e do xornalista e serve para coñecer un feito ou unha serie de feitos ou asuntos importantes, non relacionados estritamente coa actualidade informativa e cuxa publicación pode supor mesmo un escándalo.

5.2.4 Os xéneros anexos ao xornalismo

A realidade dun xornal vai moi para alén do marco que presentamos nas páxinas anteriores. Á hibridación dos xéneros que vimos de describir súmaselle a aparición, conforme á evolución do xornalismo e das necesidades informativas da sociedade, dunha serie de pezas inclasificábeis utilizando as referencias anteriormente sinaladas. Yanes Mesa (2004) considera que estes materiais xornalísticos non constitúen xéneros en si mesmos porque non cumpren coas características de estilo e estrutura acaídos para ser clasificados como tales. O nome que reciben é o de xéneros anexos, que aparecen no xornal acompañando aos xéneros en sentido estrito.

Entre os xéneros anexos que resultan relevantes na nosa investigación, por atoparmos neles asuntos relacionados coa campaña electoral, podemos citar e definir os seguintes:

- a) Notas informativas. Ofrecen datos concretos e puntuais de forma simple e fácil de atopar. A súa redacción é telegráfica en base a un modelo estandarizado. Dentro das notas informativas podemos considerar a axenda cultural, a información bursátil, a previsión atmosférica, as esquelas ou a programación televisiva.
- b) Publicidade xornalística. Dentro desta modalidade de contidos de carácter publicitario atopamos a publicidade institucional, que é aquela que persegue dar a coñecer a actividade dunha institución pública coa fin de promocionala entre a cidadanía. Nesta clasificación podemos incluír tamén a propaganda, publicidade de deseño que capta a tención do lector e tenta persuadilo para que asuma unha proposta ideolóxica. En campaña electoral atoparemos exemplos abondosos de ambos os dous tipos, podendo o primeiro ser unha forma espuria de emprego partidario

da visibilidade que outorga a presenza institucional, e a segunda unha evidencia do investimento dun partido político nun xornal.

- c) Cartas ao director. Os lectores dispoñen dunha tribuna libre ao seu servizo no xornal á que poden dirixir textos de opinión de carácter non xornalístico. Frecuentemente carga unha mensaxe que coincide coa liña ideolóxica do medio que a publica, sendo difícil dilucidar se isto se debe á asunción por parte dos lectores dos postulados ideolóxicos do medio ou se é froito da selección interesada do mesmo de entre todos os materiais que recibe, a fin de dar visibilidade a certos asuntos coa coartada da participación cidadá. Entre os tipos de cartas ao director máis habituais están a crítica -a respecto do comportamento ou das declaracións dun personaxe público-, a denuncia -que procura deixar patente algunha inxustiza persoal-, a analista -unha valoración da actualidade informativa que imita o carácter xornalístico dos artigos de opinión-, defensiva -pretendenedo protexer algunha persoa ou colectivo atacado-, informativa -suplen carencias da prensa ao tratar temas que esta ignorou na produción informativa- e xornalísticas -dirixidas ao defensor do lector do medio, figura esta relativamente recente que pode reforzar a imaxe e a credibilidade dun medio de comunicación que se preste a recoñecer os erros propios, ao representar o seu compromiso cos valores e os límites da liberdade de expresión en contextos democráticos-.
- d) Viñetas. Constitúen un traballo xornalístico de tipo creativo que busca interpretar os principais acontecementos da actualidade, decote recorrendo ao humor, ao absurdo e a outras ferramentas estilísticas que poden ser máis eficientes que unha sisuda argumentación. O autor, chamado debuxante, crea unha pequena obra ligada á actualidade, xa sexa a un personaxe ou a un tema, sometendo a representación simbólica ao filtro da propia ideoloxía ou á do medio. É, pois, un xénero anexo que comparte o espírito do xornalismo de opinión pero opta pola forma gráfica.

5.3 AS FONTES INFORMATIVAS

Xa identificamos os medios de comunicación como vehículos cos que se expresa o xornalismo. Permitímonos continuar a empregar esta analogía para falar agora do combustible sen o que o motor informativo non pode funcionar: as fontes. Tan certo é que non hai xornalismo sen xornalistas como que a actividade informativa precisa dunha fonte que introduza o feito noticioso no complexo circuíto da produción das novas. As máis das veces, o xornalista non cadra fisicamente co feito no momento en que este se produce. Precisa dunha voz autorizada que lle describa o acontecemento e, ás veces, incluso lle proporcione claves de interpretación que trasladar aos lectores. Do mesmo xeito que a relación entre medio e público é un exemplo de proceso comunicativo, a relación entre fonte e xornalista representa outro exemplo, pero dunha natureza notabelmente máis íntima e directa.

Para Fontcuberta (1993, p.58) as fontes de información son “personas, instituciones u organismos de toda índole que facilitan la información que necesitan los medios para suministrar noticias”, distinguindo entre dous tipos de información: aquela que o propio medio procura entre os seus contactos e a que as propias fontes subministran de forma proactiva. Un medio sen fontes é un medio morto, conclúe, para ilustrar a fortísima ligazón entre ambos actores da produción informativa. Fontcuberta (1993) recalca a idea de que a potencia informativa do medio, isto é, unha suma de capacidade xornalística, prestixio e credibilidade, depende do número, calidade e pluralismo das súas fontes. Isto débese á necesidade de agregar contidos e puntos de vista ás narracións de feitos noticiosos, mesmo no caso en que o xornalista teña sido testemuña da situación. As versións de terceiras persoas, especialmente cando a credibilidade destas é alta, refrenda o discurso do medio e inflúe na súa imaxe pública. O valor simbólico das fontes de primeira man era notábel hai poucos anos no prestixio de que dotaba a un medio o facto de ter unha rede de correspondentes permanentes no estranxeiro que daban fe da súa capacidade de acceder á información de feitos noticiosos de primeira man en case calquera lugar do mundo, o que redundaba no seu prestixio. Ademais, a pluralidade de voces representa un esforzo do medio para

dotar de múltiples perspectivas á narración dun feito, o que redonda na credibilidade.

Para Soengas (2003), as fontes informativas encárganse de facilitar os datos necesarios para elaborar a información, e serven para avalar a narración xornalística ao confirmar as afirmacións do redactor, outorgando credibilidade á información que o lector le. De Balsebre (1994) engadimos que a presenza das fontes serven para diferenciar opinión de información.

No contexto dunha campaña electoral, as fontes informativas institucionais e partidarias incrementan a súa xa decote alta presenza nos xornais a través de seccións específicas vinculadas aos comicios. Este tipo de fontes espontáneas facilitan o traballo do xornalista e permiten encher un xornal con relativa facilidade sen que os redactores precisen de manter unha actitude especialmente proactiva. A multiplicación de fontes espontáneas durante a campaña electoral ten importantes efectos sobre a calidade do traballo xornalístico, xa que por unha banda obriga a redistribuír a presenza mediática das fontes políticas en base a criterios non sempre explicitados, e pola outra reduce a capacidade do xornalista para peneirar caso a caso as declaracións das fontes, polo que moitas noticias de campaña rematan figurando no xornal como unha versión case idéntica da nota de prensa enviada pola fonte. A pluralidade de fontes, que é en si mesma un valor positivo, necesita que o medio conte cun número de profesionais suficiente para xestionar os subitamente crecidos fluxos de información. Nuns medios de comunicación onde non sempre se considera unha plantilla profesional ampla como un activo, senón como un gasto, o resultado da aparición dun bo número de fontes espontáneas e ávidas en campaña compromete todo o proceso de produción xornalística.

5.3.1 Tipoloxía das fontes informativas

Soengas (2003) propón unha tipoloxía de fontes estruturada en base a varios criterios. No contexto da nosa investigación, decantámonos por unha clasificación simplificada cuxas variedades sexan identificábeis

no proceso de análise de contidos. Desta maneira, distinguimos tres factores de clasificación.

Segundo a procedencia dos datos, podemos falar de dous tipos de fontes:

- a) Fontes públicas ou institucionais. Son os organismos e as persoas que representan as institucións oficiais e que teñen como fin difundir o labor destas entidades. Non teñen a capacidade teórica de negarse a facilitar información, xa que se considera que os datos que posúen son de interese público e social. A única excepción a esta regra é o caso da información reservada.
- b) Fontes privadas. Diferéncianse das anteriores principalmente no feito de non estaren obrigadas a actuar como fontes, isto é, a facilitar a información de que dispoñen. Aínda que sexan actores prominentes na vida pública, como entidades sociais ou partidos políticos, teñen a capacidade de difundir só aqueles datos que consideran que deben ser difundidos en base aos seus propios intereses. Unha posíbel concepción aberrante da xestión institucional inclúe converter unha fonte pública en fonte privada a través de ferramentas ilexítimas como a información privilexiada.

Segundo os mecanismos utilizados para o acceso á información, podemos catalogar as fontes de tres maneiras:

- a) Fontes lexítimas. Son aquelas fontes cuxos datos son conseguidos respectando os oportunos cauces legais e códigos deontolóxicos que rexen a ética profesional.
- b) Fontes ilexítimas. Son fontes cuxos datos o xornalista consegue valéndose de procedementos non autorizados. A ruptura da promesa do *off the record* -unha información que busca ofrecer datos contextuais ao xornalista, quen se compromete a non facelos públicos- é un caso claro de utilización ilexítima dunha fonte.

- c) Fontes ilegais. Son aquelas fontes cuxos datos se conseguiron recorrendo a mecanismos que dende o punto de vista xurídico e penal están estritamente fóra da legalidade.

Segundo a actualidade da fonte distinguimos dous modelos:

- a) Fontes actuais. Son aquelas que poden ofrecer datos directamente relativos a unha situación que reviste as características de feito noticioso no presente.
- b) Fontes de arquivo. Ofrecen datos contextuais sobre situacións actuais ou pasadas. Mentres que as actuais adoitan presupoñer un contacto directo coa fonte e esta pode ser espontánea, as fontes de arquivo teñen sempre un carácter pasivo. É o xornalista o que debe mergullar nelas para extraer, do cúmulo de datos dispoñíbeis, aqueles que considera importantes para contextualizar e interpretar un acontecemento. As fontes de arquivo son especialmente útiles cando se trata de describir a evolución temporal dun fenómeno, como por exemplo os datos interanuais de emprego.

5.3.2 Identificación ou atribución das fontes informativas

Complementamos a clasificación anterior atendendo á identificación das fontes. A identificación é un mecanismo polo cal o medio fai pública a identidade da fonte coa que conta nunha determinada información, en aras de construír unha imaxe de credibilidade que facilite a súa influencia pública e, ao fin e ao cabo, poder cumprir co papel que socialmente ten asignado como institución comunicativa.

Segundo o grao de identificación da fonte distinguimos entre:

- a) Fontes non identificadas. Non se ofrece ningún dato que permita ao lector saber quen introduciu orixinalmente nas canles informativas os datos que agora coñece integrados dentro dunha peza xornalística. Nesta categoría entra o uso de

expresións preconcebidas como “fontes do sector” ou “todo tipo de colectivos”.

b) Fontes semiidentificadas. Non permiten personalizar o emisor da información orixinal, pero si identifican a estrutura, organización, entidade ou institución en nome da que fala. É o caso daquelas informacións onde a fonte é o Goberno, a Xunta, un partido político ou un sindicato, entre outras, sen facer constar datos que identifiquen o individuo que se comunicou co xornalista.

c) Fontes explícitas. Permiten a atribución precisa das citas e datos a unha fonte individual, aínda que a mesma actúe como representante acreditado e público dunha institución ou organización. Dentro desta categoría podemos aínda establecer subdivisións baseadas no grao de identificación explícita.

-Fontes identificadas polo nome, apelido e o rango que ocupan nunha determinada organización, ou a ligazón que os relaciona co feito noticioso -por ser veciños da área onde ocorre, testemuñas dun feito ou calquera outra característica que requira ser aclarada como refrendo da veracidade do seu testemuño-. É a fonte identificada de xeito máis nítido.

-Fontes identificadas polo nome e apelido.

-Fontes identificadas polo apelido e polo seu rango ou relación cos feitos.

-Fontes identificadas só polo apelido. Esta identificación é corrente nos casos en que a fonte é un personaxe dabondo coñecido pola audiencia e cun apelido o suficientemente pouco frecuente como para que a identificación sexa inmediata e unívoca -por exemplo, Zapatero, Feijoo ou Rajoy-

-Fontes identificadas só polo nome. Presupoñen un grao de coloquialismo habitualmente inaceptábel, aínda que pode utilizarse con fins humanizantes.

-Fontes identificadas pola súa rede social. Cítase un perfil dunha rede como Facebook ou Twitter, que pode corresponderse co nome real da fonte e permitir identificala, ou non. O auxe desta forma de atribución vai ligado ao do espazo virtual como espazo narrativo informativo.

5.3.3 Adscripción territorial das fontes informativas

Por último, distinguiremos as fontes pola súa adscripción territorial, estruturada do seguinte xeito.

a) Fontes locais. Son aquelas ligadas ao espazo xeográfico municipal onde ten lugar o feito informativo ou onde o medio de comunicación sitúa a referencia narrativa. Nótese que pode ser unha fonte local a dun municipio galego distinto a aquel dende o que o xornalista está a elaborar a información.

b) Fontes comarcais. Ligadas ao espazo xeográfico comarcal.

c) Fontes provinciais. Identificamos neste grupo a aquelas fontes que se adscriben ao espazo xeográfico dunha das catro provincias galegas, operando dende este nivel supramunicipal. Un exemplo típico desta clase de fontes son os representantes das deputacións.

d) Fontes autonómicas. Son as fontes de escala galega, ben porque pertencen a algún partido político de ámbito autonómico ou porque representen a Xunta de Galicia ou formen parte de calquera entidade ou organización que teña Galicia como o seu marco territorial de referencia. O presidente da Xunta, os líderes dos partidos galegos e federacións galegas de partidos estatais, entre outros, inclúense nesta clasificación, agás naqueles casos en que operen abertamente a outro nivel administrativo-territorial -como no caso dos cargos institucionais que compaxinan postos de carácter local con aqueles de carácter autonómico ou provincial-.

e) Fontes estatais. Calquera emisor de datos informativos de ámbito español, sen incluír Galicia, é susceptible de ser encadrado nesta categoría, pertenza á sociedade civil ou ás administracións públicas.

f) Fontes europeas. Son aquelas do ámbito interno da Unión Europea, habitualmente ligadas ás institucións comunitarias.

g) Outras. Son aquelas fontes do exterior da Unión Europea, cuxa presenza na maior parte do xornal é pouco frecuente e, no caso de información de carácter electoral relativa a unhas eleccións municipais, manifestamente improbable.

5.3. 4 Policromía informativa

Como vimos anteriormente, a atribución das fontes é en principio unha ferramenta positiva para o medio, xa que lle permite identificar un responsable último que certifique a veracidade da información que comparte e, en caso de fontes de prestixio, ser partícipes desa posición. É certo que hai ocasións en que a confidencialidade esixe o anonimato da fonte, e ten que ser o propio xornalista o que sopesa a conveniencia e a pertinencia de publicar ou non unha información cuxa orixe non se revela. Pero, no caso das fontes que si son identificadas, o medio e o redactor contan con outra ferramenta máis para a adquisición de credibilidade, influencia e, en última instancia, prestixio: a pluralidade de fontes. Entendemos por policromía informativa un valor que mide a cantidade e diversidade de versións das fontes dunha determinada noticia e, por extensión, do medio de comunicación. Esa pluralidade repercute na fiabilidade percibida do medio e outorga beneficios ao mesmo á hora de acadar un status referencial.

A policromía ou pluralidade non depende de xeito exclusivo do número de fontes distintas empregadas, aínda que é un valor a ter en conta. Consideramos tamén, á hora de avaliála, a pluralidade discursiva da versión que esas fontes outorgan e, por tanto, o espazo que se reserva na información ás distintas versións dun feito.

5.3. 5 Gabinetes de prensa. A institucionalización das fontes espontáneas e ávidas

As institución e as entidades da sociedade civil conforman un tipo especial de fonte que, pola súa situación específica na estrutura social, adoitan funcionar como fontes espontáneas ou ávidas xa que dependen, para a súa transcendencia e continuidade temporal, dun coñecemento e recoñecemento público do seu labor no seo da comunidade. Governos, administracións, partidos, asociacións e outro tipo de entidades públicas e privadas apostan pola figura do gabinete de prensa, un órgano de relacións públicas que ten como obxectivo influír sobre os medios de comunicación e presentar unha imaxe favorábel da entidade a que serve.

Cando analiza o papel teórico da prensa como observador neutral e cronista da realidade obxectiva nos Estados Unidos, Cohen (1967) indica que a concepción do xornal como un instrumento governamental é a causante de que a prensa, de boa fe, se converta nunha simple caixa de resonancia do “estado da cuestión”, esquecendo que esa falsa neutralidade exacerbada pode convertela en refén de intereses alleos. Ao absterse de vulgar o significado dos *issues* que se presentan como cotiáns, cae nas redes de intereses doutros axentes, coma os governos. As institucións acadan un papel preponderante como fontes cotiáns de información, baixo a filosofía de que o presidente sempre é noticia. En palabras dun xornalista anónimo rescatadas por Cohen, o goberno “toca a prensa coma quen toca o piano” (1967, p.29). A indefensión do xornalista, obrigado a informar sobre noticias obvias e rotinarias, causa que este xeito de informar se imponha sobre o medo a ser utilizado polos actores políticos.

Celeiro (2001) identifica os gabinetes de prensa e comunicación como unha consecuencia da crecente complexidade dunha sociedade no nivel de desenvolvemento técnico, económico e social da nosa, inserida no capitalismo tardego de Habermas (1975) ou aínda no capitalismo de ficción de Verdú (2003). O desenvolvemento de estruturas políticas e económicas cada vez máis grandes e intrincadas require da inclusión da estratexia comunicativa en estruturas específicas e permanentes que, sendo dependentes dunha entidade maior, o certo é que a efectos

prácticos funcionan cun notábel nivel de autonomía derivado da súa propia natureza como reitores das estratexias de imaxe pública.

A información é poder, adoita dicirse, e poderíamos engadir que cada vez é máis poderosa. En termos históricos, a información é un recurso cuxa importancia mudou notabelmente cos usos e costumes sociais. Orixinalmente, podemos considerar o ámbito informativo máis importante o relativo á arte da guerra. Non en van un antecedente do xornalismo son as comunicacións bélicas, os informes de batalla ou de estado da tropa, que eran redactados e lidos conforme a uns códigos que só interesaban ao mando. A inexistencia dunha esfera pública na maioría da historia humana, entendida como un espazo de deliberación social e de decantación dunha opinión colectiva reitora, facía innecesarios fluxos de comunicación estábeis e amplos entre o goberno e os gobernados. Os membros dunha leva feudal precisaban de moi poucas informacións para ser recrutados. As necesidades de coñecemento suplíanse pola comunicación interpersonal e esa mistura de ideas, xuízos, nocións e temores que se chama sabedoría popular. Foi a escisión dos espazos públicos e privados, coa fin do feudalismo e o nacemento dos modernos estados burocratizados onde se profesionalizaba e especializaba a administración gobernamental, xunto ao nacemento dunha economía produtiva completamente apartada do poder político so a forma de capitalismo temperán manufactureiro, o que ocasionou a necesidade de formas institucionalizadas de comunicación a maior escala. O desenvolvemento do capitalismo preindustrial e o nacemento do xornal mantiveron unha ligazón indisolúbel.

A democratización das institucións trouxo canda si, daquela, a necesidade de garantir unha información constante, veraz e a demanda do público, como un dos esteos inescusábeis para o desenvolvemento diso que denominamos, no senso liberal, opinión pública. Teoricamente, a profesionalización da información institucional e a multiplicación de gabinetes de prensa responden a esa necesidade. Porén, se tivermos en conta a multiplicación, tamén, de fontes institucionalizadas de información por parte de actores políticos e sociais privados -no sentido de que non forman parte do sector público

ou administrativo-, comprenderemos que por esta proliferación revela un obxectivo non sempre especificábel, pero si comunmente implícito: o desexo de monopolizar ou controlar o fluxo da información sobre aqueles acontecementos en que o actor concreto estea directamente implicado ou nos que posúa intereses de parte. Dito doutro xeito: se un partido político ou unha administración contan con gabinetes de prensa, a existencia dese órgano se corresponde en termos obxectivos coa necesidade de controlar a información que chega ao corpo social e, en termos subxectivos, coa responsabilidade social dese actor.

A consecuencia deste fenómeno crecente é a concentración da información (Miguel de Bustos, 1993). O impacto desta nova volta de porca sobre a rutinización pode ser enormes para o xornalismo, xa que os gabinetes teñen o poder de privatizar a información que en orixe debería ser pública (Moya Hiniesta, 2013). As campañas electorais e as precampañas -indistinguíbeis ás veces, conforme se aceleran os tempos políticos- son os momentos onde os gabinetes de comunicación tocan zafarrancho de combate e se dispoñen a garantir o fin último de todo proceso comunicativo: que a súa mensaxe, lexitimamente interesada, chegue a un receptor, neste caso, o conxunto da sociedade, de forma que sexa comunmente aceptada como certa ou veraz e se constitúa como parte integrante do consenso social. Os gabinetes de comunicación beneficiáronse da porosidade do mundo do xornalismo e non é infrecuente que se produzan intercambios de profesionais entre ambas as dúas esferas. Moya Hiniesta (2013) sinala unha diferenza básica na capacidade de socializar a mensaxe producida segundo os intereses de parte segundo se trata dunha pequena ou grande organización, política ou institucional. Os grandes partidos teñen maior capacidade de trasladar os seus temas, deseñados segundo un formato pechado, mentres que os pequenos teñen moitas máis dificultades derivadas de barreiras de entrada de todo tipo: a menor credibilidade, o menor peso social -un círculo vicioso que se retroalimenta, ao ser á vez causa e consecuencia da súa subalternidade-, a carencia de recursos ou a incapacidade para se posicionar en temas que chegan á opinión pública por outras canles e cos que non teñen relación concreta, entre outros. É certo que no caso de informacións de ámbito local, como as que se orixinan no contexto dunhas eleccións municipais, estes

pequenos actores vén en parte corrixida a súa carencia orixinal. Será posíbel comprobar, na síntese da nosa investigación, como as pequenas organizacións teñen a capacidade de acceder, no marco de comicios municipais, a espazos públicos que durante o resto do mandato lles resultan practicamente alleos -tamén é certo que isto sucede polas dinámicas de activación e desactivación das estruturas partidarias en función do período electoral-. Porén, resulta evidente que esta policromía informativa agocha máis unha manobra estética, pola cal o xornal aparece como un altifalante de todos os segmentos, por minoritarios que foren, do corpo social, antes que como unha vontade real de introducir no seo da opinión pública as propostas políticas máis modestas.

McCombs (2006) lembra que non existen xornalistas dabondo no mundo para observar e transmitir todos os feitos potencialmente noticiosos. A existencia dun fluxo permanente de información estruturada é unha necesidade imperativa no quefacer xornalístico cotián. A nota de prensa transfórmase así nunha materia básica coa que completar o xornal do día, esquecendo ou omitindo que se trata dun xénero de seu (León Alonso, 1995) que responde non ao desexo de transmitir información senón ao de difundir discursos. O resultado desta dependencia é unha sorprendente correspondencia entre a axenda institucional e mediática que volve probar, como sinalamos cando falabamos do *priming*, que ás veces o labor de fixación da axenda -moi frecuentemente- non é unha prerrogativa do xornalismo.

O labor dos gabinetes de comunicación é doadamente rastrexábel na maioría dos casos, xa que, mesmo cando non vén explicitado, deixa pousos detectábeis. Entre estes, podemos identificar o uso de linguaxes que non acaban de concordar coa linguaxe xornalística -evidencia, especialmente, do labor dun gabinete pouco profesionalizado, propio de pequenas organizacións-, ou a preponderancia temática en beneficio dun determinado actor político. A sucesión de informacións non asinadas é outro indicio que pode revelar o teimudo labor dos gabinetes por tras da produción da noticia.

5.4 OS TEMAS

O establecemento da axenda opera inicialmente en base á selección de *issues*. É por iso que Van Dijk (1990) sinala o papel crucial da organización temática no discurso xornalístico e, en consecuencia, na análise do mesmo. O tema do *issue* é, nun nivel intuitivo, o núcleo dun asunto, o fío condutor ou eixo que o dota de coherencia, sentido e significancia. En termos máis concretos, Van Dijk (1990) identifica os temas como integrantes do macronivel global da descrición do discurso e refírese a eles, en consecuencia, co nome de macroestruturas semánticas. Estas macroestruturas orixínanse a partir da xustaposición de proposicións, os construtos máis elementares de significado e referencia. A macroestrutura semántica configúrase daquela como un conxunto organizado de proposicións que se expresa, a diferenza destas últimas, de maneira indirecta. Poucas veces o tema é explicitamente definido. Así, se atendermos a unha noticia sobre o emprego do galego entre a mocidade, será a nosa propia percepción do discurso informativo o que nos permita identificala como unha noticia demográfica e sociolingüística, sen que necesariamente estes conceptos aparezan reflectidos no texto. Do mesmo xeito, a detención dun líder político por aceptación de sobornos pode non ser identificada concretamente como un caso de corrupción, pero calquera lector casual pode ubicala dentro desa área temática.

Lang e Lang (1981) conceptualizan os temas do xornalismo en base a cinco categorías: as preocupacións cidadás -*concerns*-, as percepcións de problemas chaves que afectan á sociedade ou aos seus segmentos, a existencia de alternativas entre as que escoller nas decisións de carácter público, as controversias públicas e as razóns subxacentes das fisuras políticas. O desenvolvemento destes temas no contexto da *agenda setting* é un proceso colectivo e recíproco. Os temas serían, de acordo con este modelo, enfatizados para situarse nun primeiro plano, enmarcados mediante o *framing* que desenvolve un encadre de interpretación e ligados ao sistema simbólico da audiencia, de modo que se integren nun panorama social recoñecíbel polo público. A definitiva consagración do tema vehiculizado nos *issue* dáse cando

consegue consistencia e portavoces na figura de individuos que personifiquen o asunto.

Na presente investigación entenderemos o establecemento da axenda como un proceso, se non intencionado nin ilexítimo ou perversamente dirixido, si regulado e atravesado por unha tendencia ao impulso de temas específicos que, en termos electorais, resultan máis rendíbeis para uns actores ca para outros. Isto significa que a visibilidade temática ao longo da campaña pode analizarse en termos funcionais para partidos e institucións, xa que orientan o interese e o xuízo subsecuente do público cara a uns ámbitos en detrimento doutros.

Á hora de establecer o nesgo mediático e inferir as afinidades entre prensa, partidos e institucións, a análise temática será unha das nosas principais ferramentas. A persistencia de certos asuntos é indicativa de intereses máis ou menos manifestos en manter cuestións específicas no seo da axenda pública. Á súa vez, a omisión doutros revela a vontade de silenciar acontecementos de interese público. Na nosa tese, os temas tratados polo xornal, a súa frecuencia e o seu número será utilizado como un indicador extraoficial da liña editorial do medio e como un reflexo da súa actitude xeral no contexto da crise do sistema de partidos. Para realizar un estudo o máis abrangente posíbel, teremos en conta tanto, por separado, os temas centrais que dotan de sentido ás pezas xornalísticas como os temas secundarios nelas recollidos.

Pero, ademais, coñecer os temas que recollen os xornais permite tamén un exercicio de abstracción cara ás categorías temáticas superiores, isto é, o campo xeral ao que pertence cada un destes temas concretos. Entre estes campos podemos sinalar os seguintes:

- a- Actividades de campaña: Englobaremos nesta categoría os temas relativos a todo tipo de actividades relacionadas coa campaña electoral como repartos de propaganda, visitas partidarias, actos públicos ou caravanas electorais.
- b- Autogoberno: Nesta categoría encadramos todos os temas relacionados cos nacionalismos periféricos, coas reivindicacións competenciais e coas dinámicas políticas de tensión entre centro e periferia. Nótese que na medida do

posíbel non incluiremos pezas relativas ao nacionalismo vasco e catalán cando se trate de noticias que non fagan referencia a Galicia nin a España no seu conxunto. Facémolo así por entendermos que as noticias cuxo tema central non afecte directamente á realidade galega fican fóra da dinámica dunhas eleccións de proximidade como son as municipais.

- c- Arcas públicas: Todas aqueles temas relacionados co estado das arcas municipais, provinciais, autonómicas ou estatais estarán incluídas nesta categoría.
- d- Benestar social: Aquellos temas que se refiran a servizos sociais, a condicións materiais de vida e ás políticas destinadas a manter, estender ou revertir os efectos do Estado do benestar.
- e- Corrupción e outras actividades ilícitas protagonizadas por cargos públicos: Como unha das causas estratéxicas do malestar social durante os procesos electorais do ano 2015, recolleremos todos os temas que fagan relación ás contas pendentes de políticos e representantes institucionais coa xustiza.
- f- Problemas relacionados cun partido político: Salientar os conflitos internos dun partido mentres se obvian ou tratan levemente os doutros tamén destaca o interese do medio por lexitimar ou deslexitimar actores políticos no seo do xogo parlamentario representativo. Subdividiremos esta categoría segundo cada partido político representado nos media.
- g- Cultura: Temas relacionados con expresións artísticas e actividades culturais.
- h- Debates: A contraposición de argumentos e programas é unha actividade básica da comunicación e a confrontación política. Nesta categoría encadraremos todos os temas relativos á confrontación directa de ideas e a procesos deliberativos.

- i- Demoscopia: As enquisas son un elemento clásico da comunicación electoral. Todos os temas que traten análises de opinión social, intención de voto ou orientación da opinión pública encádranse nesta categoría.
- j- Demografía: Temas relacionados coa estrutura poboacional, tanto a nivel xeográfico como de idade. Novas relacionadas coa mocidade ou a terceira idade, así como coa despoboación do medio rural, encadraranse nesta categoría.
- k- Deporte: Nesta categoría incluiremos todos os temas relativos á folga do fútbol ou políticas sobre deporte das distintas administracións.
- l- Descrédito da política: Os temas relacionados coas expresións de fastío cidadán co sistema político, a desconfianza cara ás institucións ou o desinterese pola campaña electoral.
- m- Futuríbeis: Dotar de sentido aos acontecementos descritos é un dos obxectivos últimos da actividade xornalística. Nesta categoría encadraremos os temas relacionados coa interpretación das consecuencias no futuro dos acontecementos contemporáneos.
- n- Lingua galega: A cuestión lingüística en Galicia, as políticas lingüísticas e as polémicas arredor do conflito entre institucións e movemento asociativo a favor da normalización do galego recolleranse nesta categoría.
- o- Economía: Todos os temas de economía a nivel xeral incluíranse nesta sección.
- p- Economía local: Recollerá os temas económicos de ámbito municipal e galego, por entender que están relacionados de modo máis directo coa realidade do lector e que precisan dunha categoría de análise diferenciada. Isto representa os efectos que sobre un lector poden ter distintas observacións

sobre o estado da economía española, europea, mundial, galega ou do seu concello ou provincia.

- q- Educación: Relacionadas coa realidade do ensino, as políticas públicas sobre o mesmo e calquera outro asunto vinculado a esta realidade.
- r- Emprego: Cuestións relativas á situación española e europea no ámbito laboral.
- s- Emprego local: Como no punto anterior, pero centrada nas realidades galega e local, segundo a mesma lóxica que nos leva a distinguir entre economía e economía local.
- t- Eventos: As actividades públicas programadas pola administración teñen a súa cabida nesta categoría, como unha forma de obter presenza mediática por parte destes organismos.
- u- Espazos públicos: Os temas xornalísticos referentes ao coidado, o mantemento, a expansión ou a planificación de espazos públicos e a súa xestión por parte das autoridades insírense nesta categoría.
- v- Fiscalidade: Temas relativos ao financiamento das arcas públicas, pero separados desta categoría ao non referirse ao estado concreto das mesmas senón ao proceso de xestión dos impostos.
- w- Infraestruturas: Todos os temas relacionados con infraestruturas de comunicación e desenvolvemento nun sentido amplo. Isto é, non só en termos materiais, senón que tamén incluiremos nesta ampla categoría asuntos como as ligazóns aeroportuarias, cuxa guerra ocupou non poucas páxinas en campaña.
- x- Lado humano de líderes políticos e institucionais: Temas que fagan referencia a características persoais e humanizantes das cabezas visíbeis da política e a administración. Supoñen un

mecanismo para o desenvolvemento de ligazóns afectivas e xuízos amábeis.

- y- Medio ambiente: Os temas vinculados á natureza, a súa conservación ou degradación entrarán nesta categoría.
- z- Medio rural: Inclúe todos os temas relativos á situación do rural, tanto económicos como sociais.
- aa- Memoria histórica: Asuntos vinculados á recuperación colectiva da memoria da comunidade e dos colectivos perseguidos.
- bb- Movements sociais: Aqueles temas que fagan referencia ao tecido asociativo, ás reivindicacións sociais e en xeral a calquera clase de manifestación cidadá incluíranse nesta categoría.
- cc- Muller: Incluímos na categoría todos os temas relacionados coa violencia machista, as reivindicacións feministas e a socialización dos discursos de emancipación de xénero.
- dd- Novas tecnoloxías: A categoría inclúe todas aqueles temas relativos á utilización de novas tecnoloxías en campaña e á investigación e desenvolvemento.
- ee- Pactos: Unha das categorías máis salientábeis, nela encontraremos todos os temas que pretenden identificar os acordos políticos entre partidos, incluíndo as reivindicacións de consensuar o goberno da lista máis votada.
- ff- Patrimonio: Todos os temas relacionados co coidado do patrimonio artístico ou histórico, así como os danos contra o mesmo.
- gg- Rexeneración democrática, transparencia e participación cidadá: Nesta categoría clasificaremos os temas que fagan fincapé nun dos fíos condutores da campaña como foi a necesidade de afondar na democracia, discurso en que se

envolveu, con matices e significados distintos, a práctica totalidade dos partidos que concorreron.

- hh- Resultados electorais: Temas relativos aos resultados de anteriores comicios.
- ii- Sanidade: Aqueles relacionados coa saúde pública e os servizos sanitarios.
- jj- Seguridade: Todos aqueles temas que tratan do traballo das forzas de seguridade do Estado e dos dispositivos especiais, coma os utilizados en campaña electoral.
- kk- Situación preelectoral: Temas que se centren na situación xeral, con carácter previo aos comicios, dunha administración ou o territorio sobre o que exerza as súas competencias.
- ll- Servizos municipais, provinciais ou autonómicos: Categoría que inclúe todos os temas sobre servizos prestados polas administracións fóra do eido do que tradicionalmente se consideran servizos sociais básicos. Isto inclúe os transportes municipais e metropolitanos ou as bibliotecas públicas, entre outros.
- mm- Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas: A categoría que inclúe os temas que tratan de alteracións violentas da normalidade democrática e o xogo limpo, como son informacións sobre fraude electoral, carretaxe de votos, agresións físicas a militantes de partidos ou outros sucesos semellantes.
- nn- Terrorismo: Inserimos aquí todos os temas relacionados coa utilización política do terrorismo. Obsérvase que, aínda que ETA interveu publicamente durante a campaña electoral, non seleccionamos esas informacións ao entendelas completamente alleas ao contexto electoral galego.

Logo de discernir as categorías principais, aínda podemos clasificar os temas en base ao que denominaremos macroestruturas temáticas, que

sobardan o marco xeral dun tema para inserir varias macroproposicións interrelacionadas dentro dun contexto xeral. Son macroestruturas de segundo nivel, máis abstracto e xeral. As macroestruturas temáticas son as que seguen:

- a- Apoio institucional: Os temas que fagan referencia á aposta das administracións por impulsar ou apoiar iniciativas, colectivos sociais, así como a cobertura de necesidades socialmente percibidas e valoradas.
- b- Apoio orgánico: Formada polos temas relativos á participación de líderes políticos de primeiro nivel en espazos políticos e xeográficos de proximidade. As visitas dos presidentes do Goberno ou da Xunta a actos de campaña municipais inclúense aquí.
- c- Balance: Os temas mediante os que se poña en valor a situación dunha institución e o territorio que administra no punto final do mandato integráranse aquí.
- d- Bloqueo institucional: Un dos guións básicos das forzas que querían manter o status quo nas eleccións municipais de 2015 era a ameaza de ingobernabilidade que a proliferación de novos actores traía consigo. Andalucía, onde a presidenta Susana Díaz precisou dun período extraordinariamente longo para acadar os apoios definitivos para a súa investidura, foi unha constante nos xornais que cubriron as municipais, un espello onde se pretendía forzar a mirarse aos electores galegos. Nesta macrocategoría identificaremos ese tipo de discursos a través da inclusión dos temas.
- e- Colaboración interinstitucional: Engloba os temas relativos ao traballo conxunto de distintas administracións pola prestación de servizos e infraestruturas.
- f- Conflito interinstitucional: Outra macrocategoría “clásica” en campaña electoral, onde as institucións serven como un arma máis na loita partidaria, de modo que chegan a confundirse os discursos e os posicionamentos partidarios e institucionais.

- g- Crise do sistema de partidos: Macrocategoría coa que englobamos os temas que fagan explícito o proceso de aparente descomposición do bipartidismo español que encarnaban até 2014 o PSOE e o PP.
- h- Electoralismo: Nela catalogamos as informacións que se refiren a utilización ilexítima do capital institucional co obxectivo de extraer réditos en forma de voto.
- i- Histórico: Ao igual que na categoría dos futuríbeis, nesta macrocategoría temos en conta o papel dos medios para proporcionar sentido e contexto aos acontecementos que recollen e trasladan á opinión pública. Co termo “histórico” denominamos a todos aqueles temas que afondan os antecedentes dos acontecementos para presentalos cunha significación cronoloxicamente integral.
- j- Mala praxe institucional: Temas que sinalan erros administrativos, omisións ou todo tipo de prácticas ilexítimas que o medio denuncia.
- k- Medio como cabaleiro andante: Ligada á anterior macrocategoría, nesta encadraremos todos os temas mediante os cales o medio toma partido por un colectivo, dote de voz a unha parte da sociedade e, en última instancia, faga valer o seu papel de actor social diferenciado e volcado nas necesidades das comunidades en que actúa.

5.5 O ENFOQUE INFORMATIVO

O establecemento da axenda presupón un labor xornalístico de xerarquización e selección que ten a súa correspondencia noutro mecanismo de produción do discurso xornalístico: o enfoque. Soengas (2008) sitúa no enfoque xornalístico a principal diferenza entre as distintas versións que poden darse dun feito noticioso a través dun tratamento lexítimo e correcto. O enfoque supón adaptar o acontecemento á narrativa, trasladalo da vida real ao papel, o que determina o modo en que se accederá e se gravará na opinión e na

memoria públicas. O enfoque é a ferramenta reguladora do tratamento informativo a través de dúas funcións básicas que se interrelacionan: a xerarquización, que estrutura os datos con base no seu interese informativo intrínseco ou derivado, e o descarte, que é consecuencia do anterior. O enfoque determínase por dúas dimensións, a técnica e a ideolóxica. É a segunda a que nos interesea aos efectos desta investigación. Nela actúan criterios cualitativos que determinan o tratamento e as directrices dos contidos. Breed (1955) identifica o control social dos xornalistas nas redaccións como un proceso de ósmose onde a liña editorial “orballa” sobre o conxunto da plantilla mediante a socialización dos profesionais, sen que se requira que se faga explícita na maioría das ocasións. Entre os motivos de que isto suceda atópanse a autoridade institucional da dirección do medio, os sentimentos de obriga cara aos superiores, as lexítimas aspiracións profesionais, a ausencia de fidelidades en conflito, a natureza agradábel do traballo e o valor do propio feito noticioso. A dimensión ideolóxica do enfoque é un subproduto deste sistema de control social a pequena escala con moito de autocensura ou autoasimilación.

Para os obxectivos da presente investigación, énos suficiente recorrer unicamente a tres aspectos do enfoque: a perspectiva, a xerarquización e o punto de vista.

A perspectiva fai referencia á incapacidade do xornalista de contemplar todas as facetas da realidade e, máis importante, de presentar todas estas nun mesmo texto xornalístico. Relacionada coa natureza narrativa do xornalismo, na súa vertente ideolóxica axuda ao redactor a determinar que contidos inclúe e cales descarta. A pegada da perspectiva pode verse na lista de temas tratados, pero tamén nos atributos escollidos e na posición que cada actor político ocupa na noticia. O protagonismo da mesma, o rol como axente activo, é outra fiestra aberta ás simpatías ideolóxicas e liña editorial implícita do medio.

A xerarquización distribúe non só as pezas ao longo do xornal, senón os elementos dentro da peza. A orde en que os actores políticos e institucionais, así como sociais, interveñen na peza e quen consegue ocupar o titular son tamén trazos que marcan profundas diferenzas entre

o tratamento e cobertura xeral posíbeis dos feitos e a súa traslación real á prensa. A forma en que se estruturan os contidos e se decide que tema ou temas constituirán a cerna da noticia como principais e cales serán accesorios e incluso susceptíbeis de ficar fóra da edición final tamén di, de xeito implícito, moito sobre o medio, a súa liña editorial e os obxectivos extraxornalísticos da súa cobertura.

O punto de vista correspóndense cunha escolla informativa representativa dun feito que xorde da aplicación de criterios profesionais ao acontecemento noticioso. Non sempre explícita nin discerníbel para a audiencia, a forma de escoller o punto de vista implica profundas diferenzas entre o tratamento de cada medio e a capacidade dos actores políticos e públicos para acceder ao espazo informativo. Un acontecemento pode ter tantos puntos de vista como posibilidades existan para interpretalo. Recoller só un, como adoita acontecer nas noticias que só recollen ou fan explícita unha fonte -unha ampla porcentaxe das relativas ás eleccións municipais- supón unha forma de uniformizar relatos xornalísticos e apagar de vez versións contrapostas que poderían enriquecer o coñecemento da audiencia.

5.6 A PUBLICIDADE

Xa falamos da publicidade como un xénero anexo ao xornalismo na clasificación de Yanes Mesa (2004). Porén, dada a súa importancia específica no contexto da nosa investigación, consideramos necesario deternos de modo máis pausado sobre ela.

Unha mostra palpábel das relacións económicas entre administracións e medios de comunicación atopámola na denominada publicidade institucional. Baixo esta denominación entendemos un concepto xuridicamente acoutado no. No caso español, a Lei 29/2005, de 29 de decembro, de Publicidade e Comunicación Institucional, recóllense e distínguese as definicións de campaña institucional de publicidade e campaña institucional de comunicación.

A primeira é toda actividade orientada e ordenada á difusión dunha mensaxe ou obxectivo común, dirixida a unha pluralidade de destinatarios,

que utilice un soporte publicitario pagado ou cedido e sexa promovida ou contratada por algúns dos suxeitos enunciados no artigo 1.

Estes suxeitos son

Administración Xeral do Estado e polas demais entidades integrantes do sector público estatal.

A segunda trátase da que

utilizando formas de comunicación distintas das estritamente publicitarias, sexa contratada por algún dos suxeitos enunciados no artigo 1 para difundir unha mensaxe ou obxectivo común a unha pluralidade de destinatarios.

Como se ve, a distinción entre ambos conceptos é pobre e, a efectos académicos, resúltanos pouco útil. É preciso centrámonos no propio concepto de publicidade e, se atendemos a Ortega (1999, p.20), podemos considerar que a actividade publicitaria é estritamente “unha forma específica de comunicación”. *Strictu sensu*, a publicidade (Ortega, 1999, p.22) trataríase dun

proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución con objeto de informar o de influir en su compra o aceptación.

Esta última parte da definición é de suma importancia para a nosa tese, xa que xustifica a inclusión da publicidade institucional na investigación. Entendemos que o seu emprego obedece á necesidade por parte das administracións de difundir o seu traballo e xerar imaxe de marca, nunha dinámica na que non se distinguen das organizacións privadas.

A publicidade pode subdividirse en todo tipo de clasificacións máis exhaustivas a través da segmentación de varias variables: quen a produce, por que medios ou a quen se dirixe son algunhas delas. Ortega (1999) considera que, segundo a natureza do anunciante, existen tres tipos principais de publicidade:

a) A que emiten empresas privadas e públicas. Estas son empresas de capital público, privado ou mixto que ofrecen e publicitan produtos e servizos susceptibles de ser comprados.

b) A que emiten asociacións e organizacións non gobernamentais. Baixo este nome facemos referencia a calquera entidade de intereses colectivo ou particular cuxo control da propiedade non sexa público. Os partidos políticos forman parte deste colectivo e producen este tipo de publicidade.

c) A publicidade das administracións públicas. Esta comprende a publicidade de entidades de control e propiedade públicas que se dedican á organización dos servizos comúns para a sociedade, así como á administración xeral política e económica.

Segundo a natureza do anuncio, Ortega (2004) identifica:

a) Corporativa. Resáltase a entidade que emite o anuncio no canto dun produto ou servizo específico. Boa parte da publicidade institucional correspóndese con este modelo.

b) De produto. Sexa físico ou un servizo, apoiándose nos atributos destes.

A distinta natureza dos emisores de publicidade determina tamén obxectivos distintos. Para Ortega (1999, p.22),

la publicidad está condicionada por la naturaleza y características que concurren en las diferentes entidades que la realizan, debiendo subordinarse a los objetivos generales de cada entidad.

Para a nosa tese só nos interesa ter en conta os obxectivos da actividade publicitaria das asociacións de interese público (coma os partidos) e das administracións:

a) Obxectivos publicitarios das asociacións. Ortega (2004) distingue entre asociacións de interese particular e as utilidade pública. No caso destas últimas, considérase que os

obxectivos xerais da súa actividade correspóndense coa satisfacción de intereses de carácter altruísta. A publicidade emitida por estas asociacións, en consecuencia, busca dar a coñecer a entidade, difundir as súas características, crear e mellorar a súa imaxe pública, captar novos membros, obter fondos económicos, obter doazóns doutro tipo, modificar hábitos sociais e sensibilizar a cidadanía para acadar esas mudanzas.

b) Obxectivos publicitarios das administracións públicas. A pesar da distinta natureza das administracións segundo o seu ámbito territorial e competencial, poden distinguirse unha serie de obxectivos comúns. Entre estes atópanse informar dos seus servizos, favorecer o coñecemento de leis, modificar comportamentos -como a concienciación sobre o consumo de auga-, modificar actitudes, crear ou mellorar a súa imaxe pública -un fin que pode ser especialmente criticado en tempo de campaña electoral, e que baixo nome de *branding* analizaremos a continuación-, destacar a existencia ou notoriedade da institución -para facilitar que os cidadáns se beneficien dos seus servizos-, favorecer a actividade dun sector -como a agricultura nacional-, conseguir fondos ou promocionar servizos específicos.

A creación dunha imaxe de marca -*branding*- é un proceso ben estudado en marketing. Se ben aparece ligado á evolución e crecente incremento na complexidade dos mercados, é aplicábel tamén a institucións se partimos da base de que no seu actual estadio de desenvolvemento, os obxectivos últimos dunha empresa e dunha institución son análogos: certificar publicamente a súa presenza, para vender un produto no caso da primeira e para publicitar os seus servizos e garantir a súa continuidade no tempo a segunda. A palabra *brand* deriva do vello idioma escandinavo co significado de queimar (Khan e Mufti, 2007). A asunción dun significado coherente cos usos publicitarios dentro da lóxica do mercado débese ao costume de marcar o gando cun símbolo referente ao seu propietario. É por iso que en inglés *brand* e *mark* tenden a ter definicións semellantes (Yang et al.,

2012). O vagaroso desenvolvemento dun mercado global a partir do século XV cimentou o uso do *branding* para sinalar mercadorías de distintos vendedores que atravesaban os océanos nos mesmos barcos, entre outras formas de distinguir practicamente tres categorías relativas ao produto. Briciu e Briciu (2016, p.139) sinalan que

consideramos que as ‘protobrands’ representaban información adxunta ou a forma de empacar o obxecto ou produto, expresando unha desas tres características: lugar de orixe (expresado por unha marca, sinatura ou mesmo polas propiedades físicas do material bruto utilizado), conseguir unha básica función de marketing (surtido, transporte e almacenaxe) e o máis destacado da calidade do produto.

A partir dos anos 70, e coincidindo co afondamento nos estudos de comunicación, vaise desenvolvendo un modelo cognitivo do branding que Holt (2004) cataloga como asociación mental ou *mind-share branding*. Autores como Pryor e Grossbart (2007) falan de *branding* de posicionamento. A evolución deste concepto leva ao *branding* emocional para Briciu e Briciu (2016) e mesmo ao *branding viral* co advir e auxe de internet. Holt (2004) fala tamén de *branding* cultural. Cada un destes tipos de *branding* ten unha natureza de seu que Holt (2004) distingue do seguinte xeito: o *branding* cultural ocúpase da creación de mitos, o de posición da propiedade de organizacións como as compañías e da asociación coas mesmas, o emocional da interacción e construción de relacións cos clientes e o viral do espallamento a través dos mesmos dunha idea ou unha mensaxe. Deste xeito, o *branding* cultural require para triunfar do desenvolvemento dun mito que se dirixa adecuadamente a unha contradición social, o de posición dunha expresión consistente das asociacións, o emocional dunha poderosa ligazón interpersonal e o viral dun tráfico masivo da mensaxe.

Aínda que o *branding* é un fenómeno principalmente utilizado nos estudos de mercado, resulta evidente que pode aplicarse tamén a todo tipo de organización que cumpra unha función específica no seo dunha sociedade. A democratización dos Estados e o acceso á xestión dos asuntos públicos de amplas capas poboacionais, así como a introdución da competencia electoral e o voto popular como fonte de lexitimación

da acción governamental fixeron necesario complementar o exercicio do poder cunha xustificación do mesmo. A rendición de contas xúlgase en termos electorais, e é a publicidade institucional unha das ferramentas a disposición de quen exerce o poder para pór en valor ese exercicio. Por tanto, nunha campaña de publicidade institucional é probábel que atopemos unha xustificación, requirida ou non, da actividade dunha administración. Unha campaña de comunicación institucional -por utilizar as distincións que recolle o lexislador- pode verse privada desa cerna propagandística, pero non por iso abandona o territorio do *branding* na medida en que actúa como transmisión simbólica da tarefa de goberno. Ao igual que sucede coa actualidade política, derivada nun xornalismo de declaracións onde o feito de que un líder político apareza baixo o foco constitúe por si mesmo unha noticia, a comunicación pública dunha institución é por si soa un proceso de *branding*.

Este fenómeno de *branding* non deixa de funcionar durante a campaña electoral. A diferenza ontolóxica entre as institucións e partidos atópase na lexitimidade que a cada cal lle corresponda dentro das regras de representación da democracia parlamentaria. Os partidos considéranse defensores de intereses específicos, como se deduce da orixe etimolóxica do nome. Pola súa banda, as institucións teñen unha vocación totalizadora derivada da súa propia natureza como xestora dos asuntos públicos. Esta dótaas de lexitimidade para se presentar perante a cidadanía durante toda a campaña, actuando como un actor teoricamente neutral. Por suposto, iso significa que unha institución pode extralimitarse nas súas funcións ou pode facer uso de recursos públicos e de capacidade de difusión da súa mensaxe para chegar máis lonxe comunicativamente falando, e para actuar fóra das regras xerais que rexen a campaña electoral para os partidos. Isto, por suposto, non as converte en omnipotentes, pero si lles permite dispor de recursos e dunha lexitimidade dos que un partido político non pode dispor.

A capacidade da institución para producir comunicación non significa que toda a información que fabrica sexa publicidade ou comunicación, polo menos, a nivel normativo. Se volvemos á Lei 29/2005 atoparemos que esta exclúe do seu campo de inclusión “todas

as disposicións normativas, resolucións e actos administrativos ou xudiciais e demais información sobre as actuacións públicas que deban publicarse ou difundirse por mandato legal”. A pesar desta oportuna distinción lexislativa, nós si incluiremos este tipo de pezas dentro da nosa análise por se tratar de posicionamentos públicos que dotan de visibilidade e contribúen á creación de *branding* por parte da institución.

5.6.1 Que atopamos nos xornais?

O noso estudo publicitario é principalmente unha análise, reconto e clasificación de todas as pezas pagadas para a difusión de mensaxes institucionais, partidarios ou cidadáns -estes últimos, na medida en que fagan referencia ás eleccións ou a calquera outro asunto da actualidade política-. Cando procedemos a estudar este tipo de contidos nos xornais atopamos principalmente as seguintes pezas:

a- Publicidade institucional estrita. Son pezas que adoitan formar parte de campañas máis amplas, coas que a institución quere facer partícipe á sociedade dunha mensaxe. Soen ser aquelas de tipo identitario, que poñan en valor símbolos compartidos como o idioma (Día Das Letras Galegas). Tamén incluímos aquí os anuncios sobre eventos institucionais. Correspóndense co que Ortega (2004) identifica como publicidade das administracións públicas orientada a mellorar a súa imaxe ou modificar comportamentos sociais.

b- Publicidade con apoio institucional. Responde á difusión de eventos ou mensaxes públicas non directamente promovida polas institucións, pero nas que estas aparecen reflectidas ben a través dunha atribución clara de patrocinio ou promoción, ben a través da aparición do logo da institución. Dentro desta categoría podemos atopar tanto publicidade emitida por empresas privadas como por organizacións sociais, pero en ambos casos destacando a presenza institucional.

c- Publicidade política partidaria. Recolle mensaxes de partidos políticos de todo tipo. Información sobre actos de

campaña, lemas, imaxes dos candidatos ou calquera outra modalidade. Trátase pois dunha publicidade emitida por unha organización social co obxectivo de mellorar a imaxe pública e impulsar un comportamento (o voto ou a asistencia a un acto de campaña).

d- Publireportaxe. Peza publicitaria que imita as convencións estéticas do xornalismo escrito para transmitir unha mensaxe de parte. Para Izquierdo Alegría (2010) trátase dun tipo de texto publicitario que imita tipográfica e lingüísticamente un xénero informativo. É, pois, un macroacto de fala indirecto, xa que a través dunha secuencia de asercións exhórtase ao receptor a mercar un produto determinado. Xa que logo, é un anuncio publicitario que só en aparencia contén datos de interese público con fins comerciais.

e- Comunicacions institucionais. Informan de trámites e procesos administrativos de interese público. Se ben non constitúen por si mesmas informacións positivas para a institución, forman parte do proceso de *branding* e, ademais, evidencian unha achega económica desta ao medio de comunicación para a súa publicitación. Son outro tipo de comunicación administrativa, de tipo informativo.

f- Publicidade cidadá. Todas aquelas pezas impulsadas por cidadáns particulares ou organizacións sociais que buscan transmitir unha mensaxe de natureza política nos medios de comunicación. A denuncia de actuacións políticas censurábeis acostuma ser a motivación principal. Son por tanto comunicacións de asociacións, organizacións ou persoas de interese particular.

5.7 A NOSA FICHA DE INVESTIGACIÓN

A pesar de operarmos, como vimos de indicar, cunha clasificación tripla das pezas a analizar que recolle dous niveis distintos de profundidade analítica, empregaremos un mesmo modelo de ficha para as

informacións, que nalgúns casos será cuberta por completo coa información dispoñíbel e noutros, no nivel secundario de análises, non. Á hora de recoller a información, optamos por someter a peza xornalística a unha análise baixo a forma de cuestionario, que recolla as seguintes variábeis:

- a- A que xornal e a que data corresponde a peza.
- b- Se se trata dunha noticia, unha reportaxe, unha crónica, unha entrevista, unha peza de opinión, unha fotonoticia ou outro tipo de peza. No caso das reportaxes e das pezas de opinión, analizarémolas nunha variación do modelo de ficha que exporemos máis adiante.
- c- En que sección do xornal se encadra, distinguindo entre Local, Provincial, Galicia, España, Mundo, Economía, Sociedade, Deportes, Especial Municipais ou Outro. Dada a variabilidade de denominacións das distintas seccións en cada peza estudada, utilizamos estes nomes xerais como criterio de unificación, reservando o apartado “outro” para aquelas pezas incluídas en seccións como a que referencia a programación televisiva, suplementos culturais ou calquera outro suposto que non cadre adecuadamente cos nosos criterios xerais de segmentación.
- d- No caso das noticias, clasificámolas segundo a diferenciación que establecemos anteriormente, en base ás catro variábeis sinaladas: a estrutura temática, o contido informativo, o grao de caducidade e o estilo.
- e- O tipo de titular da peza, tamén segundo a clasificación xa sinalada.
- f- O número de fontes totais, e o número de pezas cuxas fontes non aparecen referenciadas, ou que sinalan unha, dúas, tres ou máis de catro fontes. Isto é, clasificamos as pezas segundo as súas fontes en cinco categorías distintas que axudan a coñecer o grao de policromía informativa.
- g- A identificación das fontes, segundo os criterios xa sinalados.

- h- O tema principal da peza e as categorías e macrocategorías temáticas a que pertencen.
- i- O tema secundario da peza e as categorías e macrocategorías temáticas a que pertencen.
- j- A autoría da nova, distinguindo entre aquelas que están asinadas e as que non. Tamén consignamos se se trata dunha peza de axencia e, en caso de que a mesma apareza sinalada, indicamos de cal se trata. Neste apartado indicamos tamén cal é a localidade en que foi elaborada a peza, cando aparece explicitado.
- k- O suxeito activo e pasivo dos titulares, así como unha clasificación dos atributos que o acompañan segundo sexan positivos, negativos ou neutros.
- l- O suxeito activo e pasivo do lead.
- m- O suxeito activo e pasivo de calquera material engadido que complementa a información noticiosa.
- n- O suxeito activo e pasivo dos ladillos.
- o- O suxeito activo e pasivo dos destacados.

No caso das entrevistas, recollemos os seguintes datos específicos:

- a- O tipo de entrevista de que se trata, segundo a clasificación xa sinalada.
- b- O número de preguntas con que conta. Aquí distinguimos, alén do total, entre preguntas positivas, negativas ou neutras, así como preparadas ou espontáneas. Tamén diferenciamos, no caso de representantes públicos e políticos, e de cara a detectar estratexias de “humanización” do candidato ou aquelas menos lexítimas de desvío da opinión pública, entre preguntas estritamente políticas e preguntas persoais ou humanizantes. Non teremos en conta para esta última clasificación os cuestionarios persoais que ás veces aparecen anexos á

entrevista, por se tratar en moitas ocasións de pezas de estrutura fixa que non permiten extraer conclusións relativas á actitude do xornalista e/ou o medio. O número total de preguntas da entrevista tomarase como valor absoluto, e as clasificacións rexistraranse en forma porcentual.

En canto ás pezas de opinión, separámolas segundo se trate de artigos ou editoriais ou, aínda que non sexa especificamente un xénero de opinión senón, como xa indicamos, un xénero anexo, cartas ao director.





6- ANÁLISE

No presente capítulo exporemos os resultados da nosa pesquisa, de forma desglosada e comparada entre cada xornal, sendo así máis doado explicitar, ao final da tese, os datos e as comparativas por tras das conclusións.

6.1. CLASIFICACIÓN E SITUACIÓN DAS PEZAS

Levamos a cabo un reconto das pezas que encaixan no obxecto de estudo que anteriormente delimitamos, e desagregámolas en base ao xénero e tipoloxía en que se encadran. Do mesmo xeito, indicamos a porcentaxe do total de pezas encadrada en cada sección do xornal.

6.1.1 La Voz de Galicia.

Táboa 1: Pezas da campaña electoral en La Voz de Galicia

Noticias	130	62,2%
Entrevistas	7	2,87%
Reportaxes	12	5,74%
Crónicas	8	3,83%
Redes	3	1,44%
Artigos	32	15,31%
Cartas ao director	14	6,7%
Outras pezas de opinión	4	1,91%
Total	209	100%

Táboa 2: Pezas da fin de semana electoral en La Voz de Galicia

Noticias	35	63,64%
Entrevistas	0	0%
Reportaxes	2	3,64%
Crónicas	4	7,27%
Redes	0	0%
Artigos	11	20%
Cartas ao director	3	5,45%
Outras pezas de opinión	0	0%
Total	55	100%

La Voz de Galicia é un dos medios que demostra unha aposta máis tépeda pola entrevista como mecanismo de reconstrución mediática da realidade. As táboas 1 e 2 indican que a maioría dos contidos que tratan temas relacionados coas principais inquiredanzas cidadás identificadas polo CIS de maio de 2015 correspóndense con noticias estándar (arredor de dous terzos do total). As pezas de opinión teñen un notábel peso relativo. Chegan a corresponderse con practicamente a cuarta parte dos contidos totais.

O fin de semana electoral contempla un incremento destacábel -dun 5% do total- do peso das pezas de opinión en relación co resto de contidos que reconstruén a actualidade nas páxinas do xornal. Pode intuírse nestes datos un interese implícito por marcar unha posición e orientar as inquiredanzas cidadás durante a data crucial. Porén, é preciso sinalar que na xornada electoral, ao non haber informacións sobre actos de campaña, os contidos informativos redúcense notablemente, o que tamén pode contribuír ao crecemento relativo da opinión.

Salienta a presenza de reportaxes durante a campaña electoral, un tipo de peza que esixe tempo e recursos e cuxa publicación é, por tanto, tamén unha cuestión de prestixio profesional e espello de capacidade loxística. *La Voz de Galicia* aproveita algúns dos temas candentes na opinión pública, como a vacina do meningococo, para profundizar neles e ofrecer un produto elaborado e informativamente rechamante.

Táboa 3: Pezas segundo a súa sección en La Voz de Galicia

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Galicia	11	5,26%	10	18,18%
España	6	2,87%	0	0
Mundo	0	0	0	0
Economía	17	8,13%	3	5,45%
Sociedade	7	3,35%	1	1,82%
Deporte	6	2,87%	0	0
Especial eleccións municipais	114	54,55%	25	45,45%
Opinión	48	22,97%	14	25,45%
Outros	0	0	2	3,64%
Total	209	100%	55	100%

A sección específica sobre as eleccións municipais engloba aproximadamente a metade das pezas totais (táboa 3). Isto significa que boa parte do discurso xornalístico da época da campaña electoral é construído a través de pezas de información e opinión meramente contextuais, en principio non relacionada cos comicios pero con capacidade de moldear a actitude e a opinión da cidadanía sobre estes e sobre os actores políticos que neles concorren. Este peso importante das outras seccións evidencia que, malia o carácter específico das seccións centradas nas eleccións, os consensos sociais propostos polos medios de comunicación non xorden só dos asuntos que, aparentemente, conforman maioritariamente a axenda pública, senón de *issues* aparentemente tanxenciais.

Opinión e economía ocupan a segunda e a terceira posición, evidenciando non só a actitude marcadamente dirixista do medio cara á opinión pública, senón o peso dos *issues* económicos nunha campaña electoral onde o descrédito coa política era un factor destacado.

Táboa 4: Tipo de noticias segundo a estrutura informativa en La Voz de Galicia

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Estritas	20	15,38%	10	28,57%
Con entrevista	9	6,92%	0	0
Tema do día	11	8,46%	5	14,29%
De suxeito múltiple	22	16,92%	2	5,71%
Con declaracións	21	16,15%	5	14,29%
Breves	44	33,85%	9	25,71%
De foco múltiplo	3	2,31%	4	11,43%

A preponderancia de noticias con declaracións e de breves indica unha evidente aposta por un xornalismo epidérmico, que non é exclusiva de *La Voz de Galicia*. Podemos falar dunha noticia tipo na que unha fonte explícita -ou ás veces meramente implícita- se limita a expoñer datos que o medio recolle e difunde sen que medie un proceso de produción xornalística máis profundo.

Táboa 5: Tipo de noticias segundo o contido informativo en La Voz de Galicia

Contido informativo	Campaña		Fin de semana	
Natural	13	10%	9	25,71%
Preparada	0	0	0	0
Política	103	79,23%	18	51,43%
Institucional	14	10,77%	8	22,86%
Falsa	0	0	0	0
Globo sonda	0	0	0	0
Exclusiva	0	0	0	0

A maior parte das novas (táboa 5) se corresponde con información política, cun peso equilibrado, a maiores, das de tipo natural e institucional. Como é lóxico, cando se achega o fin de semana electoral hai un incremento notábel das publicacións de tipo institucional -relacionadas coa loxística electoral- ao tempo que a información política perde peso. As noticias naturais, que conteñen información que pode afectar ao proceso electoral pero non se encadran como información política, medran notabelmente, converténdose no segundo grupo en importancia nesa fin de semana. Novamente, o consenso constrúese desde fóra das pezas explicitamente políticas.

Táboa 6: Tipo de noticias segundo o grao de caducidade en La Voz de Galicia

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Eclipse	0	0	0	0
Duración prolongada	14	10,77%	5	14,29%
Atemporal	9	6,92%	1	2,86%
Caducidade puntual	107	82,31%	27	77,14%
Intervalos temporais	0	0	2	5,71%

A maior parte das informacións noticiosas tratan asuntos de inmediata actualidade (táboa 6), deixando pouco lugar para aqueles que se manteñen no tempo. Hai unha serie de asuntos estrela -a crise das vacinas, a folga do fútbol, a polémica sobre o canon de Sogama e a parálise institucional en Andalucía, nomeadamente- que se repiten durante días sucesivos nas páxinas do medio.

Na seguinte táboa (7), maniféstase unha preeminencia do estilo expositivo neutro nas noticias do xornal coruñés. Porén, é moi destacada a alta porcentaxe de pezas de estilo humanizante ao longo da campaña, a maior parte delas relacionadas coa perspectiva íntima de exalcaldes de varios partidos políticos sobre as eleccións do momento e sobre os procesos electorais que eles mesmos gañaron ou perderon, así como sobre os gobernos que encabezaron no seu momento.

Cando se achega o fin de semana electoral, o estilo crítico aumenta notabelmente a súa presenza relativa nas noticias, mentres o ton humanizante se esvaece por completo.

Táboa 7: Tipo de noticias segundo o seu estilo en La Voz de Galicia

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Expositivo neutro	105	80,77%	31	88,57%
Metafórico	0	0	0	0
Tremendista	0	0	0	0
Humanizante	19	14,62%	0	0
Crítico	6	4,62%	4	11,43

6.1.2 Faro de Vigo

O xornal vigués aposta tamén de forma notábel polas reportaxes, mentres concede moi pouco peso ao formato de entrevista, que ocupa un espazo marxinal no total do medio. É o medio con menor presenza de entrevistas de todos os que analizamos. Este é un tipo de peza informativa interpretativa que require dun esforzo especial do xornalista pero que pode, sen embargo, ofrecer moita máis información sobre un personaxe público que unha simple noticia. Paradoxicamente, *Faro de Vigo* foi o único medio que entrevistou na campaña a Pablo

Iglesias, sen dúbida unha das principais figuras políticas dos comicios pola relativa novidade de Podemos.

As reportaxes teñen un oco importante, así como as pezas que se limitan a recoller a axenda pública dos partidos políticos, nomeadamente actos de campaña (táboa 8). Os artigos de opinión teñen un peso moi baixo no total, inferior ao 10%, aínda que constitúen o segundo grupo máis numeroso no total de pezas.

Táboa 8: Pezas da campaña electoral en Faro de Vigo

Noticias	263	73,67%
Entrevistas	2	0,56%
Reportaxes	21	5,88%
Crónicas	6	1,68%
Axenda	15	4,2%
Fotonoticia	6	1,68%
Artigos	31	8,68%
Cartas ao director	10	2,8%
Outras pezas de opinión	0	0
Outras pezas informativas	3	0,84%
Total	357	100%

Na fin de semana electoral atopamos unhas porcentaxes semellantes (táboa 9) de pezas. Obsérvase, non obstante, como medra a presenza relativa dos xéneros de opinión cando remiten as informacións de campaña. A sección de opinión adoita ter unha extensión fixa en todos os xornais, mentres que o resto de seccións poden ter un número variábel de follas segundo as necesidades da actualidade informativa. A consecuencia directa é que os xéneros de opinión medran en presenza nun momento crucial como é a fin de semana en que teñen lugar as eleccións para escoller a composición dos municipios. Isto non significa que exista unha vontade expresa de manipular a opinión pública, pero esta manipulación pode existir como subproduto das rotinas do medio. Atopámonos, novamente, nunha dinámica de construción dunha imaxe pública do xornal como axente reitor comunitario.

Táboa 9: Pezas da fin de semana electoral en Faro de Vigo

Noticias	86	74,14%
Entrevistas	0	0%
Reportaxes	7	6,03%
Crónicas	1	0,86%
Outras pezas informativas	1	0,86%
Fotonoticias	1	0,86%
Artigos	16	13,79%
Cartas ao director	4	3,45%
Outras pezas de opinión	0	0
Total	116	100%

Ao non ter *Faro de Vigo* unha sección especial sobre as municipais como tal, a nosa análise sobre a distribución das pezas por sección ten que ser forzosamente distinto ao que faciamos sobre *La Voz de Galicia*. No caso do xornal coruñés, faciamos referencia ao peso das seccións non centradas nas eleccións municipais na construción dun relato informativo. Neste caso (táboa 10), cómpre salientar o peso da información de proximidade na axenda do medio. Como diario local, o *Faro de Vigo* centra a maior parte das súas pezas nas seccións que fan referencia ao municipio, á provincia e á autonomía, cun peso moi inferior das seccións estatal ou de economía. Isto significa que a imaxe do mundo -por recuperar a Lippmann (1997) que constrúe na cabeza dos seus lectores é alicerzada sobre *issues* xeográfica, social, cultural e mesmo afectivamente moi próximos a eles. Polo tanto, o factor territorial amósase como o elemento reitor a través do cal se articula un discurso interesado nun ou noutro sentido, pero sempre trasladado até o lector, como receptor, a través da importancia que os asuntos tratados teñen na súa realidade inmediata. Falar do que acontece ao pé da casa significa que a maior parte das fontes precisarán estar integradas na contorna social do xornal, con moi pouco peso das foráneas e moi pouca atención aos asuntos estatais, e que para chegar a ter un mecanismo de resoancia no seo da comunidade, os actores políticos terán que *mollarse* sobre *issues* de importancia local. O resultado, como se verá máis adiante, foi a concordancia da axenda do medio cos intereses das autoridades locais viguesas. En certo modo, esa tendencia racha coa consideración que faciamos ao comezo da nosa investigación, segundo

a cal a propiedade do medio era un factor determinante á hora de crear unha prensa enfocada ás necesidades de Galicia. O *Faro de Vigo* olla para a proximidade a pesar de pertencer ao grupo Prensa Ibérica. Porén, a convivencia entre as dúas almas, a estatal e a rexional, maniféstase novamente en escollas como a inclusión dunha entrevista a Pablo Iglesias co gallo da súa visita á Coruña.

Táboa 10: Pezas segundo a súa sección en Faro de Vigo

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Local	90	25,21	21	18,1%
Provincial	89	24,93	35	30,17%
Galicia	78	21,85	25	21,55%
España	37	10,36	12	10,34%
Mundo	0	0	0	0
Economía	20	5,6%	5	4,31%
Sociedade	7	1,96%	3	2,59%
Deporte	4	1,12%		0
Especial eleccións municipais	0	0		0
Opinión	20	5,6%	7	6,03%
Outros	12	3,36%	8	6,9%
Total	357	100%	116	100%

A táboa 11 ofrécenos información sobre o tipo de noticias que atopamos no medio. De forma máis acusada que en *La Voz de Galicia*, a noticia breve ou con declaracións impera claramente sobre o resto. Volve evidenciarse un tratamento moi superficial da actualidade, na que a imaxe desta se reconstrúe, en termos xornalísticos, pola replicación da descrición que dela fan fontes directas ou indirectas, implicadas ou non nos acontecementos. Decote, unha fonte partidaria, que fai un diagnóstico interesado da situación, á que ocasionalmente se contraponen outras voces con cadansúa axenda propia. O resultado é a construción dun discurso alicerzado sobre a dialéctica e fórmulas dicotómicas, onde a cada parte se lle reconece de antemán, polo xeral, unha veracidade semellante e onde resulta difícil mergullar para coñecer unha versión sintética ou máis profunda.

Táboa 11: Tipo de noticias segundo a estrutura informativa en Faro de Vigo

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Estritas	47	17,87%	23	26,74%
Con entrevista	2	0,76%	0	0
Tema do día	16	6,08%	9	10,47%
De suxeito múltiple	29	11,03%	11	12,79%
Con declaracións	81	30,8%	12	13,95%
Breves	80	30,42%	28	32,56%
De foco múltiplo	8	3,04%	3	1,14%

As noticias políticas (táboa 12) lideran as informacións, pero as de tipo institucional teñen unha importancia moi grande e crecente conforme se achega a campaña electoral. O peso deste último tipo chega a unha cuarta parte dos contidos totais durante a campaña. Correspóndese con eventos institucionais, iniciativas dos distintos Concellos da área de Vigo e provincia, comunicacións gobernamentais e outro tipo de noticias directamente vinculadas aos gobernos. Boa parte destas, no caso da cidade de Vigo, fan referencia aos plans de humanización ou á loita do Concello por manter as ligazóns aeroportuarias fronte á “guerra” -no relato mediático- coa Coruña e Santiago de Compostela. No caso do fin de semana electoral, cando se fai sentir tamén a loxística dos comicios, as informacións institucionais chegan a corresponderse con máis dun terzo das totais.

Os breves son case o tipo de noticia máis frecuente no *Faro de Vigo*. Isto sucede pola necesidade de cubrir un territorio amplo cunha miríade de pezas de información local nun espazo limitado. Ao final obtéñense moitas pezas que achegan escasa información máis alá do titular e distribuídas apertadamente ao longo das páxinas do xornal, nomeadamente da sección provincial. Este tipo de pezas, pola linguaxe utilizada e os temas tratados, poden ser identificadas, nun exercicio de inferencia, como resumos de notas de prensa. Isto amosa un papel pasivo do xornal na súa elaboración, limitándose, presumiblemente por falta de tempo e medios, a reseñar brevemente informacións achegadas por fontes ávidas, sexan partidarias ou institucionais. O resultado é converter o medio nunha caixa de resoancia dun grande número de axendas de parte que, porén, se amorean de forma que resulta difícil que acaden un grande impacto público.

Táboa 12: Tipo de noticias segundo o contido informativo en Faro de Vigo

Contido informativo	Campaña		Fin de semana	
Natural	36	13,69%	11	12,79%
Preparada	0	0	0	0
Política	158	60,08%	45	52,33%
Institucional	69	26,24%	30	34,88%
Falsa	0	0	0	0
Globo sonda	0	0	0	0
Exclusiva	0	0	0	0

Atopamos unha vez máis (táboa 13) unha ampla maioría de noticias de caducidade puntual, cinguida a asuntos cuxa urxencia murcha rapidamente na voráxine de *issues* dunha campaña electoral. Algúns temas -nomeadamente, as infraestruturas e aqueles onde o medio asume o seu “papel cabaleiresco”- sobardan a cobertura dun único día e repítense ao longo de varias xornadas. Os atemporais e os de intervalo temporal teñen unha frecuencia marxinal no conxunto.

Táboa 13: Tipo de noticias segundo o seu grao de caducidade en Faro de Vigo

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Eclipse	0	0	0	0
Duración prolongada	23	8,75%	14	16,28%
Atemporal	4	1,52%	0	0
Caducidade puntual	230	87,45%	71	82,56%
Intervalos temporais	6	2,28%	1	1,16%

O estilo da meirande parte das pezas de *Faro de Vigo* é neutro, o máis correcto para a redacción xornalística por tratarse dunha forma de narrar máis aséptica. Existe un pequeno grupo de pezas de estilo crítico e humanizante, pero a súa frecuencia é marxinal no conxunto e practicamente inexistente durante o fin de semana das eleccións.

Táboa 14: Tipo de noticias segundo o seu estilo en Faro de Vigo

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Expositivo neutro	256	97,34%	85	98,84%
Metafórico	0	0	0	0
Tremendista	0	0	0	0
Humanizante	4	1,52%	1	1,16%
Crítico	3	1,14%	0	0

6.1.3 El Progreso

Como medio de proximidade, o primeiro dato que chama atención (táboa 15) no caso de *El Progreso* é a frecuencia con que publica reportaxes durante a campaña electoral. A maioría destes analizan a situación preelectoral en cada un dos concellos da provincia de Lugo, o que explica o seu número e dispara as cifras desta modalidade que recolle anacos de varios xéneros distintos, informativos e interpretativos. Son, dende o punto de vista da clasificación de Yanes Mesa (2004), reportaxes retrospectivas na súa esmagadora maioría, cun carácter que os achega tamén á categoría de reportaxe de profundización. Son, por tanto, repasos sobre o perfís de alcaldes e alcaldábeis, logros e fracasos da xestión, e glorias e miserias das candidaturas electorais. Os titulares destas pezas soen incorrer no xuízo de valor e empregan comunmente unha linguaxe metafórica con léxico bélico (“asalto ao bastión”, etc).

A maior parte das pezas de *El Progreso* que eran coherentes coas categorías temáticas escollidas para análise eran noticias (táboas 15 e 16), se ben nunha porcentaxe relativamente baixa pola importancia de crónicas e reportaxes. Os artigos ocupan unha porcentaxe importante do total que, curiosamente, no fin de semana electoral se reduce no canto de medrar.

Táboa 15: Pezas da campaña electoral en El Progreso

Noticias	214	61,67%
Entrevistas	19	5,48%
Reportaxes	31	8,93%
Crónicas	8	2,31%
Redes	5	1,44%
Fotonoticia	0	0
Artigos	59	17%
Cartas ao director	6	1,73%
Outras pezas de opinión	5	1,44%
Outras pezas informativas	0	0
Total	347	100%

Táboa 16: Pezas da fin de semana electoral en El Progreso

Noticias	67	69,07%
Entrevistas	0	
Reportaxes	3	3,09%
Crónicas	8	8,25
Redes	0	
Fotonoticia	6	6,19%
Artigos	12	12,37%
Cartas ao director	1	1,03%
Outras pezas de opinión	0	0
Outras pezas informativas	0	0
Total	97	100%

A fotonoticia (táboa 16) gaña peso no fin de semana electoral. É notábel que este tipo de pezas adoitan ter un matiz de denuncia e conseguen, pola súa propia natureza, a transferencia dun grande volume de información en pouco espazo.

El Progreso escolle, como *La Voz de Galicia*, centrar a información electoral nunha sección específica onde recolle actos de campaña, cruzamentos de acusacións e propostas políticas dos distintos actores. O peso da información de proximidade outorga ás seccións local, provincial e autonómica un peso conxunto equiparábel ao desta sección á hora de tratar temas de interese cidadán susceptible de mobilizar o voto. A táboa 17 amósanos, ademais, un peso notábel da sección de opinión que se reduce no fin de semana electoral mentres medran notabelmente as informacións relativas á cidade de Lugo, entre investimentos da Deputación, críticas da oposición e outros asuntos.

Táboa 17: Pezas por sección en El Progreso

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Local	30	8,9%	18	18,56%
Provincial	62	18,4%	20	20,62%
Galicia	26	7,72%	11	11,34%
España	16	4,75%	5	5,15%
Mundo			1	1,03%
Economía	23	6,82%	2	2,06
Sociedade	2	0,59%	1	1,03%
Deporte	7	2,08%		
Especial eleccións municipais	118	35,01%	28	28,87%
Opinión	49	14,54%	10	10,31%
Outros	4	1,19%	1	1,03%
Total	337	100%	97	100%

Se atendemos aos tipos de noticias en base á estrutura informativa que amosan (táboa 18) atopamos un grande peso dos breves sobre outro tipo de pezas, pero inferior ao rexistrado nos xornais de Vigo e da Coruña. Aínda que o volume de pezas é semellante ao do *Faro de Vigo*, as informacións estrutúranse máis frecuentemente a través de pezas de suxeito múltiple ou estritas. Aínda que a información se distribúa a través dun exercicio frecuente de xornalismo de declaracións, si se amosa un maior interese polo fincapé nos temas tratados.

Táboa 18: Tipo de noticia segundo a súa estrutura informativa en El Progreso

Estructura informativa	Campaña		Fin de semana	
Estritas	45	21,03%	17	25,37%
Con entrevista	2	0,93%		
Tema do día	5	2,34%		
De suxeito múltiple	56	26,17%	17	25,37%
Con declaracións	39	18,22%	13	19,4%
Breves	51	23,83%	15	22,39%
De foco múltiplo	16	7,48%	5	7,46%

As noticias institucionais ocupan unha parte moi ampla das informacións totais, chegando case á metade das mesmas durante o fin de semana electoral. Isto amosa un interese compulsivo das fontes institucionais por transmitir mensaxes á cidadanía e, acaso igual de importante, a connivencia do medio no proceso (táboa 19).

La Región e *El Progreso* (táboa 18) son os medios que máis recorren á noticia institucional, xunto co *Faro de Vigo*, nunha porcentaxe moito máis alta que *La Voz de Galicia*. Podemos relacionar esta frecuencia co carácter de diario de servizos destas cabeceiras, que actúan como un elo de comunicación directa entre institucións e cidadanía, representantes e representados. Os pequenos xornais provinciais son unha ligazón entre ambas esferas en moitos aspectos insubstituíbel. Por suposto, esta característica tamén acentúa a dependencia institucional do medio.

As noticias de tipo político (táboa 19) son as máis numerosas durante a campaña electoral de *El Progreso* e ocupan a segunda posición no fin de semana dos comicios, relegadas a informacións sobre o peche de campaña, pero tamén sobre declaracións e críticas da oposición luguesa a actuacións do goberno local, así como asuntos análogos por toda a provincia.

Táboa 19: Tipo de noticias segundo o contido informativo en El Progreso

Contido informativo	Campaña		Fin de semana	
	Natural	53	24,77%	10
Preparada	0	0	0	0
Política	91	42,52%	26	38,81%
Institucional	70	32,71%	31	46,27%
Falsa	0	0	0	0
Globo sonda	0	0	0	0
Exclusiva	0	0	0	0

As noticias naturais (táboa 19), onde podemos encadrar aquelas de tipo económico e social, son en todo caso o terceiro grupo en importancia. Un dato que volve evidenciar o peso destes *issues* na construción dun discurso sobre a realidade que embeba a esfera pública.

Táboa 20: Tipo de noticias segundo o seu grao de caducidade en El Progreso

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
	Eclipse	0	0	0
Duración prolongada	26	12,15%	12	17,91%
Atemporal	2	0,93%	0	0
Caducidade puntual	179	83,64%	55	82,09%
Intervalos temporais	7	3,27%	0	0

As noticias do xornal lugués tamén aparecen apegadas ao día a día, pero os asuntos recorrentes teñen maior espazo do que teñen noutras publicacións. Eses asuntos recorrentes sitúanse case no 18% (táboa 20) cando a campaña chega á súa fin.

No relativo ao estilo, a maior parte destas novas aparecen redactadas nun rexistro neutro, cunha pequena concesión ao humanizante que se incrementa na fin de semana das eleccións (táboa 21).

Táboa 21: Tipo de noticias segundo o seu estilo en El Progreso

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Expositivo neutro	203	94,86%	63	94,03%
Metafórico	0	0	0	0
Tremendista	2	0,93%	1	1,49%
Humanizante	5	2,34%	3	4,48%
Crítico	3	1,4%	0	0

6.1.4 La Región

O xornal ourensán é a última das cabeceiras que incluímos nesta análise. Delas, é a que dedica máis espazo a pezas informativas que non podemos encadrar nas clasificacións. Trátase de extractos informativos desligados doutras novas, informacións sen titular, referencias a redes sociais e outras pezas semellantes de catalogación dubidosa (táboa 22).

Táboa 22: Pezas da campaña electoral en La Región

Noticias	158	58,09%
Entrevistas	15	5,51%
Reportaxes	3	1,1%
Crónicas	11	4,04%
Redes	5	1,84%
Fotonoticia	0	0
Artigos	34	12,5%
Cartas ao director	9	3,31%
Outras pezas de opinión	9	3,31%
Outras pezas informativas	28	10,29%
Total	272	100

Emprega frecuentemente a fotonoticia no fin de semana electoral (táboa 23) mentres se multiplican practicamente por dous os artigos de opinión. As reportaxes son pouco frecuentes (táboa 22) mentres que as crónicas manteñen unha presenza discreta pero constante. As entrevistas son un recurso habitual durante a campaña, cunha vixésima parte das pezas correspondéndose con este xénero.

Táboa 23: Pezas da fin de semana electoral en La Región

Noticias	45	60%
Entrevistas	0	0
Reportaxes	2	2,67%
Crónicas	3	4%
Redes	0	0
Fotonoticia	4	5,33%
Artigos	15	20%
Cartas ao director	3	4%
Outras pezas de opinión	0	0
Outras pezas informativas	3	4%
Total	75	

A principal sección volve ser a especial sobre as eleccións municipais (táboa 24). As seccións máis próximas (local e provincial) son as que a seguen en importancia, até conformaren máis de dous terzos das informacións relevantes -no sentido de concordantes coas categorías temáticas extraídas do CIS-.

Táboa 24: Pezas por sección en La Región

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Local	28	10,29%	6	8%
Provincial	45	16,54%	7	9,33%
Galicia	19	6,99%	6	8%
España	8	2,94%	6	8%
Mundo		0	0	0
Economía	9	3,31%	1	1,33%
Sociedade	2	0,74%	1	1,33%
Deporte	1	0,37%		
Especial eleccións municipais	111	40,81%	30	40%
Opinión	38	13,97%	16	21,33%
Outros	11	4,04%	2	2,67%
Total	272		75	

Os breves (táboa 25) correspóndense con practicamente un terzo das informacións durante a campaña, pero redúcense notabelmente durante a fin de semana electoral. Este resultado dispar explícase pola utilización do formato de breve para a cobertura de campaña de actividades, sucesos e declaracións de segundo nivel -fóra do ámbito provincial ou galego- relativos á actualidade electoral.

Táboa 25: Tipo de noticia segundo a súa estrutura informativa en La Región

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
	Estritas	34	21,52%	11
Con entrevista	4	2,53%		
Tema do día	1	0,63%	8	17,78%
De suxeito múltiple	28	17,72%	6	13,33%
Con declaracións	27	17,09%	9	20%
Breves	48	30,38%	8	17,78%
De foco múltiplo	16	10,13%	3	6,67%

Aínda que a metade das informacións recollidas nas noticias son de tipo político (táboa 26), existe unha porcentaxe moi alta, como acontecía no *Faro de Vigo* e en *El Progreso*, de noticias institucionais. Fronte a un escaso 10% en *La Voz de Galicia*, esta porcentaxe non baixa do 25% en ningún dos xornais de ámbito provincial. O feito de informar sobre a realidade máis próxima fainos tamén máis dependentes dos contidos producidos polas administracións locais, que en pequenos e medianos concellos son o actor social máis susceptíbel de producir acontecementos noticiosos.

Táboa 26: Tipo de noticias segundo o contido informativo en La Región

Contido informativo	Campaña		Fin de semana	
	Natural	20	12,66%	4
Preparada	0	0	0	0
Política	81	51,27%	28	62,22%
Institucional	57	36,08%	13	28,89%
Falsa	0	0	0	0
Globo sonda	0	0	0	0
Exclusiva	0	0	0	0

En relación coa caducidade dos contidos, a maior parte das pezas son de caducidade puntual (táboa 27). Cómpre salientar o volume constante de informacións de duración máis ampla, sempre superior ao 10% e que escala até o 15% con ocasión da fin de semana electoral.

Táboa 27: Tipo de noticias segundo o seu grao de caducidade en La Región

Espazo temporal	Campaña		Fin de semana	
Eclipse	0			
Duración prolongada	18	11,39%	7	15,56%
Atemporal	4	2,53%		
Caducidade puntual	134	84,81%	36	80%
Intervalos temporais	2	1,27%	2	4,44%

O estilo neutro volve dominar as informacións (táboa 28), co estilo humanizante novamente en segunda posición e unha presenza marxinal dos estilos crítico e tremendista.

Táboa 28: Tipo de noticias segundo o seu estilo en La Región

Estilo	Campaña		Fin de semana	
Expositivo neutro	148	93,67%	42	93,33%
Metafórico	0	0	0	0
Tremendista	1	0,63%	0	0
Humanizante	7	4,43%	2	4,44%
Crítico	2	1,26%	1	2,22%

6.2. CLASIFICACIÓN E IDENTIFICACIÓN DAS FONTES INFORMATIVAS

6.2.1 La Voz de Galicia

A maioría das pezas de *La Voz de Galicia* contan con máis dunha fonte, aínda que o grupo máis numeroso é o de aquelas onde só se ofrece no texto unha única versión do feito (táboa 29).

Por outra banda, o Partido Popular e as institucións por eles gobernados son a fonte máis frecuente, seguidos polo espazo do Partido Socialista, o do BNG, o das Mareas e Podemos e, por último, Ciudadanos. Durante o fin de semana electoral, as fontes do espazo Podemos/Mareas son as segundas máis frecuentes do xornal, un incremento na visibilidade e no acceso ás ferramentas de produción do

discurso xornalístico que chega ao público que resulta coherente co bo resultado relativo deste espazo nas eleccións do día 24 de maio (táboa 30)

Táboa 29: Porcentaxe de pezas segundo número de fontes en La Voz de Galicia

Número de fontes	Campaña	Fin de semana
Ningunha	11,34	20,51
Unha	48,93	28,21
Dúas	9,93	20,51
Tres	12,77	10,26
Catro	17,03	20,51

Táboa 30: Frecuencia de fontes segundo partidos políticos e institucións en La Voz de Galicia

Fontes	Campaña	Fin de semana
Fontes gobernamentais e do Partido Popular	66	18
Fontes do PSOE e das institucións socialistas	43	7
Fontes do BNG e das institucións nacionalistas	19	6
Fontes vinculadas a Podemos e ás Mareas	12	13
Fontes vinculadas a Ciudadanos	13	4

6.2.2 Faro de Vigo

O *Faro de Vigo* referencia unha única fonte (táboa 31) en máis da metade das súas pezas, mentres que máis dun quinto das mesmas non contan con ningún emisor identificado da información en primeiro grao. As informacións con máis fontes teñen aínda menos presenza. Estas cifras son coherentes co baixo número de novas de suxeito múltiplo.

En canto ás fontes que aparecen identificadas, é o PP e as institucións que os populares gobernaban naquel momento o primeiro emisor de información. Ségueno os socialistas e as súas institucións, as mareas ou Podemos, o BNG e as súas institucións, e Ciudadanos. Na fin de semana das eleccións o peso relativo das fontes do BNG aumentan mentres baixan as de Podemos e mareas. Ciudadanos mantense durante toda a campaña nun discreto segundo plano en canto a fontes, en concordancia coa convulsa vida interna da agrupación local, que perdeu o candidato coa campaña recén comezada.

Táboa 31: Porcentaxe de pezas segundo número de fontes en Faro de Vigo

Número de fontes	Campaña	Fin de semana
Ningunha	21,97	23,16
Unha	56,05	46,32
Dúas	8,6	13,68
Tres	7,32	4,21
Catro	6,05	12,63

Táboa 32: Frecuencia de fontes segundo partidos políticos e institucións en Faro de Vigo

Fontes	Campaña	Fin de semana
Fontes gobernamentais e do Partido Popular	65	7
Fontes do PSOE e das institucións socialistas	38	4
Fontes do BNG e das institucións nacionalistas	20	4
Fontes vinculadas a Podemos e ás Mareas	31	2
Fontes vinculadas a Ciudadanos	6	1

6.2.3 El Progreso

O xornal lugués é o que amosa un maior número de pezas onde non aparece ningunha fonte identificada, coutándolle un dereito aos seus lectores como é o de coñecer quen produce en primeira instancia a información que chega até eles (táboa 33). Porén, é preciso sinalar tamén que unha ampla porcentaxe das pezas totais amosan unha clara policromía de fontes, que é moito menos rica no caso do *Faro de Vigo* (onde non acadan o 25% do total as pezas con dúas ou máis fontes).

Por partidos políticos e institucións, os populares son novamente os máis beneficiados, seguidos polos socialistas, nacionalistas, o espazo das mareas e Podemos. En último lugar volve atoparse Ciudadanos, malia concorreren con candidatura de seu na capital provincial (táboas 33 e 34)

Táboa 33: Porcentaxe de pezas segundo número de fontes en El Progreso

Número de fontes	Campaña	Fin de semana
Ningunha	29,02	27,14
Unha	35,29	40
Dúas	16,08	11,43
Tres	9,8	11,43
Catro	9,8	10

Táboa 34: Frecuencia de fontes segundo partidos políticos e institucións en El Progreso

Fontes	Campaña	Fin de semana
Fontes gobernamentais e do Partido Popular	87	32
Fontes do PSOE e das institucións socialistas	49	18
Fontes do BNG e das institucións nacionalistas	25	12
Fontes vinculadas a Podemos e ás Mareas	24	7
Fontes vinculadas a Ciudadanos	3	0

6.2.4 La Región

Este xornal identifica polo menos unha fonte na maioría das súas informacións, con aproximadamente un terzo delas incluíndo dúas ou máis (táboa 35). Entre os xornais provinciais, é o que menos recorre, xa que logo, a noticias opacas en canto ao emisor informativo, superado só por *La Voz de Galicia* como medio de ámbito autonómico.

Táboa 35: Porcentaxe de pezas segundo número de fontes en La Región

Número de fontes	Campaña	Fin de semana
Ningunha	18,32%	38,78%
Unha	49,5%	30,61
Dúas	8,91%	18,37%
Tres	11,39%	2,04%
Catro	11,88%	10,2%

O PP e as institucións en que gobernaba aparecen como fonte en moitas máis ocasións que calquera outro espazo político. De feito, durante a campaña electoral, as fontes populares suman máis aparicións que as do resto de espazos xuntos. Esta preponderancia suxire unha dependencia e un nesgo nas simpatías ou a orientación do xornal.

Táboa 36: Frecuencia de fontes segundo partidos políticos e institucións en La Región

Fontes	Campaña	Fin de semana
Fontes gobernamentais e do Partido Popular	93	21
Fontes do PSOE e das institucións socialistas	37	8
Fontes do BNG e das institucións nacionalistas	24	6
Fontes vinculadas a Podemos e ás Mareas	15	4
Fontes vinculadas a Ciudadanos	3	0

6.2.5 Outras consideracións xerais

A maior parte das fontes analizadas primaban o factor da proximidade territorial, cunha ampla maioría, en todos os medios, de fontes locais, provinciais ou autonómicas, cunha presenza moi localizada de fontes doutros ámbitos relativa ás informacións estatais.

En canto á identificación, na maior parte das ocasións era completa - isto é, delimitaba correctamente a identidade do actor que emitía as informacións, independentemente de citar o seu nome ou cargo completos-, sendo realmente escasa a utilización, en calquera dos xornais, de fontes non debidamente identificadas. Si acontecía, como xa expuxemos en cada un dos medios, que se presentaban informacións sen fontes acreditadas. Pero nos casos en que estas estas si se expuñan a identificación era un proceso lineal e inmediato.

6.3. CATEGORÍAS TEMÁTICAS

A seguinte parte da nosa análise comprende o estudo dos procedementos de *agenda setting*, identificando cales son os temas que as distintas cabeceiras da prensa galega colocan no imaxinario social.

6.3.1 La Voz de Galicia

A continuación repasamos as categorías e macrocategorías temáticas das páxinas do xornal con sede en Arteixo.

6.3.1.1 Categorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas.

A relación de categorías temáticas tratadas por *La Voz de Galicia* durante a campaña electoral das municipais de 2015 son as que desglosamos na táboa que segue (táboa 37), onde sinalamos a frecuencia de aparición de cada unha delas. Obsérvase a frecuencia de aparición do lado humano dos candidatos.

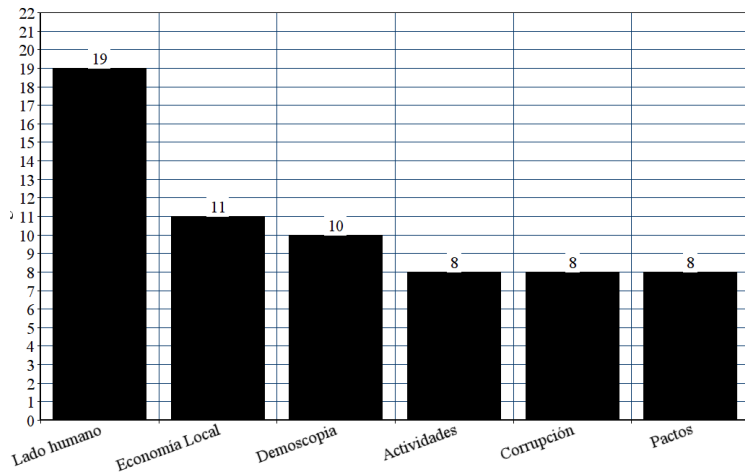
Táboa 37: Categorias temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en La Voz de Galicia

Actividades de campaña	8
Autogoberno	2
Arcas públicas	2
Benestar social	2
Corrupción e outras actividades ilícitas	8
Cultura	0
Debates	2
Demoscopia	10
Demografía	1
Deporte	1
Descrédito da política	0
Futuríbeis	5
Lingua galega	1
Economía	4
Economía local	11
Educación	2
Emprego	6
Emprego local	3
Eventos	0
Espazos públicos	3
Fiscalidade	1
Infraestruturas	6
Lado humano de líderes políticos e institucionais	19
Medio ambiente	2
Medio rural	2
Memoria histórica	0
Movementos sociais	5
Muller	0
Novas tecnoloxías	0
Pactos	8
Patrimonio	0
Rexeneración democrática, transparencia e participación	4
Resultados electorais	2
Sanidade	7
Seguridade	0
Situación preelectoral	4
Servizos municipais, provinciais ou autonómicos	2
Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas	6
Terrorismo	0

Ese resultado (figura 2) é coherente coas nosas observacións sobre os tipos de noticia empregados en relación co estilo onde o 14,62% das novas

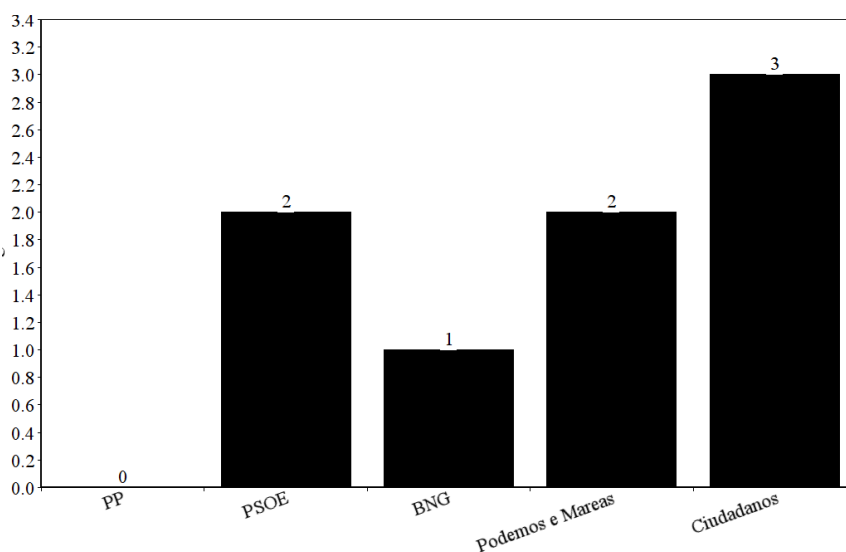
(táboa 7) respondían a un estilo humanizante. Cómpre recordar aquí a consideración do estilo expositivo neutro como o único propio da redacción xornalística.

Figura 2: Principais categorías temáticas de La Voz de Galicia



É salientábel a importancia da economía local para o xornal, pero merece mención aparte o peso do elemento demoscópico. A cobertura de tipo *horse racing* sinalada por Berganza (2008) ten nesta clase de temas un dos seus maiores expoñentes, ao substituírse a confrontación pública de ideas por proxeccións demoscópicas máis semellantes a un parte de guerra que a un produto informativo electoral.

Figura 3: Referencias á problemática interna en La Voz de Galicia



Por outra banda, e tal como observamos na figura 3, entre os temas principais de *La Voz de Galicia* atopamos con relativa frecuencia problemas internos de case todos os partidos agás o PP. Ciudadanos é, a pesar do seu papel marxinal como fonte, un dos partidos cuxa azarosa vida interna máis veces aparece reflectida nas páxinas do xornal coruñés, especialmente debido á crise sufrida en Vigo, onde o seu candidato abandonou a contenda electoral moito antes de que esta finalizase. En termos de competencia electoral, Ciudadanos era un rival directo do PP, que resulta o grande beneficiado de sobredimensionar as crises do partido de Rivera.²¹

6.3.1.2 Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas

Como pode verse na táboa 38, a crise do sistema de partidos é a macrocategoría máis frecuente.

²¹ <https://www.elmundo.es/espana/2015/10/12/561abea7268e3e466d8b4645.html>

Táboa 38: Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en La Voz de Galicia

Apoio institucional	2
Apoio orgánico	3
Autorreferencia	1
Balance	0
Bloqueo institucional	4
Colaboración interinstitucional	2
Conflito interinstitucional	0
Crise do sistema de partidos	10
Electoralismo	4
Histórico	9
Mala praxe institucional	4
Medio como cabaleiro andante	4
Programa electoral	3

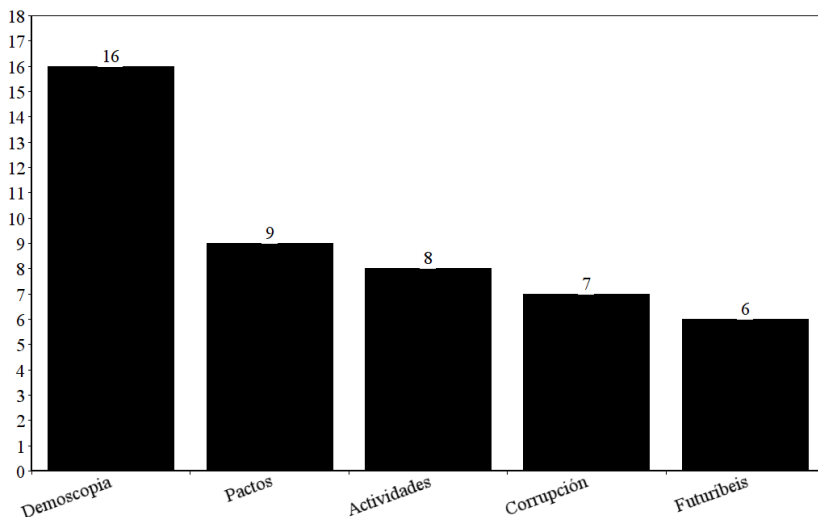
Este dato corresponde a un xornal que presta grande atención ás dinámicas xerais, por riba de particularidades locais ou provinciais, especialmente nun momento de homologación da situación política española coa autonómica.

6.3.1.3 Categorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas

A demoscopia (vinculada novamente ao *horse racing*) é a categoría secundaria máis frecuente.

Táboa 39: Categorias temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en La Voz de Galicia

Actividades de campaña	8
Autogoberno	1
Arcas públicas	3
Benestar social	1
Corrupción e outras actividades ilícitas	7
Cultura	1
Debates	1
Demoscopia	16
Demografía	0
Deporte	0
Descrédito da política	0
Futuríbeis	6
Lingua galega	2
Economía	3
Economía local	5
Educación	0
Emprego	3
Emprego local	2
Eventos	0
Espazos públicos	1
Fiscalidade	1
Infraestruturas	4
Lado humano de líderes políticos e institucionais	6
Medio ambiente	2
Medio rural	2
Memoria histórica	0
Movementos sociais	4
Muller	0
Novas tecnoloxías	0
Pactos	9
Patrimonio	0
Rexeneración democrática, transparencia e participación	3
Resultados electorais	3
Sanidade	4
Seguridade	3
Situación preelectoral	0
Servizos municipais, provinciais ou autonómicos	2
Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas	2
Terrorismo	1

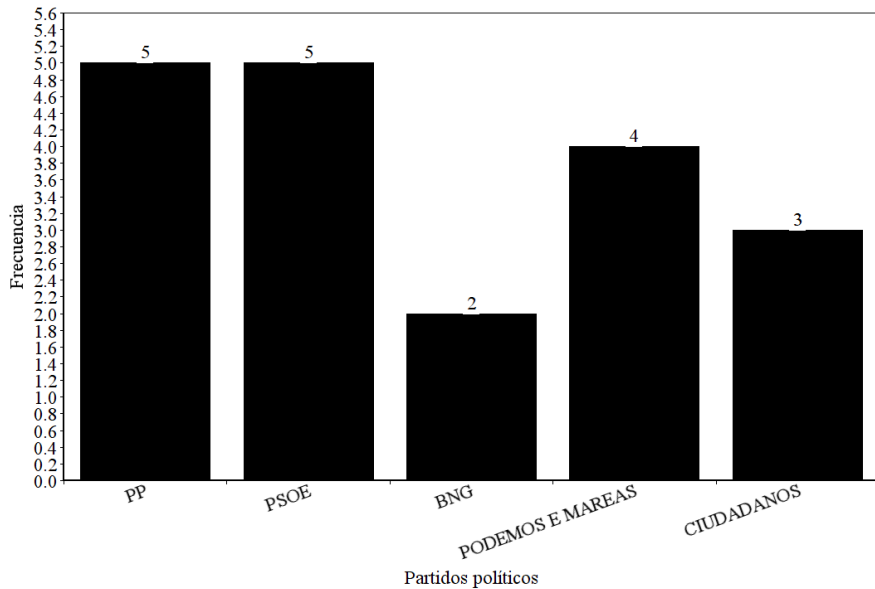
Figura 4: Principais categorías temáticas secundarias de La Voz de Galicia

A importancia do factor demoscópico, intuída na figura 1, fica pois de manifesto ao observar a frecuencia de aparición das categorías temáticas de *La Voz de Galicia* (figura 4). Moi por riba de calquera outra categoría, as informacións relacionadas coas enquisas sobre os resultados nas sete cidades galegas e en varias vilas medias centran boa parte da atención informativa. Cómpre lembrar que este tipo de informacións son, alén de predictoras, mobilizadoras de voto.²² Aínda que o efecto último das enquisas electorais siga a ser un tema aberto (Gálvez Muñoz, 2011), acéptase frecuentemente que existe unha influencia sobre os comicios.

Á hora de salientar conflitos internos no seo de partidos políticos, existe un equilibrio relativo entre as grandes forzas.

²² <https://www.elmundo.es/espana/2015/12/14/566db53122601d1f6b8b45bf.html>

Figura 5: Referencias á problemática interna nos temas secundarios de La Voz de Galicia



É salientábel (figura 5) que o BNG resulte beneficiado nesta estatística, se ben o resultado está relacionado coa escasa visibilidade do partido, “descolocado” no novo mapa electoral.

6.3.1.4 Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas.

A continuación destacamos as principais macrocategorías secundarias entre o 8 e 24 de maio.

Táboa 40: Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en La Voz de Galicia

Apoio institucional	1
Apoio orgánico	7
Autorreferencia	0
Balance	2
Bloqueo institucional	2
Colaboración interinstitucional	0
Conflito interinstitucional	4
Crise do sistema de partidos	12
Electoralismo	2
Histórico	15
Mala praxe institucional	2
Medio como cabaleiro andante	1
Programa electoral	3

A perspectiva histórica, pola cal o medio contextualiza a actualidade e axuda ao lector a comprendela mellor, centra boa parte da cobertura mediática no plano secundario, xunto a, novamente, a crise do sistema de partidos.

6.3.2 Faro de Vigo

As categorías e macrocategorías temáticas máis frecuentes son as que seguen.

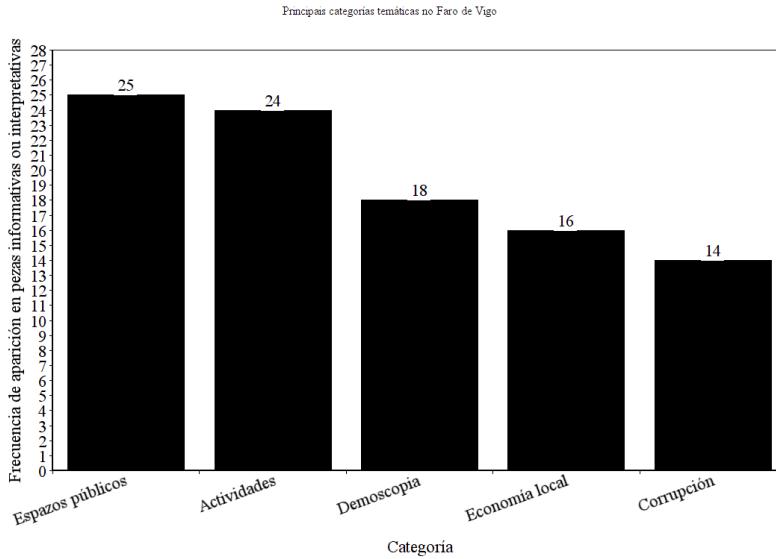
6.3.2. 1 Categorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas.

En coherencia cun dos eixos de campaña na cidade de Vigo, nas páxinas do *Faro* atopamos un bo número de noticias centradas na remodelación de espazos públicos (táboa 41). A cobertura de mitins electorais e, como sucede na *Voz de Galicia*, as sondaxes demoscópicas, ocupan tamén unha boa porción do espazo do xornal. Isto suxire tamén unha cobertura baseada no modelo da carreira de cabalos.

Táboa 41: Categorias temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en Faro de Vigo

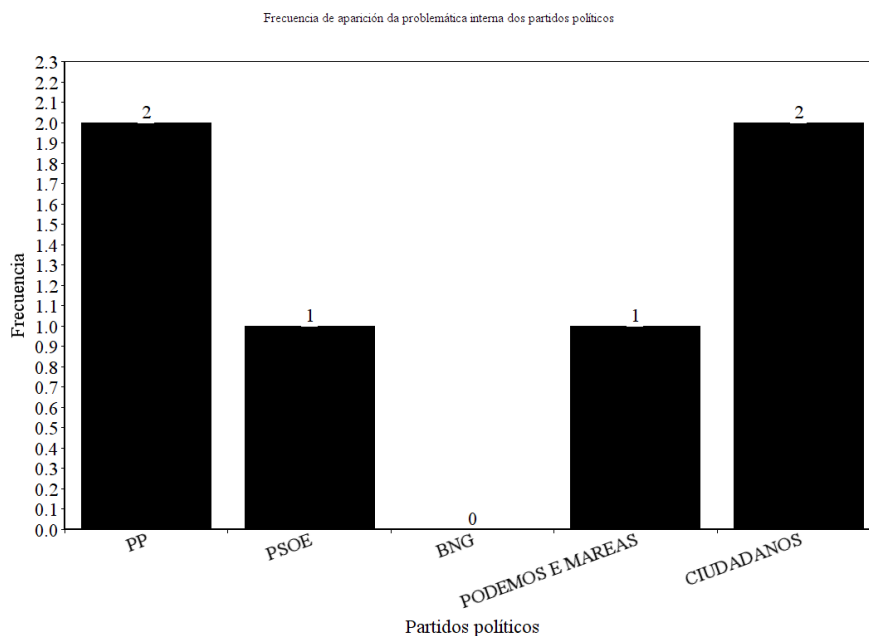
Actividades de campaña	24
Autogoberno	3
Arcas públicas	3
Benestar social	13
Corrupción e outras actividades ilícitas	14
Cultura	4
Debates	1
Demoscopia	18
Demografía	6
Deporte	3
Descrédito da política	3
Futuríbeis	10
Lingua galega	4
Economía	9
Economía local	16
Educación	2
Emprego	4
Emprego local	9
Eventos	5
Espazos públicos	25
Fiscalidade	4
Infraestruturas	13
Lado humano de líderes políticos e institucionais	5
Medio ambiente	9
Medio rural	0
Memoria histórica	2
Movementos sociais	9
Muller	1
Novas tecnoloxías	3
Pactos	9
Patrimonio	0
Rexeneración democrática, transparencia e participación	8
Resultados electorais	0
Sanidade	13
Seguridade	4
Situación preelectoral	
Servizos municipais, provinciais ou autonómicos	7
Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas	3
Terrorismo	2

Figura 6: Principais categorías temáticas no Faro de Vigo



A figura 6 amosa, máis alá do peso específico das dúas principais categorías, o interese pola xa mencionada demoscopia, a economía local e a corrupción, nunha clasificación arquetípica do que foron os temas mestres da campaña electoral de 2015 no conxunto da prensa española.

Figura 7: Referencias á problemática interna no Faro de Vigo



Pola súa banda, a inexplicada crise de Ciudadanos en Vigo provoca a exposición mediática dos seus problemas internos, á vez que as desavinzas internas do PP chegan tamén á primeira plana. O BNG é o único partido do que non se reseñan problemas internos, se ben este dato non pode abstraerse da súa posición subalterna en termos de cobertura e presenza xornalística (figura 7).

6.3.2.2 Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas.

Desglosámolas na táboa que segue (táboa 42)

Táboa 42: Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en Faro de Vigo

Apoio institucional	11
Apoio orgánico	4
Autorreferencia	0
Balance	3
Bloqueo institucional	1
Colaboración interinstitucional	2
Conflito interinstitucional	6
Crise do sistema de partidos	12
Electoralismo	5
Histórico	0
Mala praxe institucional	7
Medio como cabaleiro andante	4
Programa electoral	47

O programa electoral é a macrocategoría máis frecuente, en coherencia coa exposición de propostas políticas que os partidos políticos efectúan a través das páxinas do medio. Unha das noticias tipo do *Faro de Vigo* é a cobertura dun acto de campaña que inclúe a enumeración dunha longa serie de propostas programáticas do partido que organiza o mitin.

A moita distancia, a crise do sistema de partidos é a segunda macrocategoría máis frecuente entre os temas principais das novas, o que podería tomarse como unha evidencia da ligazón epistemolóxica do *Faro de Vigo* coa prensa de ámbito español se non fose polo peso desta mesmo macrocategoría en *La Voz de Galicia*.

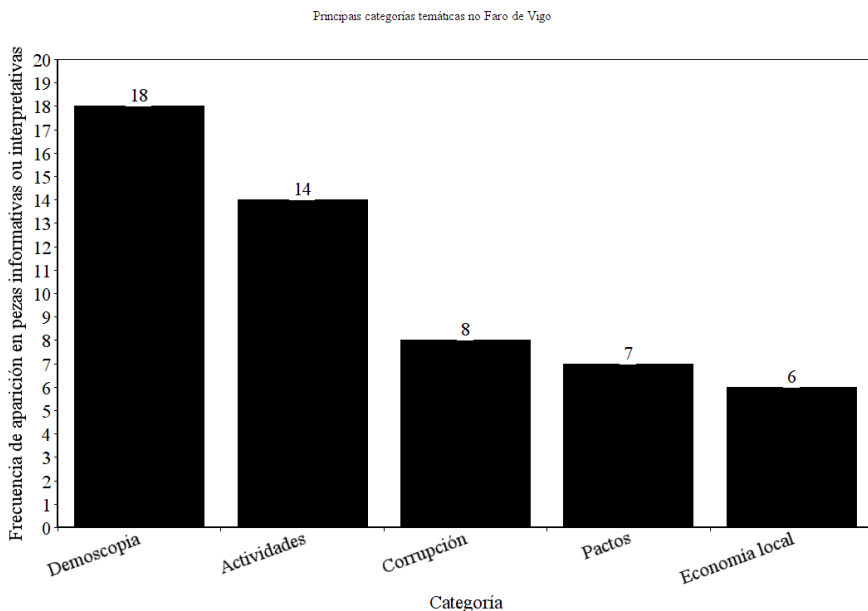
6.3.2.3 Categorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas.

Os temas secundarios do *Faro de Vigo* volven resevar un lugar destacado para a información de tipo demoscópico.

Táboa 43: Categorias temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en Faro de Vigo

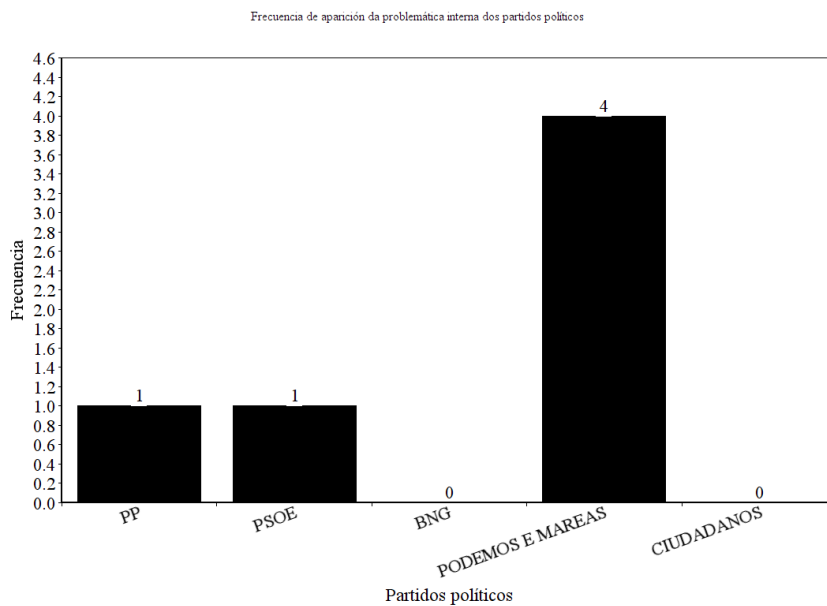
Actividades de campaña	14
Autogoberno	0
Arcas públicas	2
Benestar social	2
Corrupción e outras actividades ilícitas	8
Cultura	2
Debates	1
Demoscopia	18
Demografía	2
Deporte	1
Descrédito da política	1
Futuríbeis	2
Lingua galega	2
Economía	2
Economía local	6
Educación	1
Emprego	1
Emprego local	3
Eventos	0
Espazos públicos	4
Fiscalidade	0
Infraestruturas	6
Lado humano de líderes políticos e institucionais	2
Medio ambiente	0
Medio rural	1
Memoria histórica	0
Movementos sociais	3
Muller	0
Novas tecnoloxías	
Pactos	7
Patrimonio	0
Rexeneración democrática, transparencia e participación	5
Resultados electorais	1
Sanidade	1
Seguridade	1
Situación preelectoral	0
Servizos municipais, provinciais ou autonómicos	3
Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas	1
Terrorismo	1

Figura 8: Principais categorías temáticas secundarias do Faro de Vigo



Coa notábel ausencia da situación dos espazos públicos, existe unha ampla coincidencia entre as categorías temáticas principais e secundarias para o caso do *Faro de Vigo*. Novamente predomina o modelo de cobertura de carreira de cabalos. A corrupción e as posibilidades de pactos, a moita distancia das dúas categorías principais, deixan entrever unha preocupación pola situación de beco sen saída na que parece atoparse a política española no seo da crise do sistema de partidos. A economía local tamén retrocede posicións, o que nos leva a concluír que o segundo nivel temático traslada o foco da situación específica dos concellos da área de Vigo á xeral do conxunto español e galego.

Figura 9: Referencias á problemática interna nos temas secundarios de Faro de Vigo



O espazo nucleado arredor das mareas e Podemos é o máis prexudicado pola difusión de noticias relativas a conflitos internos. Nun segundo nivel de importancia onde se deixa ver a situación a nivel estatal de Podemos -dimisión de Juan Carlos Monedero, tensións derivadas do percibido como un proceso de *aggiornamento*, etc-identifícase a marca morada e as súas franquías como un actor político que atravesará unha situación convulsa.

6.3.2.4 Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas.

Táboa 44: Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en Faro de Vigo

Apoio institucional	1
Apoio orgánico	11
Autorreferencia	0
Balance	5
Bloqueo institucional	1
Colaboración interinstitucional	2
Conflito interinstitucional	3
Crise do sistema de partidos	5
Electoralismo	0
Histórico	6
Mala praxe institucional	4
Medio como cabaleiro andante	0
Programa electoral	12

O programa electoral e a presenza de líderes políticos galegos e españois en actos de campaña pola provincia de Pontevedra son as dúas macrocategorías principais. Isto demostra a aposta polo pseudoacontecemento na cobertura informativa, atendendo a *issues* que non se corresponden con verdadeiros feitos informativos.

6.3.3 El Progreso

Neste apartado identificamos as principais categorías e macrocategorías temáticas na cobertura electoral de *El Progreso*, así como as secundarias.

6.3.3.1 Categorias temáticas principais

Desglosámolas na táboa que segue (45).

Táboa 45: Categorias temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en El Progreso

Actividades de campaña	31
Autogoberno	1
Arcas públicas	5
Benestar social	8
Corrupción e outras actividades ilícitas	8
Cultura	6
Debates	8
Demoscopia	2
Demografía	2
Deporte	4
Descrédito da política	2
Futuríbeis	3
Lingua galega	12
Economía	7
Economía local	13
Educación	9
Emprego	6
Emprego local	1
Eventos	5
Espazos públicos	16
Fiscalidade	1
Infraestruturas	12
Lado humano de líderes políticos e institucionais	1
Medio ambiente	6
Medio rural	11
Memoria histórica	1
Movementsos sociais	5
Muller	1
Novas tecnoloxías	2
Pactos	5
Patrimonio	6
Rexeneración democrática, transparencia e participación	4
Resultados electorais	0
Sanidade	5
Seguridade	0
Situación preelectoral	26
Servizos municipais, provinciais ou autonómicos	12
Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas	6
Terrorismo	3

Os actos de campaña son o tema máis frecuente na cobertura de *El Progreso* sobre as eleccións municipais. É salientábel o esforzo do medio, a través dunha extensa lista de reportaxes, por ilustrar a situación preelectoral da práctica totalidade de Concellos da provincia de Lugo.

Hai un bo número de categorías diversas ocupando amplo espazo no xornal. Salientamos a xestión dos espazos públicos, a situación da economía local, os servizos e infraestruturas ou a situación do idioma - influenciada polo 17 de maio- entre eles. Esa diversidade de temas principais é unha das características diferenciais de *El Progreso*.

Figura 10: Principais categorías temáticas en El Progreso

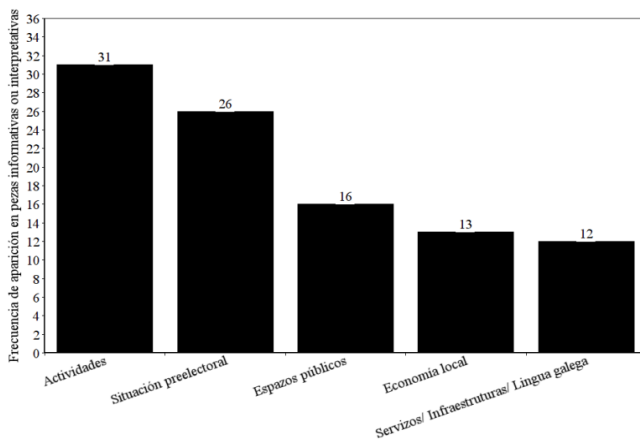
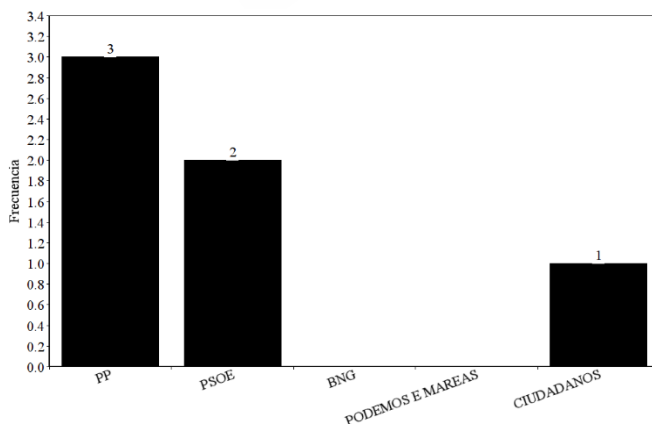


Figura 11: Referencias á problemática interna en El Progreso



Como veremos en *La Región*, *El Progreso* apunta cara aos grandes partidos, a pesar do que non ignora as tensións internas en Ciudadanos. PP e PSOE ocupan as primeiras posicións mentres desaparecen os problemas internos do BNG, Podemos e mareas locais.

6.3.3.2 Macrocategorías temáticas principais

El Progreso é o medio que máis esforzos fai por sinalar abusos, erros ou omisións administrativas, así como tamén por destacar os acertos desas mesmas administracións e facer balance sobre a situación municipal.

Táboa 46: Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en El Progreso

Apoio institucional	21
Apoio orgánico	16
Autorreferencia	0
Balance	26
Bloqueo institucional	3
Colaboración interinstitucional	7
Conflicto interinstitucional	5
Crise do sistema de partidos	5
Electoralismo	4
Equivalencia dos distintos partidos	1
Histórico	0
Mala praxe institucional	19
Medio como cabaleiro andante	3
Programa electoral	8

A importancia do traballo institucional nos temas principais volve demostrar o peso das institucións á hora de marcar a axenda do medio.

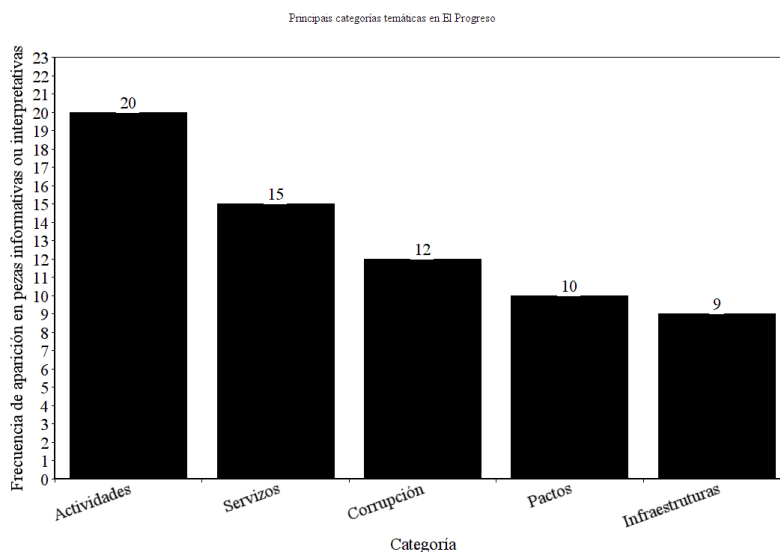
6.3.3.3 Categorías temáticas secundarias

As actividades de campaña marcan, como sucedía en *La Región*, as principais categorías secundarias.

Táboa 47: Categorias temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en El Progreso

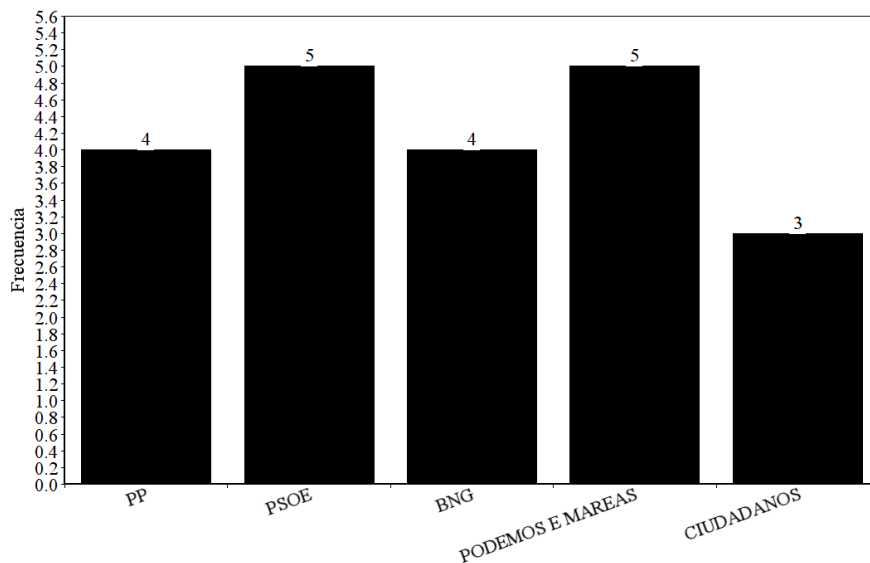
Actividades de campaña	20
Autogoberno	2
Arcas públicas	2
Benestar social	6
Corrupción e outras actividades ilícitas	12
Debates	1
Demoscopia	6
Demografía	3
Futuríbeis	6
Lingua galega	3
Economía local	3
Educación	2
Emprego	2
Emprego local	5
Eventos	2
Espazos públicos	4
Infraestruturas	9
Lado humano de líderes políticos e institucionais	1
Medio ambiente	3
Medio rural	2
Movementsos sociais	4
Muller	1
Pactos	10
Patrimonio	4
Rexeneración democrática, transparencia e participación	2
Resultados electorais	1
Sanidade	5
Seguridade	1
Situación preelectoral	3
Servizos municipais, provinciais ou autonómicos	15
Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas	6
Terrorismo	1

Figura 12: Categorias temáticas secundarias en El Progreso



Entre as cinco categorías principais dos temas secundarios, os actos de campaña e o estado dos servizos ofrecidos pola administración centran a cobertura secundaria, cunha importancia relativa dos temas relacionados coa corrupción. Os posíbeis pactos postelectorais e, como veremos en *La Región*, a chamada de atención sobre as infraestructuras da provincia completan a cobertura.

Figura 13: Referencias á problemática interna nos temas secundarios de El Progreso



El Progreso salienta por ser o medio que máis se detén sobre os problemas internos dos partidos en liza, atendendo de modo bastante equitativo á situación de cada un. O seu extenso repaso pola situación preelectoral da provincia de Lugo, rescatando todo tipo de conflitos a pequena escala -escisións locais, etc- explica a notábel importancia desta categoría temática secundaria. Porén, un actor que non existía en 2011 e que por tanto non pode ser inserido nunha perspectiva histórica, o espazo *de mudanza* das mareas e Podemos, é un dos que resulta máis prexudicado pola exposición de problemas internos contemporáneos, nunha estratexia informativa que non pode desligarse da concorrencia de dúas listas electorais do espectro das mareas na cidade de Lugo, ambas as dúas con representación municipal -3 e 1 concelleiro para Lugonovo e ACE, respectivamente- logo das eleccións.

6.3.4.4 Macrocategorías temáticas secundarias

O apoio de líderes políticos nacionais e autonómicos ás distintas candidaturas da provincia convértese na macroestrutura

temática máis destaca del *El Progreso*, que polo demais se corresponde cunha cobertura rutinaria.

Táboa 48: Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas de El Progreso

Apoio institucional	9
Apoio orgánico	20
Autorreferencia	1
Balance	5
Bloqueo institucional	3
Colaboración interinstitucional	8
Conflito interinstitucional	3
Crise do sistema de partidos	10
Electoralismo	5
Histórico	9
Mala praxe institucional	6
Medio como cabaleiro andante	1
Programa electoral	13

6.3.4 La Región

Expomos a continuación as macrocategorías e categorías en *La Región*, clasificándoa segundo frecuencia de aparición.

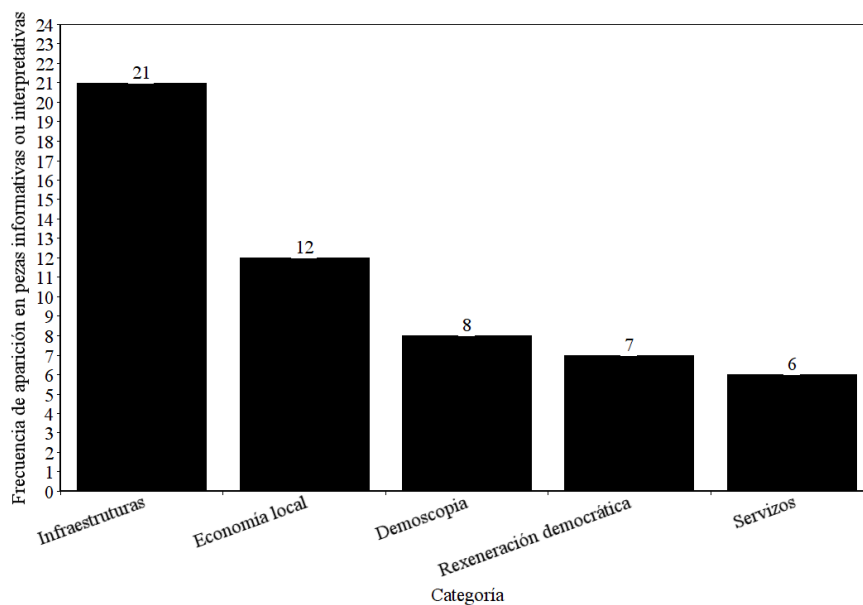
6.3.4.1 Categorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas.

As infraestruturas ocupan un lugar moi destacado no conxunto, en concordancia coas necesidades específicas da provincia. Pola súa banda, outras categorías relacionadas co desenvolvemento -economía local, servizos- teñen tamén moita visibilidade.

Táboa 49: Categorias temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en La Región

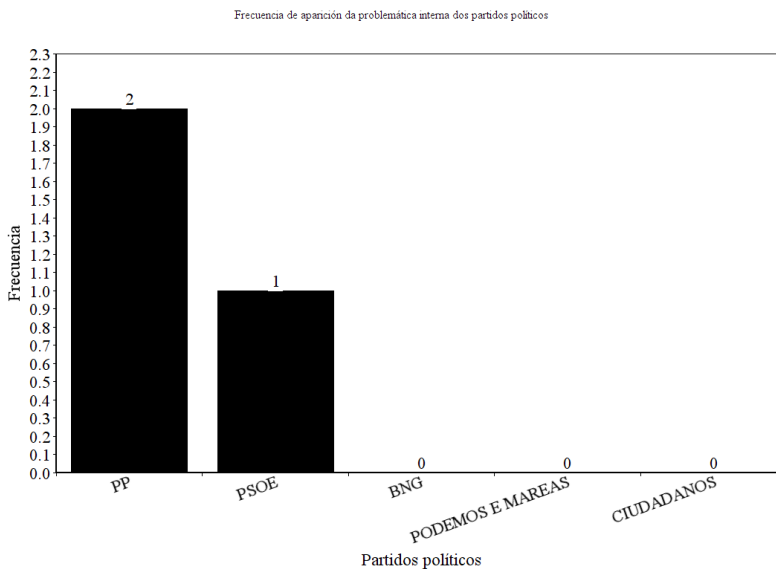
Actividades de campaña	8
Autogoberno	0
Arcas públicas	1
Benestar social	7
Corrupción e outras actividades ilícitas	3
Cultura	1
Debates	3
Demoscopia	12
Demografía	4
Deporte	1
Descrédito da política	0
Futuríbeis	2
Lingua galega	2
Economía	4
Economía local	12
Educación	2
Emprego	2
Emprego local	5
Eventos	6
Espazos públicos	6
Fiscalidade	2
Infraestruturas	21
Lado humano de líderes políticos e institucionais	9
Medio ambiente	1
Medio rural	1
Memoria histórica	0
Movementsos sociais	4
Muller	2
Novas tecnoloxías	1
Pactos	4
Patrimonio	6
Rexeneración democrática, transparencia e participación	10
Resultados electorais	0
Sanidade	6
Seguridade	3
Situación preelectoral	2
Servizos municipais, provinciais ou autonómicos	10
Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas	3
Terrorismo	1

Figura 14: Principais categorías temáticas de La Región



Entre as cinco categorías máis frecuentes, xa que logo, as relacionadas con desenvolvemento e benestar son tres, por unha vinculada ao *horse racing* e outra sobre a necesidade de rexenerar a vida política.

Figura 15: Referencias á problemática interna dos partidos en La Región



A crise do sistema de partidos non parece ocupar un lugar de importancia entre as categorías temáticas máis salientábeis de *La Región* e, por conseguinte, a atención pública vai dirixida primordialmente a PP e a PSOE, tamén á hora de expoñer os seus problemas internos. *La Región* parece centrarse na política previa á crise do sistema a través da sobrerrepresentación, para ben e para mal, dos seus dous principais actores.

6.3.4.2 Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas.

A aposta polo desenvolvemento por parte dos actores institucionais é a máis frecuente, o que resulta concordante coa sobrerrepresentación de fontes instucionais, nomeadamente do Partido Popular.

Táboa 50: Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en La Región

Apoio institucional	16
Apoio orgánico	7
Autorreferencia	2
Balance	1
Bloqueo institucional	3
Colaboración interinstitucional	6
Conflito interinstitucional	4
Crise do sistema de partidos	6
Electoralismo	0
Histórico	5
Mala praxe institucional	4
Medio como cabaleiro andante	5
Programa electoral	0

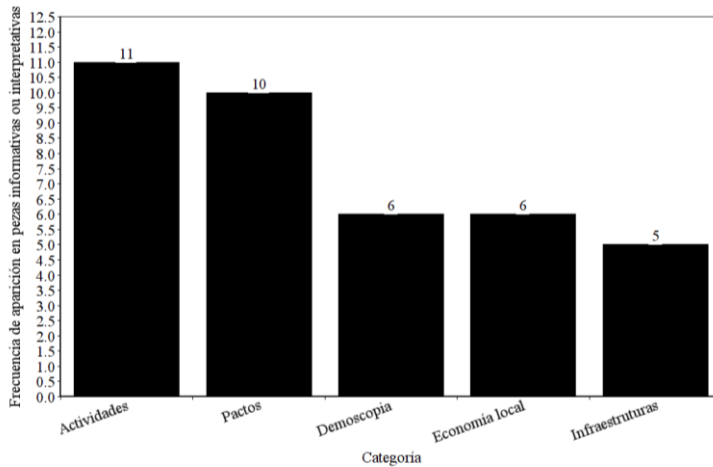
6.3.4.3 Categorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas.

A máis frecuente é a de actividades de campaña, xa que en boa parte das pezas, logo da exposición dos temas principais, infórmase sobre a visita dun líder político a algún concello.

Táboa 51: Categorias temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en La Región

Actividades de campaña	11
Autogoberno	0
Arcas públicas	1
Benestar social	2
Corrupción e outras actividades ilícitas	1
Cultura	1
Debates	2
Demoscopia	6
Demografía	4
Deporte	1
Descrédito da política	1
Futuríbeis	0
Lingua galega	1
Economía	2
Economía local	6
Educación	0
Emprego	0
Emprego local	1
Eventos	0
Espazos públicos	2
Fiscalidade	1
Infraestruturas	5
Lado humano de líderes políticos e institucionais	2
Medio ambiente	0
Medio rural	0
Memoria histórica	0
Movementsos sociais	1
Muller	2
Novas tecnoloxías	2
Pactos	10
Patrimonio	1
Rexeneración democrática, transparencia e participación	4
Resultados electorais	2
Sanidade	2
Seguridade	3
Situación preelectoral	0
Servizos municipais, provinciais ou autonómicos	1
Violencia ou actividades electoralmente ilexítimas	1
Terrorismo	0

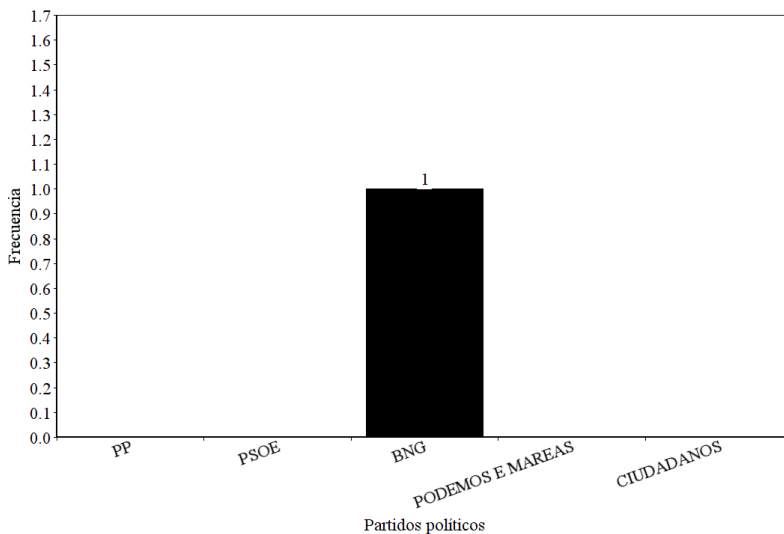
Figura 16: Principais categorías temáticas nos temas secundarios de La Región



Identificamos unha cobertura rotinaria onde as actividades de campaña e os pactos ocupan un papel principal. As expectativas demoscópicas e sobre a economía local comparten unha terceira posición, coas infraestructuras moi preto.

Figura 17: Referencias á problemática interna nos temas secundarios de La Región

Frecuencia de aparición da problemática interna dos partidos políticos



Se os dous grandes partidos eran o centro das polémicas nas categorías temáticas principais, o BNG é, como terceira pata do sistema de partidos galego imperante até 2012, o que centra a atención neste caso (figura 17). A presenza limitada de Podemos, mareas e Ciudadanos maniféstase tamén á hora de atender aos seus problemas internos.

6.3.3.4 Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas.

O apoio orgánico dos líderes políticos en actos de campaña, a perspectiva histórica como fonte de contextualización diante das eleccións e o programa electoral son o centro das macrocategorías secundarias que identificamos na nosa análise.

Táboa 52: macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en La Región

Apoio institucional	0
Apoio orgánico	8
Autorreferencia	2
Balance	1
Bloqueo institucional	1
Colaboración interinstitucional	4
Conflito interinstitucional	1
Crise do sistema de partidos	5
Electoralismo	1
Histórico	8
Mala praxe institucional	4
Medio como cabaleiro andante	0
Programa electoral	9

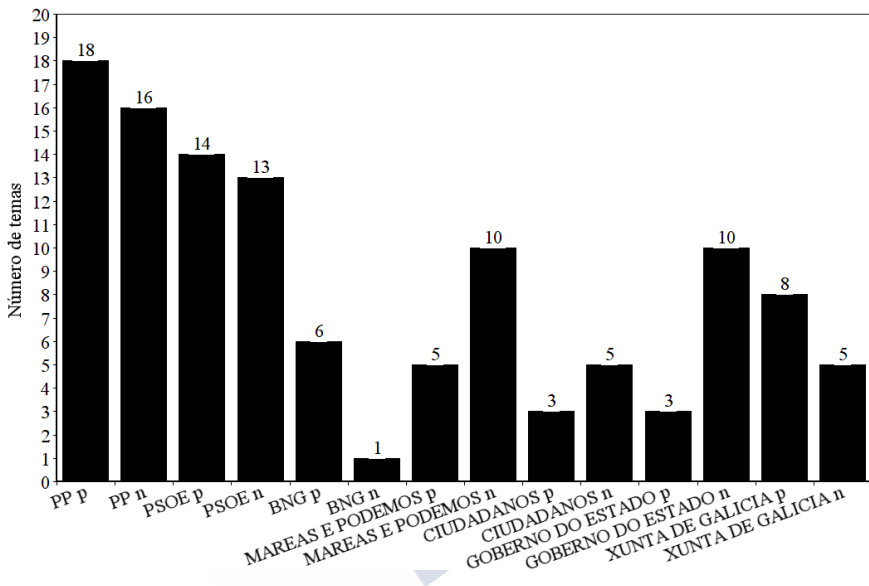
6.4. ORGANIZACIÓNS BENEFICIADAS SEGUNDO OS TEMAS TRATADOS

O establecemento da axenda mediática resulta máis conveniente para os intereses de determinados partidos que para os doutros. Como xa temos sinalado, trátase dun indicador de primeiro nivel das afinidades dun medio de comunicación.

6.4.1 La Voz de Galicia

Os temas que o xornal da Coruña trata durante a campaña electoral son, por regra xeral, moderadamente positivos para os partidos clásicos e máis hostís cara aos novos.

Figura 18: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de La Voz de Galicia

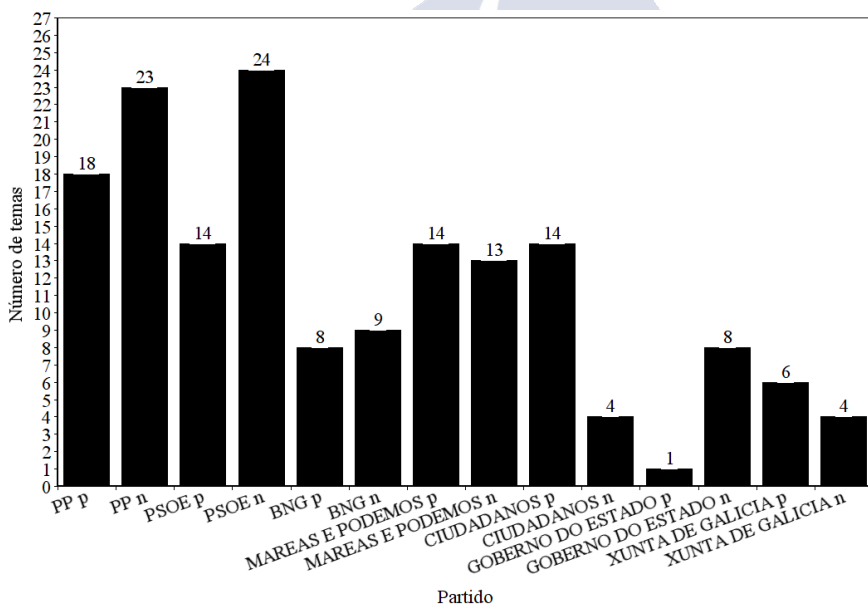


Como pode observarse, existe un equilibrio notábel entre temas positivos e negativos para cada actor e institución, con catro excepcións: o BNG, as Mareas/Podemos, o Goberno do Estado e a Xunta de Galicia.

- a- O BNG é beneficiado por unha sobreexposición de temas positivos en relación aos negativos. Se ben en termos absolutos é discreta -en coherencia co papel secundario da organización na cobertura mediática de 2015-, é a maior proporción de temas positivos de todos os partidos estudados.
- b- Mareas/Podemos é un actor moi prexudicado pola escolla de temas de *La Voz de Galicia*, que selecciona dous negativos por cada un positivo en relación con eles.

- c- O Goberno do Estado, vítima do descrédito, sofre os ataques máis severos do medio atendendo á axenda mediática. *La Voz de Galicia* diferencia entre dúas administracións dirixidas polo mesmo partido, situando cada unha delas en postos opostos en relación aos efectos da *agenda setting*.
- d- A Xunta de Galicia vese beneficiada pola cobertura mediática, ao poñerse o foco do interese xornalístico principalmente sobre temas nos que se atopa cómoda. A estratexia de cortar amarras entre Xunta e Goberno, manifestada na xestión da crise das vacinas de meningococo, é practicamente un arquetipo.

Figura 19: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de *La Voz de Galicia*

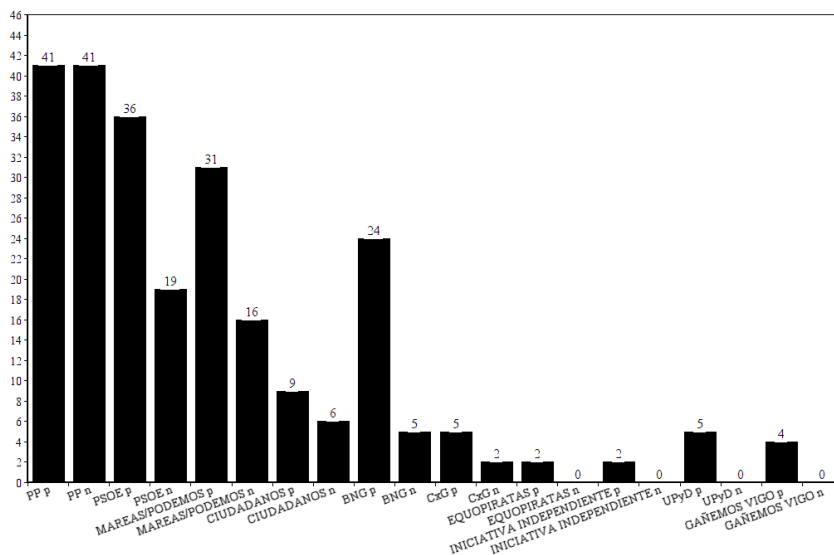


6.4.2 Faro de Vigo

O caso do xornal de Prensa Ibérica é un bo exemplo das contradicións en que cabalga a prensa cando debe facer fronte a un

tempo á necesidade de manter unha interlocución e relación cordial con administracións de todo signo político.

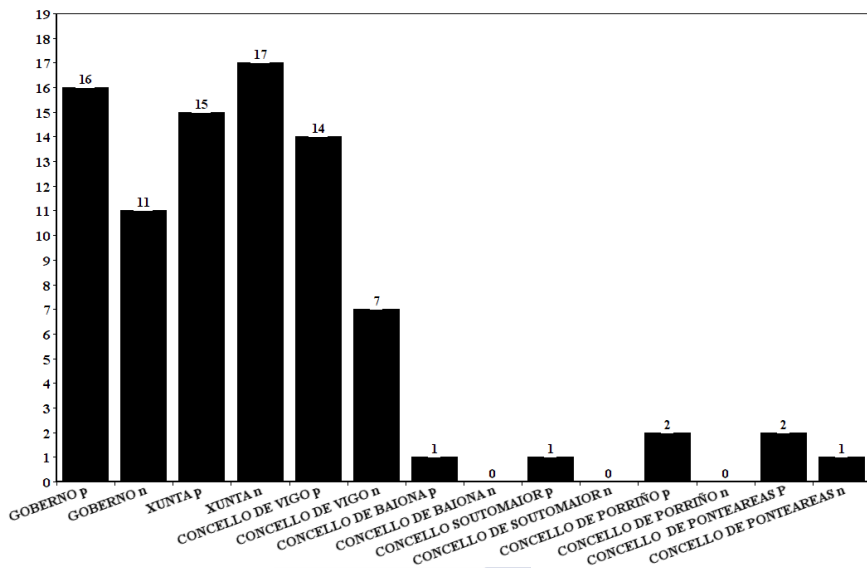
Figura 20: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de Faro de Vigo



Hai un evidente equilibrio de temas positivos e negativos para o PP, e unha vantaxe clara para o PSOE, cuxa visibilidade resulta menor ao non ter tarefas de goberno nin na Xunta nin no Estado. O máis salientábel da situación dos partidos políticos é a clara diferenza na relación con temas mestres da campaña para cada partido político. Mentres que PP, PSOE e o espazo das candidaturas das mareas e Podemos aparecen relacionados, para ben e para mal, cunha multitude de temas, partidos como o BNG ou Ciudadanos aparecen máis desligados desa axenda. O caso do BNG, cunha absoluta desproporción entre temas positivos e negativos, amosa un desinterese por parte do medio pola súa campaña, da que se dedica a recoller posicionamentos públicos, programa e actividades, sen inserila no contexto da *horse race*.

Outros pequenos partidos dos que atopamos temas positivos (un para cada un deles) son AER, Recortes 0, Democracia Orensana ou Centristas de Tomiño.

Figura 21: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de Faro de Vigo

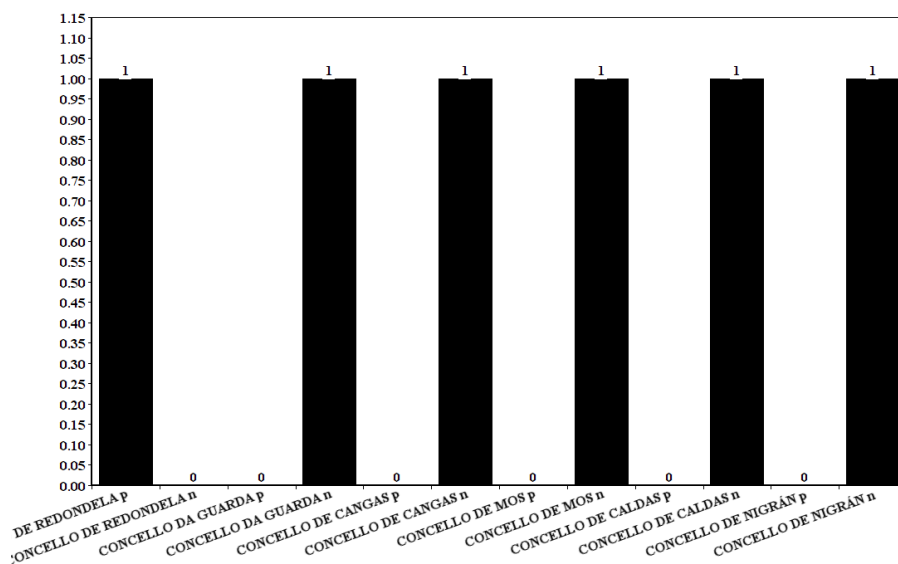


A axenda temática en relación ás institucións resulta máis benigna para os intereses do Concello de Vigo e do Goberno central. A Xunta de Galicia, lastrada pola guerra aeroportuaria que Caballero enmarca como un enfrontamento do PP contra Vigo, sofre as consecuencias, aínda que é notábel a presenza de temas positivos para os seus intereses durante toda a campaña, se ben nun grao moito máis baixo que no caso dos seus equivalentes estatal e local.

No caso dos concellos da área (figuras 21 e 22), pódese observar que a súa presenza é moito máis limitada e, habitualmente, positiva, ao cingirse as noticias a reproducir comunicados e mensaxes institucionais destas administracións locais.

Mentres se equilibran as coberturas, destacan a vantaxe derivada dun establecemento da axenda mediática funcional aos intereses do PSOE e do Concello de Vigo. O alto número de temas positivos para todos os partidos ten que ver, especialmente, coa enumeración das súas propostas programáticas.

Figura 22: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de Faro de Vigo



Os temas secundarios tratados durante a campaña involucran a moitos menos actores, o que de por si constitúe un dato interesante, ao evidenciar un grao de profundidade completamente distinto no tratamento de certos actores. Así, mentres os pequenos partidos non adoitan aparecer en temas secundarios, os grandes conquistan así moito máis espazo na axenda mediática, a través de informacións máis extensas e de cruzamentos públicos de acusacións e promesas.

Figura 23: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de Faro de Vigo

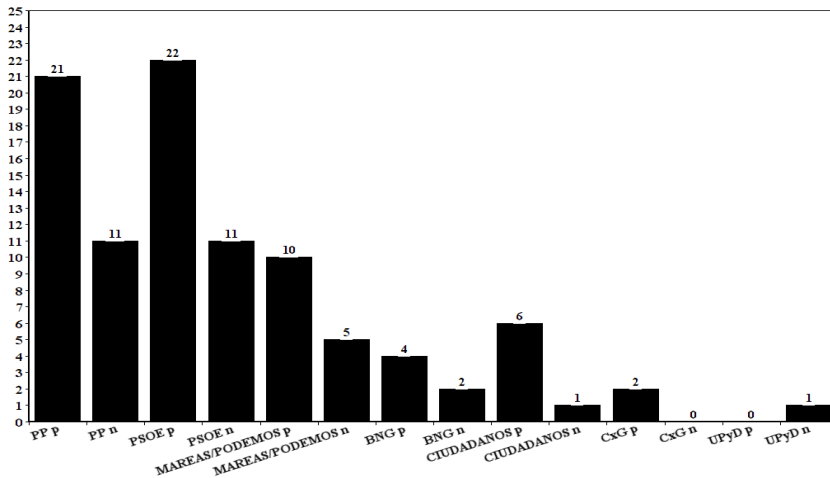
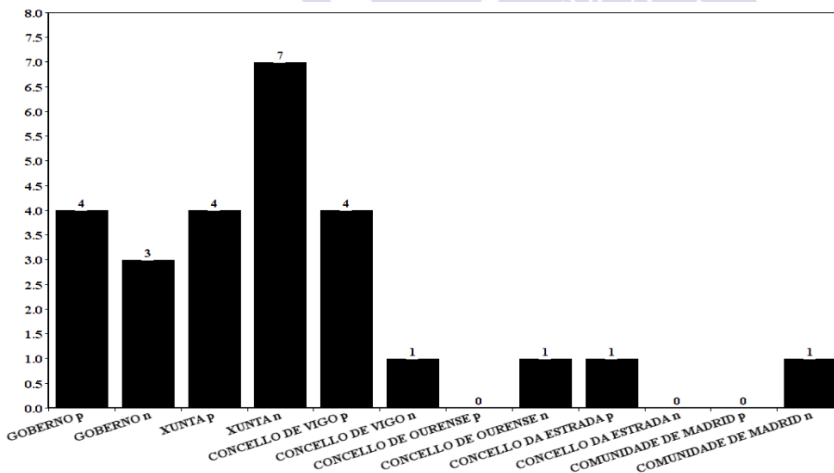


Figura 24: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de Faro de Vigo

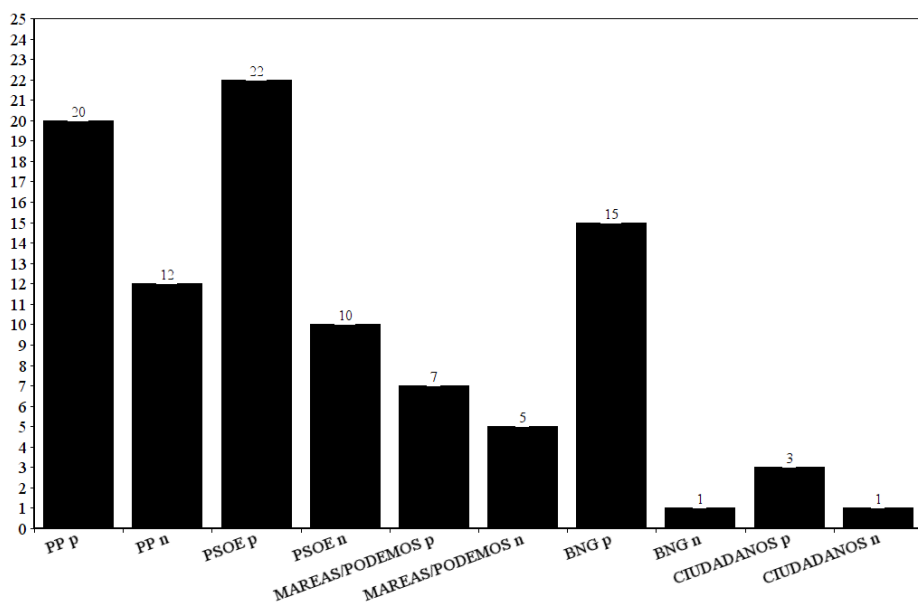


6.4.3 El Progreso

A cabeceira da capital luguesa caracterízase por unha cobertura moito maior aos dous partidos clásicos de sustento do sistema constitucional, cunha predilección ben visíbel polos temas positivos. As

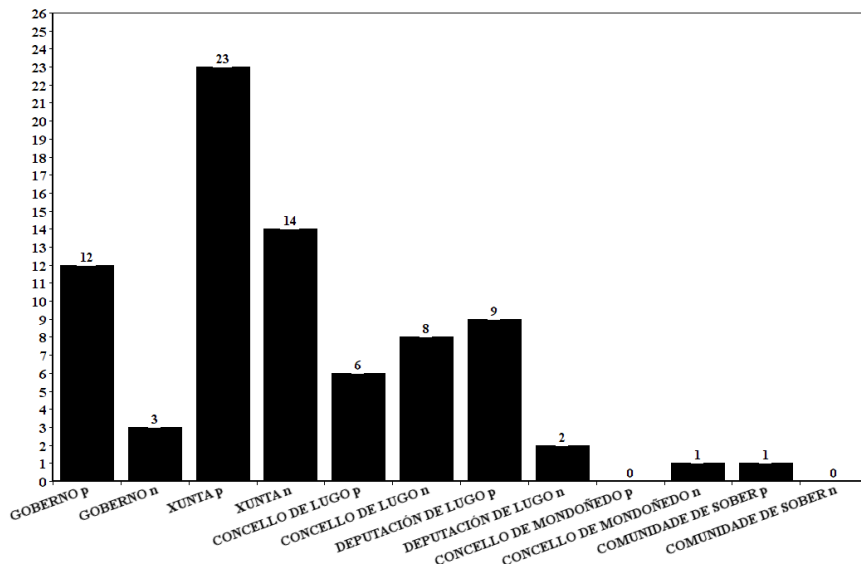
mareas -malia concorreren dúas en Lugo- e Ciudadanos teñen moito menos espazo, mentres que o BNG volve atoparse cunha reprodución bastante fiel das súas declaracións e unha axenda funcional, se ben afastada da confrontación con outras forzas que representan, a escala estatal, Podemos e Ciudadanos.

Figura 25: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de El Progreso



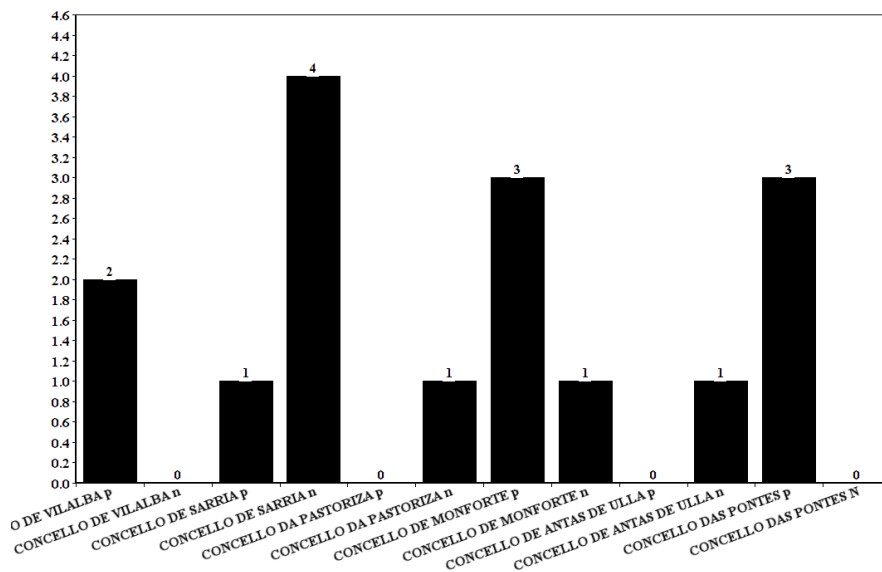
O equilibrio entre o PP e o PSOE, pola súa banda, é unha constante ao longo da campaña, en coherencia co reparto de poder entre ambos partidos a escala galega (co PSOE no Concello e na Deputación, pero o PP na Xunta).

Figura 26: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de El Progreso



No tocante ás institucións, pode observarse un predominio de informacións positivas para a Xunta de Galicia, a moita distancia de calquera outra institución, e unha situación porcentualmente análoga, se ben moito menor en volume, do Goberno central. O Concello de Lugo afronta varios temas negativos, ligados a problemas de xestión (salubridade pública en vivendas, problemas no suministro de auga e no cobro de taxas, entre outros). A Deputación, sen embargo, si consegue un ratio de temas positivos claramente favorábel, ao xeito dos gobernos central e autonómico. Os concellos da provincia teñen unha sorte dispar.

Figura 27: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de *El Progreso*

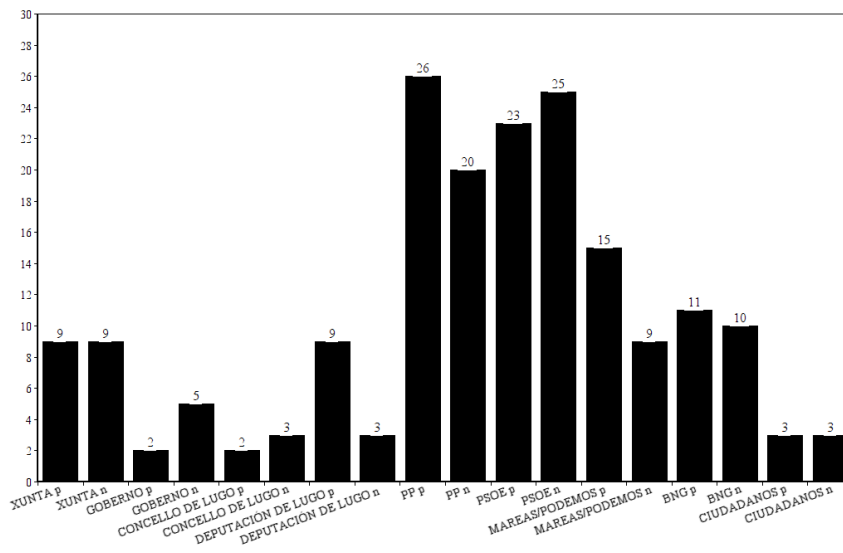


Mentres que o de Sarriá, gobernado polo PP, é obxecto de varias informacións críticas, nomeadamente a través de iniciativas da oposición, o das Pontes consegue varias aparicións positivas en prensa, así como o de Vilalba. En xeral, a información sobre os concellos que dá *El Progreso* ten maior grao de profundidade que a que ofrece *Faro de Vigo*, aínda que tamén opta pola fórmula do breve.

En canto aos temas principais, volvemos atopar a mesma dinámica que xa observamos no xornal da cidade olívica. Os grandes partidos teñen maior capacidade de aparecer nos temas sobre os que o xornal profundiza, a notábel distancia das mareas e Podemos, BNG e Ciudadanos. As institucións reducen a súa presenza e algunhas das tendencias que observamos ao analizar os temas principais atempéranse. A Xunta de Galicia e o Goberno saen peor parados cando falamos de temas secundarios, o que parece sinalar unha dinámica de minorización dos temas incómodos para estas institucións. A Deputación de Lugo e o Concello manteñen a groso modo as

porcentaxes de temas positivos e negativos, moito máis beneficiosas no caso do ente provincial.

Figura 28: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de El Progreso

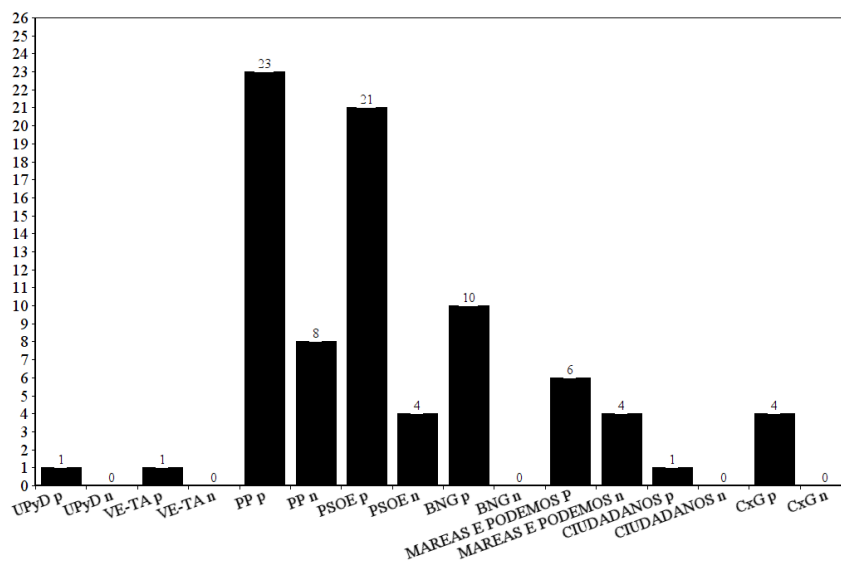


6.4.4 La Región

O caso do xornal ourensán é tamén unha mostra de apoio aos dous grandes partidos a través dun proceso de visibilización preferente. Sería ousado chamarlle estratexia pola connotación de acción deliberada que a palabra incluíría, e a efectos funcionais non hai ningunha diferenza práctica derivada da vontade manifesta, ou da ausencia da mesma, para proceder así.

Novamente volvemos atopar unha relativamente forte presenza de temas positivos para o BNG, ao tempo que queda fóra dos grandes debates de campaña vinculados á crise do sistema de partidos. Por outra banda, a manifesta ausencia de Democracia Orensana, que se converteu en terceira forza nas eleccións de 2015, amosa unha hostilidade do medio cara a este partido, ao que mantén fóra da axenda mediática.

Figura 29: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de La Región



Por institucións, resulta rechamante o favoritismo que a axenda temática amosa a prol da Xunta de Galicia e da Deputación de Ourense. O Goberno autonómico ten unha proporción próxima a cinco temas positivas por cada un negativo. O Concello de Ourense, malia a negativa situación dos espazos públicos -da que se dá conta especialmente na sección de opinión-, ten nas informacións do xornal unha presenza limitada pero relativamente positiva, especialmente grazas á cobertura de actos culturais e institucionais. Á súa vez, o retrato da súa xestión, como no realoxo de veciños logo dun incendio, é moito máis negativa.

Figura 30: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de La Región

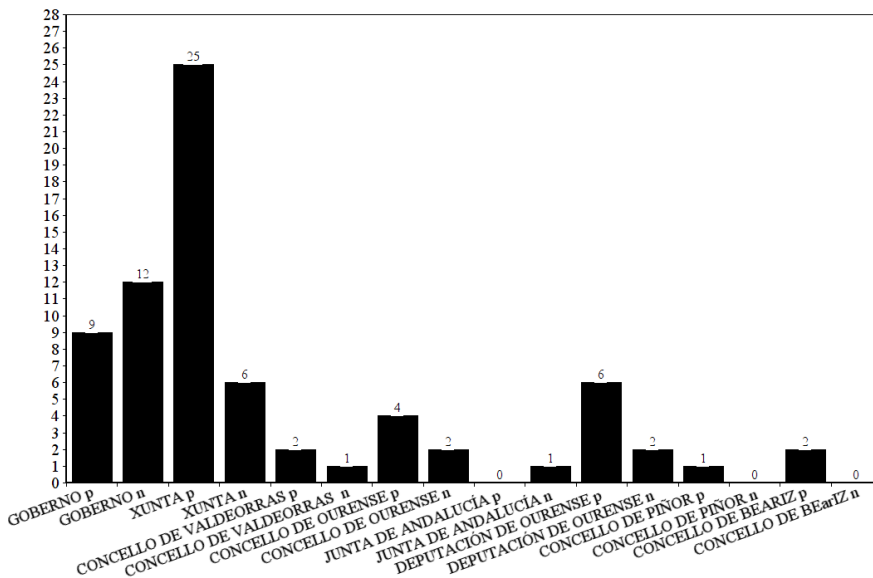
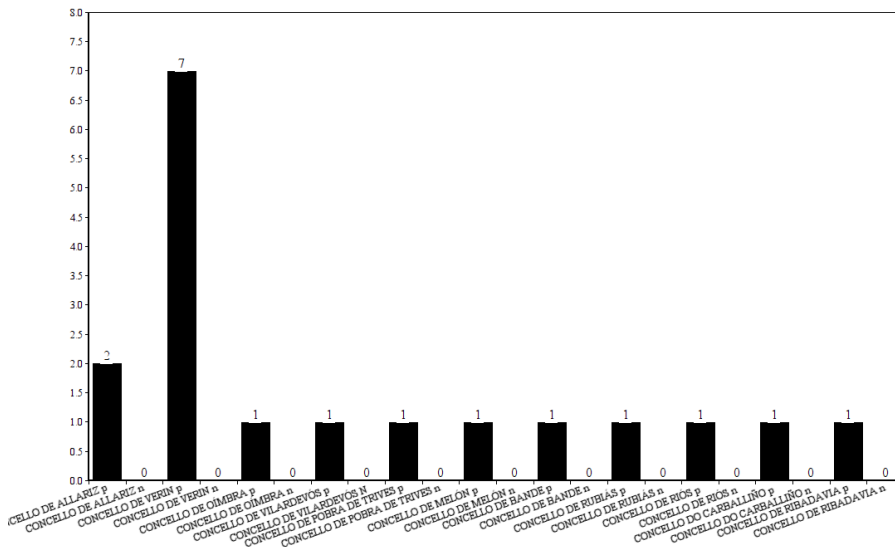
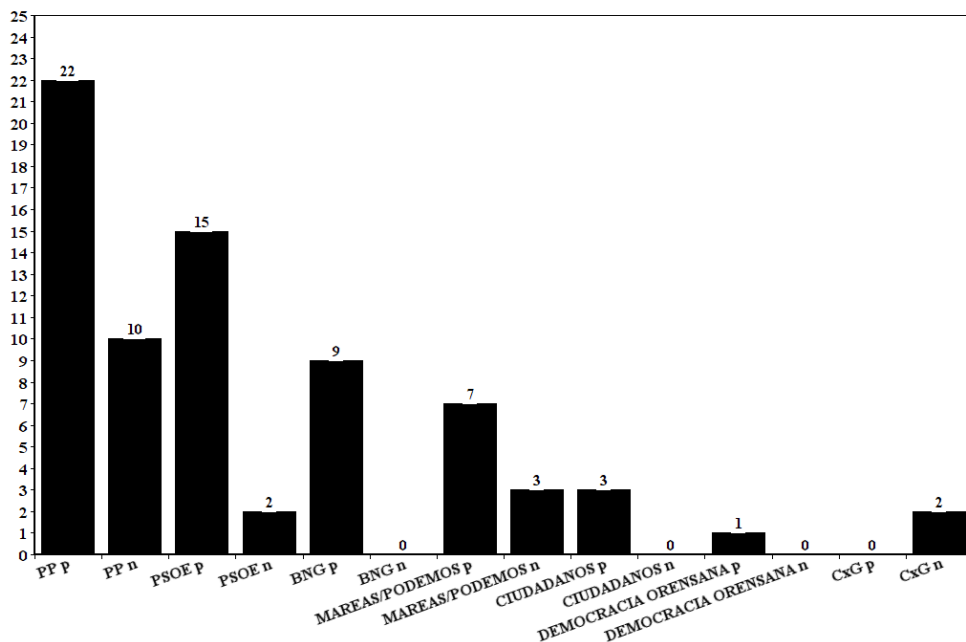


Figura 31: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de La Región



Por concellos, a presenza da maior parte destes é limitada, e frecuentemente positiva. Só destaca para ben a cobertura de actos do concello de Allariz (BNG) e de Verín (PP, PSOE logo das municipais de 2015).

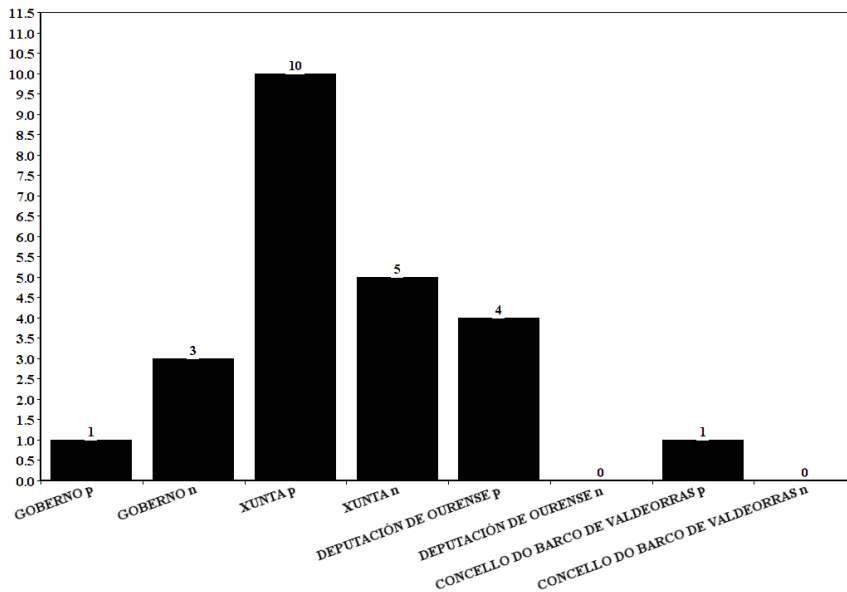
Figura 32: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de La Región



A dinámica anteriormente identificada pola cal a maior parte dos temas secundarios se corresponde coa axenda dos grandes partidos volve comprobarse, cunha presenza moi atenuada das opcións non bipartidistas. Democracia Orensana ten maior presenza, se ben esta continúa a ser marxinal.

As institucións (figura 33) que continúan a acadar unha mellor presenza grazas aos temas secundarios son a Xunta e a Deputación de Ourense. O Goberno do Estado volve ter unha correlación prexudicial para os seus intereses entre os temas positivos e negativos.

Figura 33: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de La Región



6.5. AUTORÍA DA PEZA

As táboas que seguen analizan o tipo de pezas inseridas nos xornais atendendo á asinatura que presentan.

Táboa 53: autoría das pezas en La Voz de Galicia

La Voz de Galicia	
Pezas asinadas	69,1%
Pezas non asinadas	30,9%
Pezas de axencias	12,36%

Táboa 54: autoría das pezas no Faro de Vigo

Faro de Vigo	
Pezas asinadas	47,46%
Pezas non asinadas	52,54%
Pezas de axencia	5,08%

Táboa 55: autoría das pezas en La Región

La Región	
Pezas asinadas	15,57%
Pezas non asinadas	84,43%
Pezas de axencias	20,49%

Táboa 56: autoría das pezas en El Progreso

El Progreso	
Pezas asinadas	39,34%
Pezas non asinadas	60,66%
Pezas de axencia	22,16%

Os grandes medios (aquele de ámbito galego e máis o que pertence a un grande grupo de comunicación estatal) teñen maior capacidade de elaborar temas propios que son asinados polo redactor, como unha garantía de veracidade. *La Voz de Galicia* (táboa 53) e o *Faro de Vigo* (táboa 54) son os xornais onde unha porcentaxe máis alta dos contidos posúe un autor debidamente identificado.

Pola súa banda, os medios máis modestos teñen moita maior dependencia das axencias para cubrir as seccións supraprovinciais (Galicia, España, Economía, e outras) e non dispoñen do suficiente persoal que permita asinar todas as pezas. No caso de *La Región*, a porcentaxe de pezas asinadas non chega a unha quinta parte das analizadas.

O feito de non asinar as pezas pode evidenciar tamén un proceso mínimo de modificación do relato da fonte, ou, en termos coloquiais, un *cortapega* de notas de prensa onde o xornal renuncia definitivamente a modular, interpretar ou personalizar o discurso das fontes ávidas que chegará aos lectores a través das súas páxinas.

6.6 ANÁLISE DA PUBLICIDADE

O estudo da publicidade recollida nos xornais inclúe todas as clases de pezas identificadas previamente. A continuación peneiramos os resultados diario a diario.

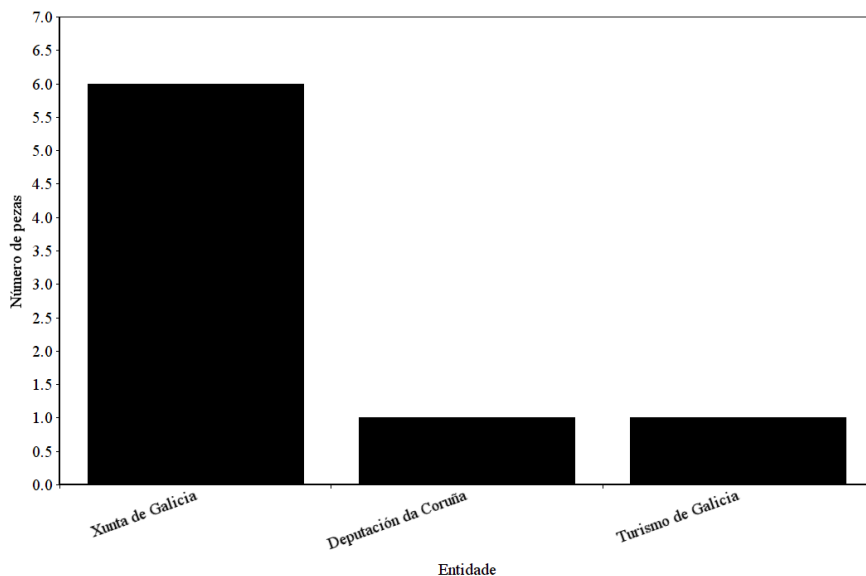
6.6.1 La Voz de Galicia

No presente apartado desglosamos toda a publicidade publicada nas páxinas de *La Voz de Galicia* durante o período estudado.

6.6.1.1 Publicidade institucional

Consideramos todas aquelas pezas publicitarias definidas baixo o nome “publicidade institucional estrita”. Recollemos todos os anuncios dos 16 días de mostra e clasificámoslos atendendo ao emisor na figura 25.

Figura 34: publicidade institucional en La Voz de Galicia do 8 ao 24 de maio de 2015



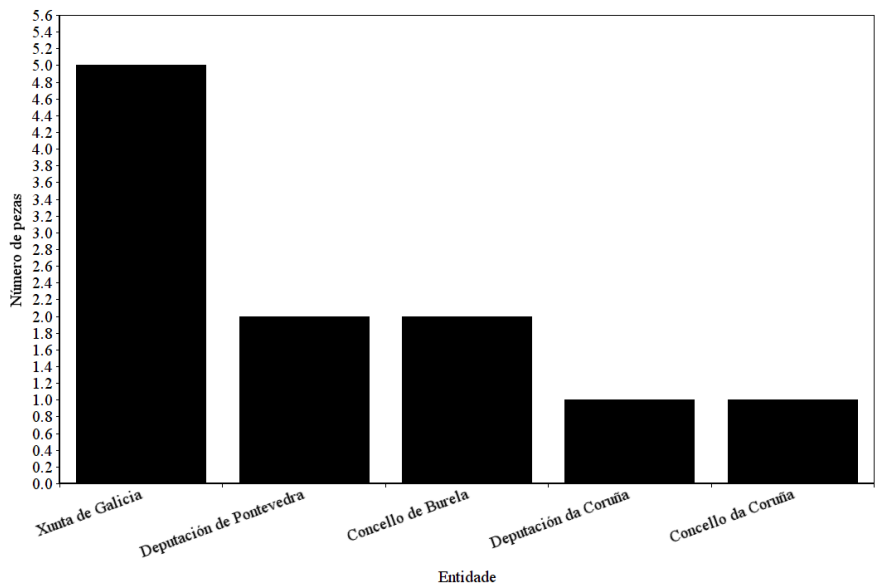
O primeiro que cómpre salientar é que son moi poucos os actores institucionais que se anuncian nas páxinas da edición xeral. Podemos achacar esta característica ao feito de ser un xornal de ámbito galego, con tarifas máis altas para a inserción publicitaria e onde a difusión autonómica desnaturaliza a vontade de segmentación que debe guiar as comunicacións públicas de administracións locais. Dito doutro xeito, resulta absurdo que un concello de tamaño medio que conte con diarios provinciais onde

anunciarse escolla a edición xeral dun medio galego. É de supor que, fóra do ámbito de estudo desta investigación, si poidamos atopar exemplos de publicidade nas edicións de *La Voz de Galicia*.

6.6.1.2 Publicidade con apoio institucional

Dentro desta clasificación atopamos maior presenza de entidades administrativas, xa que os proxectos cos que poden colaborar e que poden ser publicitados máis alá da acción directa dunha administración son numerosos.

Figura 35: publicidade con apoio institucional en La Voz de Galicia do 8 ao 24 de maio de 2015



A Xunta de Galicia volve ser a entidade con maior frecuencia de aparición. Pesan moito as deputacións da Coruña e Pontevedra, que non contan -principalmente pola diferenza na distribución poboacional en varios grandes núcleos urbanos de importancia, ao revés do que sucede na Galicia interior- con medios de ámbito provincial de dominio tan preponderante como *El Progreso* e *La Región* en Lugo e Ourense respectivamente. Aparece publicidade promovida polo Concello de Burela ao cadrar a campaña electoral con Expomar, un importante

evento destinado ao sector pesqueiro celebrado nesta vila de grande tradición mariñeira. Como veremos máis adiante, esa peza publicitaria tamén se repite, e con maior frecuencia, en *El Progreso*.

6.6.1.3 Publicidade política partidaria

Só o Partido Popular insire publicidade na edición xeral (cun total de catro pezas), xunto a unha única peza dun pequeno partido que concorreu en Bergondo sen obter representación, o Democracia y Libertad Popular (DLP). Esta ausencia doutros partidos fortes como o PSOE, de actores clásicos da política galega coma o BNG ou de novas forzas como Ciudadanos pode explicarse pola maior capacidade económica do Partido Popular para afrontar gastos de campaña, se ben esta é unha afirmación que cos datos recollidos non pode máis que deducirse sen chegar a probarse. Por parte de Podemos e o espazo das Mareas, é natural pensar que a variedade de siglas con que concorrían ás eleccións municipais e a inexistencia dun proxecto de ámbito galego -máis alá da AGE, da cal Podemos non formaba parte- facían innecesario dedicar partidas económicas para publicidade de ámbito autonómico.

6.6.1.4 Publiirreportaxe

Non atopamos ningunha publiirreportaxe nas páxinas de *La Voz de Galicia* durante o período analizado. Podemos considerar que se trata dunha opción cara para unha difusión a nivel autonómico, e que no caso de existir este tipo de pezas se reserven para as seccións locais, se ben é improbable debido á escasa extensión das mesmas.

6.6.1.5 Comunicacións institucionais

As comunicacións institucionais que a administración dirixe á cidadanía non son tampouco frecuentes nas páxinas da edición xeral de *La Voz de Galicia*, sendo natural pensar que se trata de pezas máis encadrábeis nas edicións territoriais. A Xunta insire dúas publicidades, por unha da Deputación coruñesa. A Xunta de Galicia volve situarse deste modo no primeiro posto, se ben nun universo moi reducido de pezas. Porén, son datos coherentes cos vistos ata agora onde esta

administración resulta sistematicamente a máis visibilizada pola publicidade do xornal coruñés.

6.6.1.6 Publicidade cidadá

Non atopamos ningún exemplo de publicidade deste tipo que implique dalgún xeito as eleccións municipais. Presupomos, novamente, que os altos custes de inclusión da peza actúan como barreira de entrada freando a posibilidade deste tipo de anuncios nunha edición xeral de ámbito galego.

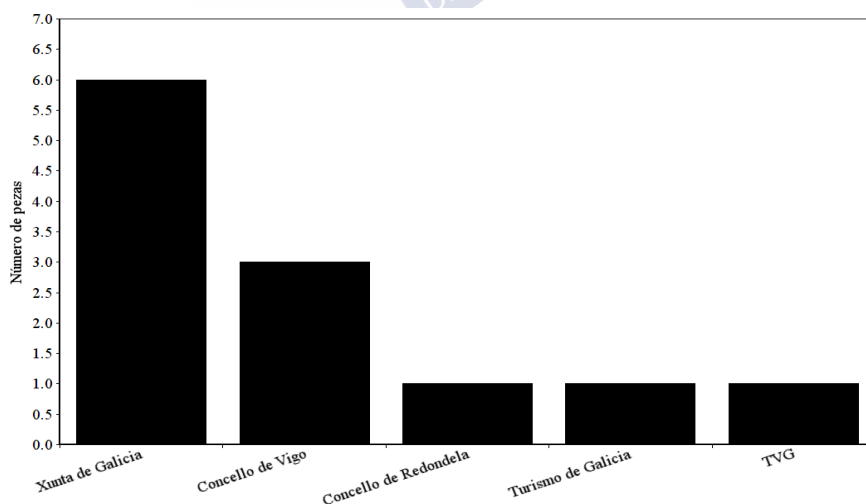
6.6.2 Faro de Vigo

Nesta sección desglosamos toda a publicidade publicada nas páxinas de *Faro de Vigo* durante a campaña e fin de semana electoral.

6.6.2.1 Publicidade institucional

Ao igual que fixemos no caso de *La Voz de Galicia*, recollemos toda a ampla gama de anuncios institucionais presentes durante a campaña e fin de semana electoral e agrupámoslos segundo o seu emisor directo. Presentamos os resultados na seguinte figura.

Figura 36: publicidade institucional en Faro de Vigo do 8 ao 24 de maio de 2015

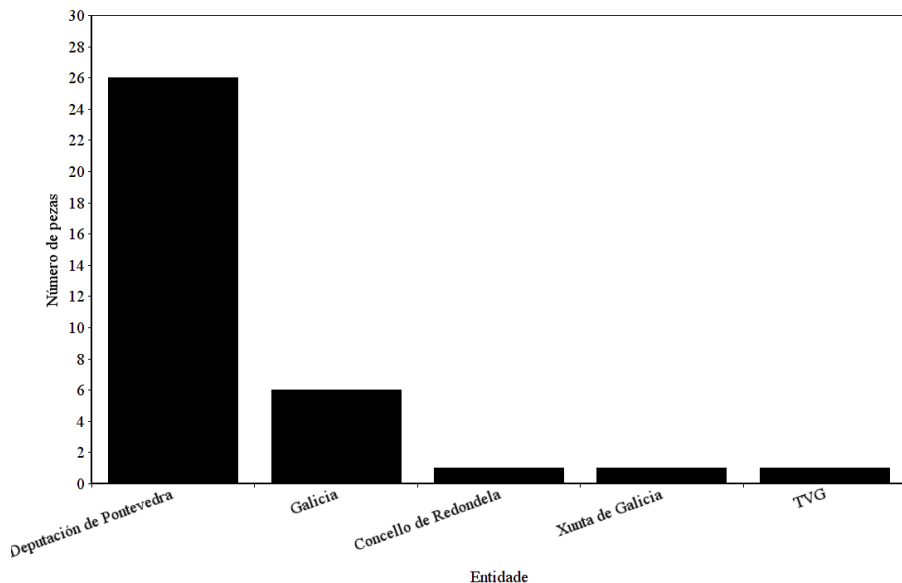


Obsérvese que os concellos da área de Vigo insiren publicidade nas datas analizadas, con especial énfase no caso do Concello olívico. Porén, volve ser a Xunta de Galicia o principal emisor de publicidade institucional nestas datas, nomeadamente, debido á celebración do Día das Letras Galegas e do Día da Familia, os 17 e 15 de maio respectivamente. Pola súa banda, Turismo de Galicia publica un anuncio sobre a ampla concesión de bandeiras azuis a Galicia. Aínda que sexa un organismo autonómico, decidimos clasificalo á marxe en aras da segmentación e claridade da análise. O mesmo criterio lévanos a incluír a peza sobre a cobertura informativa da campaña electoral patrocinada pola Televisión de Galicia.

6.6.2.2 Publicidade con apoio institucional

Agrupamos aquela publicidade que implica a colaboración de entidades públicas, obtendo unha gráfica (figura 37) que recolle datos bastante diferentes.

Figura 37: publicidade con apoio institucional en Faro de Vigo do 8 ao 24 de maio de 2015



Faise necesario salientar o inxente esforzo de *branding* por parte da Deputación de Pontevedra a través dun posicionamento masivo na prensa como entidade colaboradora de todo tipo de eventos. Novamente as Letras Galegas en plena campaña electoral reforzan os números de organismos de tipo cultural autonómico que colaboran en actos e publicacións centrados no ámbito do galego. A publicación con apoio autonómico por parte do Faro de Vigo dun volume sobre Filgueira Valverde, homenaxeado en 2015, ocupa moitas pezas ao longo da campaña.

6.6.2.3 Publicidade política partidaria

Só os dous grandes partidos se permiten poñer publicidade na edición estudada do Faro de Vigo. Novamente, volve ser o Partido Popular o que se destaque por colocar máis anuncios, evidenciando unha maior dispoñibilidade económica. Este partido publica ata 4 anuncios en prensa, por só 1 do PSOE.

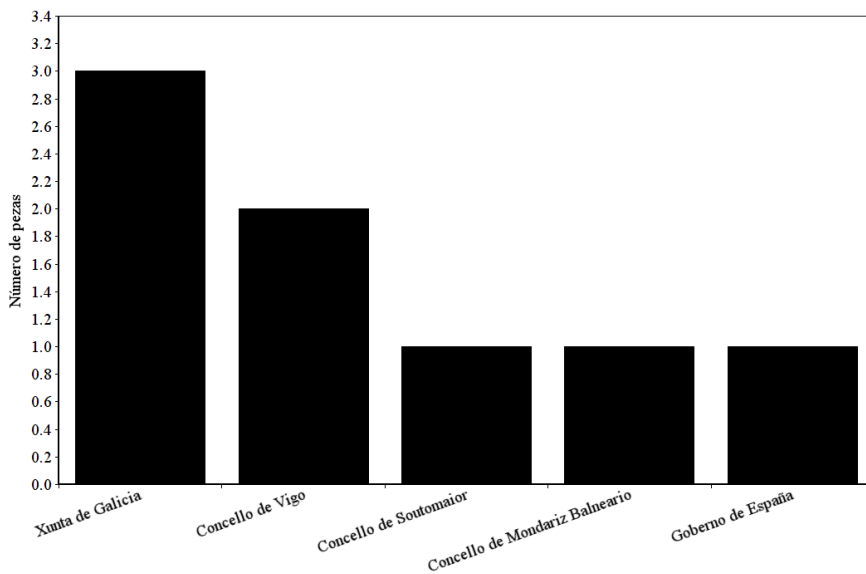
6.6.2.4 Publrreportaxe

Non hai casos de publrreportaxe nos diarios analizados.

6.6.2.5 Comunicaci3ns institucionais

A análise deste tipo de contidos revela que se trata dunha práctica relativamente frecuente por parte das administracións locais. Hai tamén un anuncio de incidencias por obras en estrada por parte do Goberno de España, un caso único en todo o obxecto de estudo da nosa tese.

Figura 38: comunicacións institucionais en Faro de Vigo do 8 ao 24 de maio de 2015



Obsérvase, ao igual que na mera publicidade institucional, unha preponderancia da Xunta de Galicia, cun papel secundario tamén destacado do Concello de Vigo. En conxunto, son as administracións que máis difunden a súa actividade a través do *Faro de Vigo*, se ben o *branding* de posicionamento é amplamente dominado, como xa vimos, pola Deputación de Pontevedra.

6.6.2.6 Publicidade cidadá

Tampouco en *Faro de Vigo* atopamos indicios deste fenómeno.

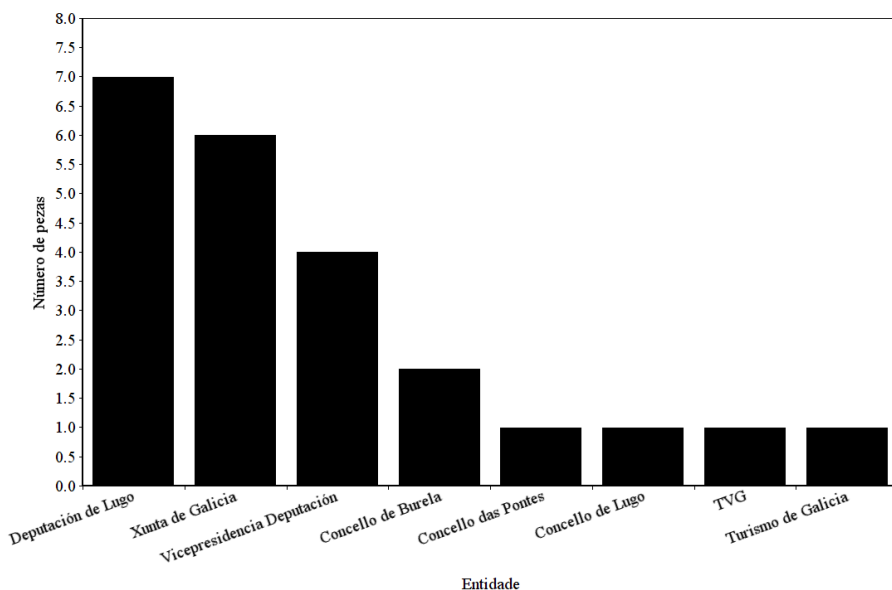
6.6.3 El Progreso

Nas páxinas que seguen destacamos a publicidade publicada en *El Progreso* durante o período estudado.

6.6.3.1 Publicidade institucional

Recollemos todos os anuncios directamente promovidos desde as institucións con vontade publicitaria. Observaremos na táboa a seguir que existe un maior peso relativo de organismos provinciais do que existía nun medio como *La Voz de Galicia*.

Figura 39: publicidade institucional en *El Progreso* do 8 ao 24 de maio de 2015

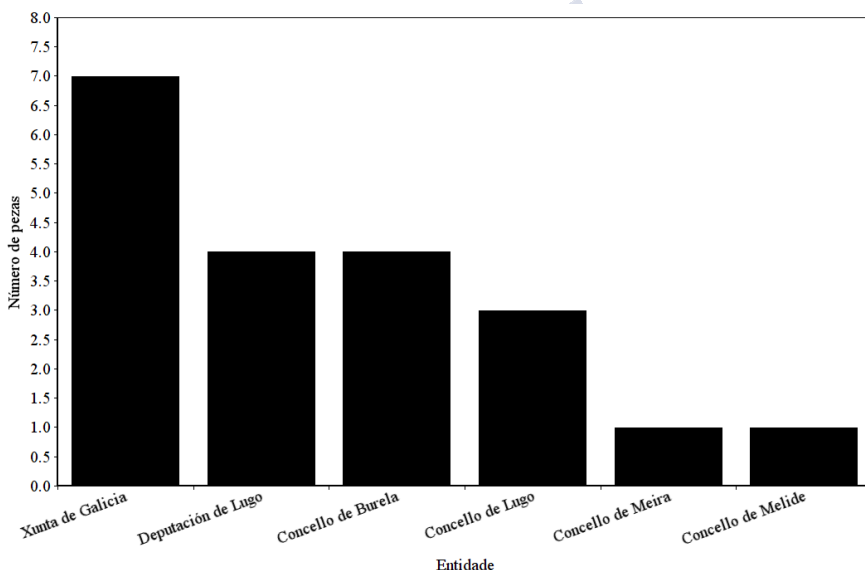


A Deputación de Lugo convértese no primeiro anunciante publicitario institucional durante a campaña electoral. É necesario separar a publicidade do propio ente e da súa vicepresidencia por aparecer esta igualmente desglosada, respondendo ao feito de que eran xestionadas por distintos partidos políticos con cadansúa axenda de comunicación institucional. Igualmente, o financiamento publicitario da administración autonómica tamén aparece dividido en polo menos tres entes (Xunta, Turismo de Galicia e TVG), neste caso respondendo, ao igual que na Deputación e por distinto motivo, ao facto de ser a sinatura diferente en cada anuncio. Mentres que o traballo de *branding* da Xunta se dá a través dunha presenza publicitaria multinivel, na Deputación podemos intuír dous espazos políticos distintos que pugnan pola visibilidade pública.

6.6.3.2 Publicidade con apoio institucional

Esta clase de pezas publicitarias trocan a posición predominante da Deputación pola da Xunta, como veremos na táboa que segue. Volvemos atopar Concellos que posicionan a súa marca ligándoa a eventos públicos, colaboración institucional e apoio á sociedade civil. A Deputación aparece aquí como un ente único, seguramente ligado ao tipo de convenios asinados coas entidades anunciantes.

Figura 40: publicidade con apoio institucional en El Progreso do 8 ao 24 de maio de 2015

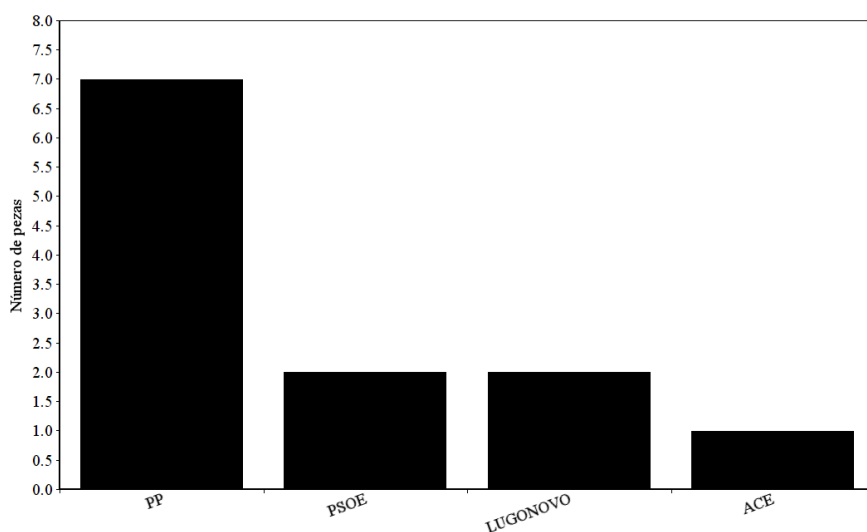


O Concello de Burela garante unha grande presenza a través da publicidade de Expomar. Podemos considerar que o universo da mostra ocasiona unha distorsión sobre os seus valores cotiáns de presenza mediática pagada, polo que preferimos non tirar conclusións excesivamente categóricas. Si nos parece máis representativa a notábel vantaxe da Xunta de Galicia respecto a calquera outra entidade á hora de promocionar a súa marca a través de actividades e anuncios de terceiros.

6.6.3.3 Publicidade política partidaria

Fronte ao práctico ‘monocultivo’ da publicidade partidaria por parte do PP que observamos na prensa da franxa atlántica, constatamos que *El Progreso* é un medio escollido por máis partidos á hora de difundir a súa mensaxe ou actos de campaña. Aínda que o Partido Popular continúa a ser o que máis inviste en publicidade, durante a campaña anúncianse un total de catro partidos.

Figura 41: publicidade partidaria en El Progreso do 8 ao 24 de maio de 2015



Cómpre salientar que o Partido Socialista gobernaba a cidade de Lugo e varios importantes concellos da provincia. Porén, isto non sucede coas outras dúas forzas, ambas candidaturas municipalistas da capital provincial ligadas ao espazo da ‘nova política’ malia competiren electoralmente. Estas dúas forzas publican un total de tres anuncios, probabelmente pola necesidade non só de se dar a coñecer senón de se diferenciar unha da outra de forma nítida. Isto é, a presenza de ambas as dúas no xornal máis popular da cidade parece responder a unha tentativa de evitar que a outra se arrogue en exclusiva a visibilidade e a representatividade dun espazo político nucleado arredor da AGE.

6.6.3.4 Publireportaxe

Só o PSOE de Monterroso publica publireportaxes partidarios durante a campaña electoral, concretamente dous. En ambos os casos se trata de postas en valor de infraestruturas realizadas polo Concello, xa que ostentaban o goberno municipal. Neste caso a publireportaxe obedece á necesidade de trasladar socialmente unha rendición de contas en chave positiva que poida mobilizar o voto para refrendar a súa xestión e conquistar un novo mandato ante a turbulencia electoral que finalmente lles privou da alcaldía.

Por outra banda, entre as institucións, só atopamos unha publireportaxe, pertencente ao Concello de Saavedra, con motivo dunha celebración local.

6.6.3.5 Comunicacións institucionais

O xornal *El Progreso* xoga un destacado papel como plataforma de difusión de comunicacións institucionais por toda a provincia. Cunha peza cadunha, publican neste tempo as seguintes institucións: Concellos de Lugo, Sarria, Guntín, Outeiro de Rei e Quiroga, e Xunta de Galicia. Existe xa que logo un reparto homoxéneo entre institucións de todo tipo no total de avisos institucionais. As explicacións para esta abundancia de comunicacións podemos situala, de modo intuitivo, na natureza provincial -isto é, de proximidade- do xornal e na adscrición demoxeográfica dos seus lectores.

6.6.3.6 Publicidade cidadá

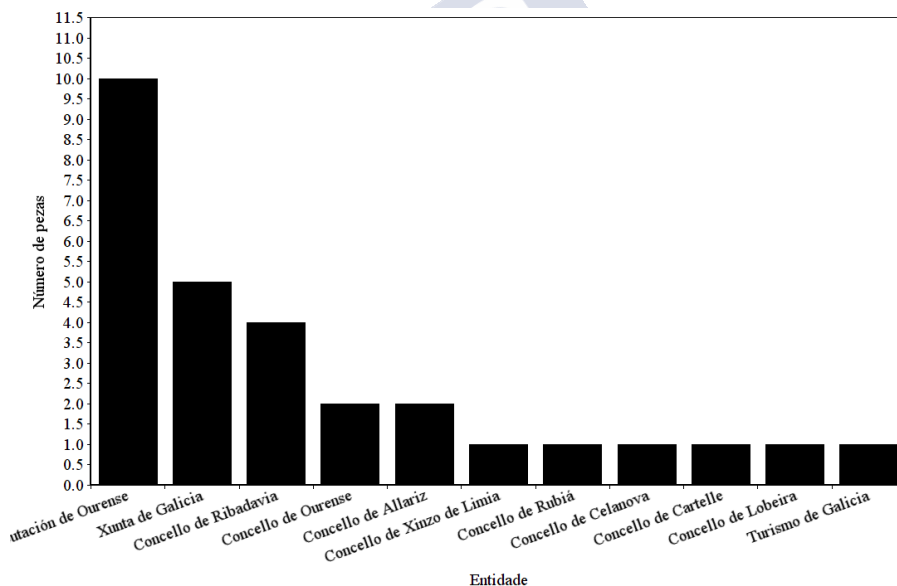
A interrelación entre Concellos e cidadanía nas páxinas de *El Progreso* presenta trazos bidireccionais. Durante a campaña publican pezas pagadas, con formato semellante ás cartas do director, sendas cidadás de Sarria e Meira, en ambos os dous casos para criticar unha acción municipal. É un formato destinado á crítica política cun grao de intensidade maior que no caso das cartas, xa que presupón o pagamento dunha inserción publicitaria fóra de espazos habitualmente habilitados (anuncios por palabras ou esquelas son os máis comúns).

6.6.4. La Región

No xornal ourensán atopamos o exemplo máis claro de dependencia da publicidade institucional. É o xornal onde maior *branding* administrativo se produce con diferenza, con cifras que superan amplamente as que vimos nas táboas previas. É preciso lembrar a delicada situación económica do medio e a problemática que a venda do seu arquivo á Deputación de Ourense xerou, con problemas xudiciais engadidos. A dependencia respecto do organismo provincial por parte do xornal queda manifestada nos datos que a nosa investigación arroxa.

6.6.4.1 Publicidade institucional

Figura 42: publicidade institucional en La Región do 8 ao 24 de maio de 2015



A Deputación de Ourense impoñe claramente sobre calquera outra institución á hora de colocar publicidade institucional nas páxinas de *La Región*. Co gallo do ascenso de categoría do Club Ourense Baloncesto, a entidade provincial aproveita para se amosar como unha institución sensíbel coas esperanzas dos afeccionados do equipo e como motor dunha certa identidade provincial a través do deporte. O anuncio

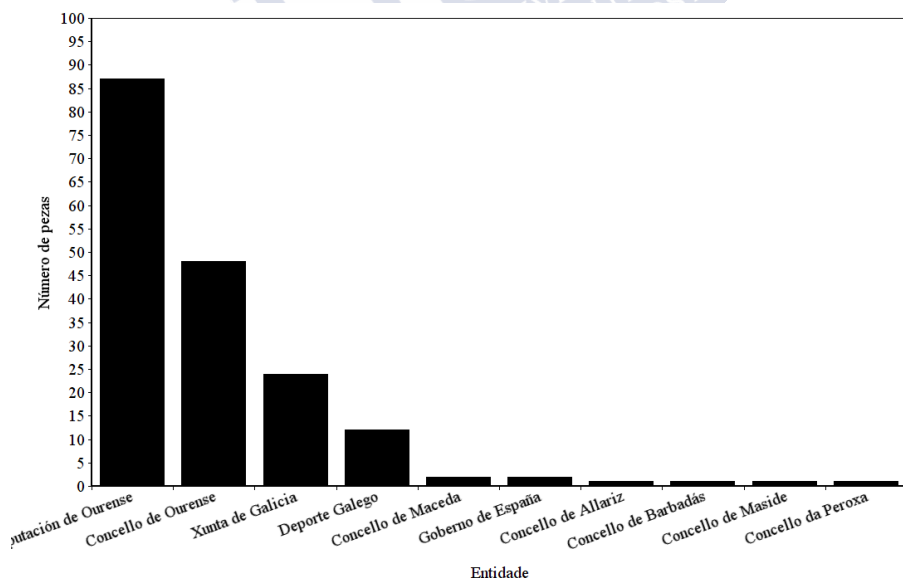
Ourense, provincia ACB repítese insistentemente ao longo da campaña electoral.

Entre as institucións, é a Xunta de Galicia é o segundo anunciante máis frecuente, seguida polos concellos. No caso destes últimos, e como pode comprobarse, hai municipios de toda a provincia e de varios partidos políticos na mostra, como Ourense (PSOE), Allariz (BNG) ou Celanova (PP).

6.6.4.2 Publicidade con apoio institucional

Esta variante é notablemente empregada pola Deputación e o Concello de Ourense para situar cadanseu logo nas páxinas do xornal, cunha vitoria absoluta por parte da administración provincial. O grande número de actividades organizadas por *La Región* en que ambas colaboran explica a frecuencia de aparición de ambos os dous organismos. Practicamente non hai ningunha actividade que parta do diario na que non apareza o logo do Goberno provincial.

Figura 43: publicidade con apoio institucional en La Región do 8 ao 24 de maio de 2015



Como se ve, o esforzo da Deputación de Ourense para situarse como unha entidade de aparición frecuente na prensa ourensá é notábel. O Concello, como cabeza de provincia, intenta emular ese papel con desigual fortuna pero, igualmente, unha presenza frecuente. A Xunta de Galicia é a terceira institución por volume de anuncios onde aparece como colaboradora, e a frecuencia aínda medra se a sumamos á Deporte Galego (cuxo alto volume de publicacións tamén se debe á situación do COB). Son resultados coherentes co papel de cada administración na provincia que evidencian a fortísima relación do xornal coas institucións.

Moitos concellos da provincia aparecen tamén como colaboradores e impulsores de actividades que se recollen nas páxinas de *La Región*. O enorme volume de anuncios publicados suxire tamén a extrema dependencia publicitaria do medio, tanto de institucións como entidades privadas. *La Región* é o xornal que maior área dedica a anuncios, o cal pode comprometer a súa independencia.

6.6.4.3 Publicidade política partidaria

Apenas o Partido Popular, con sete pezas, e Compromiso por Galicia, que concorría por Ourense, publicaron anuncios en *La Región*. Os populares volven ser a única forza que recorre frecuentemente a anuncios en prensa, sen que teñamos datos dabondo para saber se se debe a estudos de mercado ou a capacidade financeira. É destacábel o dato de que se publica o mesmo número de anuncios do PP nos dous xornais da franxa atlántica (catro) e nos dous da Galicia interior (sete).

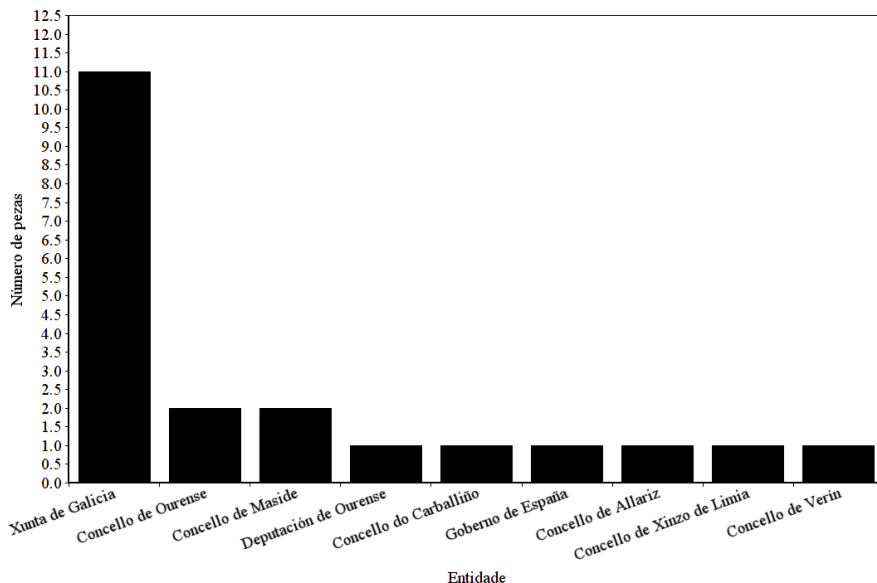
6.6.4.4 Publireportaxe

Non se recolleu ningunha publireportaxe no período de tempo estudado.

6.6.4.5 Comunicacións institucionais

A Xunta de Galicia convértese na entidade que máis notificacións dirixe á cidadanía ourensá a través das páxinas do xornal provincial.

Figura 44: comunicacións institucionais en La Región do 8 ao 24 de maio de 2015



Cómpre salientar que unha parte importante (ata cinco) destas comunicacións se produce no fin de semana electoral, logo da campaña, en xornada de reflexión e de votación, e ten por obxecto a difusión de programas de axuda á formación laboral. Trátase, pois, dun tipo de publicidade cuxa idoneidade nesas datas resulta discutíbel. No seu artigo 53, a LOREG prohíbe a propaganda electoral logo da campaña. Se ben este tipo de anuncios non apelan ao voto, son doadamente clasificábeis como electoralistas.

6.6.4.6 Publicidade cidadá

Non hai ningún caso recollido na mostra analizada. Ao contrario do que acontecía en *El Progreso*, é posíbel que *La Región* non ofrezca esa alternativa aos seus lectores, ou ben que sexa economicamente prohibitivo.

6.6.5 Convenios

A sinatura de acordos entre institucións e medios de comunicación para promover a difusión de contidos informativos sobre a actividade das primeiras é un fenómeno habitual. A Xunta de Galicia é unha das entidades que chega decote a este tipo de acordos con medios de comunicación de ámbito galego, provincial ou local. É tamén frecuente que estes acordos tomen a forma de convenios. Os contratos, regulados pola Lei de Contratos, teñen uns requisitos que os convenios, sometidos á lei de Réxime Xurídico, non teñen. Os segundos son unha fórmula xurídica que dá maior liberdade á administración e, por tanto, resultan máis opacos para a cidadanía, pero permiten distribuír asignacións económicas sen necesidade de concurso público e menor restrición de prazos.

O buscador de convenios da Xunta de Galicia amosa ducias de resultados desta práctica nas últimas décadas. Utilizamos a relación que deles presenta Belmonte (2016)²³ e acoutamos a nosa selección a unha selección de convenios asinados durante os seis meses previos ás eleccións locais. Isto é, entre o 24 de novembro de 2014 e o 24 de maio de 2015. Non consideramos os convenios con medios de comunicación que non integren o noso corpo de estudo.

A pesquisa amosa catro resultados que fan referencia a tres dos xornais cuxo comportamento estudamos na presente tese. É o caso de *La Voz de Galicia*, *El Progreso* e *Faro de Vigo*. Non atopamos ningún convenio asinado por *La Región* dentro do período de tempo en que procuramos. Son os que desglosamos na táboa seguinte.

Táboa 57: convenios con institucións vixentes en maio de 2015

Institución	Medio	Importe	Data
Secretaría Xeral de Medios	<i>La Voz de Galicia</i>	125.000 euros	21/05/15
Consellaría de Industria	<i>La Voz de Galicia</i>	114.802,84 euros	27/03/15
Consellaría de Industria	<i>Faro de Vigo</i>	59.781,25 euros	27/03/15
Consellaría de Industria	<i>El Progreso</i>	27.034,83 euros	27/03/15

²³ <https://civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/2016/11/22/la-xunta-de-galicia-ha-repartido-12-millones-a-dedo-a-los-medios-en-los-ultimos-anos-sin-cumplir-las-normas-de-contratacion-y-subsenciones/>

O primeiro acordo incluído de *La Voz de Galicia*, que é o último cronoloxicamente, está orientado á “difusión informativa da potencialidade de Santiago de Compostela nos medios de comunicación do grupo”. Os outros tres, asinados todos eles no mesmo día con *La Voz de Galicia*, *Faro de Vigo* e *El Progreso*, a “elaborar e publicar información relacionada con estratexias, programas e/ou iniciativas da Consellería e que resulten de interese para a cidadanía”. Constátase que son todos eles obxectivos relativamente ambiguos para convenios que se asinan en plena precampaña electoral e, no caso dun deles, tres días antes das eleccións. Isto é: o Goberno autonómico utilizou unha fórmula de achega económica pouco fiscalizábel para financiar a difusión de información institucional durante a época en que a crise do sistema de partidos chegaba ás eleccións municipais. Foinos imposible acceder aos convenios asinados coa prensa por parte das entidades provinciais, que nos seus portais de transparencia só incluían relacións deste tipo de acordos coas administracións locais.

É destacábel a ausencia dun convenio con *La Región*, aínda que resulta evidente unha relación semellante entre aquel medio e o goberno provincial. Neste sentido, faise preciso recordar que en maio de 2017 a Deputación de Ourense adxudicou, mediante procedemento negociado sen publicidade, a contratación da adquisición do arquivo histórico do xornal, abonando tres pagamentos de 900.000 euros ata 2019. Esta polémica actuación foi anulada xudicialmente con posterioridade. Sirva como exemplo da fonda relación, tamén económica, entre ambos.

No caso do *Faro de Vigo*, atopamos un importante convenio subscrito coa alcaldía olívica en novembro de 2014 por un importe de 280.000 euros “para desenvolvemento de actuacións divulgativas”. Unha importante achega económica nos meses previos ás eleccións que se suma ao tratamento de favor que *La Voz de Galicia* denunciaba en agosto do mesmo ano cara a Abel Caballero con motivo das acusacións de *enchufes* de familiares do rexedor no Concello.²⁴

²⁴ https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/vigo/2014/08/24/caballero-quiere-silenciar-denuncias-nepotismo-acorralan/0003_201408V24C5991.htm

En xeral, unha das hipóteses da nosa tese vese, sobre os datos recollidos, avalada. A dependencia económica da prensa e a súa convivencia co poder institucional tenden a converter este cuarto poder nun esteo governamental. A prensa actúa como unha barreira contraria á intromisión de forzas que alteren o status quo imperante. Este papel non responde, como sinalamos anteriormente, tanto a simpatías ou afinidades ideolóxicas, senón a un certo pragmatismo do cotián. O poder político e o poder mediático retroaliméntanse, desenvolven redes de colaboración con moito de rotinarias, e rematan por fundirse nunha axenda común. O desenvolvemento de labores de *branding* na prensa é unha constante de todas as administracións. Alén desta publicidade visíbel configúrase unha publicidade subdémica, onde entran en xogo ferramentas como a *agenda setting* ou a axenda de atributos, onde os actores políticos ligados ás institucións que contribúen ao saneamento económico dos medios se ven beneficiados.

6.7 SUXEITOS DAS ENTREVISTAS E TIPO DE PREGUNTAS

Durante a campaña electoral, os medios entrevistaron a varios candidatos e representantes públicos. A continuación ofrécese unha relación e análise desglosada destas entrevistas. Co obxectivo de garantir a representatividade dos datos e conclusións extraídas, temos en conta a totalidade das entrevistas da campaña, marcando aquí unha excepción con respecto á maior parte do resto do corpo de estudo.

6.7.1 La Voz de Galicia

O xornal coruñés publica as seguintes entrevistas durante o conxunto da campaña electoral

6.7.1.1 Elena Muñoz.

Candidata do PP en Vigo, foi entrevistada o mesmo día que arrincaba a campaña electoral. Trátase dunha entrevista de personaxe, destinada a dar a coñecer a figura de Elena Muñoz, exconselleira e aposta persoal de Feijoo para Vigo.

Táboa 58: entrevista a Elena Muñoz

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	13	100
Preguntas positivas	10	76,92
Preguntas neutras	1	7,69
Preguntas negativas	2	15,38
Preguntas políticas	6	46,15
Preguntas humanizantes	7	53,85
Preguntas espontáneas	12	92,28
Preguntas preparadas	1	7,69

Consta de 13 preguntas, das cales 10 son positivas, dúas neutras e unha negativa. Seis delas son políticas, mentres 7 son marcadamente humanizantes. É, pois, unha entrevista amábel que pasa á candidata polo filtro humano. Só unha das preguntas é espontánea, o que deixa intuír un cuestionario pechado.

6.7.1.2 Miguel Anxo Fernández Lores

Alcalde de Pontevedra polo BNG, e único rexedor nacionalista nunha capital galega no contexto histórico do ano 2015 e da crise do sistema de partidos. Entrevista de personalidade, destinada, no canto de dar a coñecer o personaxe, a salientar as características do seu goberno a través dun filtro humanizante.

Táboa 59: entrevista a Miguel Anxo Fernández Lores

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	3	25
Preguntas neutras	2	16,66
Preguntas negativas	7	58,33
Preguntas políticas	6	50
Preguntas humanizantes	6	50
Preguntas espontáneas	6	50
Preguntas preparadas	6	50

A entrevista fai fincapé nas discrepancias entre o estilo político de Lores e a súa formación, ademais de inquirir sobre temas sensíbeis en Pontevedra como a humanización das rúas, facéndoo desde un punto de

vista negativo -a problemática de estacionamento-. Polo resto, amosa un equilibrio perfecto entre un enfoque humanizante e outro político, con liberdade para “saír do guiión” no cuestionario.

6.7.1.3 Rafael Louzán

Primeira entrevista da campaña que se afasta do guiión electoral. Aínda que Rafael Louzán era presidente da Deputación de Pontevedra na época desta entrevista, esta fai fincapé noutro cargo, o de presidente da Real Federación Galega de Fútbol. A folga do fútbol é o elemento de actualidade por detrás dunha entrevista de declaracións que busca indagar no acontecemento no mundo deportivo.

Táboa 60: entrevista a Rafael Louzán

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	8	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	4	50
Preguntas negativas	4	50
Preguntas políticas	8	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	6	75
Preguntas preparadas	2	25

A entrevista é marcadamente crítica. Isto é coherente coa postura xeral da prensa contraria á convocatoria da folga de futbolistas. Trátase dunha entrevista fluída onde en varias ocasións se cuestionan abertamente afirmacións de Rafael Louzán ou do seu homólogo Ángel María Villar. A pesar de ser unha entrevista negativa para un cargo representativo do Partido Popular e das institucións galegas, é tamén unha entrevista funcional aos intereses do Goberno Rajoy co decreto que motivara a convocatoria de folga.

6.7.1.4 José Clemente López Orozco

Alcalde de Lugo no momento en que se realizou a entrevista e candidato socialista á reelección.

Táboa 61: entrevista a José Clemente López Orozco

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	18	100
Preguntas positivas	7	38,89
Preguntas neutras	7	38,89
Preguntas negativas	4	22,22
Preguntas políticas	5	27,78
Preguntas humanizantes	13	72,22
Preguntas espontáneas	9	50
Preguntas preparadas	9	50

A entrevista adopta un enfoque claramente humanizante, centrándose na personalidade do entrevistado e optando por facer fincapé en asuntos nos que este poida sentirse cómodos, se ben a corrupción -atopábase imputado no momento da entrevista, sendo posteriormente exonerado- fai acto de presenza.

6.7.1.5 Mariano Rajoy Brey

Presidente do Goberno durante as eleccións municipais de 2015 e durante a primeira etapa da crise do sistema de partidos, Mariano Rajoy é o cargo político de maior rango entre todos os entrevistados na campaña electoral.

Táboa 62: entrevista a Mariano Rajoy Brey

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	28	100
Preguntas positivas	4	14,29
Preguntas neutras	6	21,43
Preguntas negativas	18	64,29
Preguntas políticas	28	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	10	35,71
Preguntas preparadas	18	64,29

É conveniente sinalar que se trata dunha entrevista de axencia, realizada por dous profesionais da axencia Colpisa (N. Vega e R. Gorriarán), polo que non representa de forma directa a liña editorial do medio. Con todo, podemos falar dunha entrevista de declaracións,

sobria -sen rastro de trazos humanizantes-, que carga as tintas sobre os problemas internos do Partido Popular, as decisións máis controvertidas do Goberno central e os casos de corrupción no partido. É, pois, unha entrevista prexudicial para os intereses do Partido Popular durante a campaña.

6.7.1.6 Javier Tebas.

Presidente da Liga de fútbol, Tebas foi entrevistado, como Louzán, con motivo da folga convocada pola AFE e respaldada pola federación. É unha entrevista de declaracións.

Táboa 63: entrevista a Javier Tebas

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	14	100
Preguntas positivas	8	57,14
Preguntas neutras	3	21,43
Preguntas negativas	3	21,43
Preguntas políticas	14	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	2	14,29
Preguntas preparadas	12	85,71

A maioría das preguntas son preparadas e positivas, o que revela un interese por amosar unha imaxe positiva do entrevistado ou da tese que sostén. É unha entrevista coa cal o medio se posiciona ao lado do Goberno no conflito que ameazou con derivar na folga do fútbol.

6.7.1.7 Miguel Cardenal

Ao igual que no caso de Tebas, esta entrevista de declaracións ao presidente do Consejo Superior de Deportes daba voz a unha única parte do conflito do fútbol e supuña un refrendo tácito do labor do Goberno.

Táboa 64: entrevista a Miguel Cardenal

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	9	60
Preguntas neutras	3	20
Preguntas negativas	3	20
Preguntas políticas	15	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	7	46,69
Preguntas preparadas	8	53,31

A entrevista, de 15 preguntas, conta con 9 positivas, 3 neutras e 3 negativas, e con 8 preguntas preparadas e 7 espontáneas, sendo a peza menos rixida das analizadas o día 8 de maio.

6.7.1.8 José Manuel Blanco

Candidato de Terra Galega en Narón.

Táboa 65: entrevista a José Manuel Blanco

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	13	100
Preguntas positivas	5	38,46
Preguntas neutras	4	30,77
Preguntas negativas	4	30,77
Preguntas políticas	9	69,23
Preguntas humanizantes	4	30,77
Preguntas espontáneas	2	15,38
Preguntas preparadas	11	84,62

A maior parte das preguntas son preparadas, revelendo unha certa rixidez no formato. Equilibrio, polo demais, entre as preguntas positivas, negativas e neutras.

6.7.1.9 Beatriz Carrera

Número 5 na lista de Iniciativa Independiente por Vigo, de Sinaí Giménez. Trátase dunha entrevista híbrida entre de personalidade e de declaracións, xa que se centra no posado da candidata espida na revista *Interviú*.

Táboa 66: entrevista a Beatriz Carrera

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	5	41,67
Preguntas negativas	7	58,33
Preguntas políticas	4	33,33
Preguntas humanizantes	8	66,66
Preguntas espontáneas	6	50
Preguntas preparadas	6	50

A entrevista é moi crítica coa representante de Iniciativa, con preguntas moi duras sobre a súa acción nas que se pon en dúbida os motivos que a levan a aceptar a reportaxe na revista. Insinúase unha vontade de alcanzar fama rápida e bótase en cara unha presumíbel ruptura co electorado conservador.

6.7.1.10 Martiño Noriega

Candidato de Compostela Aberta, a marea local, á alcaldía de Santiago. Alcalde de Teo naquel momento, alcaldía que revalidara en 2011 baixo as siglas do BNG.

Táboa 67: entrevista a Martiño Noriega

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	11	100
Preguntas positivas	1	9,09
Preguntas neutras	3	27,27
Preguntas negativas	7	63,63
Preguntas políticas	9	81,82
Preguntas humanizantes	2	18,18
Preguntas espontáneas	4	36,36
Preguntas preparadas	7	63,64

A entrevistadora, Mariluz Ferreiro, amósase crítica co entrevistado, non só reiterando a xénese no BNG da carreira política de Noriega, senón os problemas internos das coalicións coñecidas como mareas. É unha entrevista de personalidade, pois, que deixa en mal lugar ao

entrevistado a partir das recorrentes referencias aos problemas da súa alternativa política.

6.7.1.11 Albert Rivera

Como acontecera coa entrevista a Mariano Rajoy, estamos fronte a unha peza da axencia Colpisa que non temos por que considerar plenamente coincidente coa liña do medio. Cómpre salientar que, no momento en que tivo lugar esta entrevista, Albert Rivera era un dos líderes políticos en auxe. A finais daquel mesmo ano, cando se incluíu o seu nome por primeira vez nas enquisas de popularidade do CIS, foi o máis valorado, rozando o aprobado.²⁵

Táboa 68: entrevista a Albert Rivera

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	11	100
Preguntas positivas	4	36,36
Preguntas neutras	5	45,45
Preguntas negativas	2	18,18
Preguntas políticas	11	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	1	9,09
Preguntas preparadas	10	91,91

A entrevista cínquese en todo momento a un guión estritamente político, sen concesións ao enfoque humanizante, onde a maior parte das preguntas son cómodas para o entrevistado, cunha parte importante delas que lle permiten criticar a outros partidos políticos, nomeadamente Podemos, destacando aspectos negativos destes que contrapón coas percibidas virtudes da súa organización.

6.7.1.12 Pilar López

Candidata monfortina do BNG. Presentábase por primeira vez logo de varios anos de Severino Rodríguez ao mando do Concello, dato que se destaca na entrevista deixando caer que para ben ou para mal a

²⁵ <https://www.elmundo.es/espana/2015/12/03/56603d2022601dc95f8b45ac.html>

sombra deste marcaría un hipotético novo mandato do BNG, que non chegou a producirse.

Táboa 69: entrevista a Pilar López

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	13	100
Preguntas positivas	3	23,08
Preguntas neutras	7	53,84
Preguntas negativas	3	23,08
Preguntas políticas	9	69,23
Preguntas humanizantes	4	30,77
Preguntas espontáneas	2	15,38
Preguntas preparadas	11	84,62

É unha entrevista equilibrada entre preguntas positivas e negativas, con espazo para o lado humano -que non hexemoniza a peza- e un guión ríxido.

6.7.1.13 José Ángel Vázquez Barquero

Entrevista de personaxe co candidato socialista en Ourense, na que sae a relucir en varias ocasións a súa imputación xudicial e os problemas na agrupación local socialista.

Táboa 70: entrevista a José Ángel Vázquez Barquero

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	1	8,33
Preguntas neutras	3	25
Preguntas negativas	8	66,66
Preguntas políticas	11	91,67
Preguntas humanizantes	1	8,33
Preguntas espontáneas	4	33,33
Preguntas preparadas	8	66,66

Trátase, pois, dunha peza moi negativa para o candidato. O fincapé en asuntos que afectan ao partido e ao Concello marca dous terzos do total de preguntas.

6.7.1.14 Carlos Negreira

Alcalde da Coruña polo Partido Popular.

Táboa 71: entrevista a Carlos Negreira

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	3	20
Preguntas neutras	5	33,33
Preguntas negativas	7	46,67
Preguntas políticas	12	80
Preguntas humanizantes	3	20
Preguntas espontáneas	5	33,33
Preguntas preparadas	10	66,66

A entrevista non resulta cómoda para o alcalde popular, que se ve na obriga de dar explicacións por varios movementos internos do seu partido e polas imputacións que salpicaban o PP.

6.7.1.15 Evencio Ferrero

Alcalde de Carballo polo BNG.

Táboa 72: entrevista a Evencio Ferrero

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	4	26,66
Preguntas neutras	5	33,33
Preguntas negativas	6	40
Preguntas políticas	9	60
Preguntas humanizantes	6	40
Preguntas espontáneas	5	33,33
Preguntas preparadas	10	66,67

Entrevista de personalidade cun forte fincapé no lado humano do entrevistado. O perfil das preguntas que teñen que ver estritamente con el é amábel, pero saen a frote durante a conversa as negativas dinámicas internas do BNG e asuntos polémicos da xestión municipal, así como o auxe de novos actores políticos no marco da crise do sistema de partidos.

6.7.1.16 Agustín Hernández

Alcalde compostelán polo PP, chegado ao cargo logo das turbulentas dimisións dos seus dous predecesores, imputados por fraude fiscal o primeiro, e pola súa relación coa trama de corrupción da Operación Pokemon o segundo.

Táboa 73: entrevista a Agustín Hernández

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	3	25
Preguntas neutras	5	41,66
Preguntas negativas	4	33,33
Preguntas políticas	5	41,66
Preguntas humanizantes	7	58,34
Preguntas espontáneas	1	8,33
Preguntas preparadas	11	91,67

A entrevista non fai sangue coas imputacións da práctica totalidade do grupo municipal popular, dedicando só unha pregunta ao feito de que Hernández accedese á alcaldía malia ter sido incluído de modo testemuñal no posto 25 da lista do PP. O cuestionario é relativamente pechado e faise especial fincapé en presentar o lado humano do personaxe.

6.7.1.17 María Loureiro

Alcaldesa de Viveiro polo PSOE logo do pasamento do seu predecesor Melchor Roel.

Táboa 74: entrevista a María Loureiro

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	3	20
Preguntas neutras	7	46,67
Preguntas negativas	5	33,33
Preguntas políticas	9	60
Preguntas humanizantes	6	40
Preguntas espontáneas	5	33,33
Preguntas preparadas	10	66,67

Outra entrevista de personalidade onde se destaca varias veces a mala situación do Partido Socialista, a efervescencia política das mareas e a imputación da alcaldesa.

6.7.1.18 José Penas Cortés, xefe do servizo de cardioloxía de Ourense e do Barco

Entrevista de declaracións a un responsable da sanidade onde se analiza o rexistro de infartados que axiña entraría en vigor.

Táboa 75: entrevista a José Penas Cortés

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	7	100
Preguntas positivas	1	14,29
Preguntas neutras	4	57,16
Preguntas negativas	2	28,58
Preguntas políticas	7	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	6	85,71
Preguntas preparadas	1	14,29

A entrevista ten un carácter plenamente formal, onde se describe a nova iniciativa do Sergas e o xornalista salienta as carencias sanitarias da área de Ourense. Aínda que dá a coñecer unha iniciativa que deba favorecer ao Goberno autonómico, faino resaltando tamén aspectos negativos desa xestión, no que pode considerarse un exercicio equilibrado de xornalismo.

6.7.1.19 Olga Louzao

Candidata á alcaldía de Lugo por Ciudadanos, que debutaba nestes comicios e finalmente conseguiría entrar na corporación, como parte da oposición, con dous concelleiros.

Táboa 76: entrevista a Olga Louzao

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	4	33,33
Preguntas neutras	4	33,33
Preguntas negativas	4	33,33
Preguntas políticas	7	58,33
Preguntas humanizantes	5	41,67
Preguntas espontáneas	5	41,67
Preguntas preparadas	7	58,33

Atopámonos perante outra entrevista de personalidade onde o enfoque toma un carácter humanizante. Existe un equilibrio entre preguntas positivas e negativas e unha liberdade bastante ampla na formulación de preguntas. A entrevista deixa espazo para a espontaneidade.

6.7.1.20 Ángel García Seoane

O alcalde de Oleiros (Alternativa dos Veciños) é o protagonista doutra entrevista de personaxe.

Táboa 77: entrevista a Ángel García Seoane

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	14	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	5	35,71
Preguntas negativas	9	64,29
Preguntas políticas	11	71,43
Preguntas humanizantes	4	28,57
Preguntas espontáneas	7	50
Preguntas preparadas	7	50

Trátase dunha entrevista fluída pero crítica, onde saen a relucir temas controvertidos relacionados co alcalde como o seu apoio aos gobernos cubano e venezolano e a súa posición contraria á política de Israel nos territorios palestinos.

6.7.1.21 Rafael Català

Entrevista de declaracións co ministro de Xustiza. Trátase dunha entrevista sobria onde o ministro, de visita en Galicia, responde a varios asuntos sobre a actualidade do seu ministerio.

Táboa 78: entrevista a Rafael Català

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	6	100
Preguntas positivas	1	16,67
Preguntas neutras	4	66,68
Preguntas negativas	1	16,67
Preguntas políticas	6	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	1	16,67
Preguntas preparadas	5	83,35

6.7.1.22 Alberto Varela

Candidato socialista á alcaldía de Vilagarcía.

Táboa 79: entrevista a Alberto Varela

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	18	100
Preguntas positivas	4	22,22
Preguntas neutras	8	44,44
Preguntas negativas	6	33,33
Preguntas políticas	9	50
Preguntas humanizantes	9	50
Preguntas espontáneas	8	44,44
Preguntas preparadas	10	55,56

Entrevista de personaxe co candidato do PSOE, onde se repasan temas de actualidade municipal e se fan moitas referencias a aspectos da súa vida privada. Como semella ser a norma nas entrevistas a socialistas, pregúntase pola saúde do partido, ameazada no contexto da crise do sistema de partidos.

6.7.1.23 José Manuel Rey

Alcalde de Ferrol polo PP.

Táboa 80: entrevista a José Manuel Rey

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	14	100
Preguntas positivas	4	28,57
Preguntas neutras	6	42,86
Preguntas negativas	4	28,57
Preguntas políticas	13	92,86
Preguntas humanizantes	1	7,14
Preguntas espontáneas	3	21,42
Preguntas preparadas	11	78,58

Entrevista ao rexedor popular na que apenas hai referencias á súa vida privada e a espontaneidade é tamén escasa. Existe un equilibrio entre preguntas positivas e negativas, se ben durante a entrevista o alcalde conta con varias ocasións nas que marcar distancia, a convite da xornalista, respecto do seu partido.

6.7.2 Faro de Vigo

Estas son as entrevistas publicadas no xornal olívico.

6.7.2.1 Javier Bas.

Alcalde de Redondela polo PP. Entrevista de declaracións con motivo da feira do choco nese Concello.

Táboa 81: Entrevista a Javier Bas

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	7	77,77
Preguntas neutras	2	22,23
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	9	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	9	100
Preguntas preparadas	0	0

A entrevista céntrase no evento gastronómico e permítelle ao alcalde un espazo mediático no que demostrar boa xestión.

6.7.2.2 Manuel Corredoira.

Secretario Xeral de Educación da Xunta de Galicia. Atopámonos novamente ante unha entrevista de declaracións, centrada neste caso na defensa da reválida na educación perante os chamamentos ao boicot por parte dos sindicatos e asociacións de pais e nais.

Táboa 82: Entrevista a Manuel Corredoira

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	14	100
Preguntas positivas	2	14,28
Preguntas neutras	8	57,14
Preguntas negativas	4	28,57
Preguntas políticas	14	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	7	50
Preguntas preparadas	7	50

É unha entrevista que trata un tema espiñento para as institucións educativas e, por tanto, presenta unha porcentaxe relativamente alta de preguntas negativas.

6.7.2.3 Francisco Conde

Conselleiro de Industria da Xunta de Galicia, protagonista dunha extensa entrevista de declaracións sobre o desempeño do Goberno autonómico.

Táboa 83: Entrevista a Francisco Conde

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	25	100
Preguntas positivas	3	12
Preguntas neutras	15	60
Preguntas negativas	7	28
Preguntas políticas	25	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	18	72
Preguntas preparadas	7	28

A entrevista é moi ampla e trata unha grande multitude de temas, pero saen a frote durante a mesma asuntos sensíbeis para a Xunta como o fallo na fusión das cámaras de comercio, os incumpridos compromisos con Pemex ou a ralentización do crecemento económico galego.

6.7.2.4 Rubén Pérez

Alcaldábel da Marea de Vigo.

Táboa 84: Entrevista a Rubén Pérez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	11	100
Preguntas positivas	2	18,18
Preguntas neutras	5	45,45
Preguntas negativas	4	36,36
Preguntas políticas	11	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	6	54,55
Preguntas preparadas	5	45,45

Entrevista dunha páxina onde se analiza a novidade electoral que supón en Marea e os efectos da crise do sistema de partidos na cidade. O ton do entrevistador traslada a idea de que é difícil que a Marea de Vigo obteña un bo resultado electoral.

6.7.2.5 Serafín Otero

Candidato nacionalista á alcaldía de Vigo.

Táboa 85: Entrevista a Serafín Otero

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	8	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	6	75
Preguntas negativas	2	25
Preguntas políticas	8	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	3	37,5
Preguntas preparadas	5	62,5

O BNG era unha forza a piques de perder a súa representación nunha cidade na que ostentara a alcaldía menos de dúas décadas antes. A entrevista reforza esa idea crepuscular, ao facer fincapé na crise do sistema de partidos, no seu efecto nas filas nacionalistas e nas malas expectativas de voto.

6.7.2.6 José Manuel Baltar

Presidente da Deputación de Ourense e candidato á reelección polo PP.

Táboa 86: Entrevista a José Manuel Baltar

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	20	100
Preguntas positivas	4	20
Preguntas neutras	8	40
Preguntas negativas	40	40
Preguntas políticas	20	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	7	35
Preguntas preparadas	13	65

A entrevista céntrase en asuntos a priori negativos para o partido, como o caciquismo en Ourense, o financiamento irregular ou as tensións entre os populares ourensáns e o partido galego. Porén, tamén hai lugar para temas da axenda popular, como o feito de que só Baltar concorra, a nivel propagandístico, como candidato á presidencia da Deputación ourensá. Como acontece nas entrevistas do *Faro de Vigo*, trátase dunha peza fundamentalmente de declaracións e centrada en temas políticos, sen oco para o enfoque humanizante sobre o inviduo entrevistado. É o único candidato entrevistado fóra da provincia de Pontevedra, o que pode explicarse pola ligazón da cidade de Vigo coa provincia de Ourense.

6.7.2.7 José Luis Correa

Candidato de UPyD á alcaldía de Vigo.

Táboa 87: Entrevista a José Luis Correa

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	4	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	3	75
Preguntas negativas	1	25
Preguntas políticas	4	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	4	100

Entrevista moi breve onde o candidato desglosa o seu programa electoral e fai fronte ao cuestionamento sobre a situación interna do seu partido.

6.7.2.8 Miguel Barros

Candidato de Compromiso por Galicia á alcaldía, logo dunha dilatada carreira no PSOE e ter sido un membro destacado da agrupación local e concelleiro da corporación municipal.

Táboa 88: Entrevista a Miguel Barros

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	5	100
Preguntas positivas	1	20
Preguntas neutras	4	80
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	4	80
Preguntas humanizantes	1	20
Preguntas espontáneas	2	40
Preguntas preparadas	3	60

Miguel Barros responde a unha breve entrevista cun enfoque sobrio pero lixeiramente positivo, onde ten espazo para sacar á luz o seu lado persoal. Dedicar a maioría das respostas a falar do seu programa.

6.7.2.9 Josefa Casado

Candidata de Ciudadanos á alcaldía de Vigo logo da dimisión repentina do seu predecesor.

Táboa 89: Entrevista a Josefa Casado

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	7	100
Preguntas positivas	1	14,29
Preguntas neutras	2	28,58
Preguntas negativas	4	57,16
Preguntas políticas	7	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	7	100

A entrevista fai fincapé nesa condición repentina da candidatura e na renuncia inexplicada do anterior candidato, así como na dependencia extrema da marca a respecto do tirón do seu líder. Trátase dunha entrevista nun ton marcadamente crítico.

6.7.2.10 Elena Muñoz

A candidata do PP vigués á alcaldía, escolla persoal do presidente da Xunta.

Táboa 90: Entrevista a Elena Muñoz

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	27	100
Preguntas positivas	3	11,1
Preguntas neutras	13	48,1
Preguntas negativas	11	40,7
Preguntas políticas	27	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	9	33,33
Preguntas preparadas	18	66,66

Elena Muñoz afronta unha entrevista decididamente hostil, onde se destinan até seis preguntas a cuestionar a situación interna do seu partido e os seus propios apoios para concorrer á alcaldía, así como a

lembrar a futuríbel maioría absoluta de Abel Caballero ou as poucas esperanzas que as enquisas concedían á vitoria popular. Tamén é salientado un tema especialmente incómodo para o PP local, o dos aeroportos de Santiago e a Coruña, cidades con alcaldías populares naquela altura.

6.7.2.11 Abel Caballero

Alcalde de Vigo e candidato polo PSOE á reelección.

Táboa 91: Entrevista a Abel Caballero

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	25	100
Preguntas positivas	7	28
Preguntas neutras	11	44
Preguntas negativas	7	28
Preguntas políticas	25	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	4	16
Preguntas preparadas	21	84

Abel Caballero camiñaba naquela momento cara a unha maioría absoluta histórica e a entrevista reflicte ese triunfalismo e a vontade de dar a coñecer unha folla de servizos. Repasa os logros da súa xestión e hai espazo para salientar mesmo a súa capacidade de pescar en todos os caladoiros electorais. Malia que non conta co enfoque humanizante que boa parte das pezas do alcaldábel tiveron naquela campaña, é unha entrevista amábel onde se amosa como un candidato próximo á xente. Caballero ten espazo para depositar varias pílulas de -electoralmente proveitoso- localismo, como a cuestión aeroportuaria ou a das caixas de aforro. A crise do sistema de partidos aparece e debe afrontar catro preguntas sobre a situación interna do PSOE -un 16%, que pode compararse co 22,22% das preguntas do mesmo tipo que afronta Elena Muñoz, a súa inmediata rival-. No contexto desa crise, tamén desfilan pola entrevista Podemos ou Ciudadanos, pero retratados da forma máis feble por obra da *agenda setting* (Ciudadanos, ligado ao rexeitamento ao AVE a Galicia, e Podemos, á súa renuncia a concorrer coas propias siglas).

6.7.2.12 Pablo Iglesias

Líder de Podemos. Entrevista de declaracións con motivo da súa visita a Galicia para participar no mitin da Marea Atlántica.

Táboa 92: Entrevista a Pablo Iglesias

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	18	100
Preguntas positivas	1	5,55
Preguntas neutras	7	38,88
Preguntas negativas	10	55,55
Preguntas políticas	18	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	7	38,9
Preguntas preparadas	11	61,1

A táboa anterior amosa como a maioría das preguntas son negativas. Aínda que non se inclúa na táboa, é destacábel como a metade delas, 9, fan referencia a asuntos internos de Podemos, no canto de se referir ao programa electoral ou á análise que o partido facía da situación política.

6.7.3 El Progreso

El Progreso, na súa condición de xornal provincial, publica grande número de entrevistas con candidatos de todo Lugo. Do mesmo modo que *La Voz de Galicia*, deixa espazo para o ton humanizante a través de pezas híbridas entre a entrevista de personalidade e a de declaracións.

6.7.3.1 Mavi López Louro

Candidata de Ribadeo en Común, a marea local.

Táboa 93: Entrevista a Mavi López Louro

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	11	100
Preguntas positivas	5	45,45
Preguntas neutras	5	45,45
Preguntas negativas	1	9,10
Preguntas políticas	8	72,72
Preguntas humanizantes	3	27,28
Preguntas espontáneas	4	36,36
Preguntas preparadas	7	63,64

Entrevista de enfoque positivo na que se destaca a novidade da alternativa electoral de Ribadeo en Común. A cuestión da crise do sistema de partidos aparece cando se fala do descrédito cidadán cara aos partidos clásicos, así como no modelo de campaña da marea local, non presidencialista e modesto.

6.7.3.2 Enrique Ventosinos

Candidato do partido local veciños por Sarria. Entrevista de declaracións e de opinión antes que de personalidade.

Táboa 94: Entrevista con Enrique Ventosinos

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	4	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	4	100
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	4	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	4	100

Entrevista sobria centrada no programa electoral da formación e nos percibidos erros de xestión do Goberno municipal.

6.7.3.3 Ignacio Escolar

Director de eldiario.es. Asiste a Lugo para impartir unha conferencia e responde ás preguntas do xornal. O interese desta entrevista no contexto da campaña electoral está nas súas referencias á corrupción dos gobernos Aznar. É unha entrevista de declaracións.

6.7.3.4 Olga Louzao

Candidata de Ciudadanos en Lugo. Novamente estamos ante unha entrevista a medio camiño entre declaracións e personalidade.

Táboa 95: Entrevista a Olga Louzao

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	8	100
Preguntas positivas	3	37,5
Preguntas neutras	2	25
Preguntas negativas	3	37,5
Preguntas políticas	6	75
Preguntas humanizantes	2	25
Preguntas espontáneas	3	37,5
Preguntas preparadas	5	62,5

A entrevista fai fincapé no auxe de Ciudadanos e na súa promesa de non pactar con imputados, decisiva no caso de Lugo ante a imputación do alcalde López Orozco. A candidata négase a responder claramente á pregunta específica sobre o futuro do alcalde socialista.

6.7.3.5 José Antonio García

Alcalde popular de Sarria. Afronta unha entrevista de balanza onde aparecen algúns dos puntos febles da súa xestión.

Táboa 96: Entrevista a José Antonio García

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	23	100
Preguntas positivas	3	13,04
Preguntas neutras	15	65,22
Preguntas negativas	5	21,74
Preguntas políticas	18	78,26
Preguntas humanizantes	5	21,74
Preguntas espontáneas	9	39,13
Preguntas preparadas	14	60,87

A pesar destas preguntas negativas, o enfoque da entrevista é maioritariamente neutro. Volvemos atoparnos ante unha entrevista entre o formato de declaracións e o de personalidade.

6.7.3.6 Iván Bruzos Cendán

Veciño de Palas de Reis. Entrevista na que El Progreso pretende tomar o pulso da cidadanía sobre a realidade diaria dos concellos. O Concello de Palas aparece cun enfoque neutro.

6.7.3.7 Maribel García

Candidata de Esperta Monforte, a marea monfortina.

Táboa 97: Entrevista a Maribel García

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	11	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	6	54,55
Preguntas negativas	5	45,45
Preguntas políticas	10	90,91
Preguntas humanizantes	1	9,09
Preguntas espontáneas	2	18,18
Preguntas preparadas	9	91,92

Afronta unha entrevista cun perfil bastante hostil, onde se cuestionan as ligazóns da marea co alcalde do BNG, o proceso interno de elección de candidaturas e as presións para que concorrese como candidata.

6.7.3.8 Antonio Bouza Rodil

Candidato do PP de Viveiro.

Táboa 98: Entrevista a Antonio Bouza Rodil

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	16	100
Preguntas positivas	3	18,75
Preguntas neutras	7	43,75
Preguntas negativas	6	37,5
Preguntas políticas	8	50
Preguntas humanizantes	8	50
Preguntas espontáneas	3	18,75
Preguntas preparadas	13	81,25

A entrevista fai fincapé nos problemas da agrupación popular de Viveiro, con máis dun terzo de preguntas negativas. Porén, tamén pon o foco no lado humano do candidato co 50% de preguntas humanizantes ou privadas. Atopámonos novamente ante unha entrevista híbrida entre as opinións e o personxe.

6.7.3.9 Antonio Blanco

Veciño de Lugo. Reclama unha mellor xestión do potencial turístico de Lugo, que Concello e Xunta estarían, segundo se deduce do implícito nas respostas, descoidando.

6.7.3.10 Benjamín Escontrela

Candidato de Compromiso por Galicia en Sarria.

Táboa 99: Entrevista a Benjamín Escontrela

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	14	100
Preguntas positivas	2	14,28
Preguntas neutras	9	64,28
Preguntas negativas	3	21,43
Preguntas políticas	8	57,14
Preguntas humanizantes	6	42,86
Preguntas espontáneas	3	21,43
Preguntas preparadas	11	78,57

Como a práctica totalidade das entrevistas a candidatos, móvese entre a entrevista de declaracións e a de personalidade. Existe un equilibrio no enfoque froito dun cuestionario relativamente pechado.

6.7.3.11 Sonia Méndez

Concelleira saínte do Goberno socialista lugués, afronta unha entrevista onde fai balance do seu paso polo executivo.

Táboa 100: Entrevista a Sonia Méndez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	16	100
Preguntas positivas	1	6,25
Preguntas neutras	4	25
Preguntas negativas	11	68,75
Preguntas políticas	15	93,75
Preguntas humanizantes	1	6,25
Preguntas espontáneas	6	37,75
Preguntas preparadas	10	62,5

Malia tratarse dunha peza de despedida, hai moi pouco espazo para asuntos persoais e para un enfoque humanizante. O cuestionario revela unha entrevista flexíbel, aberta a preguntas espontáneas, nun ton marcadamente inquisitivo onde se fai fincapé nos axustes económicos do Concello, na paralización de obras por falta de financiamento ou nas consecuencias da operación Pokemon sobre os socialistas. Como todas as pezas asinadas pola xornalista Carmen Uz, o ton é crítico cara á persoa entrevistada, sen distinción por partidos políticos.

6.7.3.12 Elba Veleiro

Candidata socialista á alcaldía de Vilalba, que gañaría nas seguintes eleccións (2019). Nesta ocasión, afronta unha entrevista de enfoque humanizante e ton positivo.

Táboa 101: Entrevista a Elba Veleiro

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	5	33,33
Preguntas neutras	8	53,28
Preguntas negativas	2	13,32
Preguntas políticas	7	46,72
Preguntas humanizantes	8	53,28
Preguntas espontáneas	1	6,67
Preguntas preparadas	14	93,33

6.7.3.13 Jose Mari Vázquez

Veciño de Viveiro. A entrevista versa sobre a situación preelectoral do municipio, onde se denuncia o burocratismo municipal e a ausencia de oferta de lecer.

6.7.3.14 Bernardo Fraga

Candidato do BNG en Viveiro.

Táboa 102: Entrevista a Bernardo Fraga

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	20	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	11	55
Preguntas negativas	9	45
Preguntas políticas	18	90
Preguntas humanizantes	2	10
Preguntas espontáneas	4	20
Preguntas preparadas	16	80

A entrevista ten un cuestionario moi pechado e o ton das preguntas é marcadamente hostil, cuestionando decisións do BNG local e o seu historial de pactos co PSOE. Deixa moi pouco espazo para debuxar o lado humano do candidato.

6.7.3.15 Esperanza Abelairas

Nova entrevista cunha veciña, neste caso da da Fonsagrada. Como a maioría das entrevistas deste tipo, amosan un certo desapego coa obra do Goberno local.

6.7.3.16 Agustín Gallego

Candidato de UPyD á alcaldía de Lugo.

Táboa 103: Entrevista a Agustín Gallego

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	3	33,33
Preguntas neutras	1	11,11
Preguntas negativas	5	55,55
Preguntas políticas	8	88,88
Preguntas humanizantes	1	11,11
Preguntas espontáneas	4	44,44
Preguntas preparadas	5	55,55

A entrevista ten un cuestionario aberto, pero un enfoque negativo para os intereses do entrevistado, xa que é destacada a mala perspectiva electoral de UPyD.

6.7.3.17 Ernesto Rodríguez

Veciño de Lugo. A entrevista amosa opinións encontradas sobre a xestión municipal.

6.7.3.18 Amaro Carretero

Candidato de Esquerda Unida en Monforte.

Táboa 104: Entrevista a Amaro Carretero

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	3	33,33
Preguntas neutras	3	33,33
Preguntas negativas	3	33,33
Preguntas políticas	8	88,88
Preguntas humanizantes	1	11,11
Preguntas espontáneas	2	22,22
Preguntas preparadas	7	77,77

Entrevista equilibrada no enfoque, pero bastante encorsetada na súa definición.

6.7.3.19 Jesús López Penabad

Candidato popular en Ribadeo.

Táboa 105: Entrevista a Jesús López Penabad

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	10	100
Preguntas positivas	4	40
Preguntas neutras	3	30
Preguntas negativas	3	30
Preguntas políticas	7	70
Preguntas humanizantes	3	30
Preguntas espontáneas	5	50
Preguntas preparadas	5	50

Entrevista de enfoque positivo e cuestionario relativamente libre. Trátase dunha conversa distendida onde case un terzo dos asuntos

tratados son de índole persoal, aínda que se destacan temas negativos como a derrota electoral de 2011 ou a fortaleza do BNG de Ribadeo, así como os problemas internos do PP.

6.7.3.20 Ildefonso Saavedra

Candidato do partido local Foro Lugo Independiente en Lugo, con orixes no Partido Popular.

Táboa 106: Entrevista a Ildefonso Saavedra

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	13	100
Preguntas positivas	1	7,69
Preguntas neutras	5	38,45
Preguntas negativas	7	53,85
Preguntas políticas	12	61,52
Preguntas humanizantes	1	7,69
Preguntas espontáneas	5	92,31
Preguntas preparadas	7	53,85

Entrevista de cuestionario aberto e enfoque moi crítico co candidato e o seu partido, onde se lle recorda a súa pasada pertenza ao PP e se deixa entrever unha posibelmente errática ou visceral política de pactos.

6.7.3.21 José Tomé Roca

Candidato socialista á alcaldía de Monforte, coa que se faría nas eleccións do día 24.

Táboa 107: Entrevista a José Tomé Roca

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	8	100
Preguntas positivas	3	37,5
Preguntas neutras	1	12,5
Preguntas negativas	4	50
Preguntas políticas	8	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	1	12,5
Preguntas preparadas	7	87,5

O alcaldábel do PSOE afronta unha entrevista pechada sen espazo para deixar entrever a súa faceta persoal e cun 50% de preguntas negativas.

6.7.3.21 Félix Jorquera

Cabeza de lista do BNG de Vilalba.

Táboa 108: Entrevista a Félix Jorquera

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	3	24,99
Preguntas neutras	7	58,31
Preguntas negativas	2	16,66
Preguntas políticas	8	66,66
Preguntas humanizantes	4	33,33
Preguntas espontáneas	1	8,33
Preguntas preparadas	11	91,67

O feito de ser o candidato irmán do veterano político do BNG Francisco Jorquera acrecenta o perfil humanizante da entrevista, coa referencia á súa relación familiar co parlamentario nacionalista. O enfoque, máis alá deste ton humanizante, é relativamente neutro.

6.7.3.22 Pablo Rodríguez, veciño de Monforte

Nesta entrevista preséntase unha testemuña crítica co labor municipal do Goberno monfortino, ao que se reprocha non ter dotado o centro da vila de estacionamentos e non escoitar ao pequeno comercio nas reformas urbanísticas.

6.7.3.23 José Manuel Bello

Entrevista co cabeza de lista de Independentes de Galicia en Sarria.

Táboa 109: Entrevista a José Manuel Bello

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	20	100
Preguntas positivas	1	5
Preguntas neutras	13	65
Preguntas negativas	6	30
Preguntas políticas	17	85
Preguntas humanizantes	3	15
Preguntas espontáneas	8	40
Preguntas preparadas	12	60

Unha entrevista de enfoque negativo, onde se pon acento na saída de membros da formación, na súa proximidade co PP e na súa política de pactos.

6.7.3.24 Manuel María Felpeto

Veciño de Vilalba que dá varios concellos para a administración entrante, sen criticar o Goberno do momento.

6.7.3.25 María Loureiro García

Alcaldesa e alcaldábel do PSOE de Viveiro logo da morte do seu antecesor.

Táboa 110: Entrevista a María Loureiro García

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	2	16,66
Preguntas neutras	5	41,65
Preguntas negativas	5	41,65
Preguntas políticas	10	83,34
Preguntas humanizantes	2	16,66
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	12	100

A maior parte da entrevista analiza, cun cuestionario completamente pechado, o desempeño do PSOE na alcaldía e o programa electoral da formación. Porén, resérvase bastante espazo para temas espiñentos como a inclusión de exmembros do PP na candidatura, os problemas xurdidos no pacto co BNG ou a futuríbel apertura de xuízo oral á alcaldesa. Se a comparamos coa entrevista á mesma candidata en *La Voz de Galicia*, atopamos un enfoque semellante neutro con matices negativos.

6.7.3.26 Fernando Suárez Barcia

Entrevista o alcalde e candidato do BNG de Ribadeo.

Táboa 111: Entrevista a Fernando Suárez Barcia

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	8	100
Preguntas positivas	2	25
Preguntas neutras	3	37,5
Preguntas negativas	3	37,5
Preguntas políticas	6	75
Preguntas humanizantes	2	25
Preguntas espontáneas	1	12,5
Preguntas preparadas	7	87,5

Como adoita acontecer nestas entrevistas en *El Progreso*, atopamos un cuestionario moi pechado. Existe un relativo equilibrio nas preguntas entre positivas, negativas e neutras, con menor peso das primeiras.

6.7.3.27 Manuel Varela

Entrevista cidadá a un veciño de Castroverde onde se tratan temas como o envellecemento poboacional do municipio e o Camiño de Santiago, cun ton neutro cara ao Goberno local.

6.7.3.28 Modesto Renda

Candidato de Vilalba Aberta á alcaldía.

Táboa 112: Entrevista a Modesto Renda

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	10	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	9	90
Preguntas negativas	1	10
Preguntas políticas	3	30
Preguntas humanizantes	7	70
Preguntas espontáneas	1	10
Preguntas preparadas	9	90

A entrevista é rechamante por combinar un cuestionario pechado cun enfoque humanizante, máis propio dos abertos. É das poucas entrevistas a un candidato en *El Progreso* que podemos encadrar como de personalidade no canto de como híbrida entre este tipo e a entrevista

de declaracións. A novidade que supón Vilalba Aberta causa un especial interese informativo, a ollos do entrevistador, pola figura do seu líder e representante.

6.7.3.29 Santiago Fernández Rocha

Entrevista co candidato de Lugonovo, unha das dúas mareas locais luguesas.

Táboa 113: Entrevista a Santiago Fernández Rocha

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	6	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	3	50
Preguntas negativas	3	50
Preguntas políticas	5	83,34
Preguntas humanizantes	1	16,66
Preguntas espontáneas	1	16,66
Preguntas preparadas	5	83,34

Trátase dunha entrevista de cuestionario pechado e enfoque negativo onde a metade das preguntas fan referencia á mala situación interna da candidatura: a falta de apoio de Podemos Lugo cara a esta, o baixo coñecemento do candidato e a incapacidade para pechar un acordo electoral con Esquerda Unida, que concorría baixo a marca ACE.

6.7.3.30 Martín Mantilla

Veciño de Monforte, na segunda entrevista deste tipo sobre a vila. O labor municipal do Concello, aínda que non se cite directamente a institución, queda en entredito.

6.7.3.31 Gerardo Criado

Entrevista co alcalde popular de Vilalba.

Táboa 114: Entrevista a Gerardo Criado

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	4	33,33
Preguntas neutras	6	50
Preguntas negativas	2	16,65
Preguntas políticas	6	50
Preguntas humanizantes	6	50
Preguntas espontáneas	1	8,33
Preguntas preparadas	11	91,67

O cuestionario da entrevista é practicamente pechado, pero volve ter un ton humanizante como xa sucedera, tamén en Vilalba, coa de Modesto Renda. A maior parte das preguntas son neutras, pero existe un desequilibrio entre as positivas e negativas a favor das primeiras. A maior parte das respostas fan balance do mandato, pero hai espazo para poñer en cuestión as posibilidades do BNG coa aparición de Vilalba Aberta.

6.7.3.32 José Clemente López Orozco

Alcalde de Lugo.

Táboa 115: Entrevista a José Clemente López Orozco

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	23	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	1	4,35
Preguntas negativas	22	95,65
Preguntas políticas	23	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	9	39,15
Preguntas preparadas	14	60,85

Como acontece en todas as entrevistas asinadas por Carmen Uz, o cuestionario aparece relativamente aberto, con espazo para preguntas inesperadas cando resulta necesario afondar nas evasivas do entrevistado. A práctica totalidade das preguntas son negativas, logo dun mandato fortemente influenciado pola Operación Pokemon onde o alcalde e un dos seus máis próximos colaboradores acabaron imputados. É unha entrevista moito máis negativa cá que ten como protagonista ao mesmo candidato en *La Voz de Galicia*.

6.7.3.33 Carlos Portomeñe

Cabeza de cartel de ACE, a marea nucleada arredor de Esquerda Unida, en Lugo.

Táboa 116: Entrevista a Carlos Portomeñe

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	7	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	2	28,56
Preguntas negativas	5	71,42
Preguntas políticas	7	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	2	28,56
Preguntas preparadas	5	71,42

Como acontecía no caso da entrevista con Santiago Fernández Rocha - candidato de Lugonovo-, atopamos unha peza de enfoque negativo, onde se recorda a súa incapacidade para chegar a acordos dentro do seu espazo político e os fracasos electorais previos da formación nucleada arredor do Partido Comunista para entrar no Concello.

6.7.3.34 Javier Menéndez

Veciño de Ribadeo, que critica varias actuacións do Goberno local e a ideoloxía do partido por tras do mesmo -BNG-.

6.7.3.35 Efrén Castro

Candidato do BNG en Sarria.

Táboa 117: Entrevista a Efrén Castro

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	21	100
Preguntas positivas	1	4,76
Preguntas neutras	19	90,44
Preguntas negativas	1	4,76
Preguntas políticas	17	90,48
Preguntas humanizantes	4	9,52
Preguntas espontáneas	5	23,8
Preguntas preparadas	16	76,2

A entrevista ten un cuestionario maioritariamente pechado con preguntas neutras que reservan unha pequena porcentaxe do espazo total a asuntos da vida persoal do candidato. En conxunto é unha entrevista que non resulta agresiva para coa persoa entrevistada.

6.7.3.36 José Manuel Martínez Ageitos

Decano da Facultade de Ciencias do Campus Lugo. Trátase dunha entrevista de declaracións sobre a situación da Universidade na cidade, onde se resaltan temas beneficiosos para a Deputación de Lugo como as becas que concede.

6.7.3.37 Pilar López

Candidata nacionalista en Monforte ante a retirada do histórico Severino Rodríguez.

Táboa 118: Entrevista a Pilar López

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	16	100
Preguntas positivas	2	12,5
Preguntas neutras	6	37,5
Preguntas negativas	8	50
Preguntas políticas	16	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	16	100

O cuestionario, completamente pechado, non deixa espazo para presentar un lado humano da candidata e opta por preguntas notoriamente negativas, destacando asuntos pendentes ou erros de xestión do goberno nacionalista. Tamén se destacan asuntos positivos para a Xunta como o anuncio do porto seco. Resulta moito máis negativa para esta candidata do que o era a entrevista en *La Voz de Galicia*.

6.7.3.38 Rubén Arroxo

Candidato do BNG na cidade de Lugo.

Táboa 119: Entrevista a Rubén Arroxo

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	21	100
Preguntas positivas	1	4,76
Preguntas neutras	5	23,81
Preguntas negativas	15	71,43
Preguntas políticas	21	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	10	47,61
Preguntas preparadas	11	52,39

Novamente atopamos unha entrevista a un dos principais candidatos na cidade cun enfoque moi negativo, directamente crítico, e un cuestionario aberto. Entre os asuntos conflitivos para o BNG que aparecen na entrevista está a contratación irregular do propio candidato por parte da Deputación, unha soada derrota política do BNG local coa asunto da nova gasoleira e a crise comunicativa da formación. A entrevista tamén ten espazo para recordar a situación andaluza ante a falla de vontade do BNG de investir a Orozco.

6.7.3.39 Roberto Ramos

Candidato socialista en Ribadeo.

Táboa 120: Entrevista a Roberto Ramos

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	10	100
Preguntas positivas	5	50
Preguntas neutras	4	40
Preguntas negativas	1	10
Preguntas políticas	6	60
Preguntas humanizantes	4	40
Preguntas espontáneas	1	10
Preguntas preparadas	9	90

Entrevista de cuestionario moi pechado e enfoque positivo para o PSOE, malia facer referencia aos problemas internos da agrupación local. Opera un evidente filtro humanizante.

6.7.3.40 Julia Rodríguez

Entrevista coa candidata do PP de Monforte.

Táboa 121: Entrevista a Julia Rodríguez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	2	22,23
Preguntas negativas	7	77,77
Preguntas políticas	9	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	9	100

A peza ten un carácter moi crítico e unha estrutura completamente pechada e sen concesións ás preguntas de cariz persoal. Nela recóllense asuntos da política estatal como os recortes do Goberno Rajoy ou a corrupción do Partido Popular. Tamén se cuestionan as motivacións por tras do anuncio da Xunta sobre o porto seco.

6.7.3.41 Marola Ramil

Veciña de Vilalba. Na entrevista critica aspectos da política urbanística local e a opacidade das contas municipais, ademais de reclamar máis solo industrial.

6.7.3.42 José Luis Fernández Lamelas

Candidato da marea local Gañemos Viveiro.

Táboa 122: Entrevista a José Luis Fernández Lamelas

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	5	55,55
Preguntas neutras	3	33,33
Preguntas negativas	1	11,11
Preguntas políticas	8	88,89
Preguntas humanizantes	1	11,11
Preguntas espontáneas	1	11,11
Preguntas preparadas	8	88,89

Entrevista pechada con enfoque positivo, aínda que sen especial ton humanizante. Céntrase no programa electoral de Gañemos Viveiro e na natureza novidosa do partido.

6.7.3.43 Pilar López

Candidata do Partido Socialista en Sarria.

Táboa 123: Entrevista a Pilar López

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	17	100
Preguntas positivas	10	58,82
Preguntas neutras	4	23,53
Preguntas negativas	3	17,64
Preguntas políticas	15	88,24
Preguntas humanizantes	2	11,76
Preguntas espontáneas	6	35,29
Preguntas preparadas	11	64,71

O enfoque da entrevista é moi positivo, cun cuestionario semiaberto e pouca presenza do factor humanizante. A maior parte da entrevista recolle críticas ao Goberno local.

6.7.3.44 Stavros Karagkounis

Parlamentario de Syriza presente na campaña de ACE.

Táboa 124: Entrevista a Stavros Karagkounis

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	6	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	2	33,33
Preguntas negativas	4	66,66
Preguntas políticas	6	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	3	50
Preguntas preparadas	3	50

A entrevista céntrase na situación xeral española e nos problemas de Syriza á hora de xestionar Grecia sen poder cumprir o seu programa electoral. É por tanto unha entrevista onde se pon en cuestión a

capacidade das novas forzas emerxentes na esquerda para cambiar as políticas económicas e sociais no marco da Unión Europea.

6.7.3.45 Juan Carlos del Estal

Veciño de Lugo. A entrevista recolle opinións negativas sobre a xestión do Concello, especialmente en materia de mobilidade.

6.7.3.46 Marta Carballo

Veciña de Becerreá que opina sobre a situación municipal sen facer especial énfase nin na crítica nin na defensa do Goberno local.

6.7.3.47 Jaime Castiñeira

Candidato popular en Lugo, o último dos principais alcaldábeis en ser entrevistado nas páxinas de *El Progreso*, case no límite da campaña.

Táboa 125: Entrevista a Jaime Castiñeira

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	25	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	1	4
Preguntas negativas	24	96
Preguntas políticas	25	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	15	60
Preguntas preparadas	10	40

Como acontece en todas as entrevistas cos principais candidatos lugueses (PSOE, BNG e PP), estamos perante unha entrevista moi negativa para os intereses do entrevistado, elaborada cun cuestionario aberto que afonda de modo inquisitivo nas vaguidades do candidato e sen concesións ao enfoque humanizante. A entrevista céntrase no programa electoral do PP e nas súas críticas ao Goberno Orozco, pero tamén recorda os recortes do PP e o suposto maltrato da Xunta á cidade por ter alcaldía socialista.

6.7.4 La Región

6.7.4.1 Manuel Baltar

O presidente da Deputación de Ourense conta cunha entrevista o primeiro día de campaña, na súa condición de candidato á reelección. É de destacar que, malia que a elección dos deputados provinciais non é directa, Baltar ten feito campaña para o posto para diferenciarse dos seus rivais políticos cun perfil propio ligado á xestión institucional.

Táboa 126: Entrevista a Manuel Baltar

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	22	100
Preguntas positivas	7	31,85
Preguntas neutras	10	45,5
Preguntas negativas	5	22,75
Preguntas políticas	13	59,05
Preguntas humanizantes	9	40,95
Preguntas espontáneas	4	18,2
Preguntas preparadas	22	81,8

O perfil da entrevista é claramente humanizante, cun cuestionario moi pechado e unha tendencia cara ás preguntas positivas.

6.7.4.2 Pablo Pérez

Fillo de José Antonio Pérez Cortés, alcalde popular de Quintela de Leirado. Durante a campaña *La Región* levou a cabo unha serie de entrevistas con persoas próximas ao candidato en busca do lado humano.

Táboa 127: Entrevista a Pablo Pérez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	10	100
Preguntas positivas	7	70
Preguntas neutras	0	0
Preguntas negativas	3	30
Preguntas políticas	5	50
Preguntas humanizantes	5	50
Preguntas espontáneas	1	10
Preguntas preparadas	9	90

Como pode verse, o ton é humanizante e positivo para o entrevistado, con cuestionarios moi pechados.

6.7.4.3 Leopoldo Rodríguez Puga, María Jesús Boo Montes e José Luis Ferro Iglesias

Candidatos do BNG, PSOE e PP en Celanova, respectivamente. Trátase dunha entrevista informativa e de declaracións a tres bandas, onde os candidatos responden a un cuestionario pechado sobre a situación municipal e promesas de campaña.

Táboa 128: Entrevista a Leopoldo Rodríguez Puga, María Jesús Boo Montes e José Luis Ferro Iglesias

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	3	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	3	100
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	0	0
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	3	100

6.7.4.4 Xan Jardón

Alcalde de Vilar de Santos por CxG, escollido en 2011 baixo as siglas do BNG.

Táboa 129: Entrevista a Xan Jardón

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	4	26,6
Preguntas neutras	9	59,9
Preguntas negativas	2	13,3
Preguntas políticas	8	53,38
Preguntas humanizantes	7	46,62
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	15	100

A entrevista ten un enfoque neutro con orientación humanizante, cun cuestionario completamente pechado.

6.7.4.5 Sara Inés Vega

Alcaldesa e candidata socialista en Castro Caldelas.

Táboa 130: Entrevista a Sara Inés Vega

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	14	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	9	64,28
Preguntas negativas	5	35,74
Preguntas políticas	7	50
Preguntas humanizantes	7	50
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	14	100

A entrevista ten un enfoque negativo cun verniz humanizante frecuente neste tipo de pezas. O cuestionario volva amosar un formato completamente pechado.

6.7.4.6 Montserrat Rodríguez González

Esposa de Argimiro Marnotes, candidato e alcalde popular do Carballiño.

Táboa 131: Entrevista a Montserrat Rodríguez González

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	4	44,44
Preguntas neutras	5	55,55
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	0	0
Preguntas humanizantes	9	100
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	9	100

Esta entrevista de personalidade ten un enfoque completamente humanizante, con cuestionario pechado e un evidente ton positivo nas preguntas.

6.7.4.7 César Fernández

Alcalde e candidato do PP en Ribadavia.

Táboa 132: Entrevista a César Fernández

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	16	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	11	68,75
Preguntas negativas	5	31,25
Preguntas políticas	8	50
Preguntas humanizantes	8	50
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	16	100

Entrevista cun enfoque negativo -ata un terzo das preguntas teñen ese ton-, con carácter humanizante e cuestionario pechado.

6.7.4.8 Marta Vázquez

Filla adolescente do candidato socialista en Ourense, José Ángel Vázquez Barquero.

Táboa 133: Entrevista a Marta Vázquez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	2	22,22
Preguntas neutras	3	33,33
Preguntas negativas	4	44,44
Preguntas políticas	3	33,33
Preguntas humanizantes	6	66,66
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	9	100

A entrevista céntrase no lado humano do candidato, pero as preguntas enfócanse en varias ocasións en aspectos negativos do candidato e na situación dos partidos clásicos ante a crise do sistema de partidos e o descrédito da política.

6.7.4.9 Ana María Vilariño, Marta Arias e Perfecta Losada

Candidatas do PP, PSOE e BNG respectivamente en Oímbra. Nova entrevista informativa e de declaracións a tres bandas, con cuestionario pechado sobre a situación municipal e o programa electoral.

Táboa 134: Entrevista a Ana María Vilariño, Marta Arias e Perfecta Losada

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	3	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	3	100
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	0	0
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	3	100

6.7.4.10 María González Albert

Candidata do BNG na Rúa.

Táboa 135: Entrevista a María González Albert

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	16	100
Preguntas positivas	1	6,25
Preguntas neutras	13	81,25
Preguntas negativas	2	12,5
Preguntas políticas	8	50
Preguntas humanizantes	8	50
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	16	100

Outra vez estamos perante un cuestionario completamente pechado, que reparte de maneira salomónica o espazo para as vertentes política e persoal da entrevista.

6.7.4.11 Paco Pardo

Avogado que ofrece unha conferencia impulsada por *La Región* sobre a situación da xustiza. Defende o funcionamento desta en España, pero reconece erros no asasinato dunha muller a mans do seu esposo no hospital.

6.7.4.12 César Grande Gómez

Candidato do PSOE en Pereira de Aguiar.

Táboa 136: Entrevista a César Grande Gómez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	1	6,66
Preguntas neutras	10	66,6
Preguntas negativas	4	26,66
Preguntas políticas	6	40
Preguntas humanizantes	9	60
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	15	100

Observamos un desequilibrio entre o ton das preguntas a favor das negativas, e dous factores case universais nas entrevistas de *La Región*: un peso moi marcado da visión humanizante do entrevistado e un cuestionario ríxido.

6.7.4.13 Francisco García, Zaida Rodríguez e Luz Doporto

Candidatos do BNG, PSOE e PP alaricanos.

Táboa 137: Entrevista a Francisco García, Zaida Rodríguez e Luz Doporto

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	3	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	3	100
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	3	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	3	100

Outra peza de entrevista a tres candidatos con preguntas xenéricas e pechadas.

6.7.4.14 Rosendo Luis Fernández

Nº2 do PP da Merca, entrevistado pola súa relación co alcaldábel Manuel Jorge Velo. Entrevista de personalidade.

Táboa 138: Entrevista a Rosendo Luis Fernández

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	1	11,11
Preguntas neutras	3	33,33
Preguntas negativas	5	55,55
Preguntas políticas	7	77,73
Preguntas humanizantes	2	22,22
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	9	100

A entrevista presenta unha alta porcentaxe de preguntas negativas, ao centrarse en temas delicados como a conformación da lista do PP e os problemas derivados dese proceso.

6.7.4.15 Consuelo Vispo

Candidata do PP en Barbadás.

Táboa 139: Entrevista a Consuelo Vispo

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	2	13,33
Preguntas neutras	10	66,66
Preguntas negativas	3	20
Preguntas políticas	8	53,34
Preguntas humanizantes	7	46,66
Preguntas espontáneas	1	6,25
Preguntas preparadas	14	93,75

Entrevista de campaña arquetípica deste tipo de pezas en *La Región*: equilibrio relativo no enfoque das preguntas, enfoque xeral marcadamente humanizante e cuestionario ríxido.

6.7.4.16 Ángel Corpa

Cantautor integrante do mítico grupo Jarcha. Entrevistado con motivo do seu concerto organizado pola Deputación. Amosa unha mirada pesimista sobre a situación política española, ante o descrédito xeral da política.

6.7.4.17 Xurxo Rodríguez

Candidato do BNG en Castrelo de Miño.

Táboa 140: Entrevista a Xurxo Rodríguez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	1	6,66
Preguntas neutras	7	46,66
Preguntas negativas	7	46,66
Preguntas políticas	8	53,34
Preguntas humanizantes	7	46,66
Preguntas espontáneas	1	6,25
Preguntas preparadas	14	93,75

Entrevista con preguntas de enfoque moi negativo, con especial presenza do enfoque humanizante e cuestionario pechado.

6.7.4.18 Julián Pardiñas Sanz

Fiscal de violencia de xénero en Ourense. Entrevista de declaracións a raíz do asasinato machista cometido no CHUO onde a vítima era atendida das lesións previamente inflixidas polo seu maltratador, nun caso que puxo en dúbida a actuación de organismos xudiciais e policiais. O fiscal defende a actuación destes nunha entrevista onde existe case un 60% de preguntas espontáneas nas que se intenta conseguir que acrecente información ás súas declaracións.

6.7.4.19 Emilia López

Candidata do PSOE á alcaldía dos Brancos.

Táboa 141: Entrevista a Emilia López

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	13	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	11	84,62
Preguntas negativas	2	15,38
Preguntas políticas	7	53,85
Preguntas humanizantes	6	46,15
Preguntas espontáneas	2	15,38
Preguntas preparadas	11	84,62

A entrevista trata temas sensíbeis para o PSOE como os seus malos resultados previos e os problemas do partido a nivel estatal.

6.7.4.20 Bruno Gómez Pérez

Irmán do candidato do PSOE de Ribadavia.

Táboa 142: Entrevista a Bruno Gómez Pérez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	6	100
Preguntas positivas	5	83,33
Preguntas neutras	1	16,67
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	0	0
Preguntas humanizantes	6	100
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	6	100

Pregunta de personalidade de enfoque humanizante e preguntas moi positivas.

6.7.4.21 Antonio Pérez Rodríguez, Elvira Lama, Ramiro Rodríguez Suárez e Manuel Pérez Campos

Candidatos do PP, PSOE BNG e Xinzo Adiante -a marea local- en Xinzo de Limia.

Táboa 143: Entrevista a Antonio Pérez Rodríguez, Elvira Lama, Ramiro Rodríguez Suárez e Manuel Pérez Campos

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	4	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	4	100
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	4	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	4	100

Nova entrevista de declaracións a varios candidatos que, como principal novidade e froito da propia dinámica electoral de Xinzo, inclúe a catro candidatos no canto de tres.

6.7.4.22 Luz Doporto

Candidata do PP en Allariz.

Táboa 144: Entrevista a Luz Doporto

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	15	100
Preguntas positivas	1	6,66
Preguntas neutras	6	40
Preguntas negativas	8	53,33
Preguntas políticas	8	53,33
Preguntas humanizantes	7	46,66
Preguntas espontáneas	2	13,33
Preguntas preparadas	13	86,66

Entrevista con preguntas de enfoque moi negativo. Novamente, outro cuestionario moi ríxido e un peso importante do enfoque humanizante.

6.7.4.23 Fernando García “Toriello”

Candidato do PP en Entrimo.

Táboa 145: Entrevista a Fernando García ‘Toriello’

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	13	100
Preguntas positivas	4	30,76
Preguntas neutras	6	46,15
Preguntas negativas	3	23,07
Preguntas políticas	7	53,85
Preguntas humanizantes	6	46,15
Preguntas espontáneas	2	15,38
Preguntas preparadas	11	84,61

Entrevista de personalidade con énfase no humanizante e equilibrio no enfoque das preguntas.

6.7.4.24 Rubén Quintas

Candidato do PP de Maceda.

Táboa 146: Entrevista a Rubén Quintas

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	14	100
Preguntas positivas	4	28,57
Preguntas neutras	6	42,85
Preguntas negativas	3	21,43
Preguntas políticas	8	57,14
Preguntas humanizantes	6	42,86
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	14	100

Como no caso anterior, trátase dunha entrevista de personalidade con énfase no aspecto humanizante e un relativo equilibrio no enfoque das preguntas.

6.7.4.25 César Ansias

Número 10 na lista de Compromiso por Galicia en Ourense, é entrevistado para falar do alcaldábel esta formación na cidade, Xosé Mosquera.

Táboa 147: Entrevista a César Ansias

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	8	100
Preguntas positivas	2	25
Preguntas neutras	2	25
Preguntas negativas	4	50
Preguntas políticas	7	87,5
Preguntas humanizantes	1	12,5
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	8	100

A entrevista repasa aspectos especialmente lesivos para CXG como as escisións no BNG, o descrédito da política ou a práctica imposibilidade de entraren no Concello.

6.7.4.26 Jesús Prieto Pérez

Candidato do PP na Pobra de Trives.

Táboa 148: Entrevista a Jesús Prieto Pérez

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	12	100
Preguntas positivas	5	41,66
Preguntas neutras	6	50
Preguntas negativas	1	8,33
Preguntas políticas	7	58,34
Preguntas humanizantes	5	41,66
Preguntas espontáneas	3	25
Preguntas preparadas	9	75

Entrevista de declaracións e personalidade con preguntas de enfoque marcadamente positivo. Trátanse temas beneficiosos para o PP como a aposta da Deputación pola estación de Manzaneda.

6.7.4.27 María Jesús López

Candidata socialista á alcaldía de San Amaro.

Táboa 149: Entrevista a María Jesús López

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	7	100
Preguntas positivas	1	14,28
Preguntas neutras	3	42,86
Preguntas negativas	3	42,86
Preguntas políticas	7	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	3	42,59
Preguntas preparadas	4	57,41

A entrevista sae da tónica habitual en *La Región* por non ter un cuestionario estritamente pechado. O enfoque das preguntas é negativo.

6.7.4.28 Jorge Cachaldora Seoane

Amigo persoal do candidato popular en Ourense, Jesús Vázquez.

Táboa 150: Entrevista a Jorge Cachaldora Seoane

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	9	100
Preguntas positivas	3	33,33
Preguntas neutras	5	55,55
Preguntas negativas	1	11,11
Preguntas políticas	1	11,11
Preguntas humanizantes	8	88,88
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	9	100

A entrevista caracterízase polo seu enfoque humanizante, o grande peso relativo das preguntas positivas fronte ás negativas e, novamente, a rixidez do formulario.

6.7.4.29 Ignacio Gómez, César Fernández, Anxo Collarte, Manuel Vázquez e Brais Fidalgo

Candidatos do PSOE, PP, BNG, CxG e Ribeiro en Común - marea local- á alcaldía de Ribadavia.

Táboa 151: Entrevista a Ignacio Gómez, César Fernández, Anxo Collarte, Manuel Vázquez e Brais Fidalgo

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	3	100
Preguntas positivas	0	0
Preguntas neutras	3	100
Preguntas negativas	0	0
Preguntas políticas	3	100
Preguntas humanizantes	0	0
Preguntas espontáneas	0	0
Preguntas preparadas	3	100

Entrevista aos cinco candidatos que concorren ás municipais, con cuestionario pechado e enfoque neutro.

6.7.4.30 Segundo Augusto González

Candidato socialista en Baños de Molgas.

Táboa 152: Entrevista a Segundo Augusto González

	Total	Porcentaxe (%)
Preguntas	7	100
Preguntas positivas	1	14,29
Preguntas neutras	2	28,58
Preguntas negativas	4	57,16
Preguntas políticas	6	85,71
Preguntas humanizantes	1	14,29
Preguntas espontáneas	3	42,84
Preguntas preparadas	4	57,16

Entrevista con enfoque negativo onde se repasan asuntos pouco rendíbeis para o candidato socialista, como a suposta imposibilidade de cumprir as súas promesas de campaña ou as vitorias electorais do PP.

6.6.4.31 Manuel Garrido Valenzuela

Médico e presidente da Asociación Primero de Mayo. Entrevistado con motivo da súa designación pola UE como rostro da campaña do Ano Europeo do Desenvolvemento 2015. Entrevista, pois, de declaracións e de personalidade. Nela recóllese o labor internacional de axuda ao desenvolvemento da Xunta e o Concello de Ourense.

6.8 ENTREVISTAS POR PARTIDO POLÍTICO

6.8.1 La Voz de Galicia

Se temos en conta o conxunto de entrevistas agrupadas segundo o partido político ao que pertence a persoa entrevistada, coa fin de extraer unha media do enfoque e tratamento que recibe ese espazo político, obteremos un cadro coma o que segue.

Táboa 153: Entrevistas por partido e institución en La Voz de Galicia

Entidade á que pertence a persoa entrevistada	Número de entrevistas	% preguntas positivas	% preguntas neutras	% preguntas negativas
PP	5	32,96	29,38	37,648
PSOE	4	22,36	38,74	38,885
BNG	3	25,11	34,61	40,47
Podemos/Mareas	1	9,09	27,27	63,63
Ciudadanos	2	36,34	39,39	25,76
Institucións	4	30,32	35,96	28,81

Ciudadanos é o partido que recibe mellor trato por parte dos xornalistas á hora de efectuar preguntas. É o que ten maior porcentaxe de preguntas positivas e menor de negativas. Porén, é un dos partidos con menos entrevistas. Só o espazo de Podemos e as Mareas recibe menos atención, cunha única entrevista a Martiño Noriega (CA) que ten, ademais, a menor porcentaxe de preguntas positivas e a maior de preguntas negativas.

Os partidos clásicos do bipartidismo imperfecto que caracterizaba a política galega son os que teñen maior presenza nas entrevistas, por rigorosa orde de peso electoral. Semella terse buscado unha equidade formal. Porén, o PP ten maior presenza e maior porcentaxe de preguntas positivas que PSOE e BNG, ademais de menor porcentaxe de preguntas negativas. É o BNG o máis prexudicado de entre os partidos clásicos.

Como sinalamos, as dúas entrevistas con líderes estatais que aparecen recollidas nas páxinas de *La Voz de Galicia* foron levadas a cabo pola axencia Colpisa, e por tanto non pode considerarse que representen fidedignamente a liña editorial do medio. Se volvemos calcular a presenza dos partidos a que eses líderes pertencen (PP e Ciudadanos) sen termos en conta estas entrevistas “externas”, obtemos un resultado sensibelmente distinto.

Táboa 154: Entrevistas a PP e Ciudadanos

Entidade á que pertence a persoa entrevistada	Número de entrevistas	% preguntas positivas	% preguntas neutras	% preguntas negativas
PP	4	37,62	31,35	30,98
Ciudadanos	1	33,33	33,33	33,33

Sen ter en conta a entrevista a Mariano Rajoy, cuxa acción de Goberno era cuestionada e na que afloraban os casos de corrupción do PP, este partido pasa a ser o que recibe un mellor trato por parte da prensa, coas preguntas máis amábeis e as menos inquisitivas. Ciudadanos, tendo en conta só a entrevista con Olga Louzao, rexistra un equilibrio notábel entre os varios enfoques posíbeis.

Cómpre salientar que nin os líderes estatais do PSOE nin de Podemos (Pedro Sánchez e Pablo Iglesias respectivamente) foron entrevistados durante a campaña electoral en *La Voz de Galicia*, o que resulta revelador da liña editorial do medio se o combinamos, ademais, coas porcentaxes de preguntas positivas e negativas nas entrevistas en que aparecen representantes de cadanseu espazo político. Por visibilidade, e por enfoque, *La Voz de Galicia* é un medio claramente proclive a presentar unha imaxe positiva do PP.

6.8.2 Faro de Vigo

O primeiro feito destacábel das entrevistas do *Faro de Vigo*, especialmente cando se comparan coas de *La Voz de Galicia*, é que se afastan do modelo de entrevista de personalidade optando polo de declaracións. Aínda que o interese informativo é o candidato, o obxectivo da entrevista é elaborar un retrato sobre o estado da formación partidaria e a súa diagnose do momento político. O enfoque humanizante non ten cabida en ningunha das entrevistas de campaña.

No seguinte cadro expomos unha media do tipo de preguntas por partidos políticos e institucións:

Táboa 155: Entrevistas a partidos políticos e institucións no Faro de Vigo

Entidade á que pertence a persoa entrevistada	Número de entrevistas	% preguntas positivas	% preguntas neutras	% preguntas negativas
PP	2	15,55	44,05	40,35
PSOE	1	28	44	28
BNG	1	0	75	25
Podemos/Mareas	2	11,87	42,17	45,96
Ciudadanos	1	14,29	28,58	57,16
CxG	1	20	80	0
UPyD	1	0	75	25
Institucións	3	34,66	46,46	18,85

Son os representantes institucionais (todos eles pertencentes ao Partido Popular) os máis beneficiados polas preguntas positivas. Entre os partidos, é o PSOE, coa entrevista a Abel Caballero, o que ocupa ese primeiro posto no podio. Ciudadanos é o partido que afronta maior número de preguntas negativas, ao ter que enfrontarse a candidata Josefa Casado á necesidade de explicar a retirada do seu predecesor.

En xeral, consideramos que as entrevistas amosan claramente o nesgo do xornal, favorábel a Abel Caballero a escala local, pero máis homologábel aos intereses do PP en ámbitos territorialmente máis amplos, como a Xunta e o Goberno central.

6.8.3 El Progreso

O cadro obtido é o que segue.

Táboa 156: Entrevistas a partidos políticos e institucións en el Progreso

Entidade á que pertence a persoa entrevistada	Número de entrevistas	% preguntas positivas	% preguntas neutras	% preguntas negativas
PP	6	17,52	35,87	46,59
PSOE	6	32,64	29,22	38,04
BNG	6	12	50,42	37,59
Podemos/Mareas	8	16,79	46,07	37,13
Ciudadanos	1	37,5	25	37,5
Institucións	1	6,25	25	68,75

Paga a pena deterse en varios aspectos desta táboa. En primeiro lugar, é salientábel como se busca dotar do mesmo espazo aos tres partidos clásicos, que contan cada un con seis aparicións entre as entrevistas. No caso das mareas, cuxo espazo aparecía fragmentado pola concorrencia electoral por separado de Esquerda Unida en varios concellos -incluído a capital, Lugo- e onde incluímos a entrevista con Karagkounis, o resultado é que remata sendo o movemento político máis presente no total de entrevistas.

En segundo lugar, e froito da amplitude territorial do espazo de difusión do medio, os resultados da análise de entrevistas son pouco

concluíntes. Nun medio de comunicación con tanta presenza en cada recuncho da provincia, cada concello é un mundo. Así poden observarse diferencias notábeis no enfoque dado ás información sobre o mesmo partido político segundo o lugar e á persoa á que se realice a entrevista. No caso dos tres partidos históricos da política galega, as entrevistas cos seus candidatos na capital resultan tan especialmente críticas que, ao calcular unha media do tipo de preguntas utilizadas, o resultado final semella peor do que realmente pode observarse no conxunto individualizado de pezas.

Con estas consideracións en mente, podemos ter en conta os datos que o cadro nos amosa, e onde vemos que Ciudadanos é o partido entrevistado con preguntas máis positivas -se ben, cunha única entrevista na mostra, non resulta especialmente concluínte-. Entre os partidos cuxos candidatos foron entrevistados en máis dunha ocasión é o PSOE -32,64%- o máis beneficiado polas preguntas positivas e o BNG -12%- o que menos. Os nacionalistas, acaso descolocados nas grandes pugnas dunha campaña especialmente “estatal”, aparecen como o partido ao que se dirixe maior porcentaxe de preguntas neutras. Tócalle ao PP ser o partido que afronta máis preguntas negativas, cunha porcentaxe próxima ao 50%.

Por outra banda, a pesar do pequeno da mostra, podemos atopar unha dinámica máis ou menos frecuente pola cal a representación mediática dos intereses cidadáns a través de entrevistas a persoas correntes deixa entrever as propias afinidades do medio. É o caso das entrevistas a cidadáns de Monforte, que trasladan unha imaxe negativa do Concello, de forma coherente coa actitude xeral do medio cara a aquel goberno.

6.8.4 La Región

Se observamos o reparto de entrevistas -entre candidatos e amigos ou familiares, nas pezas humanizantes- por partidos políticos, atopamos unha distribución aproximadamente proporcional aos resultados electorais previos no caso dos partidos clásicos. Compromiso por Galicia, partido extraparlamentario, é obxecto de tres entrevistas (dúas

delas, relativas á candidatura na cidade de Ourense). Rechamante é o caso do espazo das mareas. Nin os candidatos de Ourense en Común nin de Anova son entrevistados en *La Región*, aínda que a primeira organización conseguiu ata tres asentos no Concello. As mareas só son entrevistadas en pezas xenéricas, onde varios candidatos responden a un cuestionario pechado.

Táboa 157: Entrevistas a partidos políticos e institucións en La Región

Entidade á que pertence a persoa entrevistada	Número de entrevistas	% preguntas positivas	% preguntas neutras	% preguntas negativas
PP	16	19,49	62,77	17,30
PSOE	12	11,73	69,75	18,52
BNG	7	1,79	89,70	8,45
Podemos/Mareas	2	0	100	0
Ciudadanos	0	0	0	0
CxG	3	17,2	61,63	21,1
Institucións	0	0	0	0

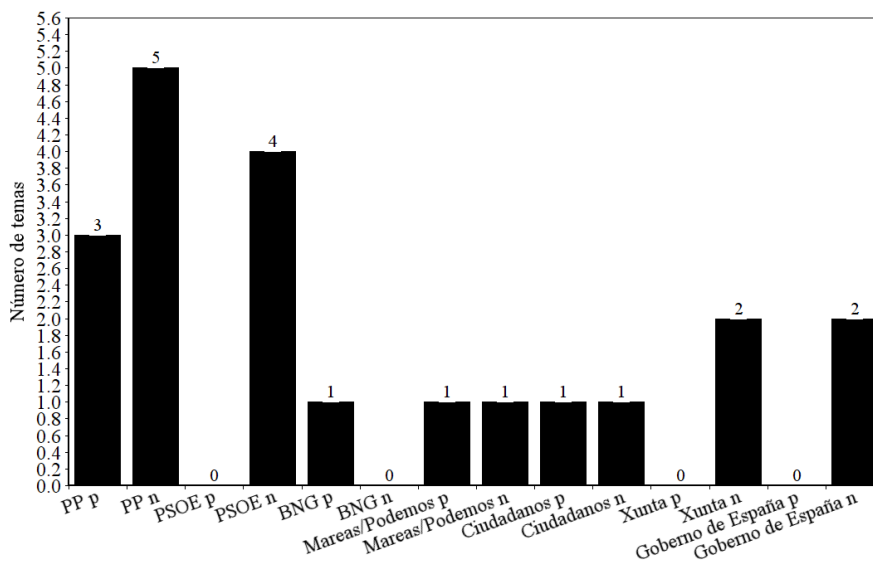
O Partido Popular é, amais da forza con máis entrevistas en termos absolutos durante a campaña, a que responde a preguntas máis amábeis, con case una quinta parte do total. Podemos e as mareas os que menos, se ben é o BNG, con menos dun 2%, o que menos preguntas deste tipo afronta nas entrevistas específicas que lles fan. Son tamén os que contestan a maior número de preguntas neutras se exceptuamos novamente a Podemos e as mareas. Compromiso por Galicia é a formación á que se fan máis preguntas incómodas, seguida polo PSOE.

6.9 SUXEITOS BENEFICIADOS OU PREXUDICADOS POLAS PEZAS DE OPINIÓN

A sección de opinión non sempre resulta a máis axeitada para calibrar as simpatías ou antipatías dun medio de comunicación. Habitualmente, o medio considera a opinión dos colaboradores como independente da liña xeral do mesmo, sendo frecuente a convivencia de nomes dispares desde un punto de vista ideolóxico nas páxinas da mesma sección. Este pluralismo é en ocasións meramente formal -con moita maior presenza de pezas a favor dun determinado punto de vista fronte a outro-, pero

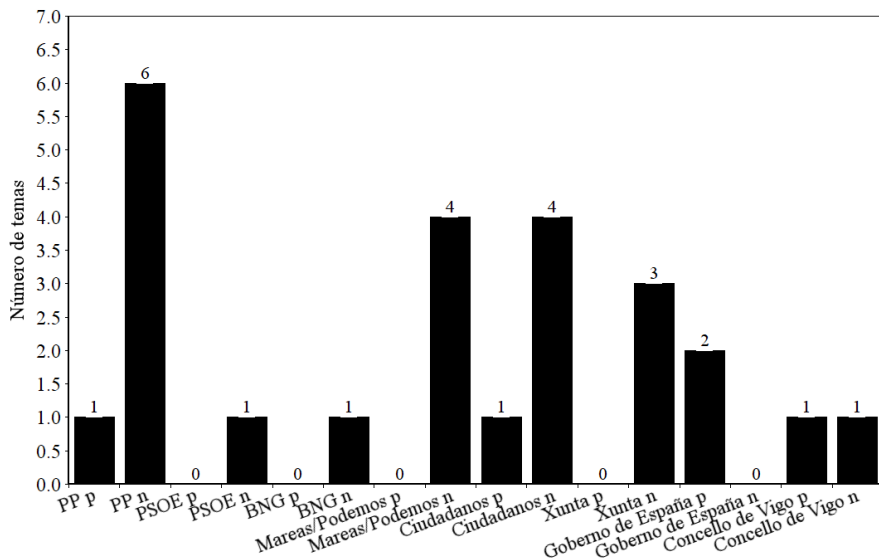
en todo caso brinda a oportunidade de achegar discursos diversos ao público.

Figura 45: Frecuencia de temas positivos e negativos por partido e institución en La Voz de Galicia



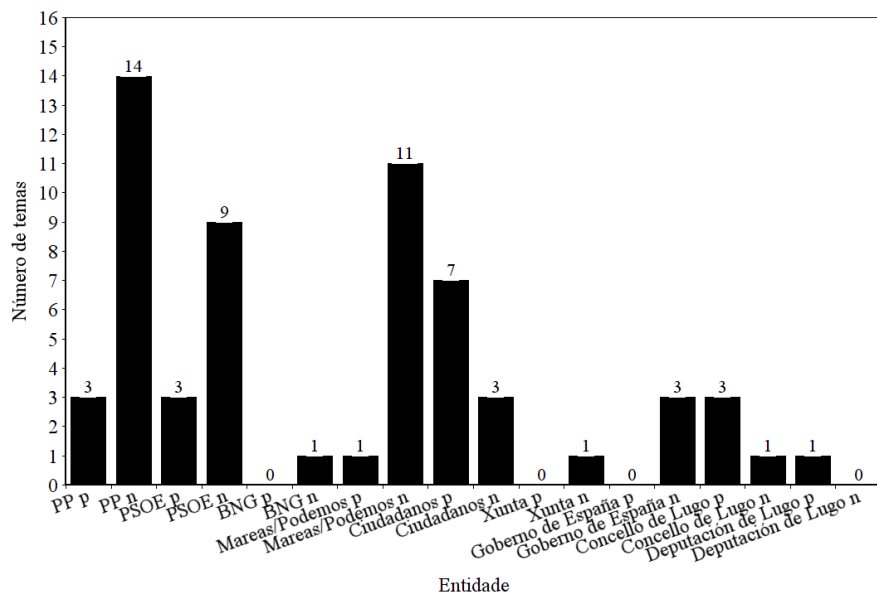
En *La Voz de Galicia* existe un claro enfoque negativo cara aos partidos sistémicos na sección de opinión, máis acusado no caso do PSOE, coherente coa toma de posición moral do medio ante o descrédito destas organizacións no contexto da crise do sistema de partidos. O resto de forzas goza dun trato máis equilibrado, moderadamente positivo no caso do BNG. As institucións máis salientábeis, Xunta e Gobierno de España, tamén aparecen mal representadas na sección de opinión, por causas análogas ás que explican o retrato negativo de socialistas e populares. Pero nestas institucións, a frecuencia de aparición de temas negativos é menor que no caso dos partidos.

Figura 46: Frecuencia de temas positivos e negativos por partido e institución en Faro de Vigo



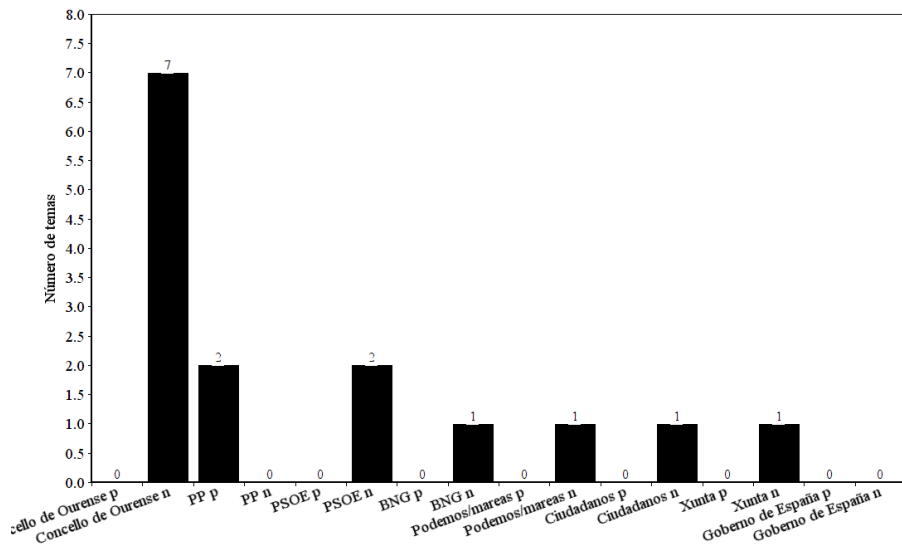
O caso do *Faro de Vigo* volve ser paradigmático do modelo de Prensa Ibérica. Por unha banda, os temas tratados na sección de opinión resultan moi negativos para o Partido Popular e para a Xunta, as dúas entidades enfrontadas ao alcalde Abel Caballero, entre outros asuntos, pola xestión aeroportuaria. Pola outra, o Goberno de España sae beneficiado desta sección. Unha das poucas referencias positivas atopadas nos editoriais do *Faro de Vigo* nesta campaña é, precisamente, ao tesón da ministra de Fomento Ana Pastor. A política “de alianzas” da empresa matriz é variábel segundo o nivel administrativo e segundo o asunto e intereses concretos en cada momento, facéndose ao cabo funcional aos intereses das administracións situadas nos extremos competenciais e territoriais: Concello e Goberno.

Figura 47: Frecuencia de temas positivos e negativos por partido e institución en *El Progreso*



Cabe salientar o grande número de pezas de opinión favorábeis a Ciudadanos en *El Progreso*, lembrando que foi Lugo unha das dúas únicas cidades galegas onde o partido de Albert Rivera acadou representación en 2015. Contrasta coa axenda temática das pezas informativas e interpretativas, onde non se aprecia favoritismo polo partido laranxa. A axenda de opinión de *El Progreso*, con frecuentes colaboracións externas, semella atoparse máis influenciada por outros mecanismos de fixación de axenda que sobardan o ámbito do propio medio.

Figura 48: Frecuencia de temas positivos e negativos por partido e institución en La Región



En ocasións a sección de opinión ofrece datos dabondo significativos para intuír a liña editorial ou os intereses do medio. No caso de *La Región* (figura 48), resulta obvia a antipatía do xornal cara ao Concello de Ourense, institución que, a través da figura da carta ao director e de artigos denuncia acompañados de fotografías, é obxecto dunha teimuda crítica durante toda a campaña pola súa xestión dos espazos públicos.

É preciso sinalar que as altas cifras de temas negativos para cos dous esteos do bipartidismo, PP e PSOE, non significa estritamente unha actitude negativa. A crise do sistema de partidos converteuse nun lugar común durante as eleccións, sendo moitos os autores que se facían eco dun tema que a reiteración ía reforzando a efectos da *agenda setting*.

6.10 O HUMOR GRÁFICO DURANTE A CAMPAÑA

Impóñense dúas consideracións á hora de avaliar os resultados que ofrece a análise das publicacións, decote humorísticas, en prensa baixo a forma de viñetas. A primeira, que o seu número total e a súa frecuencia de publicación -entre unha e tres ao día- son demasiado escasos como para extraer delas un patrón xeral desde o punto de vista da orientación política subxacente, ou o que é o mesmo, da liña editorial do medio. A segunda, que, pola súa propia vontade híbrida entre a arte e a análise xornalística, están sometidas ás regras da liberdade creativa, o que lles outorga unha natureza completamente distinta e singular no contexto das pezas publicadas polos xornais. Os humoristas gráficos, polo xeral, non cinguen a súa actividade profesional á publicación de viñetas nun único medio e non se encadran na plantilla do mesmo ao nivel de dependencia e control institucionalizado ao que se atopa un redactor. Daquela, temos que ter en conta que hai dous factores confabulados para que as nosas lecturas dos resultados sexan, se ben fidedignas, non representativas da orientación do medio. Con estas consideracións en mente, podemos desglosar os datos recollidos situándoos neste contexto.

En primeiro lugar, exploramos as macrocategorías temáticas observábeis no conxunto das viñetas dos catro xornais. As seguintes figuras amosan a frecuencia das alusións á crise do sistema de partidos como un lugar común de todas as achegas do humor gráfico. Independentemente do fincapé que cada medio faga na opinión ou información sobre esta cuestión, todos os xornais recollen nas súas viñetas alusións a ela. Isto pode explicarse polo xenérico deste tipo de pezas, que decote son compartidas entre varios medios do mesmo propietario, e tamén pola tendencia do humor gráfico a procurar brincadeiras de carácter amplo, o máis universal posíbel, que procure que a viñeta sexa entendida nunha vista rápida e o seu contido non resulte estraño, por falla de contexto, a calquera lector casual.

As acusacións veladas de electoralismo, outro clásico en momentos de crise de confianza en actores partidarios e institucións, tamén se atopan presente entre as macrocategorías. As denuncias de malas prácticas no Goberno tamén son frecuentes (véxase *La Región*) e a

referencia aos bloqueos institucionais son numerosas, derivadas da parálise parlamentaria en Andalucía. Novamente, temas de ámbito estatal copan o humor gráfico de cariz político, afastando a actualidade local do horizonte mediático e provocando unha translación da atención do espazo municipal ao español.

Figura 49: Frecuencia de aparición de macrocategorías temáticas nas viñetas de La Voz de Galicia

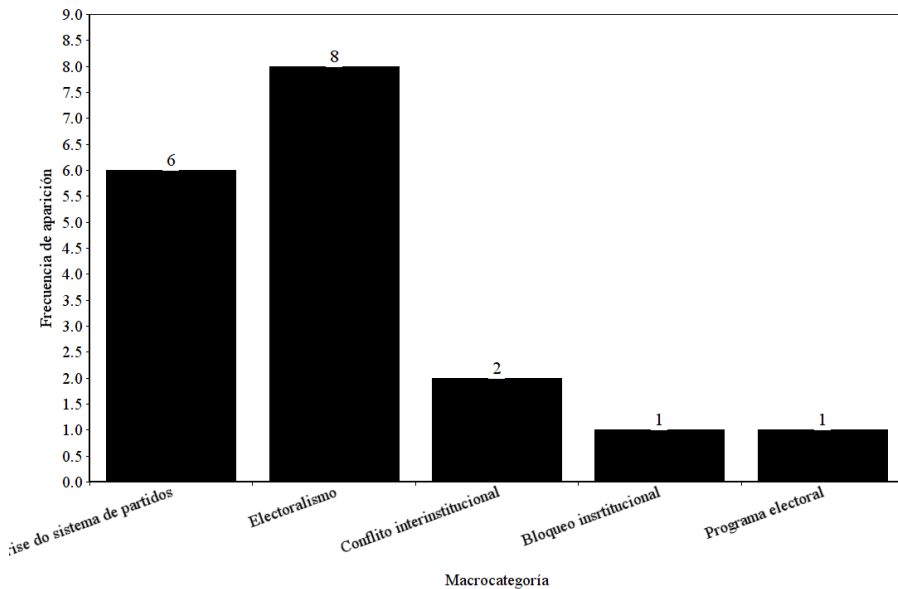


Figura 50: Frecuencia de aparición de macrocategorías temáticas nas viñetas de Faro de Vigo

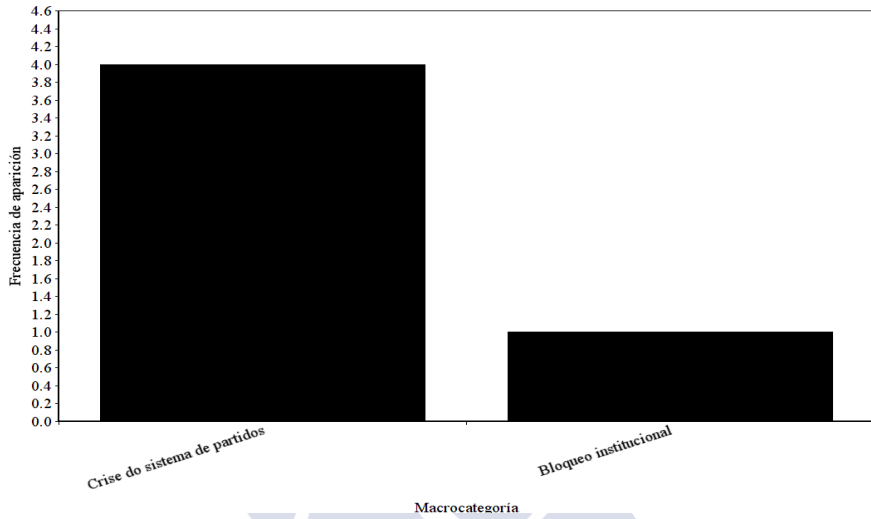


Figura 51: Frecuencia de aparición de macrocategorías temáticas nas viñetas de La Región

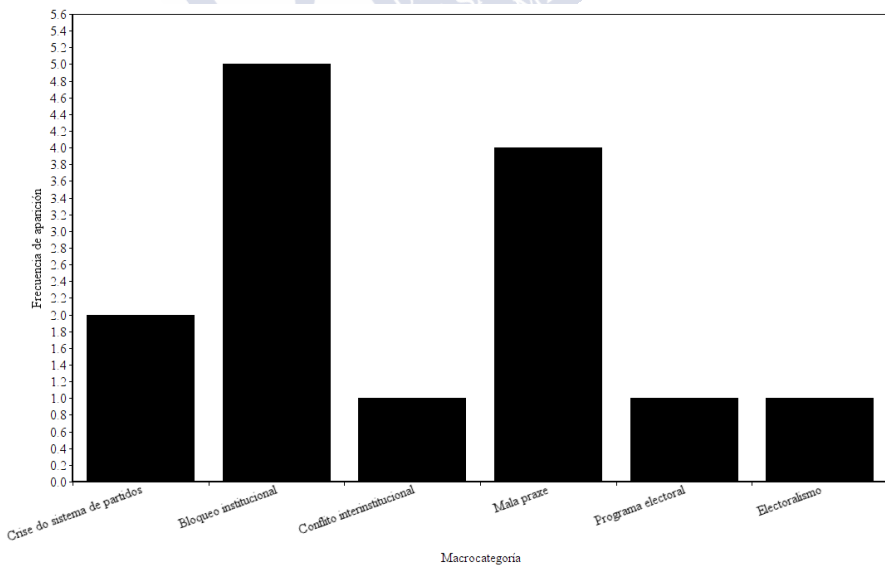
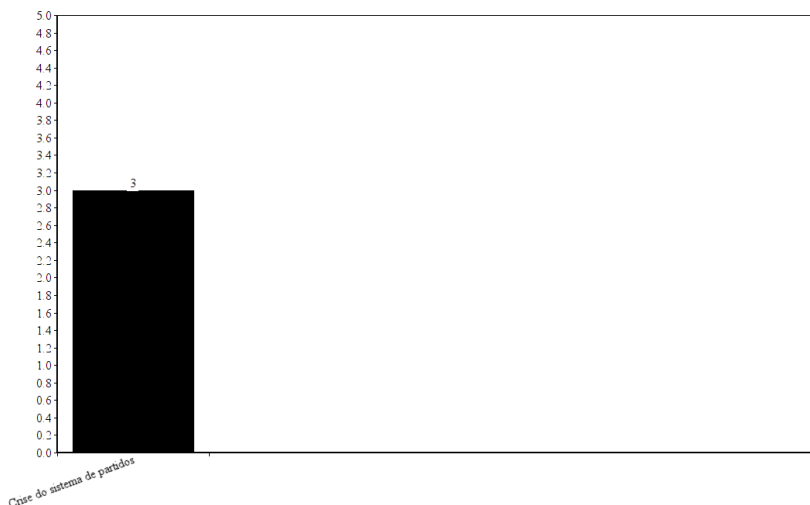


Figura 52: Frecuencia de aparición de macrocategorías temáticas nas viñetas de El Progreso



Os gráficos que seguen amosan a frecuencia de aparición dos temas das viñetas para os catro xornais. Observamos que as actividades e o normal decorrer da campaña electoral ocupan un lugar central neste tipo de informacións, onde tamén fan acto de presenza, de xeito reiterativo, temas relativos ao descrédito cidadán fronte á actividade política. O ton, marcadamente crítico coa política en xeral, parece convidar a un certo nihilismo na súa categorización indistinta de “os políticos” como un ente alleo a “a cidadanía”, establecendo unha relación en termos dicotómicos onde os representantes públicos no contexto da democracia parlamentaria son descritos, sen aclaración ou subcategorización de ningunha clase, dentro dun ente nebuloso oposto aos intereses cidadáns. Un discurso xornalístico ante o que a reacción, coherente co pesimista do estímulo, só podería ser o desapego e a abstención. A frecuencia de aparición da corrupción, corrente tema nas viñetas de *La Voz de Galicia* e *La Región*, parece operar en análogo sentido.

Figura 53: Frecuencia de aparición de categorías temáticas nas viñetas de La Voz de Galicia

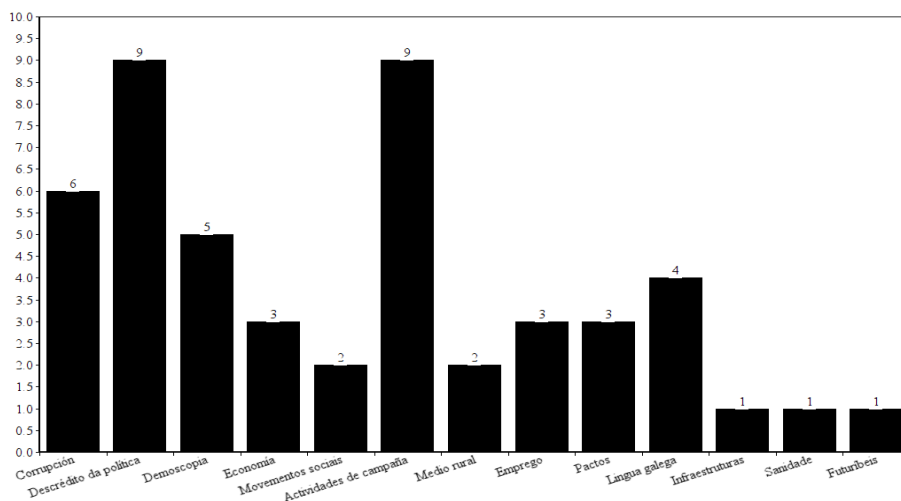


Figura 54: Frecuencia de aparición de categorías temáticas nas viñetas de Faro de Vigo

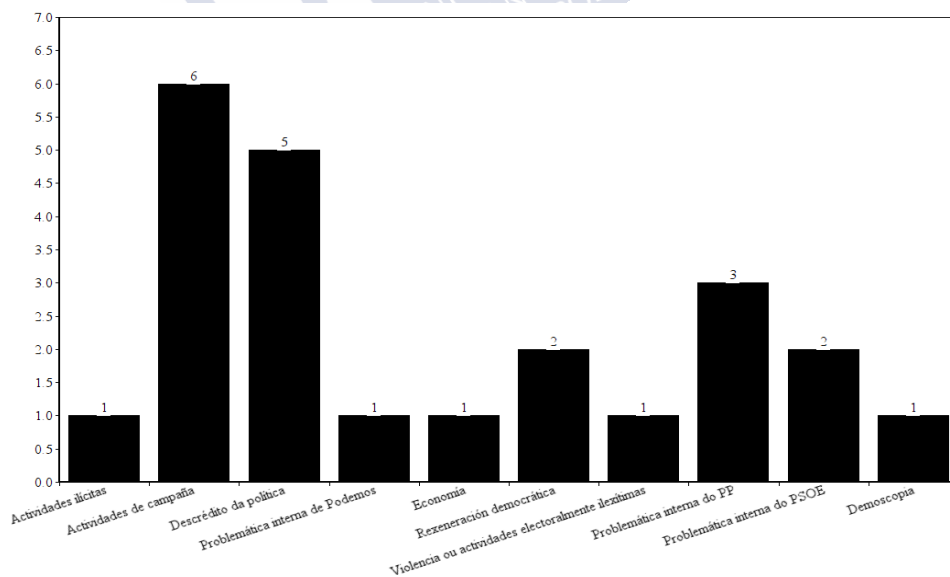


Figura 55: Frecuencia de aparición de categorías temáticas nas viñetas de El Progreso

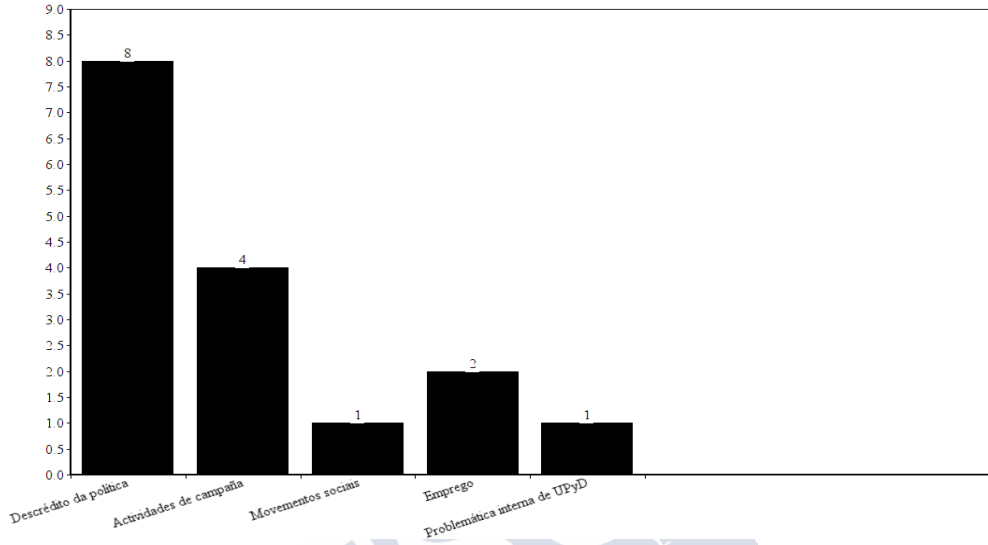
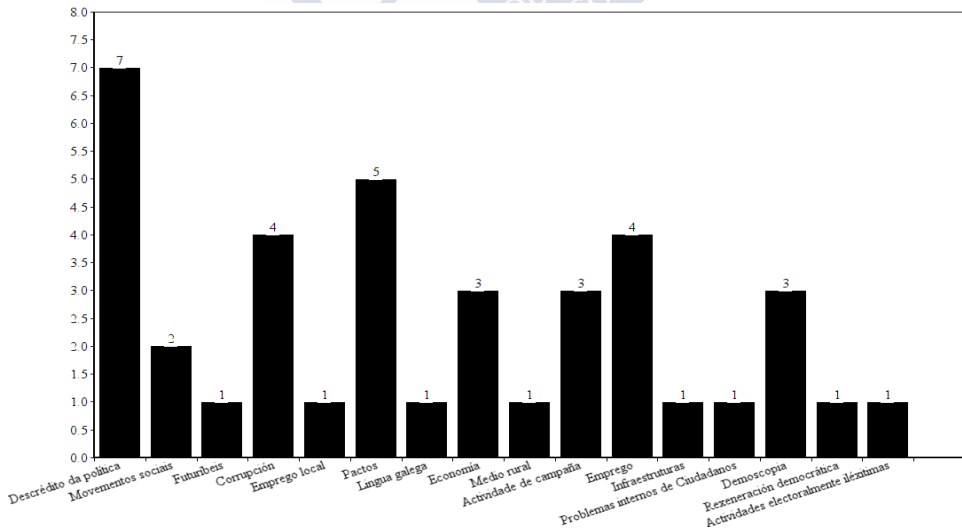


Figura 56: Frecuencia de aparición de categorías temáticas nas viñetas de La Región



A información política non pode entenderse como un xogo de sumas e restas de bloques contrarios. Porén, o humor nunca é neutro, e o obxecto da chanza pode, por frecuencia de aparición e polo tipo de referencia temática, quedar asociado na mente do receptor a un estereotipo concreto. Nos cadros que seguen contextualizamos as aparicións de actores políticos e institucionais en termos de idoneidade respecto dos seus intereses, así como de frecuencia.

Táboa 158: Viñetas de La Voz de Galicia.

Entidade política referida na viñeta	Frecuencia de aparición	Aparición positiva %	Aparición neutra %	Aparición negativa %
PP	18	16,67	16,67	66,67
PSOE	13	7,69	30,76	61,52
BNG	8	0	37,5	62,5
Podemos/Mareas	12	8,33	33,32	58,31
Ciudadanos	3	33,33	0	66,67
Goberno	4	0	0	100
Xunta de Galicia	2	0	0	100
Concello da Coruña	1	0	0	100
Concello de Vigo	1	0	0	100
Concello de Santiago	1	0	0	100

No caso de *La Voz de Galicia*, o PP e o PSOE son os partidos políticos que máis veces aparecen representados nas pezas de humor gráfico, pero cómpre salientar que o espazo de Podemos e as mareas locais supera nesta magnitude ao BNG, isto é, á terceira pata do arco político galego desde os anos 90. Ciudadanos é a forza que, malia o limitado das súas aparicións, máis presenza positiva ten, aínda que as súas aparicións negativas son superiores. Os concellos implicados na guerra aeroportuaria, Xunta e Goberno son os actores públicos cuxa aparición é máis lesiva para os seus intereses. Destac o Goberno de Rajoy, con catro viñetas negativas para os seus intereses implícita ou explicitamente. En xeral, e como non podía esperarse doutro modo nun contexto de sátira política, as aparicións soen ser negativas en termos absolutos para partidos e institucións. Sen embargo, nunca podemos deixar de lado aquel *bad news are good news* e considerar que a aparición nas viñetas é unha forma de exposición pública que, en

abstracto, serve para lembrar a existencia dun partido no contexto da oferta electoral e para atraer á atención, nun fenómeno de *agenda setting*, cara ao discurso, actividades e iniciativas dese partido.

Táboa 159: Viñetas de Faro de Vigo

Entidade política referida na viñeta	Frecuencia de aparición	Aparición positiva %	Aparición neutra %	Aparición negativa %
PP	2	0	0	100
PSOE	1	0	0	100
BNG	0	0	0	0
Podemos/Mareas	1	0	100	0
Ciudadanos	0	0	0	0
Goberno	2	0	0	100

O humor do *Faro de Vigo* non adoita ter un suxeito específico, malia que os temas se atopen definidos. A viñetas de *O Bicheiro*, de notábel e crecente popularidade, falan en termos xerais de realidades coñecidas ou arquetípicas, representándoas de forma recoñecíbel nun rápido ollar. Pero non adoitan personalizar a crítica política encarnándoa dentro dunha sigla ou institución delimitada. A frecuencia de aparición de actores políticos é limitada, e esa aparición adoita representalos a través dun filtro negativo, como é o caso do Goberno Rajoy e do Partido Popular.

Táboa 160: Viñetas de El Progreso

Entidade política referida na viñeta	Frecuencia de aparición	Aparición positiva %	Aparición neutra %	Aparición negativa %
PP	1	0	0	100
PSOE	0	0	0	0
BNG	0	0	0	0
Podemos/Mareas	1	0	100	0
Ciudadanos	1	0	0	100
Goberno	3	33,33	0	66,66
UPyD	1	0	0	100

O caso do xornal lugués imítase ao do *Faro de Vigo*, xa que poucas veces aparecen directamente representados actores políticos concretos, sexan partidarios ou institucionais. Si aparecen temas que podemos considerar lesivos para a imaxe ou os intereses gobernamentais e, na

representación máis directa dun conflito partidario, aparece unha viñeta alusiva á migración de cargos e militantes de UPyD cara a Ciudadanos.

Táboa 161: Viñetas de La Región

Entidade política referida na viñeta	Frecuencia de aparición	Aparición positiva %	Aparición neutra %	Aparición negativa %
PP	8	0	0	100
PSOE	4	0	0	100
BNG	0	0	0	0
Podemos/Mareas	3	0	66,66	33,33
Ciudadanos	2	0	50	50
Gobierno	4	0	0	100
Concello de Ourense	1	0	0	100

A menor escala que en *La Voz de Galicia*, o humor gráfico de *La Región* volve delimitar unha liña entre actores políticos, ao representar preferentemente aqueles asignábeis a dinámicas estatais ou herdadas do ámbito español de confrontación política. O BNG volve ser unha forza ausente neste tipo de pezas, os partidos clásicos son representados negativamente -en concordancia coa altísima incidencia da categoría temática “descrédito da política” nas páxinas do xornal ourensán- e as forzas emerxentes aparecen cunha imaxe menos negativa, temperada pola novidade e pola carga da responsabilidade da situación política no haber dos vellos partidos.

En definitiva, a análise do humor gráfico na prensa galega durante a campaña electoral das municipais de 2015 amosa un fenómeno de análise política filtrada a través do mecanismo da sátira enmarcado no ámbito estatal, centrado en representar a crise do sistema de partidos e o descrédito cidadán coa política e, en última instancia, lesivo para os intereses de forzas que tentaban presentar outro marco de campaña como o BNG. O PSOE e o PP vían como moitas das profecías representadas no humor gráfico acaban por se autocumprir mentres as mareas e Podemos e, en moita menor medida Ciudadanos, aproveitaban

a fiestra de visibilidade para asentarse como opción nos concellos galegos, navegando sobre unha onda estatal de indignación.

6.11 A AXENDA DE ATRIBUTOS

A nosa análise de atributos procura identificar o fenómeno de asignación dos mesmos aos distintos actores políticos e institucionais que entran en liza no contexto da campaña electoral. No que respecta á nosa investigación, o termo atributo sobarda o marco gramatical para facer referencia aos trazos de caracterización dos *issues* no contexto do discurso xornalístico. Os verbos copulativos como ser, estar e parecer son ferramentas doadas para identificar un atributo entendido como núcleo dun predicado nominal, pero a análise xornalística dos atributos precisa de maior flexibilidade. O que nós entendemos por atributos engloba, xa que logo, fenómenos de adxectivación e utilización de substantivos ligados, ou non, por verbos copulativos ou pseudocopulativos vinculados ao suxeito, pero tamén aqueles que se refiren á realidade inmediata que rodea a eses suxeitos, isto é, os *issues* nun sentido amplo. Tamén a escolla duns verbos sobre outros, especialmente aqueles non copulativos e que, por tanto, posúen un valor semántico máis ou menos acusado, negativo, positivo ou neutro. Por poñer un exemplo ficticio e claro, tanto consideramos “*O candidato A é un incapaz*” como “*As enquisas son malas para o partido B*” ou “*O Goberno de X escúdase na crise para realizar recortes*” -onde “escúdase” e “recortes” son dúas palabras cunha carga semántica suficientemente intensa como para falarmos dun fenómeno de atribución sen necesidade de que ningún verbo copulativo acompañe ao substantivo “Goberno”.

Nas páxinas que seguen recompilamos e repasamos os resultados da análise de atributos na titulación -por termos en conta, xa que logo, os que resultan máis visíbeis- das pezas dos distintos xornais e nos distintos actores ou *issues* durante o período do 8 ao 24 de maio de 2015. Cómpre sinalar que non tivemos en conta para proceder á compilación aqueles atributos que resultaban evidentemente neutros, senón exclusivamente aqueles que introdución un xuízo ou valoración, de xeito implícito ou explícito. Tamén, que cinguimos a análise aos

aspectos máis visualmente identificábeis dunha peza xornalística, como son titulares, antetítulos e subtítulos.

6.10.1 La Voz de Galicia

O xornal de ámbito autonómico, na súa edición xeral, recolle principalmente actores galegos e españois, por riba daqueles que operan en ámbitos máis reducidos -local ou provincial-.

6.10.1.1 Organizacións e persoeiros políticos

Nas táboas que seguen identificamos aos distintos actores políticos de cada campo -espazo popular, socialista, nacionalista, emerxente de esquerda e emerxente de dereita-, así como a actores políticos minoritarios ou de ámbito local.

Táboa 162: Atributos do PP en La Voz de Galicia

Actor político	Positivas	Negativas
PP	9	18
Alberto Núñez Feijoo	3	5
Mariano Rajoy	1	1
Fátima Báñez	1	0
Rafael Català	1	0
José Ignacio Wert	1	2
Federico Trillo	0	1
María Dolores de Cospedal	0	2
Cristóbal Montoro	1	1
Carlos Negreira	1	0
José Manuel Rey Varela	0	1
Agustín Hernández	1	1
José Manuel García-Margallo	1	0
TOTAL	19	32
TOTAL PORCENTUAL	37,25	62,75

Táboa 163: Atributos do PSOE en La Voz de Galicia

Actor político	Positivas	Negativas
PSOE	5	16
José Ramón Gómez Besteiro	1	2
Abel Caballero	1	2
José López Orozco	1	2
Pachi Vázquez	0	1
José Ángel Vázquez Barquero	0	2
Susana Díaz	0	2
José Antonio Griñán	0	1
Pedro Sánchez	1	0
Juan Manuel Rey	0	1
TOTAL	9	29
TOTAL PORCENTUAL	23,68	76,32

Táboa 164: Atributos do BNG en La Voz de Galicia

Actor político	Positivas	Negativas
BNG	3	5
Miguel Anxo Fernández Lores	1	0
TOTAL	4	5
TOTAL PORCENTUAL	44,44	55,56

Táboa 165: Atributos de Podemos e as mareas en La Voz de Galicia

Actor político	Positivas	Negativas
Podemos ou mareas	6	12
Martiño Noriega	1	2
Juan Carlos Monedero	0	1
Pablo Iglesias	0	2
Xosé Manuel Beiras	0	2
Syriza	0	2
Alexis Tsipras	0	1
Ada Colau	0	1
TOTAL	6	23
TOTAL PORCENTUAL	20,69	79,31

Táboa 166: Atributos de Ciudadanos en La Voz de Galicia

Actor político	Positivas	Negativas
Ciudadanos	2	8
Albert Rivera	1	1
TOTAL	3	9
TOTAL PORCENTUAL	25	75

Táboa 167: Atributos de UPyD en La Voz de Galicia

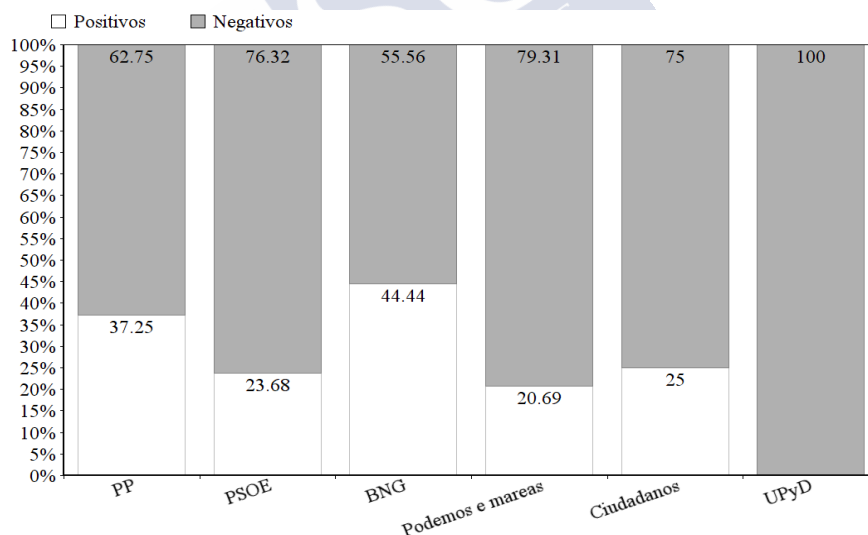
Actor político	Positivas	Negativas
UpyD	0	0
Fernando Savater	0	1
Rosa Díez	0	1
TOTAL	0	2
TOTAL PORCENTUAL	0	100

Táboa 168: Atributos doutros actores en La Voz de Galicia

Outros actores políticos	Positivas	Negativas
Sinaí Giménez	0	1
Terra Galega	1	0
Democracia Orensana	0	1

Os datos anteriores, no referido a cada espazo político (entendemos por “espazo” a agregación da frecuencia de aparición do partido e dos representantes públicos do mesmo), compáranse na seguinte figura.

Figura 57: Atributos por espazo político en La Voz de Galicia



Como se ve, é o BNG o partido que rexistra maior porcentaxe de frecuencia de atributos positivos. No outro extremo, é UPyD, organización que na época das eleccións municipais de 2015 sufría unha profunda crise -resultado da ocupación do seu espazo político

electoral pola emerxencia de Ciudadanos-, o que resulta peor parado nas caracterizacións. Nótese que estes datos non teñen en conta a frecuencia absoluta de aparición de ambos partidos en prensa, moito menor que a dos grandes e, nalgún caso, que a dos actores emerxentes. Entre os actores con maior frecuencia de aparición, é o Partido Popular o que resulta máis beneficiado pola axenda de atributos, e Podemos e as mareas municipalistas o que peor trato recibe.

É necesario salientar outra característica definitoria da axenda de atributos: a capacidade (ou ausencia da mesma) do medio para afrontar a cobertura das actividades e discursos de campaña de cada axente político, institucional ou social ten unha certa capacidade de influencia sobre o resultado final. A arañeira que metaforicamente constitúe a cobertura xornalística está inzada de ocos por onde foxe a actualidade. Unha miríade de pequenos partidos, ou daqueles partidos que quedan fóra dos eixes mestres da campaña, vense abocados a unha cobertura indirecta manifestada a través dunha traslación máis ou menos fiel das súas notas de prensa, sen que medie en moitas ocasións verdadeiro contacto humano entre o xornalista e o partido ou líder político. Isto significa que pode existir un nesgo positivo nos atributos con que se caracteriza un actor político fóra do foco mediático máis intenso. Isto sucede porque a información que se ofrece sobre os seus actos e posicionamentos públicos adoita recoller explicitamente as palabras da fonte, en pezas nas que non se ofrecen versións alternativas e se inclúen citas literais, decote tamén no titular ou subtítulos.

Esta escasa presenza, poñamos por caso -ao se tratar do partido con mellor representación expresada segundo frecuencia de atributos positivos- do BNG, ligada á recollida textual das declaracións de Miguel Anxo Fernández Lores -que introducían un factor de confrontación no seo da fronte nacionalista, pero resultaban beneficiosas para a definición da figura mediática do alcalde de Pontevedra ao salientar o seu carácter loitador e resistente-, arroxa un resultado que pode semellar beneficioso para a organización nacionalista nunha primeira ollada. Porén, resulta do pequeno tamaño da mostra e, non menos importante, dos escasos recursos destinados

polo medio á cobertura da campaña desta organización. Similares datos identificarán situacións análogas noutros medios.

É salientábel que os atributos resultan, de todos os xeitos, maioritariamente negativos para todos os partidos políticos. Unha realidade que podemos encadrar perfectamente no contexto dunha cobertura de “carreira de cabalos” (Berganza, 2008), onde se salientan espazos negativos e se constrúe un discurso xornalístico cun certo grao de cinismo e desapego, coherente tamén coa incidencia que temos detectado de categorías e macrocategorías temáticas vinculadas ao descrédito da política, a homologación das distintas forzas e á crise do sistema de partidos.

6.10.1.2. Institucións

Mentres que no caso dos partidos políticos constatabamos unha evidente caracterización negativa dos *issues* encadrados pola axenda de atributos, o mesmo fenómeno non rexe no tocante ás institucións. Atopamos resultados moito máis positivos nestas últimas, en coherencia coa lealdade institucional que, entendemos, guía o traballo da prensa en Galicia.

A seguinte táboa recolle a axenda de atributos das tres institucións que aparecen na nosa mostra.

Táboa 169: Atributos das institucións en La Voz de Galicia

Actor institucional	Positivas	Negativas	% positivas	% negativas	Partido
Xunta de Galicia	6	4	60	40	PP
Goberno de España	3	3	50	50	PP
Concello de Vigo	0	1	0	100	PSOE

A Xunta de Galicia é a institución que recibe un mellor trato por parte de *La Voz de Galicia* á hora de definir, a través da adxectivación e outros mecanismos lingüísticos, a súa imaxe pública a través da axenda de atributos. O Goberno de España, malia arrastrar unha forte crise de credibilidade -con practicamente un 70% de opinións contrarias

á súa xestión²⁶-, consegue un equilibrio entre valores positivos e negativos nos atributos que se lle asignan. Pola súa banda o Concello de Vigo, malia o pequeno da mostra, amosa un resultado coherente coa actitude do medio cara á figura e a xestión de Abel Caballero: a completa falta de sintonía.

6.10.1.3. Entidades

As entidades sociais que aparecen citadas en titulares durante o período da mostra foron aquelas implicadas en conflitos de longa duración, como o 15-M -concentrado en xornada de reflexión na Porte do Sol de Madrid- e as asociacións convocantes da folga do fútbol.

Táboa 170: Atributos de entidades e actores sociais en La Voz de Galicia

Outras entidades	Positivas	Negativas	% positivas	% negativas
AFE	1	2	33,33	66,67
Ángel María Villar	0	2	0	100
15-M	0	2	0	100

En todos os casos, a construción da axenda de atributos salienta os peores aspectos das entidades e actores, trasladando unha imaxe negativa destas, das súas reivindicacións e dos seus intereses ao discurso mediático e, por extensión, ao espazo e xuízo da opinión pública. É unha estratexia coherente coa utilización preferente de fontes do outro bando -Cardenal, Tebas- e a construción dun discurso socialmente compartido da folga do fútbol como unha revolta de privilexiados.

6.10.2 Faro de Vigo

O *Faro de Vigo* introduce unha variábel distinguíbel respecto de *La Voz de Galicia* polo seu papel local e provincial, ao centrar a súa atención en *issues* de proximidade (ou de “maior proximidade”) para o lector. Esta característica, común a *La Región* e *El Progreso*, significa que a axenda de atributos se amplía a personaxes, partidos e situacións

²⁶ http://www.cis.es/cis/export/sites/default/Archivos/Marginales/3040_3059/3050/es3050mar.pdf

que non teñen cabida nun medio de ámbito galego como é *La Voz de Galicia*. Tamén que, ao facer referencia a unha realidade múltipla como é a de diversos Concellos, entran en xogo factores inexistentes a nivel autonómico que regulan a atención, o tratamento e a cobertura xornalística, de xeito que poden obterse resultados aparentemente contraditorios entre os distintos espazos e niveis territoriais e administrativos. Pomos por caso a excelente relación existente entre o goberno Caballero e o xornal, que vai en detrimento das aspiracións do PP vigués, mentres se observa unha relación de simpatía entre o mesmo medio e institucións xestionadas polo PP como eran na altura a Xunta de Galicia e o Goberno de España.

6.10.2.1. Organizacións e persoeiros políticos

Como fixemos co anterior xornal, identificamos aos distintos actores políticos de cada campo -espazo popular, socialista, nacionalista, emerxente de esquerda e emerxente de dereita-. Incluímos tamén actores políticos minoritarios ou de ámbito local, que, como xa sinalamos debido á natureza do medio, serán máis que no caso de *La Voz de Galicia*.

Táboa 171: Atributos do PP en Faro de Vigo

Actor político	Positivas	Negativas
PP	15	19
Alberto Núñez Feijoo	3	3
Mariano Rajoy	3	2
Elena Muñoz	3	3
Alfonso Rus	0	1
Cristina Cifuentes	1	0
Esperanza Aguirre	1	1
José María Aznar	0	2
Carlos Negreira	1	4
Soraya Sáenz de Santamaría	1	1
Nelson Santos	3	0
Begoña Freire	0	1
Conchi Ortega	0	1
José Ignacio Wert	0	2
Ana Pastor	1	1
José Manuel García-Margallo	1	0
Isabel García Tejerina	2	0
Javier Bas	1	0
Tomás Fole	0	1

Actor político	Positivas	Negativas
José Fervenza	0	1
José Crespo	1	0
José López Campos	1	0
Jesús Vázquez	1	0
Alfonso Rueda	1	0
Javier Bas	1	0
Salvador González Solla	1	1
Fátima Báñez	1	0
Manolo Pérez	1	0
Julio Alén	1	0
TOTAL	45	44
TOTAL PORCENTUAL	50,4	49,6

Táboa 172: Atributos do PSOE en Faro de Vigo

Actor político	Positivas	Negativas
PSOE	15	6
José Ramón Gómez Besteiro	1	2
Abel Caballero	14	1
José López Orozco	0	1
José Ángel Vázquez Barquero	0	1
Susana Díaz	1	3
Pedro Sánchez	1	2
Raúl Francés	1	0
Eduardo Reguera	1	0
Chus Garrote	1	0
Marina Alfaro	1	0
TOTAL	36	16
TOTAL PORCENTUAL	69,23	30,77

Táboa 173: Atributos do BNG en Faro de Vigo

Actor político	Positivas	Negativas
BNG	11	2
Serafín Otero	1	0
Xosé Manuel Carril	1	0
Miguel Anxo Fernández Lores	1	0
Félix Juncal	1	0
Carme Adán	1	0
TOTAL	16	2
TOTAL PORCENTUAL	88,89	11,11

Táboa 174: Atributos de Podemos e mareas en Faro de Vigo

Actor político	Positivas	Negativas
Podemos ou mareas	13	4
Pablo Iglesias	0	2
Martiño Noriega	1	2
Lidia Senra	1	0
TOTAL	15	8
TOTAL PORCENTUAL	65,25	34,75

Táboa 175: Atributos de Ciudadanos en Faro de Vigo

Actor político	Positivas	Negativas
Ciudadanos	6	4
Albert Rivera	3	0
Jorge Portela	0	2
TOTAL	9	6
TOTAL PORCENTUAL	60,03	39,97

Táboa 176: Atributos de UPyD en Faro de Vigo

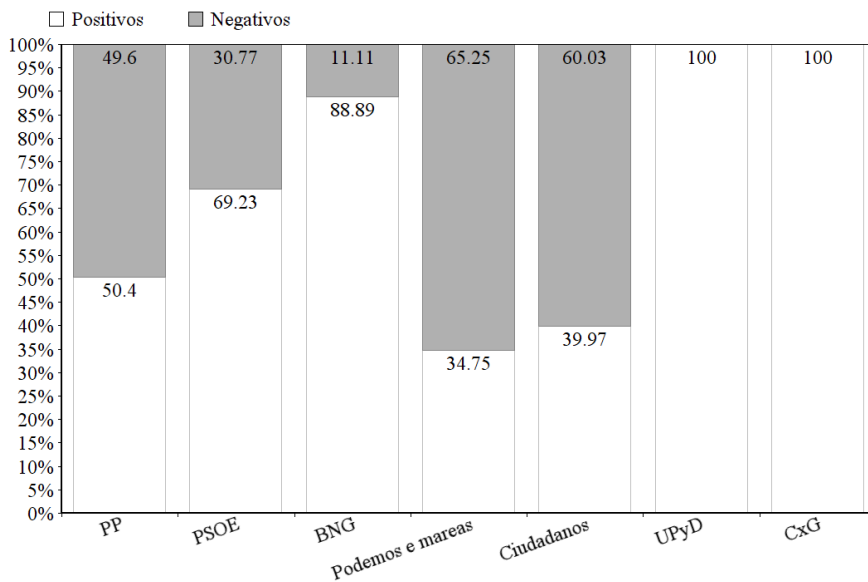
Actor político	Positivas	Negativas
UPyD	3	0
Rosa Díez	1	0
TOTAL	4	0
TOTAL PORCENTUAL	100	0

Táboa 177: Atributos de CxG en Faro de Vigo

Actor político	Positivas	Negativas
Compromiso por Galicia	4	0
Rafael Cuiña	1	0
TOTAL	5	0
TOTAL PORCENTUAL	100	0

O primeiro dato que chama a atención é a caracterización marcadamente positiva da maioría dos actores políticos na axenda de atributos.

Figura 58: Atributos por espazo político en Faro de Vigo



Esta caracterización é aínda máis extrema no caso daqueles minoritarios onde, como xa temos sinalado, adoita reflectirse fielmente a linguaxe empregada pola fonte, nun exercicio máis comunicativo ca estritamente xornalístico. O resultado é que os atributos que caracterizan o *issue* son exactamente os mesmos que promove a fonte interesada. Isto reflíctese ás veces no emprego dunha linguaxe pouco depurada.

A tendencia do *Faro de Vigo* na titulación é, frecuentemente, a de salientar unha idea forza da mensaxe do actor político como fonte noticiosa e, simultaneamente, como protagonista da nova. O resultado son eses titulares de ton positivo que trasladan unha idea acorde aos intereses do partido. Obsérvase que o PP é a organización onde a axenda de atributos resulta máis equitativa, cun peso relativo -frente a outros partidos- maior daqueles negativos, debido á súa condición de rival dun candidato sometido a un intenso proceso humanizante como Abel Caballero.

Entre os actores políticos secundarios recollidos nos titulares, salienta a simpatía do medio cara á Agrupación de Electores de Redondela. En xeral, as referencias a partidos políticos de ámbito local son positivas. As negativas refírense maioritariamente a partidos

considerados “corpos estraños” no sistema político español como os nacionalistas cataláns.

Táboa 178: Atributos doutros actores partidarios en Faro de Vigo

Outros actores políticos	Positivas	Negativas
Joan Tardà	0	1
AER	4	0
CiU	0	1
ACD	1	0
Nardo Faro	0	1
Democracia Orensana	1	0
Manuel Carrera	0	1

6.10.2.2. Institucións

A distribución provincial do xornal vigués implica a inclusión de moitos máis actores institucionais de ámbito local. Na seguinte táboa volvemos clasificar a axenda de atributos e a vinculala co partido que xestiona a institución.

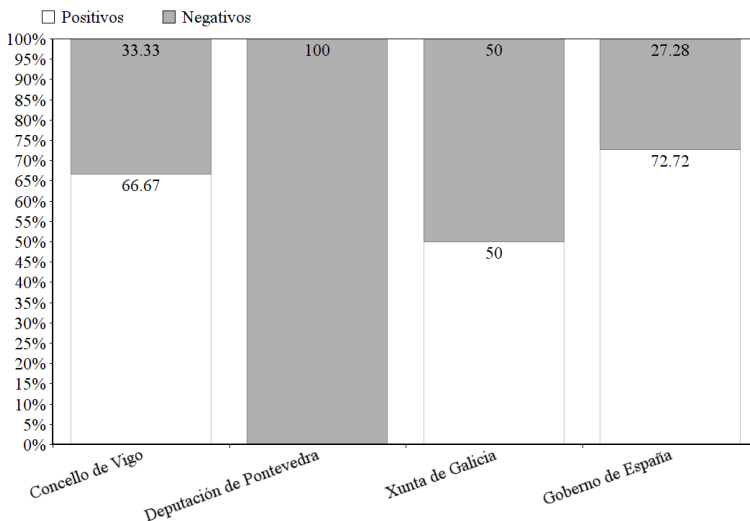
Táboa 179: Atributos de institucións en Faro de Vigo

Actor institucional	Positivas	Negativas	% positivas	% negativas	Partido
Xunta de Galicia	5	5	50	50	PP
Goberno de España	8	3	72,72	27,28	PP
Concello de Vigo	6	3	66,67	33,33	PSOE
Deputación de Pontevedra	0	2	0	100	PP
Concello da Coruña	0	1	0	100	PP
Concello de Santiago	0	1	0	100	PP
Concello de Baiona	2	0	100	0	PP
Concello de Soutomaíor	1	0	100	0	PP
Concello de Ponteareas	2	1	66,67	33,33	PP
Concello de Redondela	1	0	100	0	PP
Concello de Ourense	0	1	0	100	PSOE
Concello de Baiona	0	1	0	100	PP
Concello de Gondomar	1	0	100	0	PP

Se calculamos unha simple media aritmética tendo en conta a frecuencia de atributos positivos para as institucións do PP e para as do PSOE, atopamos resultados moi semellantes: 60% de resultados positivos para as institucións socialistas (sendo o Concello de Ourense o que prexudica o resultado final do de Vigo) e un 58,8% para os populares. Isto evidencia un enfoque positivo cara aos actores institucionais, vindo verificar a nosa hipótese de partida.

Cómpre tamén extraer outra tendencia que, malia ser distinta, nos levará, sen embargo, á mesma idea anteriormente exposta. Os valores porcentuais que miden a frecuencia relativa de aparición de atributos positivos son altoss, dentro de valores non excesivamente diversos, para a maioría das institucións de referencia do medio (Xunta, Goberno e Concello de Vigo). Isto evidencia unha vontade do medio por non entrar en conflito con ningunha destas institucións e unha dependencia das tres -no caso do Goberno español, a través dos intereses do grupo empresarial matriz dentro e fóra de Galicia-. Nesta actitude media só destaca negativamente o caso da Deputación de Pontevedra, que podemos considerar un dano colateral da sintonía do medio co Concello olívico (figura 59).

Figura 59: Atributos por institución en Faro de Vigo



6.10.2.3 Entidades

Como acontecía en *La Voz de Galicia*, as entidades non partidarias ou institucionais que ocupan titulares están relacionadas coa folga do fútbol ou coa mobilización social. Como acontecía no xornal coruñés, os convocantes da folga do fútbol aparecen representados negativamente. O 15-M conta cun titular positivo con motivo do seu aniversario, pero a convocatoria de mobilizacións en xornada de reflexión é duramente contestada.

Táboa 180: Atributos das entidades e actores sociais en Faro de Vigo

Outras entidades	Positivas	Negativas	% positivas	% negativas
CCOO	1	0	100	0
15-M	1	2	33,33	66,67
AFE	0	1	0	100
RFEF	0	1	0	100

6.10.3 El Progreso

O xornal lugués segue unha dinámica semellante ao *Faro de Vigo*. Ao recoller nos seus titulares *issues* e actores de todo o ámbito provincial, as conclusións xerais son menos fiábeis e amosan unha maior diversidade de resultados.

6.10.3.1 Organizacións e persoeiros políticos

Organizamos os resultados por actores políticos nas táboas que expomos a continuación.

Táboa 181: Atributos do PP en El Progreso

Actor político	Positivas	Negativas
PP	20	20
Alberto Núñez Feijoo	3	1
Mariano Rajoy	0	1
Jaime Castiñeira	3	0
Elena Candia	1	0
Jesús Núñez Díaz	1	0
Xosé María Teixido	0	2

Actor político	Positivas	Negativas
José Manuel Yanes Ginzó	1	0
Jesús Vázquez	1	0
Soraya Sáenz de Santamaría	1	0
Francisco Conde	1	0
Enrique Rozas	1	0
Julia Rodríguez	0	1
José Ignacio Wert	0	1
José Antonio García	0	1
Gerardo Criado	1	0
Cristóbal Montoro	0	1
Isaam Alnagm Azzam	0	1
TOTAL	34	29
TOTAL PORCENTUAL	54,06	45,94

Táboa 182: Atributos do PSOE en El Progreso

Actor político	Positivas	Negativas
PSOE	9	13
José Ramón Gómez Besteiro	2	2
Abel Caballero	0	0
José López Orozco	4	3
Pachi Vázquez	0	0
José Ángel Vázquez Barquero	1	1
Susana Díaz	0	3
Juan Carlos González Santín	1	0
Pedro Sánchez	2	0
Sonia Méndez		1
Miguel Sotuela	1	0
Regina Polín	1	1
María Amo	1	0
Roberto Ramos	1	0
Antonio Gato	1	0
Juan Fernando López Aguilar	0	1
Valentín González Formoso	1	0
TOTAL	25	25
TOTAL PORCENTUAL	50	50

Táboa 183: Atributos do BNG en El Progreso

Actor político	Positivas	Negativas
BNG	6	10
Rubén Arroxo	4	0
Severino Rodríguez	0	1
Francisco Jorquera	0	1
Xosé Lois González Souto	1	0
Miguel Anxo Fernández Lores	1	0
Pilar López	2	0
Mario Outeiro	1	0
TOTAL	15	12
TOTAL PORCENTUAL	55,5	44,5

Táboa 184: Atributos de Podemos e mareas en El Progreso

Actor político	Positivas	Negativas
Podemos ou mareas	5	6
María Victoria López Louro	1	0
Alberto Garzón	1	0
TOTAL	7	6
TOTAL PORCENTUAL	53,83	46,17

Táboa 185: Atributos de Ciudadanos en El Progreso

Actor político	Positivas	Negativas
Ciudadanos	4	3
Albert Rivera	0	1
TOTAL	4	4
TOTAL PORCENTUAL	50	50

Táboa 186: Atributos de UPyD en El Progreso

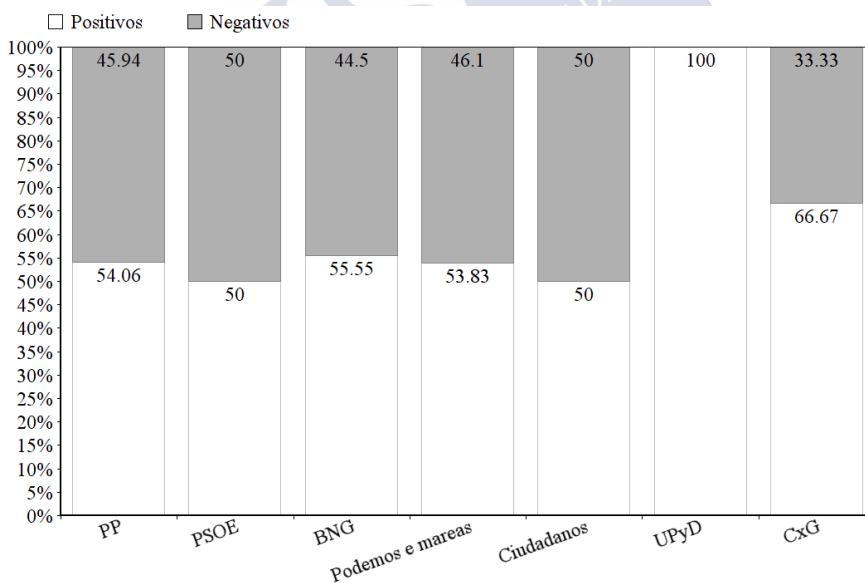
Actor político	Positivas	Negativas
UpyD	1	0
Agustín Gallego	1	0
TOTAL	2	0
TOTAL PORCENTUAL	100	0

Táboa 187: Atributos de CxG en El Progreso

Actor político	Positivas	Negativas
Compromiso por Galicia	1	0
Ana Broz	1	1
TOTAL	2	1
TOTAL PORCENTUAL	66,67	33,33

Os resultados son análogos aos que obtiñamos na recompilación e análise de datos de *Faro de Vigo*. A axenda de atributos dos distintos partidos amosa resultados moi homoxéneos, xeralmente positivos, onde a tendencia é a de que estes atributos sexan aínda máis positivos onde menos recursos dedica aos medios a un determinado actor ou *issue*, ao reproducirse fielmente o discurso da fonte.

Figura 60: Atributos por partido en El Progreso



UPyD, que concorriás nas eleccións municipais na capital provincial, é o partido máis beneficiado na axenda de atributos, se ben

cunha porcentaxe ínfima de aparición en titulares. Compromiso por Galicia, con varias candidaturas na provincia pero tamén unha aparición modesta en titulares, é o segundo máis beneficiado. Entre os partidos de aparición frecuente, é o BNG -cos seus representantes- o que concentra máis -porcentualmente- atributos positivos en titulares, pero a pouca distancia do PP, que é, en termos absolutos, o partido que aparece representado máis veces con atributos positivos.

Táboa 188: Atributos doutros actores políticos en El Progreso

Outros actores políticos	Positivas	Negativas
Jesús Veres	0	2
ERC	0	1
Joan Tardà	0	1
Independentes por Monterroso	1	0

Os resultados dos actores políticos secundarios amosan resultados dispares para partidos e candidatos locais e, novamente, malos resultados para o nacionalismo catalán. Son conclusións semellantes ás que nos ofrecía a análise do *Faro de Vigo*.

6.10.3.2 Institucións

El Progreso trátase dun xornal de ámbito provincial. Como acontece con *Faro de Vigo* e volveremos ver en *La Región*, isto significa a inclusión corrente, en titulares, de todo tipo de institucións, maioritariamente locais, ligadas ao ámbito de difusión natural do medio.

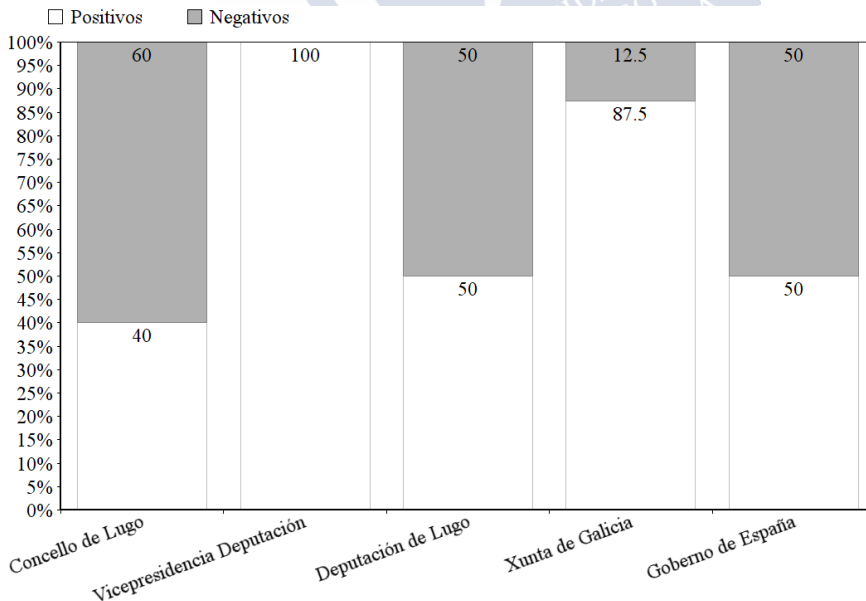
Táboa 189: Atributos das institucións en El Progreso

Actor institucional	Positivas	Negativas	% positivas	%negativas	Partido
Xunta de Galicia	7	1	87,5	12,5	PP
Goberno de España	2	2	50	50	PP
Concello de Lugo	2	3	40	60	PSOE
Deputación de Lugo	3	3	50	50	PSOE
Vicepresidencia Deputación	1	0	100	0	BNG

Concello de Rábade	1	0	100	0	Independente
Concello de Sober	1	0	100	0	PP
Concello de Triacastela	0	1	0	100	PP
Concello das Pontes	1	0		0	PSOE
Concello de Pol	0	1	0	100	PSOE
Concello de Monforte	0	2	0	100	BNG
Concello de Baralla	1	0	100	0	PP
Concello da Pastoriza	0	1	0	100	PSOE
Concello de Vilalba	1	0	100	0	PP
Concello de Mondoñedo	0	1	0	100	BNG
Concello de Baleira	2	0	100	0	PP
Concello de Sarria	0	1	0	100	PP

Se tomamos en conta o resultado para as principais institucións de referencia, atopamos o seguinte resultado.

Figura 61: Atributos por institución en El Progreso



A vicepresidencia da Deputación (BNG) é o actor con mellor porcentaxe de atributos positivos, se ben en termos absolutos protagoniza un número ínfimo de titulares. A institución globalmente máis beneficiada polos atributos asignados nos titulares do xornal é a Xunta de Galicia. Salienta, polo resto, o equilibrio entre Deputación e Goberno central, e destaca negativamente a axenda de atributos asignada ao Concello de Lugo.

Se temos en conta os atributos con que aparecen representadas as institucións vinculadas aos tres partidos históricos do sistema político galego, atoparemos que as do PP son as mellor representadas (73,64%), seguidas polo PSOE (43,88%) e co BNG en último lugar (25%). É especialmente salientábel o feito de que sexan as institucións xestionadas polo Partido Popular, que ostentaba o poder da Xunta e do Goberno naquel momento, as que saían globalmente mellor paradas na linguaxe xornalística.

6.10.3.3 Entidades

Os resultados que esta análise ofrece son semellantes ás dos outros xornais: un mal resultado das figuras ligadas á convocatoria da folga do fútbol e do 15-M pola súa concentración contradicindo á lei electoral. En todos os casos, unha caracterización con atributos funcionais aos intereses do Goberno central.

Táboa 190: Atributos de entidades e actores sociais en El Progreso

Outras entidades	Positivas	Negativas
CIG	1	0
Ángel María Villar	0	2
15-M	1	2

6.10.4 La Región

Como acontece cos seus homólogos pontevedrés e lugués, a natureza provincial de *La Región* provoca a aparición nos seus titulares de moitos persoeiros e organizacións de ámbito local. Tamén provoca unha representación tendente a favorecer aos grandes partidos pola súa capacidade de cubrir o conxunto do territorio coas súas listas electorais.

6.10.4.1 Organizacións e persoeiros políticos

O caso ourensán, coa concorrencia dun partido local de peso - que acadaría, mercé ao pacto cos populares, a alcaldía catro anos máis tarde- introduce un factor distintivo na análise de partidos. Porén, Democracia Orensana non tiña unha presenza notábel nos titulares de prensa. Os resultados por partidos desglósanse nas táboas que seguen.

Táboa 191: Atributos do PP en La Región

Actor político	Positivas	Negativas
PP	7	12
Alberto Núñez Feijoo	2	2
Luz Doporto	1	0
José Manuel Baltar	5	0
Ana Pastor	1	0
Aurelio Miras Portugal	1	0
Eliseo Fernández Gómez	1	0
José Manuel Soria	0	1
TOTAL	18	15
TOTAL PORCENTUAL	54,54	45,46

Táboa 192: Atributos do PSOE en La Región

Actor político	Positivas	Negativas
PSOE	5	7
José Ángel Vázquez Barquero	0	1
Susana Díaz	0	1
Elvira Lama	1	0
Eduardo Ojea	0	1
TOTAL	6	10
TOTAL PORCENTUAL	37,5	62,5

Táboa 193: Atributos do BNG en La Región

Actor político	Positivas	Negativas
BNG	2	2
Francisco García	1	0
Xavier Vence	1	0
TOTAL	4	2
TOTAL PORCENTUAL	75	25

Táboa 194: Atributos de Podemos e mareas en La Región

Actor político	Positivas	Negativas
Podemos ou mareas	3	3
Pablo Iglesias	0	1
Martiño Noriega	1	0
TOTAL	4	4
TOTAL PORCENTUAL	50	50

Táboa 195: Atributos de Ciudadanos en La Región

Actor político	Positivas	Negativas
Ciudadanos	2	3
TOTAL	2	3
TOTAL PORCENTUAL	40	60

Táboa 196: Atributos de CxG en La Región

Actor político	Positivas	Negativas
Compromiso por Galicia	0	2
Xoán Básucas	1	0
Xabier Oviedo	1	0
TOTAL	2	2
TOTAL PORCENTUAL	50	50

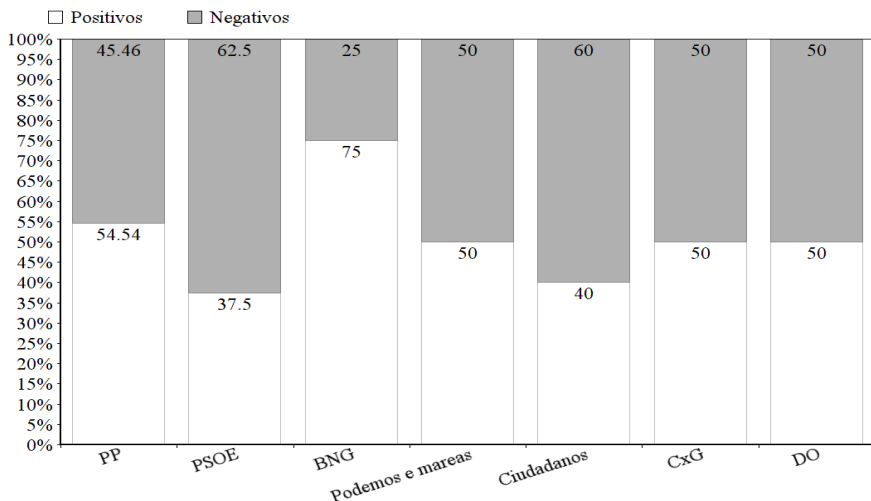
Táboa 197: Atributos de Democracia Orensana en La Región

Actor político	Positivas	Negativas
Democracia Orensana	1	0
Gonzalo Pérez Jácome	0	1
TOTAL	1	1
TOTAL PORCENTUAL	50	50

Táboa 198: Atributos doutros actores políticos en La Región

Outros actores políticos	Positivas	Negativas
Ve-Ta	1	0

Figura 62: Atributos por partido en La Región



É o BNG o que consegue mellor porcentaxe de atributos positivos en titulares, seguido polo PP. Porén, é este partido o que consegue, en termos absolutos, mellor número de referencias deste tipo ao seren as súas siglas e representantes públicos os que máis veces aparecen representados, en termos absolutos, no xornal caracterizados con atributos positivos. Os bos resultados do BNG e das mareas e Podemos-espazo que en Ourense se manifestaba en dúas candidaturas distintas, Anova e Ourense en Común- deben entenderse só en termos porcentuais sobre unha frecuencia de aparición como actores principais da nova realmente baixa. O mesmo acontece cos datos aparentemente equilibrados que amosan CxG e Democracia Orensana. En xeral, é o PP, polo volume neto, o partido mellor representado. Destaca especialmente o 100% de atributos positivos con que é presentado o líder provincial do PP e presidente da Deputación, José Manual Baltar.

6.10.4.2 Institucións

Como acontece cos outros diarios provinciais, as institucións locais teñen ampla presenza como protagonistas de titulares nas páxinas de *La Región*.

Táboa 199: Atributos de institucións en La Región

Actor institucional	Positivas	Negativas	% positivas	% negativas	Partido
Xunta de Galicia	6	1	85,71	14,29	PP
Gobierno de España	2	2	50	50	PP
Concello de Ourense	0	1	0	100	PSOE
Deputación de Ourense	1	1	50	50	PP
Concello de Piñor	1	0	100	0	PSOE
Concello de Castrelo	1	0	100	0	BNG
Concello de Amoeiro	1	0	100	0	PSOE
Concello de Toén	1	0	100	0	PP
Junta de Andalucía	0	1	0	100	PSOE
Concello de Parada de Sil	2	0	100	0	PSOE

O vocabulario con que se describe a actividade institucional adoita ser amábel. Destaca, porén, Ourense como o único Concello co que non se cumpre esta máxima. Se atendemos á distribución de atributos positivos por institución tendo en conta o partido político que exerce o poder nela, atopamos un 71,4% de atributos positivos para as institucións populares, un 66,67 para as socialistas e un 100% para a única citada gobernada polo BNG. Segundo o cómputo total de atributos positivos por institución na titulación das pezas, son as institucións populares as máis beneficiadas.

6.10.4.3 Entidades

Os atributos con que son caracterizadas entidades sociais de tipo sindical, e aquelas vinculadas á folga do fútbol, son negativos. No caso das segundas, a dinámica é plenamente coherente coa observada nos outros xornais, o que reforza a nosa hipótese sobre a concordancia de discursos entre Goberno e prensa para deslexitimar perante a opinión pública a convocatoria do paro entre os futbolistas en resposta ao decreto do executivo liderado por Mariano Rajoy.

Táboa 200: Atributos de entidades e actores sociais en La Región

Outras entidades	Positivas	Negativas
CCOO	0	1
UGT	0	1
AFE	0	1
RFEF	0	1

6.12 A TITULACIÓN

Adoita dicirse, nunha descrición informal das relacións interpersoais, que a primeira impresión “é a que conta”. No xornalismo, cada peza ten unha oportunidade de chegar ao lector, pero, como sucede cos libros de portada atraente, son aquelas pezas que ofrecen máis ao lector a simple vista as que poden beneficiarse, ademais de pola súa estratéxica situación no xornal, de chamar máis a atención. Nas seguintes páxinas recolleemos a clasificación dos titulares observada nos catro xornais.

Táboa 201: Tipo de titulares en La Voz de Galicia

Durante a campaña		Durante a fin de semana electoral	
Tipo de titular	Porcentaxe	Tipo de titular	Porcentaxe
Descritivo	51,33	Descritivo	60
Interpretativo	48,67	Interpretativo	40
Informativo	51,33	Informativo	62,5
Apelativo	43,33	Apelativo	32,5
Expresivo	5,34%	Expresivo	5

O de *La Voz de Galicia* é un caso evidente da aposta por modular a reacción da opinión pública aos contidos do medio a través da interpretación da realidade para reconstruíla como discurso xornalístico. Porén, no fin de semana electoral opta por un estilo máis sobrio, con menos peso da faceta interpretativa, así como dos titulares apelativos ou expresivos.

Táboa 202: Tipo de titulares en Faro de Vigo

Durante a campaña		Durante a fin de semana electoral	
Tipo de titular	Porcentaxe	Tipo de titular	Porcentaxe
Descritivo	61,15	Descritivo	57,89
Interpretativo	38,85	Interpretativo	42,11
Informativo	61,15	Informativo	57,89
Apelativo	36,15	Apelativo	40
Expresivo	2,7	Expresivo	2,11

O *Faro de Vigo* mantén durante a campaña un modelo de titular máis sobrio, pero abre a porta a unha maior carga interpretativa na fin

de semana electoral, seguindo unha dinámica oposta á de *La Voz de Galicia*.

Táboa 203: Tipo de titulares en El Progreso

Durante a campaña		Durante a fin de semana electoral	
Tipo de titular	Porcentaxe	Tipo de titular	Porcentaxe
Descritivo	56,77	Descritivo	70,73
Interpretativo	43,23	Interpretativo	29,27
Informativo	58,73	Informativo	73,17
Apelativo	29,37	Apelativo	25,3
Expresivo	11,9	Expresivo	6,40

El Progreso sitúase nun termo medio entre *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo* á hora de recorrer a titulares interpretativos ou descritivos. Aposta maioritariamente polos segundos, reforzando esa aposta no fin de semana electoral até máis de dous terzos do total. Porén, é o medio que máis habitualmente recorre aos titulares expresivos, buscando un impacto no lector.

Táboa 204: Tipo de titulares en La Región

Durante a campaña		Durante a fin de semana electoral	
Tipo de titular	Porcentaxe	Tipo de titular	Porcentaxe
Descritivo	78,26	Descritivo	64,81
Interpretativo	21,74	Interpretativo	35,19
Informativo	76,09	Informativo	55,56
Apelativo	15,22	Apelativo	35,19
Expresivo	8,69	Expresivo	9,25

La Región é, pola súa banda, o xornal con titulares máis sobrios durante a campaña, aínda que aumenta o ton apelativo no fin de semana electoral, só por detrás da porcentaxe do *Faro de Vigo*.

En xeral, o que observamos nos catro medios é unha tendencia cara aos titulares descritivos, con maior peso da faceta interpretativa nas cabeceiras do norte de Galicia e unha tendencia máis acusada cara ao descritivo nas do sur. Estas últimas, porén, incrementan o ton apelativo -e por tanto, proclive ao sensacionalismo- dos seus titulares na fin de semana en que se producen as votacións.



7- CONCLUSIONES

7.1 CARA A UN XORNALISMO QUE FALE DO QUE IMPORTE

Cando falamos das responsabilidades sociais do xornalismo e da necesidade de constituír modelos comprometidos coa difusión, para a deliberación pública, dos *issues* realmente importantes, partiamos unha lanza por un xornalismo que enriqueza, no canto de anquilosar, o debate público. Este xornalismo precisa de contrapór feitos e ideas, narrativas e interpretacións, pero esixe un carácter proactivo do xornalista para mergullar nas respostas e nos silencios da fonte. Esixe non limitarse á reprodución acrítica de discursos preconcebidos nin á difusión inalterada das proclamas dos partidos. Pero iso non foi o que a nosa investigación revelou. Á luz dos datos recollidos, podemos identificar a peza informativa tipo da campaña electoral como unha noticia con declaracións onde unha fonte política ou institucional expón unha posición política específica que refrenda cunha sucesión máis ou menos longa e exhaustiva de argumentos. Non existe, neste modelo, a contrarréplica doutros actores nin a matización do xornalista ás palabras da fonte. É, maioritariamente, un xornalismo de piloto automático, un produto desapaixonado, que esixe escasa implicación profesional e até mesmo emocional, onde as palabras da fonte chegan ao público sen que opere un verdadeiro mecanismo de mediación que xustifique, en última instancia, o labor xornalístico. Probabelmente ligado ás carencias de plantilla, a dependencia de fontes externas e a escasa capacidade de manobra para reinterpretar o discurso das mesmas, ademais dun principio de neutralidade mal entendida onde se xustifica o proceso de copiado e pegado dos comunicados de prensa, artéllase un produto informativamente pobre que ás veces chega a ser incluso formalmente

incoherente, cando colisiona a linguaxe xornalística máis coidada das pezas asinadas e elaboradas por xornalistas dos medios coa dos breves extraídos de notas de prensa non sempre elaboradas con criterios técnicos e rigor estilístico e formal. O caso do *Faro de Vigo*, onde poden identificarse doadamente pezas de primeiro nivel -elaboradas pola plantilla- e de segundo -extraídas de notas de prensa sen substanciais modificacións- exemplifica perfectamente os problemas dun pluralismo de baixa intensidade, onde conviven fontes institucionalizadas e centrais, que gozan da atención preferente do medio, e outras que constitúen pouco máis que un *atrezzo* electoral, cronificándose a súa incapacidade de acceder ao debate público e mantendo a diversidade política en termos controlados. As pezas onde un actor fala e o medio recolle o dito, sen cuestionar o discurso nin recorrer a segundas e terceiras versións, marcan unha cobertura e un tratamento mediático epidérmico.

7.2 A AUTORÍA, ASIGNATURA PENDENTE

Como xa indicamos, boa parte desa incapacidade para o desenvolvemento de narrativas xornalísticas transcendentales bebe da insuficiencia de persoal, no seo das redaccións, para atender ao incremento dos *items* de actualidade que trae canda si a dinámica electoral. A altísima dependencia do traballo das axencias de noticias, a escasa capacidade de asinar as publicacións e o papel subsidiario no fluxo da información xerada polas fontes son as consecuencias máis visíbeis desta carencia de medios humanos. É notábel como o fenómeno resulta máis acusado nos medios provinciais e en virtude das características da propiedade dos mesmos: o medio con menor capacidade de asinar as súas pezas é *La Región*, mentres que *Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia* si contan coa posibilidade de dotar dunha aura de credibilidade e lexitimidade as informacións que comparte, ao atribuílas correctamente e, por tanto, ligar a un nome específico a veracidade dos feitos publicados.

7.3 FONTES EN CAMPAÑA: RECONSTRUÍR A REALIDADE, CONSTRUÍR A NARRATIVA

A escolla de fontes informativas revélase sempre como unha primeira pista sobre os intereses do xornal. Reconstruír un acontecemento ou unha declaración para construír por riba un relato mediático non é ningunha actividade neutra -por iso as fontes son tan importantes no deseño do enfoque- nin carente de riscos.

Aínda que poderíamos ter tomado as fontes institucionais como un todo, entendemos que ese resultado ofrecía datos ben máis indicativos, polo seu volume, se inserimos as fontes institucionais conxuntamente coas partidarias dentro de cadanseu espazo político. Facelo así demostrou unha xerarquía político partidaria á hora de acceder ao relato público e socialmente divulgado a través da prensa que é o discurso xornalístico.

Pode comprobarse como, mercé á súa posición como partido gobernante tanto no Goberno do Estado como no autonómico e en múltiples Concellos e Deputacións, o Partido Popular gozaba dun acceso privilexiado, en calidade de fonte, ao fluxo da produción e difusión informativa. En todos os xornais analizados, e en todos os intervalos temporais, aparece, baixo a forma partidaria ou institucional, como unha fonte corrente e incluso dominante. No caso de *La Región*, chega a ter unha frecuencia de aparición como fonte superior á de todos os demais partidos xuntos (93 a 79 durante a campaña, e 21 a 18 durante a fin de semana electoral). Isto é, o 53% das fontes atopadas en *La Región* para cubrir información política ou de interese electoral durante a campaña pertencían ao Partido Popular.

O Partido Socialista sitúase como a segunda fonte en termos numéricos de frecuencia. Porén, malia ser un dos partidos centrais do sistema de partidos español, a súa frecuencia é en todos os casos moi inferior á rexistrada para o Partido Popular. O medio que lle reserva maior espazo é *El Progreso* se falamos de frecuencia total, aínda que porcentualmente conta con máis espazo en *La Voz de Galicia* para

actuar como emisor. En todos os casos, a súa presenza como fonte ronda o 25% do volume total destas durante a campaña.

O PSOE é seguido polo BNG e as distintas mareas e siglas de Podemos. Estes dous últimos, ao pugnar pola posición de esquerda galega “á esquerda do PSOE”, comparten espazos e, en ocasións, o Bloque queda agochado por tras da novidade -de facto, o espazo das mareas e Podemos aparece máis veces como fonte durante a campaña que o BNG no *Faro de Vigo*. Pola súa banda, Ciudadanos aparece de maneira practicamente testemuñal como fonte en todos os xornais, a pesar do que aparecerá como actor principal nun número maior de pezas. Ao partido laranxa impedíuselle, xa que logo, ter un papel proactivo no deseño da súa propia imaxe pública, o que cadra sorprendentemente ben coa imposición do mesmo no establecemento de axenda de medios radicados fóra de Galicia.

No caso concreto do BNG, a súa porcentaxe de aparición como fonte é moi estábel entre os catro xornais, situándose sempre entre o 12 e o 14% das fontes totais, sen diferenzas salientábeis entre xornais. Porén, o caso das mareas e Podemos si ofrece diverxencias notábeis: dende o escaso 8% de *La Voz de Galicia* ao 19% do *Faro de Vigo*. Malia ser a provincia da Coruña un dos espazos onde as mareas locais acadaron maior éxito, é o xornal coruñés o que menos espazo lles dedica, por detrás mesmo de Ciudadanos, cuxa implantación territorial e electoral demostrouse moi baixa logo das eleccións.

O caso de Ciudadanos tamén é destacábel. Aparece como fonte nun 8,49% do total de fontes políticas en *La Voz de Galicia*, con porcentaxes inferiores ao 3% no resto de medios. Foi tamén *La Voz de Galicia* o único medio que entrevistou a Albert Rivera en Campaña. Malia que na axenda temática resulte prexudicado se atendemos aos temas principais, o partido de Rivera si se beneficiaba polos temas secundarios recollidos polo medio. A ambivalencia de *La Voz de Galicia* co partido pode explicarse pola súa dependencia de institucións populares e, á vez, polo papel de Ciudadanos como única forza emerxente coherente cos valores do sistema político español e socio posíbel para os populares. O feito de que apareza tan frecuentemente como fonte neste medio concreto pode explicarse, tamén, polo especial interese de *La Voz de Galicia* na

política estatal, aínda que sexa enfocada a través dunha mirada de ámbito e interese galego. Con todo, segue a ser un actor de presenza moi limitada.

7.4 A AGENDA SETTING NAS ELECCIÓNS MUNICIPAIS GALEGAS DE 2015

O estudo dos temas tratados na prensa é un bo indicativo, alén de das simpatías ou preferencias do medio, das necesidades das comunidades onde o medio existe como produto socialmente construído. Un xornal pode ser o maior altofalante, fóra das lóxicas da competición partidaria, das inquedanzas e das aspiracións dunha comunidade humana. Pode reflectir, tamén, as transformacións sociais, culturais ou demográficas que a atravesan. Podemos salienta a frecuencia de aparición de certas categorías temáticas na nosa investigación que operan como poderosos indicadores das preocupacións, das necesidades e das carencias, así como das transformacións, presentes ou levadas a cabo no espazo xeográfico onde se difunde o medio. Así, no caso de *La Región* observamos unha prevalencia destacábel dos temas relacionados coas necesidades e as carencias de infraestruturas na provincia de Ourense: dende os problemas relacionados coa construción do AVE ás fochancas das estradas baixo titularidade estatal, o medio prestou especial atención ás carencias materiais que poden condicionar o desenvolvemento da provincia. Estes temas coparon a atención mediática fóra das noticias especificamente relativas á competición electoral. Pola súa banda, *Faro de Vigo* dedicou un alto número de pezas a temas relacionados coa xestión, a reforma, a degradación ou a mellora dos espazos públicos. Representaba así, especialmente, a transformación física de Vigo mercé á política de humanizacións desenvolvida polo goberno de Abel Caballero, producíndose un efecto de establecemento de axenda funcional aos intereses do Concello e, simultaneamente, evidenciándose o interese social por un proceso de modificación profunda dos espazos públicos. Dous modelos de sociedade urbana, perirubana e rural, a dun interior isolado dos polos de desenvolvemento costeiros e a dunha cidade en proceso de mudanza, locomotora de Galicia e única urbe verdadeira da súa contorna, atopan

así cadanseu reflexo na actividade xornalística. Unha proba de que os medios locais operan como altofalantes comunitarios que, se ben tenden a manter as cousas como están, tamén amosan unha preocupación intrínseca pola situación do seu espazo socioxeográfico. A prensa como testemuña, elemento para unha posterior reconstrución histórica.

A prensa local e rexional galega afrontou en 2015 un proceso difícil. O reto de deseñar o novo panorama político enfrontando unha complexa rede preestablecida de intereses, a supeditación á axenda mediática da prensa foránea e a incerteza dun panorama novidoso supuxeron unha proba de fogo para un sistema mediático pouco afeito ás sorpresas. A alternancia institucional na Xunta de Galicia foi até o día de hoxe testemuñal, e a relativa aos concellos rexeuse polo turnismo PP-PSOE na maioría dos municipios, co BNG como apoio puntual socialista agás no caso de Pontevedra e nas efémeras vitorias nacionalistas en Vigo e Ferrol en 1997. Con todo, a expansión electoral e organizativa do BNG, que entre os anos 80 e 90 desenvolveu un espazo de seu en Galicia, non pode compararse coa das mareas. A primeira foi un proceso demorado e gradual, mentres a segunda tivo todas as características dun ataque relampo. A prensa galega, que tivera lustros para se afacer ao BNG e para inserilo no discurso mediático galego e lexitimalo plenamente como actor político, tivo que facer o propio nun tempo moito máis limitado coas mareas. Volvendo ao turnismo do PP e do PSOE, este nin sequera tivera lugar en 2015, nin tivo lugar aínda hoxe, nun grande número de concellos de Galicia que teñen permanecido en mans populares -ou das siglas que converxerían posteriormente no Partido Popular- practicamente dende o comezo da democracia, en ocasións sen ter variado tampouco de alcalde dende o franquismo. Galicia era, pois, en termos institucionais, un territorio estábel e relativamente pouco sorprendente.

Sete anos de crise económica, a percepción da corrupción como un problema estrutural e a emerxencia de novos actores deron cabo dese ecosistema. Non permanecendo allea á mudanza política que se albiscaba en España -e que fora preludiada, de facermos caso a Pablo Iglesias e Luginde (2014) pola irrupción de AGE tres anos antes-, Galicia insírese na dinámica política estatal e a prensa, até entón afeita

a dinámicas marcadamente endóxenas, ten que adaptarse ás presións a un panorama onde a súa propia natureza como axentes rexionais e locais é unha desvantaxe. Porén, a resposta mediática actúa reforzando o carácter galego das municipais -en parte, como xa vimos, polo interese do propio goberno autonómico en desligar a súa sorte da do Goberno central e da fortuna da longa lista de autonomías que o Partido Popular perderá na noite do 24 de maio-. Dese xeito, a aposta por fontes galegas, especialmente locais, e por *issues* ligados á realidade inmediata, é notoria ao longo de toda a campaña. A única excepción notábel atopámola na folga do fútbol e, máis especialmente, na situación de Andalucía. A utilización narrativa de ambos escenarios merece un comentario específico para cada caso.

A ameaza de folga do fútbol, que a Liga consideraba un peche patronal e onde se daban cita as reclamacións da asociación de futbolistas e da Federación española, unidas contra o Decreto-Lei do Goberno de Rajoy sobre os dereitos de emisión do fútbol, foi unha das poucas bazas xenuínas de que se dotou o executivo central para dar a batalla en termos favorábeis durante a campaña electoral, seguindo aquela vella máxima militar pola cal sempre se debe escoller o terreo onde se guerreará procurando privar de calquera vantaxe ao adversario. Foi, sen moitos matices, un conflito onde a maioría da prensa tomou partido, máis ou menos notorio, polo Goberno e a Liga de fútbol, incidindo no carácter privilexiado dos futbolistas da Primeira División -e obviando o das categorías inferiores- e véndose reforzada a postura governamental polo ditame da Audiencia Nacional, que anulou a convocatoria. Unha vitoria política do Goberno Rajoy nun momento especialmente conveniente e, no caso da prensa galega, cunha marcada unanimidade arredor dos intereses do executivo. Dende *La Voz de Galicia*, que dedicou moito espazo ás versións de Javier Tebas ou Miguel Cardenal en representación dos intereses da Liga e do Goberno, fronte á escasa representación da outra parte mediante as declaracións de Luis Rubiales como representante da AFE -e sen falar en ningún caso con Ángel María Villar como presidente da Real Federación Española de Fútbol-, a *El Progreso*, que mediante pezas de opinión condenou o carácter ilexítimo da folga, a actitude xeral da prensa galega foi a de soste as intencións do Goberno e o marco regulador do Real Decreto.

O de Andalucía foi outro tema non galego recorrente durante a campaña electoral. As eleccións autonómicas, onde Podemos irrompera como terceira forza desprazando a Izquierda Unida e Ciudadanos tivera un papel ben máis discreto do que medios como *El País* lle prognosticaban, deviñeron nun Parlamento fragmentado e plural, do que foi difícil extraer unha investidura até que o partido laranxa chegou a un acordo para facer, novamente, e por última vez até hoxe, a Susana Díaz presidenta da Junta. Durante a campaña electoral, as negociacións chegaran a un punto morto onde ningún partido quería mover ficha antes de tempo, so pena de pagalo nas municipais -e autonómicas en case toda España- por traizoar, a ollos dos seus electores, o programa con que concorreran ás eleccións chamando á rexeneración da política. A investidura do Partido Socialista en Andalucía, até entón única organización que detentara o goberno autonómico e salferido de escándalos de corrupción, era un paso que ningún dos novos ou vellos partidos se atrevía a dar. A anulación xudicial da concesión da mina de Aznalcóllar, outro caso que puxo en cuestión a imaxe pública da Junta socialista, foi outro atranco que veu sumarse aos xa previamente abondosos. O resultado foi un *impasse* que se prolongou até despois das eleccións e que serviu para trasladar á opinión pública un discurso de inestabilidade institucional ligada á proliferación de actores políticos con relativo peso electoral. Fronte a un bipartidismo que garantía, asumindo o tributo da corrupción e o escurantismo, a suficiente estabilidade institucional para garantir gobernos viábeis capaces de superar a crise económica, contrapúñase un pluripartidismo onde ningún bloque acadaba forza dabondo para sacar adiante xa non un programa de goberno, senón unha mera investidura. O medo á inestabilidade, á cronificación dos problemas sociais e económicos e á incerteza derivada da ausencia dun goberno lexítimo foi unha ferramenta de campaña que atopou na prensa galega un aliado. A persistencia de discursos sobre a inestabilidade institucional, tanto en pezas de información como de opinión, e independentemente da diversidade de xuízos sobre os acertos ou -máis frecuentemente- erros de Susana Díaz, abrían a porta a unha reflexión simple: máis partidos non conseguiran dar cabo da corrupción, pero si aumentar a inseguridade política, afastando a recuperación económica. A apelación

a gobernos fortes e a unha alianza dos moderados, independentemente das siglas, fronte a candidaturas e proxectos políticos caóticos, foi unha estratexia de campaña ensaiada polo presidente da Xunta que, se ben puido cortar desprazamentos de voto popular cara a Ciudadanos, tamén afondou na sobrerrepresentación das mareas como oposición política ao PP, polarizando a campaña entre ambos os dous espazos -o conservador e o rupturista-. Dende logo, e de modo unánime, a prensa galega reproduciu e difundiu os medos asociados á incerteza que a crise parlamentaria andaluza proxectaba sobre toda España, cun efecto que podía encamiñarse a disuadir o voto cara a opcións novas que, sen embargo, non puido evitar a alternancia política nas tres cidades coruñesas.

Andalucía e a folga do fútbol foron, xa que logo, os grandes temas españois na campaña galega. Dous temas que xogaron, cada un ao seu xeito, un papel lexitimador do status quo previo á crise do sistema de partidos e que serviron como elemento disuasorio do voto en chave antibipartidista.

Por outra banda, énos preciso volver nomear a tendencia observada a incluír entre as informacións moitos máis temas relacionados co PP e co PSOE que con calquera outro actor político, unha tendencia que se agudiza se falamos de temas secundarios (establecendo unha criba na profundización dos *issues* onde tenden a pasar a este segundo nivel de análise xornalística máis profunda só aqueles vinculados aos grandes partidos, mentres a axenda que os pequenos poñen sobre a mesa adoita tratarse no titular dun breve). Os xornais galegos convidan, xa que logo, ao público a ter en conta as informacións producidas por -ou que inclúan a- os dous grandes partidos, en detrimento da visibilidade de forzas asentadas como o BNG e das forzas emerxentes como Podemos e as mareas ou Ciudadanos. A visibilidade do espazo das mareas dáse decote a través dunha oposición entre a estabilidade -frecuentemente o PP, ao reproducir os discursos de campaña de Alberto Núñez Feijoo- e o resto -unha alianza difusa identificada co caos-.

Entre os grandes temas galegos, salienta o sarillo xudicial arredor do canon de Sogama, a trama das multas de Lugo e a guerra aeroportuaria. Como é natural, o caso das multas tivo máis peso en *El*

Progreso, mentres que os conflitos arredor das conexións aéreas foron un punto de encontro entre Abel Caballero e *Faro de Vigo*, sen que ningún outro medio lles prestase unha atención comparábel. Pola súa banda, o do canon de Sogama, un tema moi espiñento para a Xunta no tramo xeral da campaña, merce un comentario aparte polo peso, á hora de tirar conclusións, de inclusións e exclusións. *La Voz de Galicia* dedicoulle unha páxina o sábado 23, mentres que *La Región* o incluíu varias veces durante a campaña, centrando a narrativa na “rebelión” dos concellos, como o de Piñor, ante a taxa. Nin *El Progreso* nin *Faro de Vigo* recollen o asunto. Estes últimos, pola contra, si se centran nun *issue* positivo para a Xunta como é a súa oposición á política sobre vacinas do Ministerio de Sanidad.

7.5 A AXENDA DE ATRIBUTOS NAS ELECCIÓNS MUNICIPAIS GALEGAS DE 2015

Os atributos con que cada actor político foi definido tamén nos serven como un termómetro do posicionamento do medio en termos xerais. A caracterización de partidos e representantes públicos oculta unha carga ideolóxica por debaixo dunha epiderme simbólica. O que poden parecer simples escollas estilísticas operan, nun segundo nivel, como reguladoras da percepción cidadá respecto de partidos, líderes e institucións. Como xa indicamos cando falamos da axenda de atributos e do segundo nivel da *agenda setting*, as palabras coas que nomeamos o mundo teñen o poder de construílo. Denominar é unha eficaz forma de modelar. Isto resulta evidente cando *La Voz de Galicia* comparaba, ao fío da enquisa de Sondaxe que publicou para o caso de cada cidade galega e os futuríbeis resultados electorais, as posibilidades dun goberno de *centro-dereita* na capital de Galicia fronte a aquelas dun goberno de *esquerda*. O matiz, onde a palabra *centro* xoga un papel de lexitimación implícita dunha opción política sobre outra -dado que, co nivel competencial dun Concello, as diferenzas de xestión entre organizacións de esquerda e centro-esquerda serían, en todo caso, mínimas ou directamente inexistentes- supón unha sutil forma de manipular o pensamento de quen o le. Lakoff (2007) sinalaría como un esteo dun marco narrativo que pretendería presentar a oposición,

fronte a un goberno *con sentidiño*, ligado ás convencións políticas socialmente definidas e hexemónicas, dunha alternativa de ruptura, cargada de incertezas e impropia da tradición política compostelá. Por outra banda, a “*amalgama*” das mareas fronte a “*populares*” ou “*conservadores*”, “*socialistas*” e “*nacionalistas*” implica un matiz de desorganización e improvisación que choca co carácter definitorio dos adxectivos substantivizados que actúan como identificadores do PP, PSOE e BNG. Pódese sinalar que a falta dunha tradición xornalística na cobertura de Podemos, as mareas e Ciudadanos significaba que non existía aínda un termo consolidado. Sendo certa esa ausencia, isto non explica por que, no caso de Ciudadanos, non se recorría a ese tipo de fórmulas e se optaba por referencias á cor corporativa da organización –o “*partido naranja*”- ou por “*el partido de Albert Rivera*”. É certo que “*el partido morado*” e “*el partido de Pablo Iglesias*” foron fórmulas de referenciación de Podemos durante a campaña, pero no caso galego non se desenvolveu unha fórmula análoga que puidese describir as mareas carente de matices pexorativos e o suficientemente aséptica como para non inducir xuízos de valor. Especialmente no caso de *La Voz de Galicia*, a denominación das mareas foi unha desvantaxe respecto a outros actores. Non se pode esquecer, dentro da axenda de atributos relativa ao espazo das mareas, as tamén constantes lembranzas do feito de que Martiño Noriega fose “*aínda alcalde de Teo*”, cargo ao que non renunciara antes das eleccións, pero que delegara. Ningún outro líder político, que fose candidato naquelas eleccións, foi obxecto dun recordatorio tan insistente durante a campaña electoral dalgunha característica da súa persoa ou da súa candidatura.

7.6 AS ENTREVISTAS

A actitude con que o medio afronta as entrevistas revela, de modo implícito, moitos trazos da súa propia axenda política. Non só porque o tipo de temas tratados, como é común no establecemento da axenda, sexa máis funcional cos obxectivos estratéxicos dun partido ou candidato sobre outros. Tamén porque deixa á vista, mesmo de forma involuntaria, certas pulsións materializadas en aspectos tan distintos

como o ton das preguntas, o peso da humanización do personaxe, a extensión da peza ou a reiteración sobre asuntos incómodos.

De forma xeral, as entrevistas de toda a prensa galega tenden a ser amábeis co partido que ocupa o poder. Mesmo cando interfiren labores de humanización do personaxe, é posíbel distinguir nitidamente a intencionalidade do enfoque.

O Partido Popular resulta o máis beneficiado en *La Voz de Galicia* e *La Región*. En Vigo, sofre a política de “xeometría variábel” do xornal, comprometido simultaneamente con actores distintos e enfocado, no caso local, a asegurar a vitoria de Abel Caballero. En Lugo, *El Progreso* é o xornal que máis claramente prexudica ao PP na sección de entrevistas.

O PSOE é obxecto dun trato máis ecuánime no conxunto dos xornais, se ben cun tratamento que prima menos a súa visibilidade cá do PP. Só en *El Progreso* consegue un volume de aparicións comparábel.

O BNG é tratado cun enfoque neutro na maior parte das entrevistas de campaña. A porcentaxe de preguntas sen nesgo é moi superior, decote, ás dos outros partidos, se ben é obxecto de menos entrevistas. Unha lectura que pode extraerse é a de que se atopou lonxe dos temas mestres de campaña, o que o prexudicou posteriormente a nivel electoral.

Os espazos emerxentes, Podemos (e mareas) e Ciudadanos, teñen unha sorte dispar. No caso do rupturismo de esquerda, ten unha presenza limitada nas entrevistas de todos os xornais, excepto en *El Progreso*. Na cabeceira luguesa recóllense até 8 entrevistas con líderes do espazo rupturista, dentro da longa lista de entrevistas con candidatos locais de toda a provincia. Por parte de Ciudadanos, cunha moito menor implantación territorial, o número de entrevistas é moi baixo, sendo *La Voz de Galicia* a que, a través de Colpisa, lle dedica máis espazo.

Podemos e as mareas son presentados a través dun enfoque innegabelmente negativo en *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*, acadando un mellor resultado en *El Progreso* e *La Región*, onde o

enfoque adoita ser neutro. No caso de *La Voz de Galicia*, a única entrevista a Martiño Noriega con que se representa a todo este espazo ten dous terzos de preguntas negativas. En *Faro de Vigo*, case a metade das preguntas ao líder da marea local e a Pablo Iglesias son igualmente negativas.

No caso de Ciudadanos, é en *La Voz de Galicia* onde Albert Rivera consegue a súa única entrevista de campaña en Galicia durante as municipais, novamente a través de Colpisa. Aínda que existe diferenza se tivermos en conta ou non esta peza á mesma altura que a entrevista á candidata Olga Louzao en Lugo realizada polo propio xornal, o enfoque adoita ser neutro con nesgo levemente positivo. En *Faro de Vigo* a candidata sofre, na súa única entrevista, as consecuencias do abandono do candidato orixinal. Pola súa banda, *La Región* non recolle ningunha entrevista con candidatos de Ciudadanos e *El Progreso* só unha cun enfoque neutro.

Podemos considerar que a presenza de novos actores políticos en entrevistas é maior canto máis localizado estea o ámbito de difusión do xornal -como *El Progreso*- e maior sexa a implementación territorial do partido -polo que as mareas conseguen máis espazo que Ciudadanos, nomeadamente en *La Región*.

No caso das institucións, as entrevistas soen ter un enfoque neutro ou moderadamente positivo, coa única excepción de *El Progreso* na súa entrevista a unha concelleira saínte. Con todo, nunha mostra tan pequena, é lóxico considerar que a actitude xeral é máis semellante á de *La Voz de Galicia* e *Faro de Vigo*, os medios que máis espazo outorgan ás institucións en entrevistas e sobre os que se poden tirar conclusións máis fiábeis.

Non podemos deixar de salientar o diverso espírito das entrevistas nas páxinas dos xornais galegos. O ton humanizante é moito máis marcado en *La Región*, nun extremo onde o seu oposto, o da entrevista de declaracións sen trazos de personaxe, está ocupado polas pezas do *Faro de Vigo*. No medio sitúanse, nunha terra híbrida, *La Voz de Galicia* e *El Progreso*. En termos absolutos, daquela, é *Faro de Vigo* o

que presenta unhas entrevistas máis coidadas, enfocadas a asuntos de interese social.

7.7 CONFIRMACIÓN DA HIPÓTESE

A neutralidade é un dos lugares comúns que unha semana de estudo nunha Facultade de Xornalismo axiña relega á gabeta das ideas descartadas. O acto de narrar nunca é unha actividade inocua. Reconstruír a realidade a ollos de terceiros é imposible sen que retallos do propio contador fiquen enredados entre os feitos, como pequenas impurezas coas que, tirando coma dun fío, podemos remontarnos cara á creación do discurso. A liña editorial dun xornal, o filtro a través do que o medio olla, relata e se posiciona fronte ao mundo, non é só un atributo lexítimo do medio, senón un dos valores que o lector pode barallar á hora de se decantar por un ou outro xornal. A sociedade moderna, aquel capitalismo de ficción sobre o que alertaba Verdú (2003), permitiu converter a ideoloxía e a cosmovisión nun elemento máis de consumo. A democracia liberal sustentada sobre o pluralismo partidario e a liberdade máis ou menos regulada de mercado configuráronse como a formación social paradigmática no mundo europeo e norteamericano. Nese contexto regulouse a produción de discurso informativo e interpretativo, político en última instancia, como un produto económico máis, susceptíbel de cubrir unha demanda de mercado.

A prensa local e rexional galega, co seu modelo de xornal de servizos e de altofalante das inquiredanzas comunitarias, non pode orientarse cara á cobertura concreta dun nicho de mercado. O seu papel, ou a súa vontade, de árbitro mediático das consuetudinarias liortas da política galega implica, como nos postos institucionalizados, dun distanciamento máis ou menos explícito a respecto das opcións partidarias.

Porén, esa institucionalización de facto implica, tamén, unha proximidade ao poder político realmente existente ou exercente, sen que poida considerarse este matrimonio de conveniencia como un respaldo ou un refrendo ideolóxico dunha postura partidaria concreta,

senón como outra barreira na manufactura do consenso e na sedimentación do status quo. Dito doutro xeito, se non sempre é posíbel identificar as simpatías político-ideolóxicas ou partidarias dun medio, si adoita ser posíbel observar o seu comportamento para identificar outro tipo de afinidades, as político-institucionais ou administrativas, o que en última instancia actúa como esteo dun sistema de partidos. Este fino fío que liga medios e institucións deixa a súa sinatura máis visíbel na abondosa publicidade institucional -toda unha manobra de *branding* dedicada a asentir unha imaxe amábel da institución entre as audiencias-, pero é especialmente forte, de modo implícito, na cobertura e no tratamento informativo diarios.

Resulta moi doado tirar do fío para atopar unha tendencia notábel do xornal a manter a correlación de forzas ligada a algún nivel de goberno alá onde ten a súa área de difusión. Factores como a sobreexposición mediática dos líderes políticos, cuxo papel institucional en campaña se confunde e dilúe no seo da presenza pública masiva propia dunha *Blitzkrieg* electoral, explican e deixan de manifesto a tendencia ao conservadorismo dos medios no sentido de contribuír á perpetuación de gobernos cos que manteñen relacións fluídas. Os casos do goberno socialista olívico no *Faro de Vigo* e a Xunta popular en *La Voz de Galicia* ficaron de manifesto nas páxinas previas. En ámbolos dous medios obsérvase unha tendencia clara a potenciar un actor político en detrimento doutros, a distintos niveis. Se ben o *Faro de Vigo* non mantén unha liña agresiva cara á administración autonómica, e destaca no conxunto da prensa galega pola súa *amabilidade* cara ao Goberno central, é certo que o seu solapamento cos intereses de Abel Caballero e o partido que toma pola reelección do alcalde vigués resultan obvios. Unha coincidencia de obxectivos que non parte dunha manifesta oposición cara ao resto de candidaturas, senón dunha reprodución fiel do discurso de campaña de Caballero, baixo a coartada ideolóxica da cita explícita, baixo a que se pode tomar partido de forma indirecta por un actor cuxos argumentos se socializan, comparten e expoñen de forma preferente. O volume de intervencións recollidas de Abel Caballero sobrepasa amplamente as dos seus rivais e, ademais, a humanización e o deseño de personaxe acompañan a cobertura. Aspectos pouco coñecidos do alcalde, como a súa faceta de

novelista, son expostos ante un público que, malia as reportaxes humanizadoras polas que pasaron os candidatos de PSOE, PP, BNG e Marea, non chega ao mesmo nivel de impresión de intimidade con ningún outro candidato. A tendencia a recoller citas textuais de carácter livián ou retranqueiro, así como o recurso a fórmulas deshumanizadoras da oposición -como a de non nomear á principal rival política do alcalde, Elena Muñoz (PP)- é unha ferramenta coa que Caballero conseguiu aparecer representado, no xornal de referencia do seu público, como un líder próximo, ocorrente, gracioso e profundamente humano. Esta faceta *showman*, que o alcalde de Vigo ten sabido cultivar até a actualidade, pode contribuir a explicar a masiva adhesión electoral das viguesas e os vigueses á súa candidatura, evidenciada por vez primeira o 24 de maio de 2015, cando conseguiu 17 dos 25 postos do Concello de Vigo, e asinou a primeira maioría absoluta do PSOE na cidade e, especialmente, brindou ao socialismo español o seu mellor resultado urbano.

Pola súa banda, *La Voz de Galicia* e a Xunta fixeron honra a unha estreita relación de carácter histórico. Fronte a un Goberno do Estado cuxa credibilidade social quedara seriamente danada²⁷ no marco das tensións sociais consecuentes cunha crise económica de amplo alcance e da corrupción mediática e socialmente percibida e denunciada no Partido Popular, a Xunta de Galicia optou por soltar amarras e distanciarse dos problemas de Madrid, nunha estratexia de compartimentos estancos para a que contou coa axuda do xornal. A polémica arredor da non inclusión da vacina do meningococo no calendario estatal e a necesidade de moitas familias de viaxaren até Portugal para asegurar a tranquilidade respecto á saúde dos seus fillos, foi unha ocasión de ouro para que o goberno autonómico marcasse perfil propio fronte aos erros, improvisacións ou cerrazón teimuda do anteriormente *gobierno amigo* de Madrid. O tratamento mediático da cuestión nas páxinas de *La Voz de Galicia* incidía nas diverxencias entre as administracións autonómica e estatal, pero cun enfoque completamente distinto entre ambos os dous gobernos, de xeito que,

²⁷ <https://www.europapress.es/nacional/noticia-valoracion-ministros-rajoy-20150507192356.html>

lonxe de incidir e facer cuña nas diverxencias en principio inexplicábeis entre dúas institucións gobernadas polo mesmo partido, trasladábase socialmente a preocupación da Xunta polo benestar dos meniños de Galicia e a súa férrea vontade de avanzar no seu reto ao Estado mentres a saúde dos veciños estivese en xogo. A división intrapartidaria, o conflito interinstitucional no seo das mesmas siglas, cuxo destaque noutras situacións tería respondido a unha estratexia de desgaste dese partido, utilizouse aquí como unha forma de salvar os mobles e garantir a marxe de manobra e un balón de osíxeno nada desprezábel para a administración máis próxima ao medio.

Este escenario de adhesión institucional non mudou substancialmente coa entrada en liza de novos actores políticos logo do estourido da crise do sistema español de partidos. A aparición de Podemos e Ciudadanos, e da heteroxénea miríade de mareas que actualizaban a fórmula AGE e, simultaneamente, homologaban o espazo político galego ao español no referente aos profundos movementos de reconfiguración da banda de babor, puxo en garda aos medios fronte á aparición de novos convidados, pero non modificou a súa actitude aparentemente ecuánime fronte aos partidos. É certo que a cobertura xeral reservou menos espazo para Podemos e Ciudadanos ca para os tres alicerces básicos do vello tripartidismo -ou bipartidismo imperfecto- galego. Por unha banda entraba na ecuación a xa mentada preferencia polo reforzo da estabilidade institucional representada pola continuidade, en funcións do goberno, do partido que viñese exercendo esa responsabilidade en réxime de boas relacións coa prensa. Pola outra, a tradicional desconfianza de David fronte a Goliat, dunha prensa comparativamente pequena, un sistema mediático do finisterre, fronte á supremacía mediática capitalina e fronte á inevitábel imposición da axenda, non tanto polo mecanismo dentrítico e consciente, senón pola inapelábel imposición dos tempos, dunha mudanza no consumo mediático e dun papel cada vez máis subalterno da prensa escrita, especialmente aquela que non se atopa vinculada aos restritos centros do poder político, cada vez máis concentrado e opaco. O resultado é evidente: Podemos e Ciudadanos ocuparon un papel cuantitativamente menor que os dous grandes partidos e, en ocasións, que o BNG, e cualitativamente filtrado por unha sorte de periférica desconfianza. A

coincidencia do auxe demoscópico de Ciudadanos e do devalo de Podemos, cuxa institucionalización e homologación sistémica foi tamén unha constante entre os temas de campaña, marcaron notabelmente o tratamento e mais o enfoque informativos. No caso do primeiro partido, que supuña unha ameaza directa para a primeira organización política galega en volume de militancia e representación isntitucional, a estratexia comunicativa para a perpetuación do status quo esixía unha infrarrepresentación mediática, axudada pola escasa estrutura de Ciudadanos e polo ínfimo número de candidaturas que presentaron no conxunto de Galicia. Logo das eleccións só accederon ás corporacións de Pontevedra e Lugo, entre as cidades, e en ámbolos dous casos cunha representación meramente testemuñal e privados da capacidade de obrar como socio de goberno para maximizar o valor do seu escaso botín electoral. O fincapé en propostas do partido convenientemente manipuladas, como a condena pública máis ou menos unánime ás desafortunadas declaracións de Albert Rivera sobre a necesidade de rexenerar a democracia española nun proceso pilotado por persoas nadas após 1978, foi unha estratexia que xogou en contra do partido nacido en Cataluña, se ben, en comparación con Podemos e as mareas, case gozou dunha cobertura informativa benigna. Nesta estratexia, sen embargo, e para o caso de *La Voz de Galicia*, si se tomou en conta o partido como fonte, especialmente ligada á política española.

O espazo de Podemos, as Mareas e AGE representou, en termos numéricos e até mesmo culturais, a máis importante achega das eleccións de 2015 ao sistema galego de partidos. Consolidándose logo das eleccións autonómicas de 2012 e da concorrencia en dúas candidaturas distintas nas europeas de 2014, o espazo que Feijoo alcumou das *mareas de Podemos* chegou aos comicios diversificado en dúas de agrupacións locais que, ao xeito das marcas que haberían gañar os concellos de Madrid e Barcelona, e cunha gama diversa pero relativamente reducida de nomes -*En Común, Gañemos, Novo, Marea...*-, supuñan o maior asalto democrático ao poder institucional galego dende o abrente da autonomía. Conformadas por tres actores políticos principais -Podemos, Esquerda Unida e Anova- e cun evidente peso do nacionalismo na súa estrutura partidaria e na adscrición orixinal dos seus cadros políticos máis visíbeis-como Martiño Noriega ou Xulio

Ferreiro, alén do evidente caso de Xosé Manuel Beiras-, as mareas resultaron ser un fenómeno político marcadamente urbano e atlántico, por non dicir coruñés, que tivo éxito especificamente en concellos gobernados polo PP, unha marca ligada á corrupción, especialmente en Santiago de Compostela. O cabalo da rexeneración política, da transparencia, a participación cidadá e o combate contra a corrupción, sobre o que as mareas conquistaron a propia Compostela, a Coruña e Ferrol, foi un subproduto da sobreexposición mediática deste *issue* pola prensa galega e foránea, grazas ao cal souberon sortear un tratamento mediático que podemos considerar hostís a varios niveis. En primeiro lugar, nun plano ontolóxico, onde a característica nuclear das mareas, o feito de resultaren de coalicións de partidos e de unións electorais de actores políticos diversos, foi presentado en termos marcadamente despectivos, co caso paradigmático de *La Voz de Galicia*, que constantemente se referiu á marea como “*amalgama de partidos*” onde se xuntaban Podemos, Esquerda Unida e “*a Anova de Beiras*”. En segundo lugar, e no mesmo plano, lembrando a vinculación das cabezas visíbeis das mareas co proceso de implosión do BNG logo da Asemblea de Amio en 2012, onde o Encontro Irmandiño -que daría orixe a Anova- e +Galiza -que remataría colaborando con algunhas mareas pero, fundamentalmente, se nuclearía arredor de Compromiso por Galicia- abandonaban a fronte nacionalista ante a situación irreconducíbel das relacións destas faccións coa dominante Unión do Povo Galego. Martiño Noriega, logo alcalde de Santiago, foi presentado reiteradamente como “*todavía alcalde de Teo*” e, nunha declaración de intencións que non tivo equivalente no caso dos outros candidatos, conminado repetidamente a clarificar o seu futuro político caso fracasase o seu asalto ao poder compostelán. En terceiro lugar, coa sobreexposición das tensións internas -cando non aberta especulación sobre as mesmas-. As ausencias de Xosé Manuel Beiras ou as palabras de Pablo Iglesias foron interpretadas, reinterpretadas e voltas a interpretar baixo un guión con moito de arquetípico arredor da eterna división no seo da esquerda e das irresolúbeis contradicións de construcións políticas de orixes e adscricións tan diversas como eran as mareas. É de destacar que un caso explícito de diverxencia interna, orballado de feroces intercambios dialécticos e motivo dunha posterior

escisión, como foi a crise interna do PSOE arredor da dimisión de Pachi Vázquez e da súa imputación, así como dos problemas da agrupación ourensá do partido, mereceu menos espazo que as elucubracións sobre a saúde interna das mareas. Pola súa banda, a situación de Juan Carlos Monedero no seo do partido ou as continuas apelacións ao *aggiornamento* de Podemos, presentada en termos de práctica traizón aos seus principios fundacionais, foron máis ferramentas na estratexia.

Mención aparte merece, nesta consideración dos medios como alicerces do poder institucional existente, o caso de *La Región*, polo papel ambivalente que xogou nas eleccións de 2015. Se ben pode considerarse que foi un esteo do goberno provincial de Manuel Baltar, non é menos certo que desenvolveu un discurso xornalístico hostil para co goberno municipal, socialista. Especialmente a través da sección de opinión, onde deu cabida a múltiples queixas cidadás sobre a situación dos espazos públicos ourensáns -e resulta imposible, cos datos analizados para a presente investigación, saber se a representación mediática deste descontento social obedecía a un movemento de verdadeiro calado ou se era produto da coidadosa selección dos materiais divulgativos e representativos da opinión cidadá-. Mentres tiña lugar esta cobertura xornalística contraria aos intereses do goberno local, Manuel Baltar tiña unha notábel facilidade de acceso ao xornal, onde apareceu como fonte en múltiples ocasións e onde puido facer valer a súa posición de único candidato oficial á presidencia da Deputación de Ourense, un organismo de elección indirecta onde a mera idea dunha campaña electoral específica resulta absurda, xa que os electores non elixen o presidente da institución co seu voto directo. Manuel Baltar foi a principal fonte partidaria durante a campaña electoral, con dúas entrevistas exclusivas -unha en Telemiño, cuxas declaracións máis importantes foron recollidas nunha extensa peza resumo, e outra que abriu a sección específica das eleccións municipais o día 8 de maio. Trátase, pois, dunha excepción na dinámica de substento institucional consubstancial ao labor da prensa galega durante as eleccións municipais.

Por todo o anterior, consideramos a nosa hipótese principal, isto é, a afirmación de que o papel dos medios locais e rexionais en Galicia é

o de mantemento do status quo, xa que a súa dependencia institucional determina o seu desempeño profesional, como confirmada.

Se nos centramos en cada unha das tres subhipóteses, podémolas dar tamén por refrendadas de xeito individual.

- a) A construción de axendas conxuntas -máis evidente no caso do *Faro de Vigo* e *La Voz de Galicia*, maniféstase en todos os xornais a excepción de *El Progreso*, onde resulta máis difícil atopar un fío condutor común coas institucións (Goberno e Concello, nomeadamente). Si existe unha representación da figura do presidente da Xunta como un líder “que pisa a provincia”.
- b) O tratamento informativo tamén tende a sobrerrepresentar os actores políticos sistémicos, ao cargo da maior parte das institucións. Neste caso PP e PSOE, cuxa visibilidade durante a campaña resulta maior que a de ningún outro. Esta sobrerrepresentación é máis marcada no PP.
- c) Esta sobrerrepresentación de actores correspóndese co resultado electoral. Na Coruña, o auxe das mareas non pode entenderse sen a delimitación mediática da súa dicotomía co PP. En Vigo, Abel Caballero conquistou un novo mandato grazas, entre outras, á súa previa conquista do espazo do xornal. O mesmo pode dicirse de José Manuel Baltar en Ourense. En Lugo, o fenómeno máis destacado é a entrada de Ciudadanos e as mareas, abundantemente representadas tanto nas entrevistas de campaña (Podemos e mareas) como na sección de opinión, ligado á situación estatal (Ciudadanos). No outro extremo está a situación do BNG, que afrontou un mal resultado electoral e permanecera apartado das liñas mestras da campaña, ao non se atopar cómodo en ningún dos temas sobre os que se construíu a axenda mediática conxunta.

7.8 EN CONCLUSIÓN

A prensa rexional e local galega ten aínda un longo camiño por diante para desenvolver prácticas que a acheguen cara a un modelo de xornalismo independente. Conviven nela dúas almas: a da élite local preocupada polo seu medio, e a do actor contextual e sustentador do sistema político galego creado arredor da autonomía. A dependencia institucional, a través da publicidade e outras vías, pode servir como esteo financeiro, pero dificilmente valerá para alicerzar unha práctica xornalística socialmente responsábel. A crise do papel e a escasa capacidade de actualización da prensa galega xogan, neste sentido, na súa contra.

Este papel notablemente subsidiario xuntouse á súa incapacidade para desenvolver, a teor dos resultados electorais, un proceso de *priming* no conxunto do corpo electoral durante a campaña. Neste sentido, o maior fracaso é o de *La Voz de Galicia* e o maior éxito o do *Faro de Vigo*. Sen embargo, se atendemos á *agenda setting*, resulta evidente que o fincapé do xornal coruñés na crise do sistema de partidos si se trasladou ao imaxinario do electorado, unha vez que houbo unha mudanza política en todas as cidades da provincia, en todas elas coa derrota dun goberno popular e coa alcaldía caendo en mans dos grupos nucleados arredor de Podemos e no espazo das chamadas mareas locais.

A seguinte etapa que debería complementar a presente análise é a do estudo das relacións que eses gobernos de alternancia mantiveron coa prensa local que fora hostil á súa campaña. O tratamento recíproco e o camiño que levou á posterior derrota electoral das tres mareas nas eleccións municipais de 2019 é unha liña de investigación que deixamos aberta e convidamos a seguir.

O caso do *Faro de Vigo* é o dunha cobertura exitosa á hora de orientar o voto cara a unha opción política. A concordancia entre o discurso do xornal e as preferencias electorais dos electores quedou de manifesto na noite do 24 de maio de 2015. O peso do factor local e da

identificación dos intereses do xornal cos da cidade, malia tratarse dun medio en mans de capital foráneo, é outro exemplo da importancia da variable de proximidade no escenario dunhas eleccións municipais e no universo mediático galego, cunha poboación dispersa e escasa presenza na prensa de carácter estatal -cómpre, neste sentido, lembrar o peche da edición galega de *El País* en 2012-.

Por parte dos xornais daquelas provincias onde a alternancia política foi moito menor -ao non darse nin existir un terremoto electoral como o acontecido en Vigo-, os resultados son dispares. Por unha banda, en Ourense, o enfoque negativo que *La Región* mantivo sobre o goberno local e a boa sintonía que, simultaneamente, amosou co presidente popular da Deputación tiveron unha correlación absoluta en termos electorais co resultado do PSOE. As intervencións públicas en asuntos estratéxicos para a provincia foron convenientemente recollidas, ao tempo que se salientaban *issues* incómodos para o goberno local como o estado de certos espazos públicos.

En Lugo, *El Progreso* non se decantou de xeito visíbel por ningunha opción, habida conta do particular equilibrio de poder na provincia. Porén, centrou a campaña en asuntos como os actos dos partidos ou a situación preelectoral, nun clásico arquetipo de *horse racing* que en ocasións chegou a agochar outro tipo de asuntos. A corrupción, cuxa sombra naquel momento se estendía sobre o alcalde da cidade -finalmente absolto- foi unha das principais categorías secundarias. Tamén se fixo fincapé na mala praxe institucional e, ligada a esta, no “papel cabaleiresco” do medio no contexto de erros de vulto do Goberno local. Simultaneamente, era un dos medios cuxas páxinas de opinión máis amábeis resultaban para Ciudadanos. O resultado nas urnas foi unha baixada acusada dos partidos sistémicos, a imposibilidade de reelixir como alcalde a López Orozco e o mellor resultado de Ciudadanos en Galicia, xunto ao aínda mellor resultado conxunto do espazo das Mareas, que acadou, mesmo en dúas listas distintas, a cuarta mellor representación nas cidades galegas.

Catro realidades distintas, con resultados desiguais, que ao noso ver comparten características comúns que vician o traballo xornalístico: a *agenda setting* tendente á espectacularización e humanización da actividade política a través do *horse racing*-, matizada e modulada polo inescusábel carácter próximo das informacións, e a dependencia e complacencia institucional.



8- BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1954). Television and the Patterns of Mass Culture. *Quarterly of Film, Radio and Television*, 8, 213-235. Reproducido en Rosenberg B. E White D. (eds.). (1964). *Mass Culture. The Popular Arts in America*. Free Press, 474-488.
- Adorno, T. (1967). Resume über Kulturindustrie. *Ohne Leitbild. Parva Aesthetica*, 10(1), 337-345.
- Almansa Martínez, A. (2005). Relaciones pública y gabinetes de comunicación. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 32, 117-32. <https://www.raco.cat/index.php/>.
- Álvarez de Arcaya Ajuria, H. e Martín Llaguno, M. (2003). Comunicación electoral e interés ciudadano. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 14.
- Ardevol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423 - 450.
- Armentia, J.I. (2004). Factores que determinan el diseño de la prensa diaria. *Portal de la Comunicación. InCom-UAB, Aula Abierta, lecciones básicas*, 2, 2-26.
- Aristóteles (1934). *La Política*. Ediciones Nuestra Raza, 1934.
- Aruguete, N. (2017). Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más Poder Local*, 30, 36- 42.
- Balsebre, A (1994). *El lenguaje radiofónico*. Cátedra.
- Bateson, G. (1987). *Steps to an Ecology of Mind. Collected essays in anthropology, psychiatry, evolution and epistemology*. New Jersey, Jason Aronson Inc.
- Bartlett, F.C. (1932). *Remembering. A Study in Experimental and Social Psychology*. Cambridge University Press.
- Berelson. B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Free Press.

- Berganza Conde, M^o.R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Revista de estudios de comunicación (Zer)*, 13 (25),121-139.
- Berlo, D.K. (1984). *El proceso de la comunicación. Introducción a la teoría y a la práctica*. El Ateneo.
- Blumer, J.G. e Katz, E (eds.). (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Publications.
- Boladeras Cucurella, M. (2001). La opinión pública en Habermas. *Anàlisi* 26, 51-70.
- Breed,W. (1955). Newspaper ‘Opinion Leaders’ and Processes of Standardization. *Journalism Quarterly*, 277-328.
- Briciu, V.A. e Briciu, A. (2016). A brief history of brands and the evolution of place branding. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series VII: Social Sciences, Law* 9 , 58.
- Briggs, A.e Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet.una historia social de los medios de comunicación*. Santillana Ediciones Generales.
- Brint, S. (2001). Gemeinschaft Revisited: A Critique and Reconstruction of the Community Concept. *Sociological Theory* ,19 (1) , 8-9.
- Bühler, K. (1967). *Teoría del Lenguaje*, Revista de Occidente.
- Capellán de Miguel,G. (ed.). (2010). Dossier: historia política y opinión pública. Presentación. *Ayer, Revista de historia contemporánea*, 80, 13-19.
- Capellán de Miguel, G. y Garrido Martín, A. (2010). Los intérpretes de la opinión. Uso, abuso y transformación del concepto opinión pública en el discurso político durante la Restauración (1875-1902). *Ayer, Revista de historia contemporánea*, 80, 83-114.
- Carmenati Gonzalez, M. (2016). La concepción de espacio público antes y después del cambio de paradigma: desobediencia civil y racionalidad en el “segundo” Habermas. *Comunicación*, 34, 39-54.
- Casasús, J.M. (1988). *Iniciación a la periodística*, Editorial Teide.
- Casasús, J. M. e Roig, X. (1981). *La prensa actual. Introducció als models de diari*. Dopesa.

- Casero-Ripollés, A. (2012). El periodismo político en España: algunas características definitorias. *La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social*, 19-46. Recuperado en Repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/80553.
- Castells, M. (2001). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol.II: El poder de la identidad*. Siglo XXI Editores, 3ª edic. cast.
- Castejón Lara, E. (1992). *La verdad condicionada*. Corprensa.
- Celeiro, L. (2001). Os gabinetes de comunicación son instrumentos da sociedade da información e do coñecemento. *Estudios de Comunicación*, 0, 131-138.
- Chomsky, N. e Ramonet, I. (1996). *Cómo nos venden la moto*, Icaria Editorial, 1996, 2ªed.
- Cohen, B.C. (1967). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press, 1967, 2ª ed.
- Criado Grande, J., Martínez-Fuentes, G. e Silván Rico, A. (2013). Twitter en campaña. Las elecciones municipales españolas de 2011. *RIPS*, 12(1), 93-113.
- Dirlik, A. (1996). The Global in the Local, en Wilson, R. e Dissanayake, W. (eds.). *Global/Local: cultural production and the transnational imaginary*. Duke University Press
- Downs, A. (1972). Up and down with ecology: The ssue-attention cycle. *The Public Interest* 28, 38-50.
- Eco, U. (1987). *Apocalípticos e integrados*, Editorial Lumen, 7ª ed.
- Errejón Galván, I. (2014). PODEMOS como práctica cultural emergente frente al imaginario neoliberal: hegemonía y disidencia. *Revista científica de Información y Comunicación*, 11, 17-46.
- Entman, R.M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fernán-Vello, M.A. e Pillado Mayor, F. (1989). *A nación incesante. Conversas con Xosé Manuel Beiras*, Sotelo Blanco Edicións.
- Fernández Muñoz, C. e Arceo Vacas, A. (2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos

- municipales y autonómicos madrileños en 2011. *Prisma Social: revista de investigación social*, 14, 29-57.
- Fernández Sarasola, I. (2010). La opinión pública. De la Ilustración a las Cortes de Cádiz. *Ayer, Revista de historia contemporánea*, 80, 53-81.
- Ferrer, U. (2002). Opinión pública y sociedad civil en Habermas, en Lizarraga, P. e Lázaro Cantero, R. (eds.). Nihilismo y pragmatismo: claves para la comprensión de la sociedad actual. *Cuadernos de Anuario Filosófico. Serie Universitaria*, 149, 21-33.
- De Fontcuberta, M. (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós.
- Gálvez Muñoz, L. (2011). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 25-43.
- García Beadoux, V. y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto . Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, 28, 7-25.
- García González, A. (2009). *Historia de la empresa La Voz de Galicia (1939-1992)*. Libros en red.
- García Ortega, C. e Verón Lassa, J.J. (2011). *La cobertura de las elecciones municipales y autonómicas de 2011: una comparación entre la prensa nacional y aragonesa*. Actas do III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS. Universidad de La Laguna.
- Geertz, C. (1994). *Conocimiento Local. Ensayos sobre la interpretación de las culturas*. Editorial Paidós.
- Gramsci, A. (1974). *Pequeña antología política*, Editorial Fontanella.
- Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel .Tomo I*. Ediciones Era, 1ªed.cast.
- Gramsci, A. (1981). *Cuadernos de la cárcel .Tomo IV*. Ediciones Era, 1ªed.cast.
- Gramsci, A. (1999). *Selections from the prison notebook*. Elecbook.
- Gramsci, A. (1999). *Cuadernos de la cárcel. Tomo V*. Ediciones Era, 1ªed.cast.
- Gramsci, A. (1999). *Cadernos do cárcere. Volume 1: Introdução ao estudo da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce*. Civilização Brasileira.

- Gramsci, A. (2017). *Escritos (Antología)*. Alianza Editorial.
- Grijelmo, A. (2002). *El estilo del periodista*. Taurus.
- Gupta, A e Ferguson, J. (2008). Más allá de la “cultura”: espacio, identidad y la política de la diferencia. *Antipoda: Revista de Antropología y Arqueología*, 7, 233-256.
- Habermas, J. (1973) Öffentlichkeit (ein Lexikonartikel). En *Kultur und Kritik*. Suhrkamp.
- Habermas, J. (1975) *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Amorrortu.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1989). The Public Sphere , en Seidman, St.(ed.), *Jürgen Habermas on Society and Politics. A reader*. Beacon Press, 231 – 236.
- Habermas, J. (1993). *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. MIT Press, 5ª imp.
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública*. Gustavo Gili, 4ª ed.
- Habermas, J. (1998). *Facticidad y validez. Sobre el derecho y el estado democrático de derecho en términos de teoría del discurso*. Editorial Trotta.
- Halimi, S. (2000). *Los nuevos perros guardianes*. Ediciones Trilce.
- Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística. Intimidaciones de la conversación pública*. Paidós.
- Hays, David C. (1969). Linguistic foundations for a theory of content analysis. En Gerbner, G., Holsti, O., Krippendorff, K., Paisley, W.J., & Stone, J.P. (eds.). *The analysis of communication content: Developments in scientific theories and computer techniques*, 57-67.
- Hollander E., Stappers, J. e Jankowski, N.W. (2002). Community media and community communication. En Jankowski, N.W., (ed.). *Community media in the information age. Perspectives and prospects*. Hampton Press, 19-3.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, Mass, Addison-Wesley Pub. Co.

- Holt, D. B. (2004). *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Harvard Business Press.
- Izquierdo Alegría, D. (2010). El nombre de un tipo de texto como estrategia (per)sua-siva: el caso del publrreportaje. *Español Actual*, XCIII.
- Izquierdo Alegría, D. (2010). ¿Publi como acortamiento de público? Evolución del tipo de texto publrreportaje y aprovechamiento (per)suasivo de esta vinculación. *Anuario de Estudios Filológicos*, 23, 129-145.
- Joseph, I. (1988). *El transeúnte y el espacio urbano*. Gedisa.
- Juliana, E. (2012). *Modesta España. Paisaje después de la austeridad*. RBA Libros.
- Kappler, J.T. (1974). *Efectos de las comunicaciones de masas. Poder y limitaciones de los medios de difusión*. Aguilar.
- Katz, E. (1959). Mass Communication Research and the Study of Popular Culture. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., Gurevitch, M.e Haas, H. (1973) On the Use of Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38, 64-181.
- Khan, S.U. e Mufti, O. (2007). The Hot History and Cold Future of Brands. *Journal of Managerial Sciences*, 1, 75-84.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Paidós.
- Laclau, E. (2006). *La razón populista*. FCE.
- Lakkof, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Editorial Complutense.
- Lang, G. e Lang, K. (1962). The Mass Media and Voting, en Burdick-Brodbeck (eds.). *American Voting Behavior*. Free Press, Nova York (reproducido en Schramm-Roberts (eds.). (1972). 678-700.
- Lang, G. e Lang, K. (1981). Watergate and Explorations of Agenda Setting Building Process en Wilhoit G. (ed.). *Mass Communication Review Yearbook*, 2, Sage, 447-465.
- Lasswell, H. D. (1986). Estructura y función de la comunicación en la sociedad. En Moragas, M.(ed.). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. 50-68.

- Lazarsfeld, P. (1940). *Radio and the Printed Page. An Introduction to the Study of Radio and Its Role in the Communication of Ideas*. Duell, Sloane and Pearce.
- Lazarsfeld, P. (1941). Remarks on Administrative and Critical Communications Research. *Studies in Philosophy and Social Science*, IX, 1, 2-16.
- Lazarsfeld, P. e Merton, R. (1948). Mass Communication, Popular Taste and Organized Social Action. En Bryson L. (ed.). *The Communication of Ideas*. Harper, 95-118.
- Lee, D. e Newby, H. (1983). *The Problem of Sociology: an introduction to the discipline*. Unwin Hyman.
- León Alonso, R. (1995). *La nota de prensa, un género periodístico*. Colección Pliegos de Información
- Lippmann, W. (1997). *Public Opinion*. Free Press.
- López García, X. (Dir.-Coord.) (2001). Estudios de comunicación. *Consello da Cultura Galega. Sección de Comunicación, nº 0*, 7-219.
- López., García, X. e García Orosa, B. (2001). Prensa gallega: de la información política a la información de servicio. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7, 304-305.
- López., García, X. e García Orosa, B. (2002). La evolución de la prensa en Galicia (1976-1996). *ZER*, 12.
<https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6050/5732>
- López Escobar, E. e Rey Lennon, F. (1996). La imagen de los candidatos. El segundo nivel de la agenda setting. *Comunicación y sociedad*, 9 (1-2), 39-65.
- Lugilde, A. (2014). *De Beiras a Podemos. A política galega nos tempos da Troika (2012-2014)*. Libros de Praza Pública & Meubook.
- Luhmann, N. (2007). *La realidad de los medios de masas*. Anthropos.
- Lund, F.H. (1933). *Psychology. An Empirical Study of Behavior*, Ronald Press.
- Manin, B. (2006). *Los principios del gobierno representativo*. Alianza Editorial, 1ª Reimpresión.
- Martínez Albertos, J.L. (1974). *Redacción periodística. Los estilos y los géneros en la prensa escrita*. A.T.E.

- Martínez Albertos, J.L. (1994). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 1, 13.
- Martínez Albertos, J.L. (1992). La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica. *Periodística*, 5, 99-110.
- Martínez Albertos, J.L. (1994). *Curso general de redacción periodística*. Mitre.
- Martínez Albertos, J.L. e Santamaría, L. (1993). *Géneros periodísticos*. Paraninfo.
- Marx, K. e Engels, F. (1974). *La Ideología alemana. Crítica de la novísima filosofía alemana en las personas de sus representantes Feuerbach, B. Bauer y Stirner y del socialismo alemán en las de sus diferentes profetas*. Ediciones Grijalbo.
- Marx, K. e Engels, F. (1976). *O Manifiesto Comunista*. Editorial Nova Galiza.
- Mc Combs, M. (1977), Newspaper Versus Television: Mass Communication Effects Across Time. En Shaw, D.L. e McCombs, M. (eds.). *The emergence of American political issues: The agenda-setting function on the press*, 89-106. West Publishing.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- McCombs, M. (2006). Elaborating the Agenda-Setting Influence of Mass Communication. *Bulletin of the Institute for Communication Research*.
- McLeod, J.M, Becker, L.B., Byrnes, J.E. (1974). Another Look At the Agenda-Setting Function of the Press. *Communication Research (CR)* 1, 2.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: the extensions of man*. McGraw-Hill.
- McNair, B. (2001). Public relations and broadcast news: an evolutionary approach. En Bromley, M. (ed.). *No News is Bad News: Radio, Television and the Public*, 175-190. Harlow: Longman.
- McNair, B. (2009). Journalism and democracy. En Wahl-Jorgensen, K. e Hanitzsch, T. (eds.). *The Handbook of Journalism Studies*, 237-249. Routledge.

- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*. Sage Publications, 6ª ed.
- Mercier, L.S. (1787). *Notions claires sur les gouvernements*. Amsterdam.
- Merten, K. (1982). Wirkungen der Massenkommunikation. Ein Theoretisch methodischer Problemaufrib. *Publizistik*, 1-2, 26-47.
- Miguel de Bustos, J. (1993). Grupos europeos de comunicación. *Revista Telos*, 35.
- Miquel, J. (2015). *La Perestroika de Felipe VI*. RBA libros.
- Monzón Arribas, C. (1985). Orígenes y primeras teorías sobre la opinión pública: el liberalismo y el marxismo. *Revista de Estudios Políticos*, 44, 81-113.
- Monzón Arribas, C. (1987). *La opinión pública: teorías, concepto y métodos*. Editorial Tecnos, 1987.
- Monzón Arribas, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política*. Editorial Tecnos, 1996.
- Moya Hiniesta, Fernando (2013). Los gabinetes de prensa en instituciones y empresas. Información vs. Relaciones Públicas. *Correspondencias & Análisis*, 3, 111-130.
- Noëlle -Neumann, E. (1973). Return to the Concept of Powerful Mass Media. *Studies of Broadcasting*, 9, 67-112.
- Noëlle -Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Ortega, E. (1999). *La comunicación publicitaria*. Pirámide.
- Ortega y Gasset, J. (2006). *La rebelión de las masas*. Austral.
- Ortiz, J. (2002). El poder de la prensa y la prensa en el poder. En Gil Calvo, E., Ortiz, J. e Revuelta, M. (eds.). *Repensar la prensa*. Debate.
- Price, V. e Tewksbury, D. (1995). *News values and public opinion: a theoretical account of media priming and framing*. Paper presentado na Convención Anual da Asociación Internacional da Comunicación, Albuquerque, NM.
- Pryor, S. e Grossbart, S. (2007). Creating meaning on main street: Toward a model of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3 (4), 291-304.

- Reif, K. e Schmitt, H.(1980). Nine Second-Order National Elections- A Conceptual Framework for the analysis of European Election Results. *European Journal of Political Research*, 8, 3-44.
- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña. Nueva economía, comunicación, periodismo, públicos*. Antropos Editorial.
- Sampedro, D. (2012). *Feijoo. De gestor a presidente: la reconstrucción de la derecha en Galicia*. La Voz de Galicia.
- Sampedro, V. e Seoane Pérez, F. (2009). Las elecciones generales de 2008: bipolarización antagónica fomentada por intereses políticos-mediáticos y las nuevas tecnologías. *Revista Sociopolítica*, 17 (35), 129-135.
- Sampedro Blanco,V. e Resina de la Fuente, J. (2010). Opinión pública y democracia deliberativa en la sociedad red. *Ayer, Revista de historia contemporánea*, 80, 139-162.
- Santos Gayoso, E. (1990). *Historia de la prensa gallega.cuatro siglos de publicaciones periódicas(1800-2012).Tomo I:1800-1986*. Ediciós do Castro.
- Sartori, G. (1998). La opinión teledirigida –Videopolítica. *Claves de Razón Práctica*, 79, 2-7. Recuperado en <http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Sartori-Giovanni-La-opini%C3%B3n-teledirigida-Videopol%C3%ADtica.pdf>
- Serrano,P. (2010). El periodista, la objetividad y el compromiso. *Le Monde Diplomatique en español*, 173, 23.
- Sevillano Calero, F. (2010). Del «público» al «pueblo» por la propaganda: información, opinión y rumor en el «nuevo Estado» franquista. *Ayer, Revista de historia contemporánea*, 80, 115-137.
- Singer, J.L. (1980). The power and limitations of television: a cognitive-affective analysis. En P.H. Tannebaum (ed.). *The entertainment functions of television*, 31-65. Lawrence Erlbaum Associates.
- Soengas, X. (2003). *Informativos Radiofónicos*. Cátedra.
- Soengas, X. (2008). *El enfoque informativo. Los puntos de vista de una noticia en televisión*. Ediciones Laberinto.
- Tönnies, F. (1979). *Gemeinschaft und Gesellschaft. Grundbegriffe der reinen Soziologie [1887]*, Wissenschaftliche Buchgesellschaft.

- Van Dijk, T.A. (1990). *La noticia como discurso. Comprensión, estructura y producción de la información*. Paidós Comunicación.
- Vázquez Sande, P. (2015). *Análisis de los contenidos publicados en YouTube por los candidatos gallegos en las elecciones municipales de 2011* [tese de doutoramento, USC].
- Verdú, V. (2003). *El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción*. Anagrama, 2003.
- Verón, E. (2015). Teoría de la mediatización: una perspectiva semio-antropológica. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 20, 173-182.
- Wahl-Jorgensen, K. e Hanitzsch, Th. (eds.). (2009). *The handbook of Journalism studies*. New York & Abingdon.
- Walton, CH. (2010). La opinión pública y la política patológica de la revolución francesa. *Ayer. Revista de historia contemporánea*, 80, 21-51.
- Wanta, W. (1997). *The public and the National Agenda. How people learn about important Issues*. Lawrence Erlbaum.
- Weaver, D. H. (1984). Media agenda-setting and public opinion: is there a link? En Bostrom, R.N. e Westley, B.H. (eds.). *Communication yearbook*, 8, 680-691.
- Wolf, M (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Paidós.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós.
- Wright, C.R. (1975). *Mass Communications: A Sociological Approach*. Random House.
- Wright, C.R. (1985). Análisis funcional y comunicación de masas. En M. de Moragas (ed.). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*, 69-90. Gustavo Gili.
- Wright Mills, C. (1963). *Power, Politics and People*. Oxford University Press.
- Wright Mills, C. (1974). Functional Analysis and Mass Communication Revisited, en Blumler J. e Katz, E. (eds.). *The uses of mass communications*, 197-212. SAGE Publication.

- Yanes Mesa,R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos. Una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Editorial Fragua.
- Yang, D., Sonmez, M. e Li, Q. (2012). Marks and Brands: Conceptual, Operational and Methodological Comparisons. *Journal of Intellectual Property Rights*, 17, 315-323.
- Yinger, M. (1960). Contraculture and Subculture. *American Sociological Review*, 25, 5, 625-635.



ANEXO: TÁBOAS E FIGURAS

ANEXO 1: TÁBOAS

Táboa 1: Pezas da campaña electoral en La Voz de Galicia.....	255
Táboa 2: Pezas da fin de semana electoral en La Voz de Galicia.....	256
Táboa 3: Pezas segundo a súa sección en La Voz de Galicia	257
Táboa 4: Tipo de noticias segundo a estrutura informativa en La Voz de Galicia	257
Táboa 5: Tipo de noticias segundo o contido informativo en La Voz de Galicia	258
Táboa 6: Tipo de noticias segundo o grao de caducidade en La Voz de Galicia	258
Táboa 7: Tipo de noticias segundo o seu estilo en La Voz de Galicia.....	259
Táboa 8: Pezas da campaña electoral en Faro de Vigo.....	260
Táboa 9: Pezas da fin de semana electoral en Faro de Vigo.....	261
Táboa 10: Pezas segundo a súa sección en Faro de Vigo	262
Táboa 11: Tipo de noticias segundo a estrutura informativa en Faro de Vigo.....	263
Táboa 12: Tipo de noticias segundo o contido informativo en Faro de Vigo.....	264
Táboa 13: Tipo de noticias segundo o seu grao de caducidade en Faro de Vigo.....	264
Táboa 14: Tipo de noticias segundo o seu estilo en Faro de Vigo....	264
Táboa 15: Pezas da campaña electoral en El Progreso	265
Táboa 16: Pezas da fin de semana electoral en El Progreso	266
Táboa 17: Pezas por sección en El Progreso.....	266
Táboa 18: Tipo de noticia segundo a súa estrutura informativa en El Progreso	267
Táboa 19: Tipo de noticias segundo o contido informativo en El Progreso	268

Táboa 20: Tipo de noticias segundo o seu grao de caducidade en El Progreso	268
Táboa 21: Tipo de noticias segundo o seu estilo en El Progreso	269
Táboa 22: Pezas da campaña electoral en La Región.....	269
Táboa 23: Pezas da fin de semana electoral en La Región.....	270
Táboa 24: Pezas por sección en La Región	270
Táboa 25: Tipo de noticia segundo a súa estrutura informativa en La Región	271
Táboa 26: Tipo de noticias segundo o contido informativo en La Región.....	271
Táboa 27: Tipo de noticias segundo o seu grao de caducidade en La Región	272
Táboa 28: Tipo de noticias segundo o seu estilo en La Región	272
Táboa 29: Porcentaxe de pezas segundo número de fontes en La Voz de Galicia	273
Táboa 30: Frecuencia de fontes segundo partidos políticos e institucións en La Voz de Galicia.....	273
Táboa 31: Porcentaxe de pezas segundo número de fontes en Faro de Vigo	274
Táboa 32: Frecuencia de fontes segundo partidos políticos e institucións en Faro de Vigo.....	274
Táboa 33: Porcentaxe de pezas segundo número de fontes en El Progreso.....	274
Táboa 34: Frecuencia de fontes segundo partidos políticos e institucións en El Progreso	275
Táboa 35: Porcentaxe de pezas segundo número de fontes en La Región.....	275
Táboa 36: Frecuencia de fontes segundo partidos políticos e institucións en La Región	275
Táboa 37: Categorias temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en La Voz de Galicia	277
Táboa 38: Macrocategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en La Voz de Galicia	280
Táboa 39: Categorias temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en La Voz de Galicia	281

Táboa 40: Macroategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en La Voz de Galicia.....	284
Táboa 41: Categorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en Faro de Vigo.....	285
Táboa 42: Macroategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en Faro de Vigo.....	288
Táboa 43: Categorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en Faro de Vigo.....	289
Táboa 44: Macroategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en Faro de Vigo.....	292
Táboa 45: Categorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en El Progreso.....	293
Táboa 46: Macroategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en El Progreso.....	295
Táboa 47: Categorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en El Progreso.....	296
Táboa 48: Macroategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas de El Progreso.....	299
Táboa 49: Categorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en La Región.....	300
Táboa 50: Macroategorías temáticas ás que pertencen os temas principais das pezas en La Región.....	303
Táboa 51: Categorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en La Región.....	304
Táboa 52: macroategorías temáticas ás que pertencen os temas secundarios das pezas en La Región.....	306
Táboa 53: autoría das pezas en La Voz de Galicia.....	320
Táboa 54: autoría das pezas no Faro de Vigo.....	320
Táboa 55: autoría das pezas en La Región.....	321
Táboa 56: autoría das pezas en El Progreso.....	321
Táboa 57: convenios con institucións vixentes en maio de 2015.....	337
Táboa 58: entrevista a Elena Muñoz.....	340
Táboa 59: entrevista a Miguel Anxo Fernández Lores.....	340
Táboa 60: entrevista a Rafael Louzán.....	341
Táboa 61: entrevista a José Clemente López Orozco.....	342
Táboa 62: entrevista a Mariano Rajoy Brey.....	342

Táboa 63: entrevista a Javier Tebas.....	343
Táboa 64: entrevista a Miguel Cardenal.....	344
Táboa 65: entrevista a José Manuel Blanco	344
Táboa 66: entrevista a Beatriz Carrera	345
Táboa 67: entrevista a Martiño Noriega.....	345
Táboa 68: entrevista a Albert Rivera.....	346
Táboa 69: entrevista a Pilar López	347
Táboa 70: entrevista a José Ángel Vázquez Barquero	347
Táboa 71: entrevista a Carlos Negrera	348
Táboa 72: entrevista a Evencio Ferrero.....	348
Táboa 73: entrevista a Agustín Hernández.....	349
Táboa 74: entrevista a María Loureiro	349
Táboa 75: entrevista a José Penas Cortés.....	350
Táboa 76: entrevista a Olga Louzao	351
Táboa 77: entrevista a Ángel García Seoane.....	351
Táboa 78: entrevista a Rafael Català.....	352
Táboa 79: entrevista a Alberto Varela.....	352
Táboa 80: entrevista a José Manuel Rey	353
Táboa 81: Entrevista a Javier Bas	353
Táboa 82: Entrevista a Manuel Corredoira	354
Táboa 83: Entrevista a Francisco Conde	354
Táboa 84: Entrevista a Rubén Pérez.....	355
Táboa 85: Entrevista a Serafín Otero	355
Táboa 86: Entrevista a José Manuel Baltar	356
Táboa 87: Entrevista a José Luis Correa	357
Táboa 88: Entrevista a Miguel Barros.....	357
Táboa 89: Entrevista a Josefa Casado	358
Táboa 90: Entrevista a Elena Muñoz.....	358
Táboa 91: Entrevista a Abel Caballero.....	359
Táboa 92: Entrevista a Pablo Iglesias.....	360
Táboa 93: Entrevista a Mavi López Louro.....	360
Táboa 94: Entrevista con Enrique Ventosinos	361
Táboa 95: Entrevista a Olga Louzao	362
Táboa 96: Entrevista a José Antonio García	362
Táboa 97: Entrevista a Maribel García.....	363
Táboa 98: Entrevista a Antonio Bouza Rodil.....	363

Táboa 99: Entrevista a Benjamín Escontrela	364
Táboa 100: Entrevista a Sonia Méndez.....	365
Táboa 101: Entrevista a Elba Veleiro	365
Táboa 102: Entrevista a Bernardo Fraga.....	366
Táboa 103: Entrevista a Agustín Gallego	366
Táboa 104: Entrevista a Amaro Carretero	367
Táboa 105: Entrevista a Jesús López Penabad.....	367
Táboa 106: Entrevista a Ildefonso Saavedra.....	368
Táboa 107: Entrevista a José Tomé Roca	368
Táboa 108: Entrevista a Félix Jorquera.....	369
Táboa 109: Entrevista a José Manuel Bello.....	369
Táboa 110: Entrevista a María Loureiro García	370
Táboa 111: Entrevista a Fernando Suárez Barcia	371
Táboa 112: Entrevista a Modesto Renda	371
Táboa 113: Entrevista a Santiago Fernández Rocha.....	372
Táboa 114: Entrevista a Gerardo Criado.....	373
Táboa 115: Entrevista a José Clemente López Orozco.....	373
Táboa 116: Entrevista a Carlos Portomeñe.....	374
Táboa 117: Entrevista a Efrén Castro	374
Táboa 118: Entrevista a Pilar López	375
Táboa 119: Entrevista a Rubén Arroxo.....	376
Táboa 120: Entrevista a Roberto Ramos.....	376
Táboa 121: Entrevista a Julia Rodríguez	377
Táboa 122: Entrevista a José Luis Fernández Lamelas	377
Táboa 123: Entrevista a Pilar López	378
Táboa 124: Entrevista a Stavros Karagkounis	378
Táboa 125: Entrevista a Jaime Castiñeira	379
Táboa 126: Entrevista a Manuel Baltar.....	380
Táboa 127: Entrevista a Pablo Pérez.....	380
Táboa 128: Entrevista a Leopoldo Rodríguez Puga, María Jesús Boo Montes e José Luis Ferro Iglesias	381
Táboa 129: Entrevista a Xan Jardón	381
Táboa 130: Entrevista a Sara Inés Vega	382
Táboa 131: Entrevista a Montserrat Rodríguez González	382
Táboa 132: Entrevista a César Fernández.....	383
Táboa 133: Entrevista a Marta Vázquez	383

Táboa 134: Entrevista a Ana María Vilariño, Marta Arias e Perfecta Losada.....	384
Táboa 135: Entrevista a María González Albert	384
Táboa 136: Entrevista a César Grande Gómez.....	385
Táboa 137: Entrevista a Francisco García, Zaida Rodríguez e Luz Doporto	385
Táboa 138: Entrevista a Rosendo Luis Fernández	386
Táboa 139: Entrevista a Consuelo Vispo	386
Táboa 140: Entrevista a Xurxo Rodríguez	387
Táboa 141: Entrevista a Emilia López	387
Táboa 142: Entrevista a Bruno Gómez Pérez.....	388
Táboa 143: Entrevista a Antonio Pérez Rodríguez, Elvira Lama, Ramiro Rodríguez Suárez e Manuel Pérez Campos.....	388
Táboa 144: Entrevista a Luz Doporto	389
Táboa 145: Entrevista a Fernando García ‘Toriello’	389
Táboa 146: Entrevista a Rubén Quintas	390
Táboa 147: Entrevista a César Ansias	390
Táboa 148: Entrevista a Jesús Prieto Pérez	391
Táboa 149: Entrevista a María Jesús López	391
Táboa 150: Entrevista a Jorge Cachaldora Seoane.....	392
Táboa 151: Entrevista a Ignacio Gómez, César Fernández, Anxo Collarte, Manuel Vázquez e Brais Fidalgo.....	392
Táboa 152: Entrevista a Segundo Augusto González	393
Táboa 153: Entrevistas por partido e institución en La Voz de Galicia.....	394
Táboa 154: Entrevistas a PP e Ciudadanos	394
Táboa 155: Entrevistas a partidos e institucións no Faro de Vigo	395
Táboa 156: Entrevistas a partidos e institucións en el Progreso	396
Táboa 157: Entrevistas a partidos e institucións en La Región.....	398
Táboa 158: Viñetas de La Voz de Galicia.....	409
Táboa 159: Viñetas de Faro de Vigo	410
Táboa 160: Viñetas de El Progreso	410
Táboa 161: Viñetas de La Región	411
Táboa 162: Atributos do PP en La Voz de Galicia	413
Táboa 163: Atributos do PSOE en La Voz de Galicia	414
Táboa 164: Atributos do BNG en La Voz de Galicia	414

Táboa 165: Atributos de Podemos e as mareas en La Voz de Galicia	414
Táboa 166: Atributos de Ciudadanos en La Voz de Galicia.....	414
Táboa 167: Atributos de UPyD en La Voz de Galicia.....	415
Táboa 168: Atributos doutros actores en La Voz de Galicia	415
Táboa 169: Atributos das institucións en La Voz de Galicia.....	417
Táboa 170: Atributos de entidades e actores sociais en La Voz de Galicia	418
Táboa 171: Atributos do PP en Faro de Vigo	419
Táboa 172: Atributos do PSOE en Faro de Vigo.....	420
Táboa 173: Atributos do BNG en Faro de Vigo	420
Táboa 174: Atributos de Podemos e mareas en Faro de Vigo.....	421
Táboa 175: Atributos de Ciudadanos en Faro de Vigo.....	421
Táboa 176: Atributos de UPyD en Faro de Vigo.....	421
Táboa 177: Atributos de CxG en Faro de Vigo	421
Táboa 178: Atributos doutros actores partidarios en Faro de Vigo ..	423
Táboa 179: Atributos de institucións en Faro de Vigo	423
Táboa 180: Atributos das entidades e actores sociais en Faro de Vigo.....	425
Táboa 181: Atributos do PP en El Progreso	425
Táboa 182: Atributos do PSOE en El Progreso	426
Táboa 183: Atributos do BNG en El Progreso	427
Táboa 184: Atributos de Podemos e mareas en El Progreso	427
Táboa 185: Atributos de Ciudadanos en El Progreso	427
Táboa 186: Atributos de UPyD en El Progreso	427
Táboa 187: Atributos de CxG en El Progreso.....	428
Táboa 188: Atributos doutros actores políticos en El Progreso.....	429
Táboa 189: Atributos das institucións en El Progreso	429
Táboa 190: Atributos de entidades e actores sociais en El Progreso	431
Táboa 191: Atributos do PP en La Región	432
Táboa 192: Atributos do PSOE en La Región	432
Táboa 193: Atributos do BNG en La Región	432
Táboa 194: Atributos de Podemos e mareas en La Región	433
Táboa 195: Atributos de Ciudadanos en La Región	433
Táboa 196: Atributos de CxG en La Región.....	433
Táboa 197: Atributos de Democracia Orensana en La Región.....	433

Táboa 198: Atributos doutros actores políticos en La Región	433
Táboa 199: Atributos de institucións en La Región	435
Táboa 200: Atributos de entidades e actores sociais en La Región ..	435
Táboa 201: Tipo de titulares en La Voz de Galicia.....	436
Táboa 202: Tipo de titulares en Faro de Vigo	436
Táboa 203: Tipo de titulares en El Progreso	437
Táboa 204: Tipo de titulares en La Región	437

ANEXO 2: FIGURAS

Figura 1: Modelo de K. Berlo	81
Figura 2: Principais categorías temáticas de La Voz de Galicia.....	278
Figura 3: Referencias á problemática interna en La Voz de Galicia	279
Figura 4: Principais categorías temáticas secundarias de La Voz de Galicia	282
Figura 5: Referencias á problemática interna nos temas secundarios de La Voz de Galicia	283
Figura 6: Principais categorías temáticas no Faro de Vigo.....	286
Figura 7: Referencias á problemática interna no Faro de Vigo	287
Figura 8: Principais categorías temáticas secundarias do Faro de Vigo	290
Figura 9: Referencias á problemática interna nos temas secundarios de Faro de Vigo.....	291
Figura 10: Principais categorías temáticas en El Progreso	294
Figura 11: Referencias á problemática interna en El Progreso	294
Figura 12: Categorías temáticas secundarias en El Progreso.....	297
Figura 13: Referencias á problemática interna nos temas secundarios de El Progreso	298
Figura 14: Principais categorías temáticas de La Región	301
Figura 15: Referencias á problemática interna dos partidos en La Región	302
Figura 16: Principais categorías temáticas nos temas secundarios de La Región	305
Figura 17: Referencias á problemática interna nos temas secundarios de La Región	305

Figura 18: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de La Voz de Galicia.....	307
Figura 19: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de La Voz de Galicia.....	308
Figura 20: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de Faro de Vigo	309
Figura 21: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de Faro de Vigo	310
Figura 22: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de Faro de Vigo	311
Figura 23: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de Faro de Vigo .	312
Figura 24: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de Faro de Vigo .	312
Figura 25: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de El Progreso	313
Figura 26: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de El Progreso	314
Figura 27: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de El Progreso	315
Figura 28: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de El Progreso ...	316
Figura 29: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de La Región	317
Figura 30: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de La Región	318
Figura 31: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas principais de La Región	318
Figura 32: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de La Región	319
Figura 33: Temas positivos (p) e negativos (n) por partido e institución entre os temas secundarios de La Región	320
Figura 34: publicidade institucional en La Voz de Galicia do 8 ao 24 de maio de 2015	322

Figura 35: publicidade con apoio institucional en La Voz de Galicia do 8 ao 24 de maio de 2015	323
Figura 36: publicidade institucional en Faro de Vigo do 8 ao 24 de maio de 2015	325
Figura 37: publicidade con apoio institucional en Faro de Vigo do 8 ao 24 de maio de 2015.....	326
Figura 38: comunicacións institucionais en Faro de Vigo do 8 ao 24 de maio de 2015	328
Figura 39: publicidade institucional en El Progreso do 8 ao 24 de maio de 2015	329
Figura 40: publicidade con apoio institucional en El Progreso do 8 ao 24 de maio de 2015.....	330
Figura 41: publicidade política partidaria en El Progreso do 8 ao 24 de maio de 2015	331
Figura 42: publicidade institucional en La Región do 8 ao 24 de maio de 2015	333
Figura 43: publicidade con apoio institucional en La Región do 8 ao 24 de maio de 2015.....	334
Figura 44: comunicacións institucionais en La Región do 8 ao 24 de maio de 2015	336
Figura 45: Frecuencia de temas positivos e negativos por partido e institución en La Voz de Galicia	399
Figura 46: Frecuencia de temas positivos e negativos por partido e institución en Faro de Vigo	400
Figura 47: Frecuencia de temas positivos e negativos por partido e institución en El Progreso	401
Figura 48: Frecuencia de temas positivos e negativos por partido e institución en La Región	402
Figura 49: Frecuencia de aparición de macrocategorías temáticas nas viñetas de La Voz de Galicia	404
Figura 50: Frecuencia de aparición de macrocategorías temáticas nas viñetas de Faro de Vigo	405
Figura 51: Frecuencia de aparición de macrocategorías temáticas nas viñetas de La Región.....	405
Figura 52: Frecuencia de aparición de macrocategorías temáticas nas viñetas de El Progreso.....	406

Figura 53: Frecuencia de aparición de categorías temáticas nas viñetas de La Voz de Galicia	407
Figura 54: Frecuencia de aparición de categorías temáticas nas viñetas de Faro de Vigo	407
Figura 55: Frecuencia de aparición de categorías temáticas nas viñetas de El Progreso.....	408
Figura 56: Frecuencia de aparición de categorías temáticas nas viñetas de La Región.....	408
Figura 57: Atributos por espazo político en La Voz de Galicia	415
Figura 58: Atributos por espazo político en Faro de Vigo	422
Figura 59: Atributos por institución en Faro de Vigo	424
Figura 60: Atributos por partido en El Progreso	428
Figura 61: Atributos por institución en El Progreso.....	430
Figura 62: Atributos por partido en La Región	434

