

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

El discurso político en las elecciones al Parlamento de Galicia 2009

O discurso político nas eleccións ao parlamento de Galicia 2009

Political Discourse in the 2009 Elections for the Galician Parliament

✂ 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

✂ 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.

✂ 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

En este artículo¹ presentaremos un análisis del contenido y del desarrollo de la campaña electoral correspondiente a elecciones al Parlamento de Galicia celebradas el 1 de marzo de 2009. Para posibilitar este análisis hemos elaborado un registro diario de las noticias relativas a la campaña publicadas por dos diarios gallegos: el diario electrónico *Vieiros* y el periódico *La Voz de Galicia*. El objetivo era reunir en un documento toda la información relevante sobre la campaña electoral, a partir del que realizar nuestro análisis. *Vieiros* ofreció información detallada sobre el día a día de la campaña electoral y su carácter de diario electrónico facilitó mucho la labor de recopilación de la información; al documento elaborado a partir de la información ofrecida por este medio se añadieron las noticias sobre la campaña publicadas por *La Voz de Galicia* (LVG). Se ha seleccionado este periódico para completar nuestro corpus por ser este el diario más leído de Galicia. El resultado es un documento que reúne la información relevante sobre la campaña electoral para cada uno de sus catorce días de duración, desde la madrugada del día 14 de febrero hasta la noche del día 27, previo a la jornada de reflexión.

A partir de este documento, que constituye el corpus de nuestro análisis, hemos elaborado una tabla en donde se presentan los hitos de la campaña electoral (tabla 1). El criterio por el cual clasificamos un acontecimiento de la campaña como “hito” es que haya alterado el desarrollo de la campaña, provocando una reacción en alguno de los actores implicados en la misma (movilizaciones ciudadanas, alteraciones en el desarrollo de la campaña de alguno de los tres principales partidos políticos², reacciones en alguno de los principales medios de comunicación...).

Tabla 1. Relación de los sucesos principales de la campaña

Días	Acontecimientos
8-F	Manifestación de “Galicia Bilingüe” en Santiago de Compostela
13-F	Inicio oficial de la campaña electoral Información sobre contrataciones dudosas del SERGAS en LVG
14-F	Información de irregularidades en el concurso eólico de la Consellaría de Industria
15-F	Manifestación de “Galiza non se Vende” en Santiago de Compostela
16-F	Lanzamiento de la plataforma “Se resides, decides”
19-F	Mitin del BNG en Oia
25-F	LVG publica foto de Anxo Quintana con Jacinto Rey en el yate de este
26-F	Insultos de Baltar Panfletos de Celanova
27-F	Fin de la campaña electoral
28-F	LVG acusa a Quintana de prevaricación
Transversal	Debate sobre la celebración del debate electoral
Transversal	Campañas de partidos extraparlamentarios

Fuente: elaboración propia

Estos *hitos* han definido el desarrollo de la campaña electoral y afectado a las *agendas* política, ciudadana y mediática (McCombs, 2004). Entendemos el enfoque de análisis de las agendas como parte del más amplio enfoque herestético desarrollado por Riker (1986), según el cual la campaña electoral de un partido político buscaría modificar la percepción de la realidad social y política del electorado para que, una vez este asuma el encuadre propuesto (Iyengar, 1990), lo más probable sea responder a los diferentes issues o temas de campaña (Budge y Farlie, 1983) de forma beneficiosa para el partido que hace uso de la herestética, lo que aumentaría la probabilidad de incrementar su porcentaje de voto. Lo más importante para una estrategia de campaña eficaz, pues, es la elaboración de una estrategia de comunicación política que logre colocar en la agenda ciudadana aquellos issues en que su partido posea mejores valoraciones que los demás y no tanto luchar por conseguir mejorar las posiciones de su partido en los temas en que claramente resulta peor valorado que uno o varios de sus competidores electorales –cosa que, aunque de forma secundaria, también debe hacer–. Una estrategia de campaña que así opere estará haciendo buen uso del arte de la herestética, ya que “estructurará el mundo para poder ganar” (Riker, 1986, p. ix), logrando que resulte más racional (Myerson y Weber, 1993) el voto hacia su partido. Las elecciones al Parlamento de Galicia celebradas en 2009 se caracterizaron por un mayor peso del componente racional del voto que del ideológico, lo que en parte se puede interpretar como una estrategia de campaña más eficiente del Partido Popular, cuya comunicación política obtuvo una mayor área de impacto (Bouza, 2004) que la del PSOE o la del BNG.

LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DEL PARTIDO POPULAR DE GALICIA

La campaña se abre el 13F con dos mensajes claros. El primero de ellos identifica al PP con la unidad necesaria para vencer a la crisis económica; además se refuerza este mensaje diciendo que el PP ha conseguido la unidad de sus sectores urbanos y rurales que, como es sabido, habían sido objeto tradicional de crítica política –el PP del birrete y el PP de la boina, en conocida jerga periodística–. El PP es presentado como la única opción de gobierno que otorga unidad y ésta se define como *conditio sine qua non* para salir de la crisis económica. La idea está presente en las siguientes palabras de Feijóo, pronunciadas en el mitin inaugural de la campaña, celebrado en la compostelana praza do Toural,

“No quiero la Galicia del bipartito, no quiero la Galicia del PP, quiero una única Galicia completa (...) Juntos vencer a la crisis, al desempleo, al paro y a la incerteza”.

Tras apelar a las raíces rurales del partido, Feijóo dice “que (el partido) ha sabido modernizarse para conseguir la mayoría en las ciudades”³.

El segundo mensaje emitido en la apertura de campaña del PP es más subliminal y quiere lograr una mayor cercanía de su candidato. El mitin inaugural se realiza en una céntrica plaza de la capital gallega, de tamaño reducido, lo que facilita obtener la imagen de un líder arropado por la gente. Además, Feijóo habla frente a un fondo que expone vídeos de su familia delante del que se sitúan un conjunto de jóvenes del PP.

Mensajes del 13F

- Unidad del partido, necesaria para superar la crisis (p)¹.
- Cercanía del candidato (p).

En el 14F se realizó un mitin en Pontevedra, con el líder español del partido, Mariano Rajoy. En él se refuerzan los mensajes con que el PP abría la campaña. El mensaje, sin embargo, ya no es enteramente positivo, pues introduce un argumento que se repetirá a lo largo de la campaña: la ideología es nociva para realizar una buena gestión y el bipartito está muy ideologizado, particularmente por causa del BNG. En palabras de Feijóo:

“Gobernar para todos dejando al margen las ideologías (...) No olvido que el paro no es una simple estadística, son más de doscientas mil historias diferentes, como la de mi padre, dramas personales y familiares, pero también historias de cooperación y superación”

En este día también se realiza un acto con mujeres viudas en Santiago, donde se introduce por primera vez en la campaña del PP el tema de la lengua, que será uno de sus temas centrales. Dice Feijóo:

“Pasamos de un bilingüismo cordial a un monolingüismo innecesario” y promete “proporcionalidad” en la enseñanza.

Aquí tenemos un mensaje negativo, por el que se culpa al bipartito de ejercer una imposición lingüística y un mensaje positivo, que promete proporcionalidad en la presencia de gallego y castellano en el sistema educativo.

Mensajes del 14F

- Unidad del partido, necesaria para superar la crisis (p-n).
- Cercanía del candidato (p).
- Denuncia de imposición lingüística (n) y promesa de proporcionalidad lingüística (p).

El 15F fue una jornada de propuestas positivas por parte del PP, dirigidas a la juventud. Feijóo tiene un encuentro con jóvenes en Ourense y allí promete poner en alquiler sesenta mil viviendas desocupadas, así como un plan de empleo juvenil. Hace también un llamamiento al voto del electorado indeciso, lo que denota preparación de la campaña e inteligencia en su ejecución, pues este llamamiento se realiza en un encuentro con jóvenes y acompañado de medidas para jóvenes y es precisamente ese colectivo, el de jóvenes, el que presenta mayor proporción de electores indecisos⁴.

Mensajes del 15F

- Propuestas positivas para la juventud:
- Alquiler de viviendas desocupadas (p).
 - Plan de empleo juvenil (p).
 - Llamamiento al voto indeciso (p).

La jornada del 16F supone un refuerzo de la agenda política que propone el PP, en la que el *issue* de la crisis económica es hegemónico. Se propone reducir impuestos y la lucha contra el paro y la crisis como prioridades absolutas.

Mensajes del 16F

- Reducción de impuestos (p).
- Paro y economía como prioridades de gobierno (p).

El 17F habla la secretaria general del PP, De Cospedal, que visita A Coruña. Promete un mayor desarrollo de la ley de dependencia, con la creación de Centros de Día, una red especial para enfermos de alzheimer y una residencia de ancianos por comarca. El secretario general del PPdeG, Alfonso Rueda, califica de “chanchullo” el concurso eólico de la Xunta.

Mensajes del 17F

- Ineficacia del bipartito (n).
 - Mala gestión bipartita de la ley de dependencia (n).
- Promesa de mayor desarrollo de la ley de dependencia (p).
- Corrupción del bipartito (n).
 - Descalificaciones del concurso eólico (n).

En el 20F Feijóo acusa a Quintana, candidato del BNG, de practicar el clientelismo durante la legislatura y de “secuestrar voluntades de mayores” en el mitin de Oia, celebrado el día anterior⁵.

Mensajes del 20F

- Clientelismo del BNG (n).

En la jornada del 21F, Alfonso Rueda lanza dos acusaciones de corrupción a la Conselleira de Educación, Laura Sánchez Piñón, del PSOE. Dice que va a la peluquería en coche oficial y que su marido recibió más de 600.000 euros de ayudas públicas para proyectos en los que él mismo participaba. El mensaje de corrupción y despilfarro del bipartito es claro y es reforzado por el propio Feijóo, quien dice que los dirigentes de PSOE y BNG están “nerviosos” después de gastarse siete millones de euros en muebles, coches, sillas y salas de juntas.

Mensajes del 21F

- Ineficacia del bipartito (n).
 - Despilfarro (n).
 - Corrupción (n).

El 22F refuerza el discurso previo sobre la ley de dependencia, pues Feijóo dice que el bipartito la gestiona mal y que será prioritaria para el gobierno del PP. Alfonso Rueda introduce un encuadre nuevo, sumisión del PSOE al BNG en política lingüística y dependencia. El 22F deja al descubierto una estrategia de campaña del PP con dos movimientos; el primero busca desacreditar la gestión que el bipartito hizo sobre la ley de dependencia (Cospedal en 17F y Feijóo en 22F) y el segundo movimiento atribuye esta mala gestión a un encuadre jerárquicamente superior, de sumisión del PSOE al BNG. De nuevo se demuestra planificación

e inteligencia, pues el BNG es el partido que presenta la mayor distancia ideológica con el electorado; la estrategia buscaría definir al PSOE como un partido plegado al nacionalismo del BNG, a sabiendas de que una buena parte del electorado del PSOE se halla muy lejos de esos niveles de nacionalismo. El objetivo sería desmovilizar una parte del electorado socialista y asociar la sumisión al nacionalismo del BNG como una causa de la ineficacia bipartita.

Mensajes del 22F

- Ineficacia bipartita (n).
 - Sumisión del PSOE al BNG (n).
 - Mala gestión bipartita de la ley de dependencia (n).

En el 23F, Alfonso Rueda incide en el encuadre de “derroche” bipartito y dice que este ha “utilizado medios públicos en beneficio electoral”; acusa a la número tres de las listas coruñesas del PSOE, Sestayo, de otorgar cincuenta y un mil euros a su prima. Por primera vez se piden dimisiones por el mitin de Oia y la exclusión de Sestayo de las listas.

Mensajes del 23F

- Ineficacia del bipartito (n).
 - Derroche del bipartito (n).
 - Corrupción del bipartito (n).

El 24F refuerza discursos previos e introduce un nuevo encuadre. Rajoy dice en Redondela que “el bipartito hizo de la ineficacia y la incompetencia su señal de identidad”, encuadre de “ineficacia del bipartito” y también que Quintana engañó a un grupo de pensionistas “para soltarles el rollo”, en referencia al mitin de Oia (“clientelismo del BNG”). Se refuerza también el encuadre de imposición lingüística del bipartito, que puede ser un sub-encuadre del de “sumisión del PSOE al BNG”. Además, Carlos Negreira, que ganaría la alcaldía de A Coruña en las municipales de 2011, refuerza claramente el encuadre de sumisión del PSOE al BNG, diciendo:

“Los del PSOE no quieren votar al Bloque, pero cuando cogen una papeleta socialista están votando la nación, están votando Galiza, votan por la imposición lingüística, aunque lo hagan de buena fe (...). A ellos no les pido que nos voten, ni que se queden en casa, pero sí que voten al menos en blanco, porque votar al PSOE es votar al BNG, es votar nación”.

Ese mismo día Negreira refuerza el encuadre de ineficacia del bipartito:

“El coche de Obama, que costó treinta millones menos, tiene lanzagranadas. ¿Qué tendrá el de Touriño?”

Alfonso Rueda dice que el bipartito “deja tras de sí amenazas de expropiaciones masivas en viviendas, generando desconcierto y preocupación entre millares de propietarios”. Este es un encuadre peligroso, que se puede entender como una acusación de comunismo y eso, teniendo en cuenta que el electorado gallego se sitúa mucho más próximo al bipartito en la escala de autoubicación ideológica izquierda-derecha, puede ser un riesgo serio para la comunicación política del PP. Tres días más tarde, el 26F, aparecen unas octavillas en el Concello de Celanova, que dicen, en gallego, “si gobierna el BNG y el PSOE te pueden quitar

tus tierras y dárselas a otros con la excusa de que no las trabajas. Si gobierna el BNG y el PSOE no puedes vender y comprar tus fincas libremente. El PSOE y el BNG quieren quedarse con tus tierras. En defensa de la libertad y de la propiedad de tus fincas"; la propaganda no llevaba firma, pero el BNG local la atribuye a responsables del PP de Celanova, a quienes denuncia. Si esto fuera así, y por lo tanto se tratase de propaganda encubierta, el PP se estaría ganando el apoyo de una clase social rural propietaria de tierras mientras mantiene la distancia suficiente con el encuadre como para no resultar castigado por las nuevas clases medias y clases altas urbanas.

Mensajes del 24F

- Ineficacia bipartita (n).
 - Derroche del PSOE de dinero público (n).
- Clientelismo del BNG (n).
- Imposición lingüística del bipartito (n) [sumisión de PSOE a BNG (n)].
- Ataque del bipartito a la propiedad privada (n).

La jornada del 25F refuerza la agenda política económica que presenta el PP, con el lanzamiento de un vídeo electoral en el que Feijóo pide el voto preguntando "¿Vivimos ahora mejor o peor que en 2005?".

Mensajes del 25F

- Refuerzo de la agenda política con hegemonía de *issues* económicos (p).

El 26F marca una radicalización de los encuadres más agresivos y negativos del PP, con fuertes críticas *ad hominem*. Feijóo dice que Manuel Vázquez, número uno de las listas del PSOE por Ourense, ha cometido fraude a la hacienda local debido a una obra que estaría realizando en su casa de San Amaro; Feijóo dice que el candidato, a la sazón Conselleiro de Medio Ambiente, debe aclarar lo que considera un:

"Incumplimiento flagrante de la normativa urbanística [que realiza] de manera tranquila y sosegada, pero amplia y clara".

Este mismo día el presidente de la Deputación de Ourense, Xosé Luis Baltar, insulta a Manuel Vázquez, llamándolo "sinvergüenza" y diciendo:

"Tiene una obsesión conmigo, y puesto que yo soy un hombre debe ser maricón".

Baltar también insinúa que Anxo Quintana, candidato del BNG y Vicepresidente de Igualdad en el gobierno de la Xunta, es un maltratador de mujeres:

"Nosotros pusimos el ratón a guardar el queso. Pusimos el queso y para que nadie lo tome: el ratón. O como dicen en otros sitios pusimos al zorro cuidando de las gallinas. Pues tenéis muy mal abogado, permitidme que os lo diga, señoras. Ese no cumple ninguno de los estándares. Porque cualquiera podemos tener problemas en el matrimonio. Ninguno está libre de eso. Pero que precisamente el vicepresidente de Igualdad, quien tiene el cargo institucional de defender y promocionar a las mujeres, tenga serios problemas en su convivencia eso sí que ojo... ¡eh! Si el presidente Touriño que no lo tiene, tuviera lo que tiene que tener hoy mismo lo estaba cesando".⁶

Finalmente Feijóo pide a Touriño que aclare “si tiene dudas de la honestidad” de Anxo Quintana, a raíz de la publicación en La Voz de Galicia del día anterior de unas fotografías con el empresario Jacinto Rey, por las que el diario insinuaba que éste había estado recibiendo un trato de favor por parte del gobierno de la Xunta, al resultar beneficiado por el concurso eólico de la Xunta que el PP, a través de Alfonso Rueda, había calificado de “chanchullo” el 16F⁷. Se puede interpretar que el PP intentaba distanciar al PSOE del BNG, lo que podría contribuir positivamente a su estrategia explícita de buscar el voto en blanco de ciertos sectores del electorado del PSOE.

Mensajes del 26F

- Corrupción del PSOE (n).
- Ataques *ad hominem* a líderes del PSOE y al candidato del BNG (n).

El 27F, último día de campaña, es celebrado por el PP en Ourense. Allí Rajoy refuerza nuevamente el doble encuadre ‘imposición del gallego del bipartito/liberación de esa imposición por el PP’. Dice que se otorgará libertad de elección a los padres para que elijan la lengua en que se educa a sus hijos. Feijóo asegura que el PP ganará las elecciones, lo que podría interpretarse como una tentativa de crear un efecto *bandwagon* (Simon, 1954), capaz de movilizar al electorado indeciso en su favor. Además, Feijóo pide disculpas públicamente por los insultos de Baltar. Se puede interpretar que el papel de Baltar, quien pese a no presentarse a las elecciones jugó un papel muy activo en la campaña, estaba pensado para poder realizar las críticas más duras –y beneficiarse de sus efectos electorales– minimizando el castigo que estas podrían haber producido, máxime cuando un día después el candidato del partido a la presidencia de la Xunta pide disculpas por ello públicamente.

Mensajes del 27F

- Imposición lingüística del bipartito (n).
- Libertad lingüística del PP (p).
- Disculpas públicas de Feijóo por los insultos de Baltar (neutro).

LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DEL PARTIDO DOS SOCIALISTAS DE GALICIA

Podemos definir la campaña del PSOE como una campaña de marketing presidencialista (Newman, 1994), centrada en la figura de su candidato, Emilio Pérez Touriño. Con ella se buscó aumentar los niveles de cercanía entre Touriño y el electorado, utilizando estrategias de marketing para hacerlo más próximo y juvenil. El discurso del candidato estuvo centrado principalmente en lograr una alta participación. También en la necesidad de profundizar el cambio iniciado en 2005, así como en la inconveniencia sobre un posible regreso del PP al gobierno de la Xunta.

La campaña del PSOE se abre con el ambiente moderno y juvenil que otorga un fondo musical definido por la canción ‘Alright’, de la banda británica *Supergrass*, cuya letra comienza diciendo “Somos jóvenes”. El marco se completa con una gran pantalla electrónica con un único mensaje ‘Vota Touriño. O Presidente’; este mensaje presidencialista acapararía todo el

aparato publicitario del PSOE durante la campaña. Delante de la pantalla y rodeado de gente, habla Touriño, siendo estas sus primeras palabras:

“Así me gusta: la música alegre, la cara esperanzada y muchas ganas. Vamos a ganar las elecciones”.

Se podría pensar que el largo periodo de gobierno de Fraga, cuya imagen era claramente presidencialista, pudo hacer creer al PSOE que ungir en aquel rol a su candidato, Emilio Pérez Touriño, ofrecería un éxito paralelo al de Fraga. No podemos saber si este razonamiento subyace al diseño de la campaña del PSOE, pero sí podemos afirmar que, dadas las enormes diferencias ideológicas existentes entre el electorado socialista y el popular, dicha estrategia no podía ser sino un fiasco.

El acto de inicio de campaña está marcado, además de por los mensajes implícitos ya comentados, por un mensaje explícito expresado por Touriño: serenidad, moderación y participación. No hay referencias al BNG, pero sí al PP, a quien se acusa de fomentar la abstención.

Mensajes 13F

- Llamamiento a una elevada participación electoral (p).
- Identificación del PSOE con serenidad y moderación (neutro). El PP busca crispas y una baja participación electoral (n).

En el 14F Touriño visita la praza de Abastos de Santiago, donde enuncia un discurso de protección del medio ambiente y en defensa del territorio, prometiendo aumentar la *Rede Natura* en un 75%. El PSOE se centra, así, en uno de sus *issues* con mejores valoraciones ciudadanas (ver tabla 2) y propone también reducir la precariedad laboral. Por último, hace un llamamiento a una elevada participación electoral:

“[Que el electorado] no se quede en casa y vote a favor de la protección del territorio”.

Un día después, el 15F, tendrá lugar una gran manifestación en Santiago convocada por la asociación ecologista “Galiza Non se Vende”, formada por quinientos colectivos diferentes. En ella se critica duramente al bipartito en materia ecológica, lo que neutraliza el encuadre ecológico propuesto por el PSOE.

Mensajes del 14F

- Protección ambiental (p).
- Reducción de la precariedad laboral (p).
- Aumentar la cercanía de Touriño con el electorado (neutra).
- Llamamiento a una elevada participación (p).

El 15F se realiza un mitin en el coruñés estadio de Riazor, a donde acude el presidente del gobierno, J. L. Rodríguez Zapatero. Allí se lanzan varios mensajes de crítica al PP, al que se asocia con tramas de control y poder político a la vez que se pide una alta participación porque:

“No votar es favorecer a un partido que apela a la desmotivación y al descontento”.

Se dice también que el cambio político de 2005 fue sólo el inicio de un cambio que será más profundo y se habla de la “agenda oculta” del PP.

Mensajes del 15F

- Llamamiento a una elevada participación (p) para no favorecer al PP (n).
- Identificación del PP con tramas de poder y una agenda oculta (n).

El 16F el PSOE vuelve a la calle, en concreto al mercado de Teis y a la praza de Abastos de Pontevedra. Allí se habla de los derechos de la mujer, asumiendo compromisos en materia de discriminación positiva y de paridad. Se promete que la nueva legislatura estará marcada por la aplicación de la ley de dependencia.

Estos dos encuadres del PSOE fueron contrarrestados por otros dos encuadres del PP, ya comentados: la sumisión del PSOE al BNG en materia de igualdad y dependencia y el descrédito del BNG en esos dos ámbitos.

Mensajes del 16F

- Derechos de la mujer (p).
- Promesa de aplicación de la ley de dependencia (p).
- Aumentar la cercanía de Touriño con el electorado (neutra).

El 17F tuvo lugar una reunión de Touriño con voluntarios y voluntarias en Santiago. Allí se compromete a destinar un 0,7% de los presupuestos gallegos a la cooperación y el voluntariado, además de anunciar medidas contra la pobreza y la exclusión.

Mensajes del 17F

- Aumentar la cercanía de Touriño con el electorado (neutra).
- Asunción de compromisos en solidaridad social (p).

El 18F Touriño vuelve a un mercado, esta vez el de Recimil, en Ferrol, donde dialoga con los comerciantes. En las inmediateces se produce una protesta de trabajadores de Navantia-Ferrol, que piden negociar su convenio colectivo. Más tarde, Touriño se reúne con rectores e investigadores y promete mejoras en la inversión en investigación.

Mensajes del 18F

- Aumentar la cercanía de Touriño con el electorado (neutra).
- Asunción de compromisos en materia de investigación (p).

El 21F se produce un mitin en Vigo, de nuevo con Zapatero, donde el presidente del gobierno español garantiza el futuro de la Citroën, a la vez que acusa al PP de querer ganar gracias a la abstención. Por ello, hace un nuevo llamamiento a participar. Touriño acusa a Feijóo de querer ganar para fortalecer el mandato de Rajoy a nivel español y critica los sucesos del mitin de Oia, que califica como propios del PP. Promete una subida de las pensiones.

Mensajes del 21F

- Futuro industrial (p).
- Llamamiento a una elevada participación (p).
- Propuesta de subir las pensiones (p).
- Asunción del encuadre del PP sobre el mitin de Oia como un acto clientelar (n).

El 22F marca una nueva victoria de la comunicación política del PP, pues Touriño asume el encuadre del PP sobre el tema lingüístico:

“Nunca pasaré por el aro de la imposición lingüística. La lengua se ama y se defiende, no se prohíbe. No quiero una educación doctrinaria, sin imposiciones de un lado o del otro”.

Por lo demás, vuelve a pedir una alta participación y equipara no votar con votar al PP. Repite su promesa de subir las pensiones y dice que el PP votó contra las leyes de igualdad y de dependencia.

Mensajes del 22F

- Asunción del encuadre de ‘imposición’ lingüística (n).
- Llamamiento a una elevada participación (p).
- Propuesta de subir las pensiones (p).

El 23F supone el primer intento claro del PSOE de colocar el *issue* económico de su lado. Touriño propone en Camariñas que los trabajadores que sufran un ERE recibirán cursos de formación y un 90% de su salario. Además sitúa el paro como su principal preocupación y muestra un compromiso con el sector pesquero.

Leire Pajín acusa al PP de querer ganar gracias a la abstención y hace un llamamiento a la participación.

Mensajes del 23F

- Centralidad de la economía (p).
- Compromiso con los parados (p).
- Compromiso con el sector pesquero (p).
- Llamamiento a una elevada participación (p) para no favorecer al PP (n).

El 24F se introduce un nuevo encuadre; se continúa pidiendo una elevada participación, pero ya no para no favorecer al PP, sino para garantizar una baja dependencia con el BNG. Esto supone la asunción del encuadre del PP, de sumisión del PSOE al BNG. José Blanco dice:

“Si nos votan todos los que nos votaron hace cuatro años o los que votaron a Zapatero y también los desencantados con el PP, tendremos una amplia mayoría para tener un presidente con más fortaleza y poder gobernar sin ningún tipo de ataduras más allá del compromiso con Galicia (...) Los socialistas se presentan con vocación de mayoría para gobernar en solitario”

Este mismo día, en Noia, Touriño repite el mismo encuadre, pidiendo el apoyo:

"De una amplia mayoría para gobernar sin ataduras".

La jornada se completa con un refuerzo a este encuadre, a través de un rechazo explícito del nacionalismo. Alfonso Guerra, en Arteixo, dice:

"El nacionalismo es un movimiento conservador con tintes reaccionarios".

El mismo 24F la asociación Galicia Bilingüe celebra las declaraciones de Touriño sobre la imposición lingüística realizadas el 22F. Se crea una polémica con el BNG, ya que Anxo Quintana dice que Touriño se equivoca de enemigo y, tras ella, Touriño declara:

"Una mayoría que no quiere guerra de lenguas, que quiere avances concertados, un país que quiere que se respete la igualdad de todo tipo".

La polémica se cierra con estas declaraciones de Feijóo:

"Touriño es un político que no es de fiar. Tuvo cuatro años para demostrar lo que ahora denuncia. Ocultó una imposición que ahora reconoce a cinco días de votar. Ha quedado inhabilitado para gobernar".

Estas declaraciones de Cospedal:

"El bipartito ha utilizado el gallego como un instrumento de confrontación y de discriminación".

Y estas declaraciones de Carlos Negreira, dirigidas al electorado del PSOE:

"Cuando lo votan [al PSOE] están apoyando al BNG, a sus imposiciones".

Finalmente se retoma el mensaje de aumentar la cercanía de Touriño con el electorado, siendo el propio Touriño que reconoce no haber trabajado *"a pie de obra"*, comprometiéndose a subsanar ese error. También criticó sus propios logros en la Xunta.

Mensajes del 24F

- Críticas al nacionalismo (n).
- Críticas a la gestión del bipartito (n).
- Aumentar la cercanía de Touriño con el electorado (neutra).
- Asunción del encuadre del PP, que dice que el PSOE es sumiso al BNG (n).
 - Llamamiento a una elevada participación (p) para liberar al PSOE de la sumisión al BNG (n).
 - Asunción del encuadre de imposición lingüística, del PP (n).

El 26F Touriño dice reitera el encuadre de que al PP le interesa la abstención:

"Los del PP quieren ganar con las urnas vacías".

Touriño critica la campaña del PP, que califica de sucia y propone un 'salario de la libertad' para mujeres maltratadas, así como la promoción de la discriminación positiva con las mujeres en el sector privado.

Finalmente, Touriño asume el encuadre del PP sobre la foto publicada el día anterior por *La Voz de Galicia*, como un hecho opaco y sospechoso. Touriño declara:

"Yo difícilmente me mostraré con compañías, para entendernos, peligrosas".

Mensajes 26F

- Acusación al PP de querer ganar con una baja participación (n).
- Propuesta de políticas de igualdad para la mujer (p).
- Asunción del encuadre del PP sobre la foto entre Quintana y Rey (n).

El 27F, día de cierre de la campaña, Touriño vuelve a pedir una elevada participación electoral y a insistir en la idea de que el PP busca una elevada abstención. Declara:

“Que no se quede ningún voto en casa (...) El PP quiere ganar con las urnas vacías”.

Zapatero refuerza este encuadre, diciendo:

“La única forma que tiene el PP de ganar es que la gente no vote”.

Touriño también declara que la primera prioridad para su gobierno será dar una respuesta social a la crisis, proponiendo un salario de inserción laboral de 422 euros. Afirma que *“está en juego seguir adelante con el cambio o volver atrás”.*

El mitin termina con Touriño reforzando el encuadre, del PP, sobre la imposición lingüística, y dice que *“Galicia tiene dos idiomas: el gallego y el castellano”*, aceptando las críticas del PP al concepto del gallego como lengua propia de Galicia. Se compromete a acabar con la *“guerra de lengua”*, asumiendo el encuadre del PP de que esta guerra existe; habla de *“dogmas e imposiciones”*, reforzando el encuadre del PP de la imposición lingüística, cuya hegemonía se constata al afirmar querer en este aspecto *“libertad y tolerancia”*.

LA ESTRATEGIA DE CAMPAÑA DEL BLOQUE NACIONALISTA GALEGO

La campaña del BNG fue un ejemplo de *campaña ideológica*, centrada en activar el voto ideológico (Torcal y Medina, 2002), particularmente el relativo al nacionalismo gallego. Esta estrategia de campaña presenta grandes limitaciones pues la mayor distancia ideológica que existe en Galicia entre el electorado y alguno de los tres principales partidos se produce precisamente con los niveles de nacionalismo del BNG. De este modo, aunque la campaña hubiese resultado ser un rotundo éxito, la activación del voto ideológico nacionalista no podría reportar demasiados apoyos al BNG debido a este amplio distanciamiento ideológico entre partido y electorado.

El 13F, que marca el inicio de la campaña, se inicia con esta movilización del voto nacionalista, con Anxo Quintana declarando que:

“El nacionalismo ha demostrado ser útil para este país”.

También se detectan mensajes defensivos, como el reconocimiento de Anxo Quintana de que los cambios introducidos por el bipartito beneficiaron a una mayoría social, aunque provocaron la reacción de *“una minoría”*. Se hace explícita una concepción socialdemócrata del poder y una identificación entre nacionalismo político y bienestar social, al estilo del encuadre *“nación=bienestar”* que desarrolló con éxito el escocés *Scottish National Party* en la primera década del s. XXI (McCrone 2001):

“Nosotros usamos el autogobierno para generar bienestar”.

Se plantea también un encuadre interclasista, crecientemente acentuado durante el resto de la campaña, al tiempo que se refuerza el llamamiento al voto nacionalista, al pedir un gobierno para *“la gente”*, sin hacer matices de clase:

“Pido el voto para tener un país más fuerte y un gobierno para la gente; cada voto al BNG es un paso adelante, también para que Galicia sea reconocida como nación”.

Se proyecta el vídeo de campaña *“Eu (tamén) son Anxo Quintana”*, dado a conocer durante la precampaña, en el que diferentes actores representado diferentes profesiones y clases sociales (un obrero, un hombre de negocios, una ejecutiva, un marinero...) se identifican con Anxo Quintana. Este vídeo contribuye a reforzar el encuadre interclasista.

Finalmente se emite un encuadre negativo para pedir el voto, en alusión al PP:

“Para que no vuelva la Galicia oscura, de antes, sin futuro, sin debates”.

Mensajes 13F

- Activación del voto nacionalista (p).
- Identificación entre construcción nacional gallega y bienestar social (p).
- Discurso interclasista (p).
- Votar BNG para evitar el gobierno del PP, perjudicial para Galicia (n).

El 14F se produce un encuentro con jóvenes en Pontevedra. Se hace un llamamiento al voto juvenil, por boca de Quintana:

“Los after hour del día uno son las urnas”.

Se repite el encuadre negativo en la petición de voto, que se solapa con el eje “nacionalismo-españolismo”, reforzando el encuadre de llamamiento al voto nacionalista:

“El PP quiere convertir Galicia en un país de quinta categoría y ponerlo a los pies de Rajoy y de ese predicador radiofónico que manda en el PP”.

Por primera vez se alude a la campaña negativa del PP, para criticarla, pero también, de forma indirecta, para darle protagonismo:

“Sólo lanzan mentiras y difamaciones para que cunda la idea de que todos somos iguales”.

Mensajes 14F

- Petición del voto juvenil (p).
- Votar BNG para evitar el gobierno del PP, perjudicial para Galicia (n).
- Activación del voto nacionalista (p).
- Crítica a la campaña del PP (n).

En el 15F se reitera la identificación entre BNG y socialdemocracia:

“Más BNG para que Galicia pueda seguir avanzando con medidas como crear un instituto de crédito gallego o transporte avanzado”.

También se reitera la crítica a la campaña negativa del PP, que califica de falsa y se desmienten algunos de sus mensajes.

Mensajes 15F

- Vinculación de BNG y socialdemocracia (p).
- Defensa de las acusaciones del PP (p) y crítica a su campaña (n).

El 16F se realizan diferentes propuestas programáticas relativas al mundo cultural. Se propone crear el “Instituto Castelao de Lingua e Cultura Galega”, con el que se promocionaría la cultura gallega en el exterior. Se propone también la creación del “Centro Castelao”, que se crearía para investigar la figura de Castelao. Se hacen además otras propuestas, como la declaración de 2010 como “Año Seoane”, la creación de un “Plan Galego de Artes Plásticas”, la creación de un “Arquivo e Comisionado de la Memoria Histórica en Galiza” y un “Plan Galego de Infraestructuras Culturais”.

Se realiza un acto en Allariz, donde se propone la gestión de esta villa ourensana como modelo de gestión para el conjunto de Galicia y se pide tiempo para llevarla a cabo. Esta petición de tiempo para desarrollar la gestión podría responder a un intento de apaciguar los ánimos abstencionistas de una parte de su electorado, la más ideologizada, descontenta con la gestión que el BNG había realizado en el período 2005-2009. En Allariz se realiza una defensa del plan eólico de la Xunta, que La Voz de Galicia había comenzado a criticar dos días antes, asegurando que el plan de la Xunta redundará en beneficios para la Xunta en detrimento de una minoría enriquecida.

Mensajes 16F

- Propuestas política cultural (p).
- Necesidad de más tiempo para profundizar el cambio político iniciado en 2005 (neutra).
- Defensa del plan eólico (neutra).

El 17F fue una jornada en la que se realizaron propuestas relativas al ámbito deportivo, como la creación de un “consorcio de deportes” y una “ley de mecenazgo deportivo”. También se propone la oficialidad de las selecciones gallegas. En segundo lugar, Quintana propone controlar la limpieza del voto emigrante.

Mensajes 17F

- Promoción del deporte (p).
- Políticas identitarias (p).
- Limpieza del voto emigrante (p).

El 18F Ana Pontón, número dos por las listas de A Coruña, propone crear un departamento que concentre todas las competencias relativas a las TIC. Propone además que en 2013 todo el territorio gallego tenga acceso a Internet comercial de banda ancha.

Mensajes 18F

- Racionalización y promoción de las TIC (p).

El 21F supone una defensa de las críticas recibidas por lo ocurrido en el mitin de Oia; Quintana dice que fue una equivocación de los organizadores del acto, al que él asistió como invitado. Se realizan también críticas a Feijóo, a quien se acusa de querer destruir los avances alcanzados en la legislatura.

Mensajes 21F

- Defensa críticas por el mitin de Oia (neutra).
- Feijóo quiere destruir los avances del bipartito (n).

En la jornada del 22F Quintana habla de la necesidad que Galicia tiene de un nuevo Estatuto de Autonomía para construir bienestar social y dice que el BNG es quien está dispuesto a aplicarlo.

Mensajes 22F

- Vinculación nacionalismo y bienestar (p).
- Propuesta de un nuevo Estatuto de Autonomía (p).

El 23F está marcado por propuestas vinculadas con los derechos de los homosexuales. Ana Pontón propone “avanzar en la visibilización” del colectivo lésbico, gay, transexual y bisexual. Se pide que la sanidad pública realice operaciones de cambio de sexo.

Mensajes 23F

- Derechos de la población homosexual (p).

El 24F supone una crítica a Louzán, presidente del PP de la Deputación de Pontevedra, por anunciar contrataciones durante la campaña electoral. Se reacciona también ante las críticas contra las políticas de normalización lingüística, que Quintana califica de “irresponsabilidad”. Se critica el posicionamiento de Touriño sobre esta cuestión, que Quintana califica como una “equivocación de adversario”.

Mensajes 24F

- Prácticas clientelares de la Deputación de Pontevedra (n).
- Irresponsabilidad en las críticas del PP a la normalización lingüística (n).
- Críticas a Touriño por su alineamiento con las tesis de la imposición lingüística (n).

El 25F Quintana critica la campaña del PP, que califica como “la campaña más sucia y rastrea que se pueda recordar en la historia política de este país”. Quintana también reacciona frente a las críticas recibidas por la foto con Jacinto Rey:

“Como vicepresidente tengo la obligación y satisfacción de hablar con todo el mundo, con quien me lo pida y donde me lo pida”.

Se pide más tiempo para conseguir el cambio político pretendido desde 2005 y se pide el voto nacionalista:

“No somos una delegación de Madrid: somos un Gobierno de un país”.

Mensajes 25F

- Críticas a la campaña del PP (n).
- Activación del voto nacionalista (p).

En la jornada del 26F se realiza un mitin improvisado en Vigo, donde Quintana dice:

“Aquí sólo hay una elección posible; la Galicia del atraso, de la mentira, de los paparazzi, que quiere el PP, o la Galicia respetada en Madrid y en todo el mundo que propone el BNG”.

Se propone, pues, una dicotomía entre una Galicia depauperada, identificada con el PP, y una Galicia respetada representada por el BNG. La propuesta de futuro de una Galicia respetada implica un diagnóstico presente de una Galicia sumisa, que forma parte del encuadre del nacionalismo gallego. Se puede argumentar, por tanto, que la dicotomía es verdaderamente entre una Galicia española y una nacionalista gallega, reiterando el llamamiento al voto nacionalista.

Mensajes 26F

- Críticas a la campaña del PP (n) y a su propuesta política (n).
- Activación del voto nacionalista (p).

El día de cierre de campaña, el 27F, supone un llamamiento al voto para derrotar “a la derecha mediática y empresarial”, en alusión a las críticas recibidas por el periódico La Voz de Galicia durante la campaña.

Mensajes 27F

- Voto al BNG como ideológico de izquierdas (p).

CONCLUSIONES

Hemos visto como la campaña del PP fue una campaña esencialmente negativa. De los treinta y siete mensajes de campaña registrados en nuestro *corpus*, tan sólo trece son positivos, mientras que veinticuatro, casi el doble, resultan negativos. Una campaña tan negativa como esta debiera ser, en principio, fácil de desmontar por los partidos que componían el gobierno bipartito y si esto no ha sido así es por dos causas. La primera de ellas guarda relación con el papel de la prensa gallega, pues la agenda mediática reprodujo bastante fielmente la agenda política del PP, lo que incrementó notablemente su *área de impacto* (Bouza, 2004). La segunda tiene que ver con que PSOE y BNG no respondieron conjuntamente la campaña negativa del PP, sino que interiorizaron varios de sus encuadres. Esta asunción de los encuadres rivales, que implica la derrota de cualquier campaña electoral provocó, además, ataques mutuos entre PSOE y BNG, haciendo que la agenda política del PP preponderase a lo largo de la campaña. En este sentido, podemos comentar la campaña del PSOE, que fue esencialmente positiva. De un total de treinta y nueve mensajes emitidos, veinte son positivos y trece negativos. Pero de estos 13 negativos, la mayor parte –siete– se dirigieron contra el BNG y uno de ellos contra la gestión del bipartito; tan sólo cinco fueron contra el PP. Además, la práctica totalidad de mensajes negativos contra el BNG se hicieron por asumir los encuadres propuestos por el PP –todos menos uno, que fue una crítica expresa contra el nacionalismo en general el 24F–. Así pues, la agenda política del PP se abrió paso comodamente hacia la hegemonía de que gozó, posibilitando “estructurar el mundo para poder ganar” (Riker, 1986, p. ix) es decir, haciendo buen uso de la herestética. El resto de la campaña del PSOE se puede comentar como un rotundo fracaso, pues su encuadre de protección del medio ambiente fue anulado por la manifestación de *Galiza Non se Vende*, celebrada el 15F; su encuadre sobre las políticas de apoyo al sector industrial fue

minado por la manifestación de los trabajadores de Navantia-Ferrol el 18F, la cual también minó el encuadre de cercanía de Touriño que ese mismo día se pretendía transmitir⁸. Esta cercanía del candidato, trabajada durante toda la campaña, fue contradicha con mayor esfuerzo por la campaña negativa llevada a cabo por el PP, que se esforzó particularmente en atacar la imagen del candidato socialista. El único dos encuadres positivos no anulados o minados de la campaña del PSOE fueron el emitido el 17F sobre un incremento de la solidaridad social, al que sólo se hizo referencia una vez en toda la campaña. El encuadre de políticas de igualdad con la mujer, más repetido, sucumbió al encuadre del PP, por el cual el PSOE se había sometido a las exigencias del BNG en esta y otras materias; encuadre, este último, asumido por el PSOE. Finalmente, el mensaje más repetido durante la campaña electoral, de un llamamiento a una gran participación, bien para evitar la victoria del PP, bien para reducir la sumisión al BNG, se demostró un completo fiasco, pues las de 2009 fueron las elecciones con una participación más elevada de todas las celebradas hasta la fecha para el Parlamento de Galicia.

La campaña del BNG fue también esencialmente positiva, pues de 31 mensajes emitidos, sólo 11 fueron negativos y de esos once, sólo uno fue contra el PSOE por el tema de la lengua. Los diez mensajes negativos restantes fueron dirigidos contra el PP, fundamentalmente contra su campaña negativa. Se puede decir que la estrategia de campaña del BNG se vio afectada por la agenda política del PP y la mediática de La Voz de Galicia, lo que provocó que la negatividad de la campaña del BNG se fuese incrementando según se acercaban las elecciones. Como dijimos al comienzo, la campaña del BNG buscó esencialmente la activación del voto nacionalista, con las limitaciones ya comentadas que esta estrategia supone; sólo al final de la campaña se busca la activación de un voto claramente de izquierdas, mientras que el grueso de la campaña supone la puesta en práctica de un discurso que se puede calificar de centro-izquierda, pues se propone bienestar social al tiempo que se incorpora al sector empresarial en las propuestas políticas. Para concluir podemos decir que la apuesta decidida por la centralidad de Anxo Quintana en la propaganda emitida por el BNG jugó en contra de esta opción política, pues la figura de su líder fue especialmente castigada durante la campaña, provocando una caída en su valoración tras la campaña mayor aún que la de Touriño⁹.

Hablamos pues de, en primer lugar, un mayor área de impacto de la agenda propuesta por el PP, dada su gran coincidencia con la agenda mediática y también, en un grado considerable, con la agenda pública –cuyo *issue* hegemónico era la economía–. En segundo lugar hemos visto como PSOE y BNG renunciaron a su propia agenda política, centrándose en debatir los temas propuestos por el PP para, además, atacarse mutuamente en base a esos temas. Se puede decir que ha sido esta mala estrategia política del bipartito la que ha otorgado una apretadísima victoria al PP en unas elecciones muy reñidas donde la abstención y los indecisos resultaron determinantes (De Nieves, 2012). De acuerdo con los diversos sondeos pre-electorales el escenario político estaba abierto antes de la campaña electoral (ver anexo 1) e incluso se puede decir que favorecía al bipartito, pero había un grupo importante de indecisos que hicieron de la campaña algo determinante. La mejor estrategia de campaña del PP, el papel de la prensa y, sobre todo, las peores estrategias de campaña de PSOE y BNG dieron la mayoría absoluta al PP en unas elecciones tan ajustadas como las de 2009.

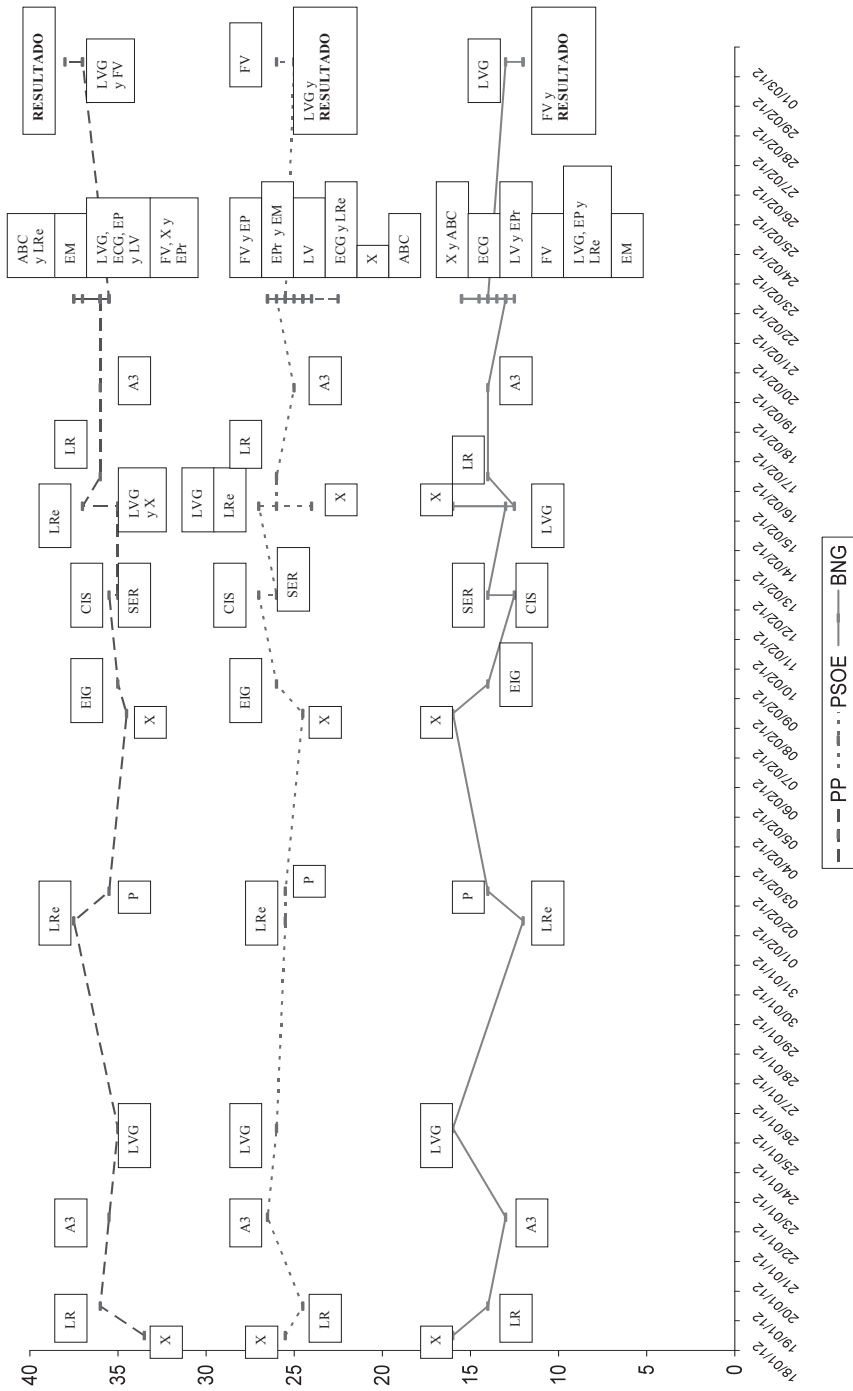
BIBLIOGRAFÍA

- 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: RESUMEN DE LOS SONDEOS PRE-ELECTORALES

- X: Xornal de Galicia. Empresa: Quadernas Consultoría.
- LR: La Razón. Empresa: NCReport.
- A3: Antena 3 y 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 y Obradoiro de Socioloxía.
- SER: Cadena SER. Empresa: Instituto Opina.
- CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- ABC. Empresa: DYM.
- ECCG: 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 el 1 de marzo según diferentes enquisas preelectorais.



Notas

1. El trabajo que ha dado lugar a este artículo se ha realizado con el apoyo del programa de ayudas a la etapa predoctoral del “Plan Galego de Investigación, Innovación e Crecemento 2011-2015”, perteneciente a la Xunta de Galicia.
2. Con el objetivo de facilitar la lectura nos referiremos al BNG como a un partido político más y no como el frente que realmente es.
3. Todas las declaraciones traducidas al español por el autor.
4. Identificaremos los mensajes positivos –propositivos– con una (p) y los negativos –relativos a carencias ajenas– con una (n).
4. De acuerdo con el estudio 2.783, pre-electoral del CIS, estos son los porcentajes de personas que no tenían decidido su voto en enero de 2009:

Tabla 4. Porcentaje de electores indecisos en cada tramo de edad

Menores de 35 años	42,95%
35-44 años	41,7%
45-54 años	41,8%
55-64 años	32,2%
65 y más años	31,1%

Fuente: elaboración propia

6. La portada del 20F de La Voz de Galicia, el diario más leído de la Comunidad, presentaba el siguiente titular: “700 pensionistas pagan quince euros por una excursión a Portugal y acaban sin esperarlo en un mitin de Quintana”.
7. Estas declaraciones costaron a Baltar una querrela criminal por parte de Anxo Quintana y de la madre de sus hijos. Baltar dijo, ante el juez, que había acusado a Quintana sin pruebas y que aquello “forma parte de la libertad de expresión” (Suárez, 2009).
El titular de la noticia, del 25F, con la que La Voz de Galicia acompañaba la foto de Quintana y Rey en el yate de este último decía: “San José retrasa otro mes el acuerdo para desbloquear su deuda por flecos legales”.
El pie de foto decía:
“El vicepresidente, Anxo Quintana, conversa con Jacinto Rey –el mayor adjudicatario individual del concurso eólico de la Xunta y propietario de la constructora San José– en el yate de este último”.
Al día siguiente, 26F, El Correo Gallego decía que la foto en cuestión había sido publicada originalmente en el año 2005.
8. El éxito o fracaso del encuadre ‘Tourinho como un líder próximo’, parte central de la campaña del PSOE, se puede medir comparando la valoración ciudadana obtenida por su candidato en el estudio preelectoral del CIS, 2.783 y en el postelectoral, 2.796. En el primero de ellos registraba una valoración de 5,3 puntos sobre 10; en el segundo de 4,41. La campaña electoral supuso una bajada de 0,89 puntos en la valoración de Emilio Pérez Tourinho. El fracaso del frame del PSOE o la superación del frame del PP sobre aquel es evidente.
10. Anxo Quintana pasa de 4,6 puntos en el estudio 2.783 a 3,4 en el 2.796, registrando una caída de 1,2 puntos en su valoración.