

ARTURO DE NIEVES GUTIÉRREZ DE RUBALCAVA_(arturo.denieves@udc.es)_Departamento de Investigación-Centro de Investigacions Sociolóxicas (CIS), Madrid, España e Departamento de Socioloxía e Ciencia Política e da Administración da Universidade da Coruña, Galicia-España

O discurso político nas eleccións ao parlamento de Galicia 2009

El discurso político en las elecciones al Parlamento de Galicia 2009

Political Discourse in the 2009 Elections for the Galician Parliament

✂ Resumo: No presente artigo lévase a cabo unha análise do contido da campaña electoral que antecedeu ás eleccións ao Parlamento de Galicia celebradas o 1 de marzo de 2009. Tomamos en consideración as estratexias de campaña dos tres principais grupos políticos que concorreron a aquelas eleccións, Partido Popular de Galicia (PPdeG), Partido dos Socialistas de Galicia-Partido Socialista Obrero Español (PSdeG-PSOE) e Bloque Nacionalista Galego (BNG). Conclúese que a campaña do PP superou ao resto por facer un mellor uso da herestética, ao conseguir que a súa axenda primase sobre a das outras dúas opcións políticas.

✂ Palabras chave: Campaña electoral, herestética, Galicia, establecemento da axenda, eleccións ao Parlamento de Galicia 2009.

✂ Resumen: En el presente artículo se lleva a cabo un Análisis del Contenido de la campaña electoral que antecedió a las elecciones al Parlamento de Galicia celebradas el 1 de marzo de 2009. Tomamos en consideración las estrategias de campaña de los tres principales grupos políticos que concurren a aquellas elecciones, Partido Popular de Galicia (PPdeG), Partido dos Socialistas de Galicia-Partido Socialista Obrero Español (PSdeG-PSOE) y Bloque Nacionalista Galego (BNG). Se concluye que la campaña del PP superó al resto por hacer mejor uso de la herestética, al conseguir que su agenda primase sobre la de las otras dos opciones políticas.

✂ Palabras clave: Campaña electoral, herestética, Galicia, establecimiento de la agenda, elecciones al Parlamento de Galicia 2009

✂ Abstract: In this article it is carried out a Content Analysis of the electoral campaign that preceded the elections for the Galician Parliament held on March 1 2009. We take into account the campaign strategies of the three main political groups that participated in those elections, Partido Popular de Galicia (PPdeG), Partido dos Socialistas de Galicia-Partido Socialista Obrero Español (PSdeG-PSOE) y Bloque Nacionalista Galego (BNG). We conclude that the PP campaign surpassed the rest by making better use of heresthetics, as it achieved an agenda that prevailed over that of the other two political options.

✂ Keywords: Electoral campaign, heresthetics, Galicia, agenda-setting, elections for the Galician Parliament 2009.

INTRODUCCIÓN

Neste artigo presentaremos unha análise do contido e do desenvolvemento da campaña electoral correspondente ás eleccións ao Parlamento de Galicia celebradas o 1 de marzo de 2009. Para posibilitar esta análise elaboramos un rexistro diario das noticias relativas á campaña publicadas por dous diarios galegos: o diario electrónico *Vieiros* e o xornal *La Voz de Galicia*. O obxectivo era reunir nun documento toda a información relevante sobre a campaña electoral, a partir do que realizar a nosa análise. *Vieiros* ofreceu información detallada sobre o día a día da campaña electoral e o seu carácter de diario electrónico facilitou moito o labor de recompilación da información; ao documento elaborado a partir da información ofrecida por este medio engadíronse as noticias sobre a campaña publicadas por *La Voz de Galicia* (LVG). Seleccionouse este xornal para completar o noso *corpus* por ser este o diario máis lido de Galicia. O resultado é un documento que reúne a información relevante sobre a campaña electoral para cada un do seu catorce días de duración, desde a madrugada do día 14 de febreiro até a noite do día 27, previo á xornada de reflexión.

A partir deste documento, que constitúe o corpus da nosa análise, elaboramos unha táboa onde se presentan os fitos da campaña electoral (táboa 1). O criterio polo cal clasificamos un acontecemento da campaña como “fito” é que se altera o desenvolvemento da campaña, provocando unha reacción nalgún dos actores implicados nesta (mobilizacións cidadás, alteracións no desenvolvemento da campaña dalgún do tres principais partidos políticos, reaccións nalgún dos principais medios de comunicación...).

Táboa 1. Relación dos sucesos principais da campaña

Días	Acontecementos
8-F	Manifestación de “Galicia Bilingüe” en Santiago de Compostela
13-F	Inicio oficial da campaña electoral Información sobre contratacións dubidosas do SERGAS en LVG
14-F	Información de irregularidades no concurso eólico da Consellaría de Industria
15-F	Manifestación de “Galiza non se Vende” en Santiago de Compostela
16-F	Lanzamento da plataforma “Se resides, decides”
19-F	Mitin do BNG en Oia
25-F	LVG publica foto de Anxo Quintana con Jacinto Rey no iate deste
26-F	Insultos de Baltar Panfletos de Celanova
27-F	Fin da campaña electoral
28-F	LVG acusa a Quintana de prevaricación
Transversal	Debate sobre a celebración do debate electoral
Transversal	Campañas de partidos extraparlamentarios

Fonte: elaboración propia

Estes *fitos* definiron o desenvolvemento da campaña electoral e afectaron ás *axendas* política, cidadá e mediática (McCombs, 2004). Entendemos o enfoque da análise das axendas

como parte do máis amplo enfoque herestético desenvolvido por Riker (1986), segundo o cal a campaña electoral dun partido político buscaría modificar a percepción da realidade social e política do electorado para que, unha vez este asuma o *encadre* proposto (Iyengar, 1990), o máis probable sexa responder aos diferentes *issues* ou temas de campaña (Budge e Farlie, 1983) de forma beneficiosa para o partido que fai uso da herestética, o que aumentaría a probabilidade de incrementar a súa porcentaxe de voto. O máis importante para unha estratexia de campaña eficaz, pois, é a elaboración dunha estratexia de comunicación política que logre colocar na axenda cidadá aqueles *issues* en que o seu partido posúa mellores valoracións que os demais e non tanto loitar por conseguir mellorar as posicións do seu partido nos temas en que claramente resulta peor valorado que un ou varios dos seus competidores electorais –cousa que, aínda que de forma secundaria, tamén debe facer–. Unha estratexia de campaña que así opere estará a facer bo uso da arte da herestética, xa que “estruturará o mundo para poder gañar?” (Riker, 1986, p. ix), logrando que resulte máis *racional* (Myerson e Weber, 1993) o voto cara ao seu partido. As eleccións ao Parlamento de Galicia celebradas en 2009 caracterizáronse por un maior peso do compoñente racional do voto que do ideolóxico, o que en parte se pode interpretar como unha estratexia de campaña máis eficiente do Partido Popular, cuxa comunicación política obtivo unha maior *área de impacto* (Bouza, 2004) que a do PSOE ou a do BNG.

A ESTRATEXIA DE CAMPAÑA DO PARTIDO POPULAR DE GALICIA

A campaña ábrese o 13F con dúas mensaxes claras. A primeira delas identifica ao PP coa unidade necesaria para vencer á crise económica; ademais refórzase esta mensaxe dicindo que o PP conseguiu a unidade dos seus sectores urbanos e rurais que, como é sabido, foran obxecto tradicional de crítica política –o PP do birrete e o PP da boina, en coñecida xerga periodística–. O PP é presentado como a única opción de goberno que outorga unidade e esta defínese como *conditio sine qua* non para saír da crise económica. A idea está presente nas seguintes palabras de Feijóo, pronunciadas no mitin inaugural da campaña, celebrado na compostelá praza do Toural,

“Non quero a Galicia do bipartito, non quero a Galicia do PP, quero unha única Galicia completa (...) Xuntos vencer á crise, ao desemprego, ao paro e á incerteza?”

Tras apelar ás raíces rurais do partido, Feijóo di *“que (o partido) soubo modernizarse para conseguir a maioría nas cidades”*.

A segunda mensaxe emitida na apertura de campaña do PP é máis subliminar e quere lograr unha maior proximidade do seu candidato. O mitin inaugural realízase nunha céntrica praza da capital galega, de tamaño reducido, o que facilita obter a imaxe dun líder arroupado pola xente. Ademais, Feijóo fala fronte a un fondo que expón vídeos da súa familia diante do que se sitúan un conxunto de mozos do PP.

Mensaxes do 13F

- Unidade do partido, necesaria para superar a crise (p)⁴.
- Proximidade do candidato (p).

No 14F realizouse un mitin en Pontevedra, co líder español do partido, Mariano Rajoy. Nel refórzanse as mensaxes coas que o PP abría a campaña. A mensaxe, con todo, xa non é enteiramente positiva, pois introduce un argumento que se repetirá ao longo da campaña:

a ideoloxía é nociva para realizar unha boa xestión e o bipartito está moi ideoloxizado, particularmente por causa do BNG. En palabras de Feijóo:

"Gobernar para todos deixando á marxe as ideoloxías (...) Non esquezo que o paro non é unha simple estatística, son máis de duascentas mil historias diferentes, como a do meu pai, dramas persoais e familiares, pero tamén historias de cooperación e superación"

Neste día tamén se realiza un acto con mulleres viúvas en Santiago, onde se introduce por primeira vez na campaña do PP o tema da lingua, que será un dos seus temas centrais. Di Feijóo:

"Pasamos dun bilingüismo cordial a un monolingüismo innecesario" e promete "proporcionalidade" no ensino.

Aquí temos unha mensaxe negativa, pola que se culpa ao bipartito de exercer unha imposición lingüística e unha mensaxe positiva, que promete proporcionalidade na presenza de galego e castelán no sistema educativo

Mensaxes do 14F

- Unidade do partido, necesaria para superar a crise (p-n).
- Proximidade do candidato (p).
- Denuncia da imposición lingüística (n) e promesa de proporcionalidade lingüística (p).-

O 15F foi unha xornada de propostas positivas por parte do PP, dirixidas á mocidade. Feijóo ten un encontro con mozos en Ourense e alí promete pór en aluguer sesenta mil vivendas desocupadas, así como un plan de emprego xuvenil. Fai tamén un chamamento ao voto do electorado indeciso, o que denota preparación da campaña e intelixencia na súa execución, pois este chamamento realízase nun encontro con mocidade e acompañado de medidas para os mozos e é precisamente ese colectivo, o de mozos, o que presenta maior proporción de electores indecisos.

Mensaxes do 15F

- Propostas positivas para a xuventude:
- Aluguer de vivendas desocupadas (p).
 - Plan de emprego xuvenil (p).
 - Chamamento ao voto indeciso (p).

A xornada do 16F supón un reforzo da axenda política que propón o PP, na que o *issue* da crise económica é hexemónico. Proponse reducir impostos e a loita contra o paro e a crise como prioridades absolutas.

Mensaxes do 16F

- Redución de impostos (p).
- Paro e economía como prioridades de goberno (p).

O 17F fala a secretaria xeral do PP, De Cospedal, que visita A Coruña. Promete un maior desenvolvemento da lei de dependencia, coa creación de Centros de Día, unha rede especial para enfermos de alzhéimer e unha residencia de anciáns por comarca. O secretario xeral do PPdeG, Alfonso Rueda, cualifica de “amaño” o concurso eólico da Xunta.

Mensaxes do 17F

- Ineficacia do bipartito (n).
 - Mala xestión bipartita da lei de dependencia (n).
- Promesa de maior desenvolvemento da lei de dependencia (p).
- Corrupción do bipartito (n).
 - Descalificacións do concurso eólico (n).

No 20F Feijóo acusa a Quintana, candidato do BNG, de practicar o clientelismo durante a legislatura e de “*secuestrar vontades de maiores*” no mitin de Oia, celebrado o día anterior.

Mensaxes do 20F

- Clientelismo do BNG (n).

Na xornada do 21F, Alfonso Rueda lanza dúas acusacións de corrupción á Conselleira de Educación, Laura Sánchez Piñón, do PSOE. Di que vai ao salón de peiteado no coche oficial e que o seu marido recibiu máis de 600.000 euros de axudas públicas para proxectos nos que el mesmo participaba. A mensaxe de corrupción e gasto excesivo do bipartito é clara e é reforzada polo propio Feijóo, quen di que os dirixentes de PSOE e BNG están “*nerviosos*” despois de gastaren sete millóns de euros en mobles, coches, cadeiras e salas de xuntas.

Mensaxes do 21F

- Ineficacia do bipartito (n).
 - Gasto excesivo (n).
 - Corrupción (n).

O 22F reforza o discurso previo sobre a lei de dependencia, pois Feijóo di que o bipartito a xestiona mal e que será prioritaria para o goberno do PP. Alfonso Rueda introduce un encadre novo, submisión do PSOE ao BNG en política lingüística e dependencia. O 22F deixa ao descuberto unha estratexia de campaña do PP con dous movementos; o primeiro busca desacreditar a xestión que o bipartito fixo sobre a lei de dependencia (Cospedal no 17F e Feijóo no 22F) e o segundo movemento atribúe esta mala xestión a un encadre xerarquicamente superior, de submisión do PSOE ao BNG. De novo demóstrase planificación e intelixencia, pois o BNG é o partido que presenta a maior distancia ideolóxica co electorado; a estratexia buscaría definir ao PSOE como un partido sometido ao nacionalismo do BNG, sabendo que unha boa parte do electorado do PSOE se atopa moi lonxe deses niveis de nacionalismo. O obxectivo sería desmobilizar unha parte do electorado socialista e asociar a submisión ao nacionalismo do BNG como unha causa da ineficacia bipartita.

Mensaxes do 22F

- Ineficacia bipartita (n).
- Submisión do PSOE ao BNG (n).
- Mala xestión bipartita da lei de dependencia (n).

No 23F, Alfonso Rueda incide no encadre de “malgaste” bipartito e di que este “utilizou medios públicos en beneficio electoral”; acusa á número tres das listas coruñesas do PSOE, Sestayo, de outorgar cincuenta e un mil euros á súa curmá. Por primeira vez pídense dimisións polo mitin de Oia e a exclusión de Sestayo das listas.

Mensaxes do 23F

- Ineficacia do bipartito (n).
- Gasto excesivo do bipartito (n).
- Corrupción do bipartito (n).

O 24F reforza discursos previos e introduce un novo encadre. Rajoy di en Redondela que “o bipartito fixo da ineficacia e a incompetencia o seu sinal de identidade”, encadre de “ineficacia do bipartito” e tamén que Quintana enganou a un grupo de pensionistas “para soltarlles o rollo”, en referencia ao mitin de Oia (“clientelismo do BNG”). Refórzase tamén o encadre de imposición lingüística do bipartito, que pode ser un sub-encadre do de “submisión do PSOE ao BNG”. Ademais, Carlos Negreira, que gañaría a alcaldía da Coruña nas municipais de 2011, reforza claramente o encadre de submisión do PSOE ao BNG, dicindo:

“Os do PSOE non queren votar ao Bloque, pero cando collen una papeleta socialista están votando a ‘nazón’, están votando Galiza, votan pola imposición lingüística, aínda que o fagan de boa fe (...). A eles non lles pido que nos voten, nin que se queden na casa, pero si que voten cando menos en branco, porque votar ao PSOE é votar ao BNG, é votar ‘nazón’”.

Ese mesmo día Negreira reforza o encadre de ineficacia do bipartito:

“O coche de Obama, que custou trinta millóns menos, ten lanzagranadas. Que terá o de Touriño?”

Alfonso Rueda di que o bipartito “deixa tras de si ameazas de expropiacións masivas en vivendas, xerando desconcerto e preocupación entre milleiros de propietarios”. Este é un encadre perigoso, que se pode entender como unha acusación de comunismo e iso, tendo en conta que o electorado galego se sitúa moito máis próximo ao bipartito na escala de auto-ubicación ideolóxica esquerda-dereita, pode ser un risco serio para a comunicación política do PP. Tres días máis tarde, o 26F, aparecen uns panfletos no Concello de Celanova, que din, en galego, “se goberna o BNG e o PSOE pódénche quitar as túas terras e darllelas a outros coa escusa de que non as traballas. Se goberna o BNG e o PSOE non podes vender e comprar as túas leiras libremente. O PSOE e o BNG queren quedar coas túas terras. En defensa da liberdade e da propiedade das túas leiras”; a propaganda non levaba firma, pero o BNG local atribúea a responsables do PP de Celanova, a quen denuncia. Se isto fose así, e polo tanto se tratase de propaganda encuberta, o PP estaría a gañar o apoio dunha clase

social rural propietaria de terras mentres mantén a distancia suficiente co encadre como para non resultar castigado polas novas clases medias e clases altas urbanas.

Mensaxes do 24F

- Ineficacia bipartita (n).
 - Gasto excesivo do PSOE de diñeiro público (n).
- Clientelismo do BNG (n).
- Imposición lingüística do bipartito (n) [submisión do PSOE ao BNG (n)].
- Ataque do bipartito á propiedade privada (n).

A xornada do 25F reforza a axenda política económica que presenta o PP, co lanzamento dun vídeo electoral no que Feijóo pide o voto preguntando “Vivimos agora mellor ou peor que en 2005?”.

Mensaxes do 25F

- Reforzo da axenda política con hexemonía de *issues* económicos (p).

O 26F marca unha radicalización dos encadres máis agresivos e negativos do PP, con fortes críticas *ad hominem*. Feijóo di que Manuel Vázquez, número un das listas do PSOE por Ourense, cometeu fraude á facenda local debido a unha obra que estaría realizando na súa casa de San Amaro; Feijóo di que o candidato, daquela Conselleiro de Medio Ambiente, debe aclarar o que considera un:

“Incumplimento flagrante da normativa urbanística [que realiza] de maneira tranquila e sosegada, pero ampla e clara”.

Este mesmo día o presidente da Deputación de Ourense, Xosé Luis Baltar, insulta a Manuel Vázquez, chamándoo “*desvergoñado*” e dicindo:

“Ten unha obsesión comigo, e posto que eu son un home debe ser maricón”.

Baltar tamén insinúa que Anxo Quintana, candidato do BNG e Vicepresidente de Igualdade no goberno da Xunta, é un maltratador de mulleres:

“Nós puxemos o rato a gardar o queixo. Puxemos o queixo e para que ninguén o tome: o rato. Ou como din noutros sitios puxemos o raposo cuidando das galiñas. Pois tedes moi mal avogado, permitídemme que volo diga, señoras. Ese non cumpre ningún dos estándares. Porque calquera podemos ter problemas no matrimonio. Ningún está libre diso. Pero que precisamente o vicepresidente de Igualdade, quen ten o cargo institucional de defender e promocionar ás mulleres, teña serios problemas na súa convivencia iso si que ollo... eh! Se o presidente Touriño que non o ten, tivese o que ten que ter hoxe mesmo estábao cesando”.

Finalmente Feijóo pídelles a Touriño que aclare “se ten dúbidas da honestidade” de Anxo Quintana, a raíz da publicación en La Voz de Galicia do día anterior dunhas fotografías co empresario Jacinto Rey, polas que o diario insinuaba que o empresario estivera recibindo un trato de favor por parte do goberno da Xunta, ao resultar beneficiado polo concurso eólico da Xunta que o PP, a través de Alfonso Rueda, calificara de “amaño” o 16F. Pódese interpretar que o PP tentaba distanciar ao PSOE do BNG, o que podería contribuír positivamente á súa estratexia explícita de buscar o voto en branco de certos sectores do electorado do PSOE.

Mensaxes do 26F

- Corrupción do PSOE (n).
- Ataques *ad hominem* a líderes do PSOE e ao candidato do BNG (n).

O 27F, último día de campaña, é celebrado polo PP en Ourense. Alí Rajoy reforza novamente o duplo encadre 'imposición do galego do bipartito/liberación desa imposición polo PP'. Di que se outorgará liberdade de elección aos pais para que elixan a lingua en que se educa aos seus fillos. Feijóo asegura que o PP gañará as eleccións, o que podería interpretarse como unha tentativa de crear un efecto *bandwagon* (Simon, 1954), capaz de mobilizar ao electorado indeciso no seu favor. Ademais, Feijóo pide desculpas publicamente polos insultos de Baltar. Pódese interpretar que o papel de Baltar, quen a pesar de non presentarse ás eleccións xogou un papel moi activo na campaña, estaba pensado para poder realizar as críticas máis duras –e beneficiarse dos seus efectos electorais– minimizando o castigo que poderían producir, máxime cando un día despois o candidato do partido á presidencia da Xunta pide desculpas por iso publicamente.

Mensaxes do 27F

- Imposición lingüística do bipartito (n).
- Liberdade lingüística del PP (p).
- Desculpas públicas de Feijóo polos insultos de Baltar (neutro).

A ESTRATEXIA DE CAMPAÑA DO PARTIDO DOS SOCIALISTAS DE GALICIA

Podemos definir a campaña do PSOE como unha campaña de *marketing* presidencialista (Newman, 1994), centrada na figura do seu candidato, Emilio Pérez Touriño. Con ela buscouse aumentar os niveis de achegamento entre Touriño e o electorado, utilizando estratexias de *marketing* para facelo máis próximo e xuvenil. O discurso do candidato estivo centrado principalmente en lograr unha alta participación. Tamén na necesidade de profundar o cambio iniciado en 2005, así como na inconveniencia sobre un posible regreso do PP ao goberno da Xunta.

A campaña do PSOE ábrese co ambiente moderno e xuvenil que outorga un fondo musical definido pola canción 'Alright', da banda británica *Supergrass*, cuxa letra comeza dicindo "Somos novos". O marco complétase cunha gran pantalla electrónica cunha única mensaxe 'Vota Touriño. Ou Presidente'; esta mensaxe presidencialista acapararía todo o aparello publicitario do PSOE durante a campaña. Diante da pantalla e rodeado de xente, fala Touriño, sendo estas as súas primeiras palabras:

"Así me gusta: a música alegre, a cara esperanzada e moitas ganas. Imos gañar as eleccións".

Poderíase pensar que o longo período de goberno de Fraga, cuxa imaxe era claramente presidencialista, puido facer crer ao PSOE que unxir naquel rol ao seu candidato, Emilio Pérez Touriño, ofrecería un éxito paralelo ao de Fraga. Non podemos saber se este razoamento sé ubxacente ao deseño da campaña do PSOE, pero si podemos afirmar que, dadas as enormes

diferenzas ideolóxicas existentes entre o electorado socialista e o popular, dita estratexia non podía ser senón un fracaso.

O acto de inicio de campaña está marcado, ademais de polas mensaxes implícitas xa comentadas, por unha mensaxe explícita expresada por Touriño: serenidade, moderación e participación. Non hai referencias ao BNG, pero si ao PP, a quen se acusa de fomentar a abstención.

Mensaxes 13F

- Chamamento a unha elevada participación electoral (p).
- Identificación do PSOE con serenidade e moderación (neutro). O PP busca crispas e unha baixa participación electoral (n).

No 14F Touriño visita a praza de Abastos de Santiago, onde enuncia un discurso de protección do medio ambiente e en defensa do territorio, prometendo aumentar a Rede Natura nun 75%. O PSOE céntrase, así, nun dos seus *issues* con mellores valoracións cidadás (ver táboa 2) e propón tamén reducir a precariedade laboral. Por último, fai un chamamento a unha elevada participación electoral:

"[Que o electorado] non quede na casa e vote a favor da protección do territorio".

Un día despois, o 15F, terá lugar unha gran manifestación en Santiago convocada pola asociación ecoloxista "Galiza Non se Vende", formada por cincocentos colectivos diferentes. Nela criticábase duramente ao bipartito en materia ecolóxica, o que neutraliza o encadre ecolóxico proposto polo PSOE.

Mensaxes do 14F

- Protección ambiental (p).
- Redución da precariedade laboral (p).
- Aumentar a proximidade de Touriño co electorado (neutra).
- Chamamento a unha elevada participación (p).

O 15F realízase un mitin no coruñés estadio de Riazor, onde acode o presidente do goberno, J. L. Rodríguez Zapatero. Alí lánzanse varias mensaxes de crítica ao PP, ao que se asocia con tramas de control e poder político á vez que se pide unha alta participación porque:

"Non votar é favorecer a un partido que apela á desmotivación e ao descontento".

Dise tamén que o cambio político de 2005 foi só o inicio dun cambio que será máis profundo e fálase da "axenda oculta" do PP.

Mensaxes do 16F

- Dereitos da muller (p).
- Promesa de aplicación da lei de dependencia (p).
- Aumentar a proximidade de Touriño co electorado (neutra).

O 16F o PSOE volve á rúa, en concreto ao mercado de Teis e á praza de Abastos de Pontevedra. Alí fálase dos dereitos da muller, asumindo compromisos en materia de

discriminación positiva e de paridade. Prométese que a nova lexislatura estará marcada pola aplicación da lei de dependencia.

Estes dous encadres do PSOE foron contrarrestados por outros dous encadres do PP, xa comentados: a submisión do PSOE ao BNG en materia de igualdade e dependencia e o descrédito do BNG neses dous ámbitos.

Mensaxes do 16F

- Dereitos da muller (p).
- Promesa de aplicación da lei de dependencia (p).
- Aumentar a proximidade de Touriño co electorado (neutra).

O 17F tivo lugar unha reunión de Touriño con voluntarios e voluntarias en Santiago. Alí comprométese a destinar un 0,7% dos orzamentos galegos á cooperación e ao voluntariado, ademais de anunciar medidas contra a pobreza e a exclusión.

Mensaxes do 17F

- Aumentar a proximidade de Touriño co electorado (neutra).
- Asunción de compromisos en solidariedade social (p).

O 18F Touriño volve a un mercado, esta vez o de Recimil, en Ferrol, onde dialoga cos comerciantes. Nas inmediacións prodúcese unha protesta de traballadores de Navantia-Ferrol, que piden negociar o seu convenio colectivo. Máis tarde, Touriño reúnese con reitores e investigadores e promete melloras no investimento en investigación.

Mensaxes do 18F

- Aumentar a proximidade de Touriño co electorado (neutra).
- Asunción de compromisos en materia de investigación (p).

O 21F prodúcese un mitin en Vigo, de novo con Zapatero, onde o presidente do goberno español garante o futuro da Citroën, á vez que acusa ao PP de querer gañar grazas á abstención. Por iso, fai un novo chamamento a participar. Touriño acusa a Feijóo de querer gañar para fortalecer o mandato de Rajoy a nivel español e critica os sucesos do mitin de Oia, que cualifica como propios do PP. Promete unha suba das pensións.

Mensaxes do 21F

- Futuro industrial (p).
- Chamamento a unha elevada participación (p).
- Proposta de subir as pensións (p).
- Asunción do encadre do PP sobre o mitin de Oia como un acto de clientelismo (n).

O 22F marca unha nova vitoria da comunicación política do PP, pois Touriño asume o encadre do PP sobre o tema lingüístico:

“Nunca pasarei polo aro da imposición lingüística. A lingua ámase e deféndese, non se prohíbe. Non quero unha educación doutrinaria, sen imposicións dun lado ou do outro”.

Polo demais, volve pedir unha alta participación e equipara non votar con votar ao PP. Repite a súa promesa de subir as pensións e di que o PP votou contra as leis de igualdade e de dependencia.

Mensaxes do 22F

- Asunción do encadre de ‘imposición’ lingüística (n).
- Chamamento a unha elevada participación (p).
- Proposta de subir as pensións (p).

O 23F supón o primeiro intento claro do PSOE de colocar o *issue* económico do seu lado. Touriño propón en Camariñas que os traballadores que sufran un ERE recibirán cursos de formación e un 90% do seu salario. Ademais sitúa o paro como a súa principal preocupación e amosa un compromiso co sector pesqueiro.

Leire Pajín acusa ao PP de querer gañar grazas á abstención e fai un chamamento á participación.

Mensaxes do 23F

- Centralidade da economía (p).
- Compromiso cos parados (p).
- Compromiso co sector pesqueiro (p).
- Chamamento a unha elevada participación (p) para non favorecer ao PP (n).

O 24F introdúcese un novo encadre; continúaase pedindo unha elevada participación, pero xa non para non favorecer ao PP, senón para garantir unha baixa dependencia co BNG. Isto supón a asunción do encadre do PP, de submisión do PSOE ao BNG. José Blanco di:

“Se nos votan todos os que nos votaron fai catro anos ou os que votaron a Zapatero e tamén os desencantados co PP, teremos unha ampla maioría para ter un presidente con máis fortaleza e poder gobernar sen ningún tipo de ataduras máis aló do compromiso con Galicia (...) Os socialistas preséntanse con vocación de maioría para gobernar en solitario”

Este mesmo día, en Noia, Touriño repite o mesmo encadre, pedindo o apoio:

“Dunha ampla maioría para gobernar sen ataduras”.

A xornada complétase cun reforzo a este encadre, a través dun rexeitamento explícito do nacionalismo. Alfonso Guerra, en Arteixo, di:

“O nacionalismo é un movemento conservador con tinguaduras reaccionarias”.

O mesmo 24F a asociación Galicia Bilingüe celebra as declaracións de Touriño sobre a imposición lingüística realizadas o 22F. Créase unha polémica co BNG, xa que Anxo Quintana di que Touriño se equivoca de inimigo e, tras ela, Touriño declara:

“Unha maioría que non quere guerra de linguas, que quere avances concertados, un país que quere que se respecte a igualdade de todo tipo”.

A polémica péchase con estas declaracións de Feijóo:

"Tourinho é un político que non é de fiar. Tivo catro anos para demostrar o que agora denuncia. Ocultou unha imposición que agora reconece a cinco días de votar. Quedou inhabilitado para gobernar".

Estas declaracións de Cospedal:

"O bipartito utilizou o galego como un instrumento de confrontación e de discriminación".

E estas declaracións de Carlos Negreira, dirixidas ao electorado do PSOE:

"Cando o votan [ao PSOE] están a apoiar ao BNG, ás súas imposicións".

Finalmente retómase a mensaxe de aumentar a proximidade de Tourinho co electorado, sendo o propio Tourinho quen reconece non ter traballado *"a pé de obra"*, comprometéndose a emendar ese erro. Tamén criticou os seus propios logros na Xunta.

Mensaxes do 24F

- Críticas ao nacionalismo (n).
- Críticas á xestión do bipartito (n).
- Aumentar a proximidade de Tourinho co electorado (neutra).
- Asunción do encadre do PP, que di que o PSOE é submisivo ao BNG (n).
 - Chamamento a unha elevada participación (p) para liberar ao PSOE da submisión ao BNG (n).
 - Asunción do encadre de imposición lingüística, do PP (n).

O 26F Tourinho di reitera o encadre de que ao PP interésalle a abstención:

"Os do PP queren gañar coas urnas baleiras".

Tourinho critica a campaña do PP, que cualifica de sucia e propón un 'salario da liberdade' para mulleres maltratadas, así como a promoción da discriminación positiva coas mulleres no sector privado.

Finalmente, Tourinho asume o encadre do PP sobre a foto publicada o día anterior por *La Voz de Galicia*, como un feito opaco e sospeitoso. Tourinho declara:

"Eu dificilmente me mostrarei con compañías, para entendernos, perigosas".

Mensaxes 26F

- Acusación ao PP de querer gañar cunha baixa participación (n).
- Proposta de políticas de igualdade para a muller (p).
- Asunción do encadre do PP sobre a foto entre Quintana e Rey (n).

O 27F, día de peche da campaña, Tourinho volve pedir unha elevada participación electoral e a insistir na idea de que o PP busca unha elevada abstención. Declara:

"Que non quede ningún voto na casa (...) O PP quere gañar coas urnas baleiras".

Zapatero reforza este encadre, dicindo:

"A única forma que ten o PP de gañar é que a xente non vote".

Tourinho tamén declara que a primeira prioridade para o seu goberno será dar unha resposta social á crise, propondo un salario de inserción laboral de 422 euros. Afirma que *"está en xogo seguir adiante co cambio ou volver atrás"*.

O mitin termina con Touriño reforzando o encadre, do PP, sobre a imposición lingüística, e di que *“Galicia ten dous idiomas: o galego e o castelán”*, aceptando as críticas do PP ao concepto do galego como lingua propia de Galicia. Comprométese a acabar coa *“guerra da lingua”*, asumindo o encadre do PP de que esta guerra existe; fala de *“dogmas e imposicións”*, reforzando o encadre do PP da imposición lingüística, cuxa hexemonía se constata ao afirmar querer neste aspecto *“liberdade e tolerancia”*.

A ESTRATEXIA DE CAMPAÑA DO BLOQUE NACIONALISTA GALEGO

A campaña do BNG foi un exemplo de *campaña ideolóxica*, centrada en activar o voto ideolóxico (Torcal e Medina, 2002), particularmente o relativo ao nacionalismo galego. Esta estratexia de campaña presenta grandes limitacións pois a maior distancia ideolóxica que existe en Galicia entre o electorado e algúns dos tres principais partidos prodúcese precisamente cos niveis de nacionalismo do BNG. Deste xeito, aínda que a campaña resultase ser un rotundo éxito, a activación do voto ideolóxico nacionalista non podería reportar demasiados apoios ao BNG debido a este amplo distanciamento ideolóxico entre partido e electorado. O 13F, que marca o inicio da campaña, iníciase con esta mobilización do voto nacionalista, con Anxo Quintana declarando que:

“O nacionalismo demostrou ser útil para este país”.

Tamén se detectan mensaxes defensivas, coma o recoñecemento de Anxo Quintana de que os cambios introducidos polo bipartito beneficiaron a unha maioría social, aínda que provocaron a reacción *“dunha minoría”*. Faise explícita unha concepción socialdemócrata do poder e unha identificación entre nacionalismo político e benestar social, ao estilo do encadre *“nación=benestar”* que desenvolveu con éxito o escocés *Scottish National Party* na primeira década do s. XXI (McCrone 2001):

“Nós usamos o autogoberno para xerar benestar”.

Exponse tamén un encadre interclasista, acentuado de forma crecente durante o resto da campaña, á vez que se reforza o chamamento ao voto nacionalista, ao pedir un goberno para *“a xente”*, sen facer matices de clase:

“Pido o voto para ter un país máis forte e un goberno para a xente; cada voto ao BNG é un paso adiante, tamén para que Galicia sexa recoñecida como nación”.

Proxéctase o vídeo de campaña *“Eu (tamén) son Anxo Quintana”*, dado a coñecer durante a precampaña, no que diferentes actores representado diferentes profesións e clases sociais (un obreiro, un home de negocios, unha executiva, un mariñeiro...) identifícanse con Anxo Quintana. Este vídeo contribúe a reforzar o encadre interclasista.

Finalmente emítese un encadre negativo para pedir o voto, en alusión ao PP:

“Para que non volva a Galicia escura, de antes, sen futuro, sen debates”.

Mensaxes 13F

- Activación do voto nacionalista (p).
- Identificación entre construción nacional galega e benestar social (p).
- Discurso interclasista (p).
- Votar BNG para evitar o goberno del PP, prexudicial para Galicia (n).

O 14F prodúcese un encontro con mocidade en Pontevedra. Faíse un chamamento ao voto xuvenil, por boca de Quintana:

“Os after hour do día uno son as urnas”.

Repítase o encadre negativo na petición de voto, que se solapa co eixo “nacionalismo-españolismo”, reforzando o encadre de chamamento ao voto nacionalista:

“O PP quere converter Galicia nun país de quinta categoría e polo aos pés de Rajoy e dese predicador radiofónico que manda no PP”.

Por primeira vez alúdese á campaña negativa do PP, para crítica-la, pero tamén, de forma indirecta, para darlle protagonismo:

“Só lanzan mentiras e difamacións para que renda a idea de que todos somos iguais”.

Mensaxes 14F

- Petición do voto xuvenil (p).
- Votar BNG para evitar o goberno do PP, prexudicial para Galicia (n).
- Activación do voto nacionalista (p).
- Crítica á campaña do PP (n).

No 15F reitérase a identificación entre BNG e socialdemocracia:

“Máis BNG para que Galicia poida seguir avanzando con medidas como crear un instituto de crédito galego ou transporte avanzado”.

Tamén se reitera a crítica á campaña negativa do PP, que cualifica de falsa e desmínense algunhas das súas mensaxes.

Mensaxes 15F

- Vinculación de BNG e socialdemocracia (p).
- Defensa das acusacións do PP (p) e crítica á súa campaña (n).

O 16F realízanse diferentes propostas programáticas relativas ao mundo cultural. Proponse crear o “Instituto Castelao de Lingua e Cultura Galega”, co que se promocionaría a cultura galega no exterior. Porponse tamén a creación do “Centro Castelao”, que se crearía para investigar a figura de Castelao. Fanse ademais outras propostas, como a declaración de 2010 como “Ano Seoane”, a creación dun “Plan Galego de Artes Plásticas”, a creación dun “Arquivo e Comisionado da Memoria Histórica en Galiza” e un “Plan Galego de Infraestruturas Culturais”.

Realízase un acto en Allariz, onde se propón a xestión desta vila ourensá como modelo de xestión para o conxunto de Galicia e pídese tempo para levala a cabo. Esta petición de tempo para desenvolver a xestión podería responder a un intento de tranquilizar os ánimos abstencionistas dunha parte do seu electorado, a máis ideoloxizada, descontenta coa xestión que o BNG realizara no período 2005-2009. En Allariz realízase unha defensa do plan eólico da Xunta, que La Voz de Galicia comezara a criticar dous días antes, asegurando que o plan da Xunta redundaría en beneficios para a Xunta en detrimento dunha minoría enriquecida.

Mensaxes 16F

- Propostas política cultural (p).
- Necesidade de máis tempo para profundar no cambio político iniciado en 2005 (neutra).
- Defensa do plan eólico (neutra).

O 17F foi unha xornada na que se realizaron propostas relativas ao ámbito deportivo, como a creación dun “consorcio de deportes” e unha “lei de mecenado deportivo”. Tamén se propón a oficialidade das seleccións galegas. En segundo lugar, Quintana propón controlar a limpeza do voto emigrante.

Mensaxes 17F

- Promoción do deporte (p).
- Políticas identitarias (p).
- Limpeza do voto emigrante (p).

O 18F Ana Pontón, número dous polas listas da Coruña, propón crear un departamento que concentre todas as competencias relativas ao TIC. Propón ademais que en 2013 todo o territorio galego teña acceso a Internet comercial de banda ancha.

Mensaxes 18F

- Racionalización e promoción das TIC (p).

O 21F supón unha defensa das críticas recibidas polo ocorrido no mitin de Oia; Quintana di que foi unha equivocación dos organizadores do acto, ao que el asistiu como convidado. Realízanse tamén críticas a Feijóo, a quen se acusa de querer destruír os avances alcados na lexislatura.

Mensaxes 21F

- Defensa críticas polo mitin de Oia (neutra).
- Feijóo quere destruír os avances do bipartito (n).

Na xornada do 22F Quintana fala da necesidade que Galicia ten dun novo Estatuto de Autonomía para construír benestar social e di que o BNG é quen está disposto a aplicalo.

Mensaxes 22F

- Vinculación nacionalismo e benestar (p).
- Proposta dun novo Estatuto de Autonomía (p).

O 23F está marcado por propostas vinculadas cos dereitos dos homosexuais. Ana Pontón propón “avanzar na visibilización” do colectivolésbico, homosexual, transexual e bisexual. Pídese que a sanidade pública realice operacións de cambio de sexo.

Mensaxes 23F

- Dereitos da poboación homosexual (p).

O 24F supón unha crítica a Louzán, presidente do PP da Deputación de Pontevedra, por anunciar contratacións durante a campaña electoral. Reacciónase tamén ante as críticas contra as políticas de normalización lingüística, que Quintana cualifica de “irresponsabilidade”. Críticase o posicionamento de Touriño sobre esta cuestión, que Quintana cualifica como unha “equivocación de adversario”.

Mensaxes 24F

- Prácticas de clientelismo da Deputación de Pontevedra (n).
- Irresponsabilidade nas críticas do PP á normalización lingüística (n).
- Críticas a Touriño polo seu aliñamento coas teses da imposición lingüística (n).

O 25F Quintana critica a campaña do PP, que cualifica como “a campaña máis sucia e rastrera que se poida lembrar na historia política deste país”. Quintana tamén reacciona fronte ás críticas recibidas pola foto con Jacinto Rei:

“Como vicepresidente teño a obrigación e satisfacción de falar con todo o mundo, con quen mo pida e onde mo pida”.

Pídese máis tempo para conseguir o cambio político pretendido desde 2005 e pídese o voto nacionalista:

“Non somos unha delegación de Madrid: somos un Goberno dun país”.

Mensaxes 25F

- Críticas á campaña do PP (n).
- Activación do voto nacionalista (p).

Na xornada do 26F realízase un mitin improvisado en Vigo, onde Quintana di:

“Aquí só hai unha elección posible; a Galicia do atraso, da mentira, dos paparazzi, que quere o PP, ou a Galicia respectada en Madrid e en todo o mundo que propón o BNG”.

Proponse, pois, unha dicotomía entre unha Galicia depauperada, identificada co PP, e unha Galicia respectada representada polo BNG. A proposta de futuro dunha Galicia respectada implica un diagnóstico presente dunha Galicia submisiva, que forma parte do encadre do nacionalismo galego. Pódese argumentar, por tanto, que a dicotomía é verdadeiramente entre unha Galicia españolista e unha nacionalista galega, reiterando o chamamento ao voto nacionalista.

Mensaxes 26F

- Críticas á campaña do PP (n) e á súa proposta política (n).
- Activación do voto nacionalista (p).

O día de peche de, o 27F, supón un chamamento ao voto para derrotar “á dereita mediática e empresarial”, en alusión ás críticas recibidas polo periódico La Voz de Galicia durante a campaña.

Mensaxes 27F

- Voto ao BNG como ideolóxico de esquerdas (p).

CONCLUSIÓNS

Vimos como a campaña do PP foi unha campaña esencialmente negativa. Das trinta e sete mensaxes de campaña rexistradas no noso *corpus*, tan só trece son positivas, mentres que vinte e catro, case o dobre, resultan negativas. Una campaña tan negativa coma esta debiera ser, en principio, fácil de desmontar polos partidos que compuñan o goberno bipartito e se isto non foi así é por dúas causas. A primeira delas garda relación co papel da prensa galega, pois a axenda mediática reproduciu bastante fielmente a axenda política do PP, o que incrementou notablemente a súa *área de impacto* (Bouza, 2004). A segunda ten que ver con que PSOE e BNG non responderon conxuntamente a campaña negativa do PP, senón que interiorizaron varios dos seus encadres. Esta asunción dos encadres rivais, que implica a derrota de calquera campaña electoral provocou, ademais, ataques mutuos entre PSOE e BNG, facendo que a axenda política do PP pesase máis ao longo da campaña. Neste sentido, podemos comentar a campaña do PSOE, que foi esencialmente positiva. Dun total de trinta e nove mensaxes emitidas, vinte son positivas e trece negativas. Pero destas 13 negativas, a maior parte –sete– dirixíronse contra o BNG e unha delas contra a xestión do bipartito; tan só cinco foron contra o PP. Ademais, a práctica totalidade de mensaxes negativas contra o BNG fixéronse por asumir os encadres propostos polo PP –todos agás un, que foi unha crítica expresa contra o nacionalismo en xeral o 24F–. Así pois, a axenda política do PP abriuse paso comodamente cara a hexemonía de que gozou, posibilitando “estructurar o mundo para poder gañar” (Riker, 1986, p. ix) é dicir, facendo bo uso da herestética. O resto da campaña do PSOE pódese comentar coma un rotundo fracaso, pois o seu encadre de protección do medio ambiente foi anulado pola manifestación de *Galiza Non se Vende*, celebrada o 15F; o seu encadre sobre as políticas de apoio ao sector industrial foi minado pola manifestación dos traballadores de Navantia-Ferrol o 18F, a cal tamén minou o encadre de proximidade de Touriño que ese mesmo día pretendía transmitirse. Esta proximidade do candidato, traballada durante toda a campaña, foi contradita con maior esforzo pola campaña negativa levada a cabo polo PP, que se esforzou particularmente en atacar a imaxe do candidato socialista. O único dos encadres positivos non anulados ou minados da campaña do PSOE foi o emitido o 17F sobre un incremento da solidariedade social, ao que só se fixo referencia unha vez en toda a campaña. O encadre de políticas de igualdade coa muller, máis repetido, sucumbiu ao encadre do PP, polo cal o PSOE se someteu ás esixencias do BNG nesta e noutras materias;

encadre, este último, asumido polo PSOE. Finalmente, a mensaxe máis repetida durante a campaña electoral, dun chamamento a unha gran participación, ben para evitar a vitoria do PP, ben para reducir a submisión ao BNG, demostrouse un completo fracaso, pois as de 2009 foron as eleccións cunha participación máis elevada de todas as celebradas até a data para o Parlamento de Galicia.

A campaña do BNG foi tamén esencialmente positiva, pois de 31 mensaxes emitidas, só 11 foron negativas e desas once, só unha foi contra o PSOE polo tema da lingua. As dez mensaxes negativas restantes foron dirixidas contra o PP, fundamentalmente contra a súa campaña negativa. Pódese dicir que a estratexia de campaña do BNG viuse afectada pola axenda política do PP e a mediática de La Voz de Galicia, o que provocou que a negatividade da campaña do BNG se fora incrementando segundo se achegaban as eleccións. Como dixemos ao comezo, a campaña do BNG buscou esencialmente a activación do voto nacionalista, coas limitacións xa comentadas que esta estratexia supón; só ao final da campaña se busca a activación dun voto claramente de esquerdas, mentres que o groso da campaña supón a posta en práctica dun discurso que se pode cualificar de centro-esquerda, pois se propón benestar social á vez que se incorpora ao sector empresarial nas propostas políticas. Para concluír podemos dicir que a aposta decidida pola centralidade de Anxo Quintana na propaganda emitida polo BNG xogou en contra desta opción política, pois a figura do seu líder foi especialmente castigada durante a campaña, provocando unha caída na súa valoración tras a campaña maior aínda que a de Touriño .

Falamos pois de, en primeiro lugar, unha maior área de impacto da axenda proposta polo PP, dada a súa gran coincidencia coa axenda mediática e tamén, nun grao considerable, coa axenda pública –cuxo *issue* hexemónico era a economía–. En segundo lugar vimos como PSOE e BNG renunciaron á súa propia axenda política, centrándose en debater os temas propostos polo PP para, ademais, atacarse mutuamente en base a eses temas. Pódese dicir que foi esta mala estratexia política do bipartito a que outorgou unha apertadísima vitoria ao PP nunhas eleccións moi rifadas onde a abstención e os indecisos resultaron determinantes (De Neves, 2012). De acordo coas diversas sondaxes pre-electorais o escenario político estaba aberto antes da campaña electoral (ver anexo 1) e mesmo se pode dicir que favorecía ao bipartito, pero había un grupo importante de indecisos que fixeron da campaña algo determinante. A mellor estratexia de campaña do PP, o papel da prensa e, sobre todo, as peores estratexias de campaña de PSOE e BNG deron a maioría absoluta ao PP nunhas eleccións tan axustadas como as de 2009.

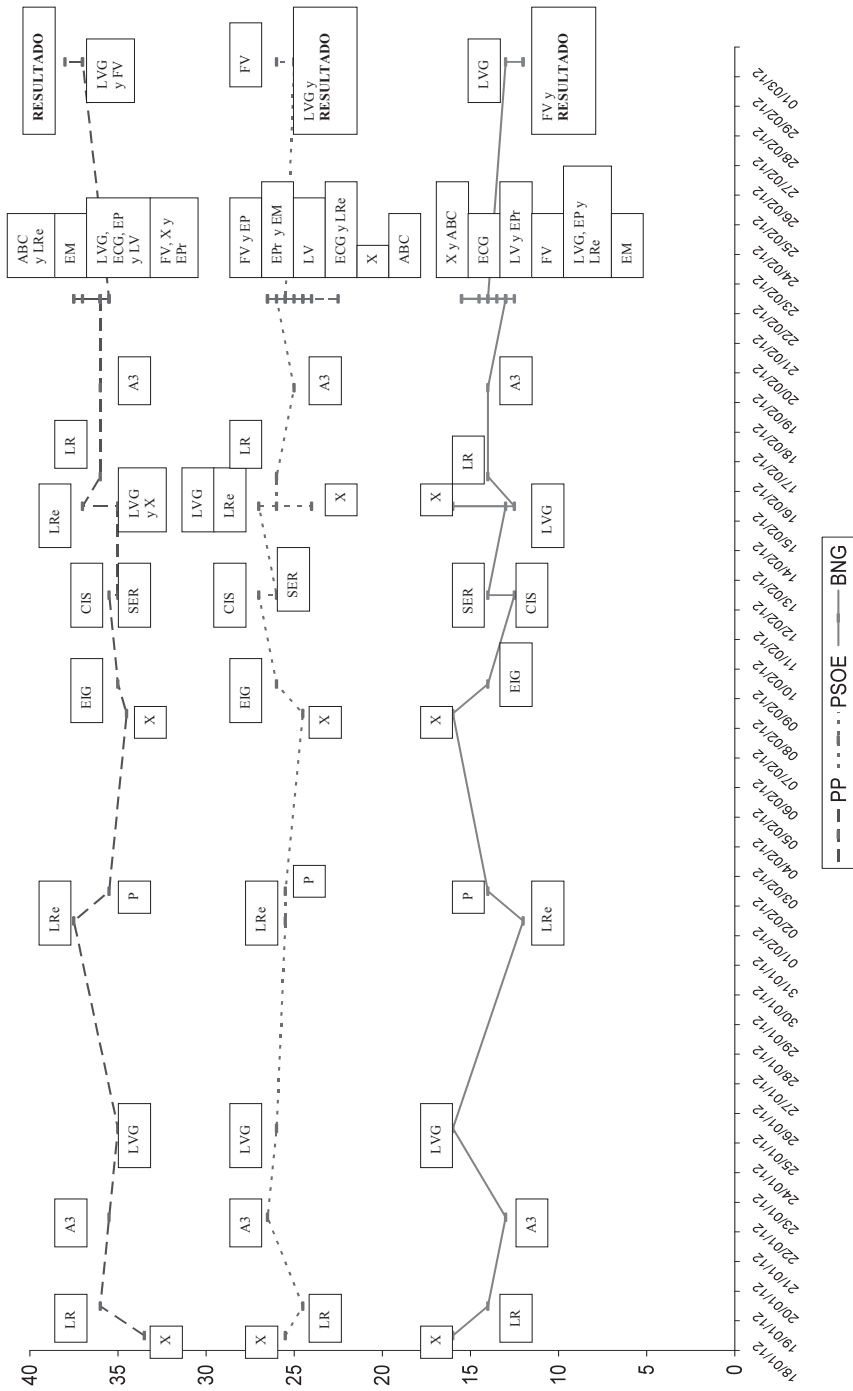
BIBLIOGRAFÍA

- BOUZA, Fermín (2004) 'El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público', *International Review of Sociology-Revue Internationale de Sociologie*, vol. 14, nº 2, pp. 245-259.
- BUDGE, Ian y FARLIE, Dennis (1983) *Explaining and Predicting Elections. Issue Effects and Party Strategies in Twenty-Three Democracies*. Londres: George Allen and Unwin.
- DE NIEVES, Arturo (2012) 'Elecciones al Parlamento de Galicia 2009: análisis de un cambio electoral', *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 11, nº 1, pp. 141-162.
- HANSEN, Kasper y PEDERSEN, Rasmus (2008) 'Negative Campaigning in a Multiparty System', *Scandinavian Political Studies*, vol. 31, nº 4, pp. 408-427.
- IYENGAR, Shanto (1990) 'Framing Responsibility for Political Issues: The Case of Poverty', *Political Behavior*, vol. 12, nº 1: Cognition and Political Action, pp. 19-40.
- MCCOMBS, Maxwell. (2004) *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.
- MCCRONE, David (2001) *Understanding Scotland: The Sociology of a Nation*. Londres: Routledge.
- MYERSON, Roger y WEBER, Robert (1993) 'A Theory of Voting Equilibria', *The American Political Science Review*, vol. 87, nº 1, pp. 102-114.
- NEWMAN, Bruce (1994) *The Marketing of the President: Political Marketing as Campaign Strategy*. Londres: Sage.
- RIKER, William (1986) *The Art of Political Manipulation*. Nueva York: Yale University Press.
- RODRÍGUEZ, Raquel y BOUZA, Fermín (2007) 'Cambios en las agendas y cambios en la Comunicación Política: encuadres (frames) y agendas', *II Congreso de Comunicación Política, 8 y 9 de marzo de 2007, Facultad de Ciencias de la Información, Madrid*. Accedido en línea o 16 de maio do 2012 en:
<http://www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/Textos/cambios.pdf>
- SIMON, Herbert (1954) 'Bandwagon and Underdog Effects and the Possibility of Election Predictions', *The Public Opinion Quarterly*, vol. 18, nº 3, pp. 2345-253.
- Suárez, R. (2009). "Baltar di que acusou a Quintana sen probas". Accedido en línea o 20 de marzo:
<http://webdev-xornal.openhost.es/artigo/2009/10/01/politica/jose-luis-baltar-reconoce-acusou-probas-quintana/2009100121521782585.html>
- TORCAL, Mariano. y MEDINA, Lucía (2002). 'Ideología y voto en España, 1979-2000', *Revista Española de Ciencia Política*, nº 6, pp. 57-96.
- WATTENBERG, Martin y BRIANS, Craig (1996). 'Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer',

ANEXO 1: RESUMO DAS SONDAXES PRE-ELECTORAIS

- X: Xornal de Galicia. Empresa: Quadernas Consultoría.
- LR: La Razón. Empresa: NCReport.
- A3: Antena 3 e Onda Cero. Empresa: TNS Demoscopia.
- LVG: La Voz de Galicia. Empresa: Sondaxe.
- LR: La Región. Empresa: Infortécnica.
- P: Público. Empresa: Obradoiro de Socioloxía.
- EIG: El Ideal Gallego. Empresa: Indaga e Obradoiro de Socioloxía.
- SER: Cadena SER. Empresa: Instituto Opina.
- CIS: Centro de Investigacións Sociolóxicas.
- ABC. Empresa: DYM.
- ECC: El Correo Gallego. Empresa: Anova.
- LV: La Vanguardia. Empresa: Noxa.
- EP: El Progreso. Empresa: Obradoiro de Socioloxía.
- FV: Faro de Vigo. Empresa: Ipsos.
- EM: El Mundo. Empresa: Sigma 2.
- EP: El País. Empresa: Metroscopia.

Predicción de escaños para o 1 de marzo segundo diferentes enquisas preelectorais.



Notas

1. O traballo que deu lugar a este artigo realizouse co apoio do programa de axudas á etapa predoutoral do “Plan Galego de Investigación, Innovación e Crecemento 2011-2015”, pertencente á Xunta de Galicia.
2. Co obxectivo de facilitar a lectura referirémonos ao BNG como a un partido político máis e non como a fronte que realmente é.
3. Todas as declaracións traducidas ao español polo autor.
4. Identificaremos as mensaxes positivas –propositivas– cun (p) e as negativas –relativas a carencias alleas– cun (n).
5. De acordo co estudo 2.783, pre-electoral do CIS, estas son as porcentaxes de persoas que non tiñan decidido o seu voto en xaneiro de 2009:

Táboa 4. Porcentaxe de electores indecisos en cada tramo de idade

Menores de 35 anos	42,95%
35-44 anos	41,7%
45-54 anos	41,8%
55-64 anos	32,2%
65 e máis anos	31,1%

Fonte: elaboración propia

6. A portada do 20F de La Voz de Galicia, o diario máis lido da Comunidade, presentaba o seguinte titular: “700 pensionistas pagan quince euros por unha excursión a Portugal e acaban sen esperalo nun mitin de Quintana”.
7. Estas declaracións custaron a Baltar unha querela criminal por parte de Anxo Quintana e da nai dos seus fillos. Baltar dixo, diante do xuíz, que acusara a Quintana sen probas e que aquilo “forma parte da liberdade de expresión” (Suárez, 2009).
8. O titular da noticia, do 25F, coa que La Voz de Galicia acompañaba a foto de Quintana e Rey no iate deste último dicía: “San José atrasa outro mes o acordo para desbloquear a súa débeda por flocos legais”.
O pé de foto dicía:
“O vicepresidente, Anxo Quintana, conversa con Jacinto Rey –o maior adxudicatario individual do concurso eólico da Xunta e propietario da construtora San José– no iate deste último”.
Ao día seguinte, 26F, El Correo Gallego dicía que a foto en cuestión fora publicada orixinalmente no ano 2005.
9. O éxito ou fracaso do encadre ‘Touriño coma un líder próximo’, parte central da campaña do PSOE, pódese medir comparando a valoración cidadá obtida polo seu candidato no estudo preelectoral do CIS, 2.783 e no postelectoral, 2.796. No primeiro deles rexistraba unha valoración de 5,3 puntos sobre 10; no segundo de 4,41. A campaña electoral supuxo unha baixada de 0,89 puntos na valoración de Emilio Pérez Touriño. O fracaso do *frame* do PSOE ou a superación do *frame* del PP sobre aquel é evidente.
10. Anxo Quintana pasa de 4,6 puntos no estudo 2.783 a 3,4 no 2.796, rexistrando unha caída de 1,2 puntos na súa valoración.