Perspectivas de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
ISSN 0718-4867

CC BY

Artículo

EL DEBATE POLÍTICO EN EL CONTEXTO LOCAL. EL CASO DE LAS ELECCIONES MUNICIPALES DE 2019 EN GALICIA

http://dx.doi.org/10.4067/S0718-48672021000100049

Dra. Emma Torres-Romay
Universidad de Vigo, Vigo, España
emmatr@uvigo.es
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-8938-0243

Dra. Silvia García-Mirón
Universidad de Vigo, Vigo, España
silviamiron@uvigo.es
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0001-8951-6051

Recibido el 2020-10-30
Revisado el 2021-07-01
Aceptado el 2021-07-01
Publicado el 2021-07-12

Resumen

Las elecciones municipales celebradas en Galicia en marzo de 2019 marcan, sin duda, un punto de inflexión en la gestión de los habituales formatos de captación de voto. Mítines, debates y otras acciones propagandísticas han sido puestas en cuestión en anteriores comicios y reciben en los de 2019 el envite definitivo.

El trabajo de campo planteado pretender recoger las propuestas que las agrupaciones locales de los distintos partidos han puesto en marcha en este nuevo contexto, centrándonos especialmente en dos elementos: el debate político y la agenda temática abordada en el mismo. De esta forma, realizaremos un seguimiento general del contexto gallego, aportando posteriormente un estudio de casos que recoja experiencias de éxito.

La elaboración de este trabajo parte de dos condicionantes fundamentales, el primero directamente relacionado con la evolución de la cultura política española y el segundo

vinculado con el uso de los nuevos medios y cómo estos han condicionado la relación entre política y ciudadano.

Palabras clave: elecciones, política, campaña institucional, propaganda, agenda mediática.

Article

THE POLITICAL DEBATE IN THE LOCAL CONTEXT. THE CASE OF THE 2019 MUNICIPAL ELECTIONS IN GALICIA

Abstract

The municipal elections held in Galicia in March 2019 undoubtedly mark a turning point in the management of the usual formats for attracting votes. Rallies, debates, and other propaganda actions have been questioned in previous elections and will receive the definitive challenge in the 2019 elections.

The proposed fieldwork aims to collect the proposals that the local groups of the different parties have implemented in this new context, focusing primarily on two elements: the political debate and the thematic agenda addressed in it. In this way, we will carry out a general monitoring of the Galician context, subsequently providing a case study that collects successful experiences.

The elaboration of this work is based on two fundamental conditioning factors, the first directly related to the evolution of Spanish political culture and the second linked to the use of new media and how they have conditioned the relationship between politics and citizens.

Keywords: elections, politics, institutional campaign, propaganda, media agenda.

1. Introducción

1.1. *La necesaria y compleja investigación en comunicación política local*

La investigación recogida en este artículo pretende abordar un aspecto muy concreto y poco explorado de la comunicación política. El estudio del fenómeno político en nuestro país desde la perspectiva de las Ciencias Sociales y, más concretamente, desde el área de la Comunicación, parece tener una especial preferencia por los comicios en general y por las elecciones nacionales en particular. El estudio de la comunicación en el ámbito de la política local resulta escaso, quizá debido a una complejidad manifiesta del propio modelo territorial. Como indicaban otros autores:

> "Examinar la situación del gobierno local en España implica una serie de dificultades analíticas, teóricas e incluso terminológicas que obligan a algunas precisiones previas. ¿Gobierno local o, más bien, administración local? Esto es: ¿cabe hablar del mundo municipal como una arena de enfrentamiento político en la que se contraponen diversas fuerzas políticas y que les proporciona instrumentos —de acción política, de distribución de beneficios— rentabilizables en el plano partidista? Cuestión esta que remite, por una parte, a la efectiva posibilidad de perseguir objetivos específicos en el plano de la acción municipal, y por otra, al grado de presencia real de los partidos políticos en la vida local." (Botella-Corral, 1992, p. 145)

Se constata la complejidad de análisis de la política local; complejidad agravada por otras cuestiones como "la presencia de candidaturas locales «extrañas» (distintas a las de los partidos políticos de ámbito supralocal) que ha sido una realidad tradicionalmente olvidada por los estudios electorales y en general por la ciencia política" (Ubasart-González, 2012, p. 135). A este hecho añadimos la realidad de la evolución del país, ya que la política local fue planteada como el comienzo del cambio político (Marina-Carranza, 2016) -las municipales de 1979 fueron las primeras plenamente democráticas en España-, pero enseguida fueron eclipsadas por las grandes citas quedando este ámbito reservado a investigaciones concretas y específicas abordadas por accesibilidad y no por una finalidad social o científica[1].

1 Nos referimos en este punto a la realización de investigaciones de pequeño calado referidas a un ámbito geográfico limitado o incluso a una estrategia, medio o discurso específico. La mayor parte de estos trabajos son presentados en Congresos o publicados en revistas de distinto tipo por lo que resulta complejo compilar los mismos o sistematizarlos para la creación de un corpus suficiente.

A este respecto, resulta llamativo observar como las aportaciones en torno a la comunicación política local recientes se centran en el uso de las redes sociales (Campos-Domínguez, 2017; Quevedo, Portalés & Berrocal, 2016) o en aspectos específicos de "personalización" de la política (Riera et al., 2017) pero en todos los casos se limitan a los periodos electorales, sobre todo desde una perspectiva sincrónica, referida a los últimos comicios celebrados (como por ejemplo Martínez-Rolán (2016) o Fernández-Riquelme (2017) sobre las elecciones de 2015). Sin embargo, remarcamos una notable ausencia de estudios de carácter diacrónico que puedan valorar la evolución de la comunicación electoral local.

En la aproximación a nuestro objeto de estudio, hemos identificado la dificultad de marcar claramente los límites existentes entre la ciencia política y la comunicación, tal y como ya había indicado Dader (2008). Siguiendo a este mismo autor, podemos realizar una "distinción inicial entre los estudios de Comunicación Política de enfoque politológico (inspirados en la tradición de la Ciencia Política) y los de enfoque comunicológico (derivados de la teoría y sociología de la comunicación)". (Dader, 2008, p. 37)

De esta forma, encontramos diversos estudios relacionados con aspectos que deberían valorarse en la comunicación, pero son abordados desde la perspectiva de la gestión pública, la ciencia política e incluso de políticas migratorias (Bermúdez & Escrivá, 2016). Podemos mencionar, por ejemplo, como lo relativo a la transparencia municipal es investigado tanto desde el ámbito del derecho (Delgado, López & Sierra, 2015) como de la comunicación (Molina, Simelio & Corcoy, 2017). También encontramos un amplio acervo investigador en el campo de la sociología, lo que permite valorar el comportamiento electoral de los ciudadanos (Lobera, 2015; González-Rodríguez, 2018). El análisis del papel de los votantes es menos frecuente en los estudios de comunicación, donde los públicos suelen ser analizados por su decisión final y no por su proceso de toma de decisiones (Crespo-Martínez & Moreno-Martínez, 2015) o por su capacidad de influencia (García-Galera, Fernández-Muñoz & Hoyo-Hurtado, 2017).

Nos enfrentamos, por tanto, a un ámbito de estudio caracterizado por su complejidad y por la escasez de trabajos específicos, además de la ausencia de un *corpus* que permita realizar un seguimiento de la evolución del fenómeno. Sea como sea, es necesario comenzar a trabajar en la creación de modelos de análisis que hagan realidad esa valoración de la gestión de la comunicación política en el ámbito local (Mesa-Medina & Marfil-Carmona, 2018). Es incuestionable la existencia de método científico para la comunicación política (Varela-

Ordaz, 2016) e incluso para el análisis de las campañas electorales (Marqués-Pascual, Fondevila-Gascón & Uribe-Gil, 2016; Palau-Sampio, Carratalá & Valera-Ordaz, 2017), pero también resulta necesario establecer aplicaciones locales o incluso diseñar propuestas específicas para ese ámbito (López-García, 2004).

1.2. *Objeto de estudio e hipótesis de partida*

Desde este punto de vista, planteamos analizar las elecciones municipales, convirtiendo en objeto de estudio un aspecto fundamental para entender la evolución de la política actual. Para este fin hemos tomado como referencia las elecciones locales de 2019 que marcan un punto de inflexión en la gestión de los habituales formatos de captación de voto. Nuestro objetivo es analizar cómo se han gestionado las campañas electorales locales durante estos comicios, acotando la muestra, por proximidad, al ámbito gallego. De esta forma, podremos aplicar la metodología en los 313 municipios de esta comunidad autónoma para llegar a conclusiones en torno a las hipótesis de partida que plantearemos más adelante.

En cuanto al periodo analizado, hablamos de las elecciones de 2019 como "periodo de inflexión" tanto en los formatos empleados como, por supuesto, en lo relativo a contenidos. Es, por tanto, el momento adecuado para realizar una valoración de este recurso siendo, además, el siguiente paso después de los cambios acaecidos en las elecciones de 2015:

> "Las elecciones municipales de 2015 estuvieron marcadas por la irrupción de los denominados «Ayuntamientos del cambio», municipios como Madrid, Barcelona, Cádiz, Valencia, Santiago de Compostela o Zaragoza que pasaron a ser gobernados por plataformas afines a Podemos, el pasado 26 de mayo la izquierda alternativa perdió poder local y el PSOE consolidó su victoria de un mes atrás en las Generales, convirtiéndose en la candidatura que, en términos agregados nacionales, más concejales obtuvo (el PP venía de ser el partido con mayor número de concejales en las cuatro convocatorias electorales anteriores)". (Mayordomo et al., 2019)

Concretando más nuestro objetivo, nos hemos centrado en uno de los recursos cruciales de las campañas electorales: los debates. Se trata de un formato tradicional que, una vez más, ha tenido protagonismo en las campañas nacionales, pero ha pasado desapercibido en entornos más reducidos, con muy pocas excepciones (Fernández-Falero et al., 2017). Los debates son una excepción al concepto de "política mediada" (Luengo, 2011) y, por tanto, representan una fórmula interesante en el contexto actual donde se reclama una mayor participación ciudadana (Arceo-Vacas, 2007).

Partimos de la consideración de Paniagua-Rojano (2005) quien indica que "otro de los rasgos de los partidos profesionales-electorales, y que además es un claro indicador de la tendencia a la americanización de las organizaciones en España, es la pérdida de autoridad de los partidos frente a la relación entre los candidatos y los ciudadanos a través de los medios de comunicación".

De esta forma las hipótesis de partida pasan por el protagonismo del candidato sobre el partido, siendo el debate electoral un paradigma de este hecho. También debemos valorar la existencia de una tradición constatada de los debates electorales en comicios municipales que han conseguido convertirse en una importante cita dentro del calendario de las campañas locales. Sin embargo, este formato en concreto (al igual que todas las campañas en general) ha sufrido las consecuencias de la "americanización" de la política, creando escenarios más pensados para los medios que para la necesaria interrelación con los públicos perdiendo, por tanto, su importancia como fórmula no mediada (Cabezuelo-Lorenzo & Ruíz-Carreras, 2010).

A este respecto, también debemos valorar las posibilidades estratégicas de este formato, que suponen uno de los pocos recursos de posicionamiento directo de los partidos minoritarios y, por tanto, suponen un complejo elemento de gestión para los partidos mayoritarios. Una vez entendida esa capacidad estratégica, el elemento fundamental de análisis tienen que ver con el contenido de estos, existiendo – a pesar de analizarse en campañas de carácter local – una serie de líneas comunes entre todos ellos, lo que da idea de las preocupaciones sociales que deben ser abordadas en el ámbito local o que, cuando menos, marcarán la agenda de la campaña en cuestión. Todo esto se cierra con el sistema de difusión de los debates y el alcance de estos. La situación de "alegalidad" de muchas televisiones locales ha propiciado la existencia de debates realizados para el público, siendo su seguimiento audiovisual posterior y, por tanto, todavía más mediado e incluso descontextualizado.

Con todo el trabajo desarrollado pretendemos aportar no sólo una descripción de la realidad de este fenómeno, si no identificar claves para la futura gestión de este recurso en contextos locales. No podemos perder de vista que una de las cuestiones en las que sí se ha trabajado en el ámbito académico es el análisis de la situación de los profesionales de comunicación (Almansa-Martínez, 2004) en las entidades locales (Costa, 2015). La escasez de estos es extrapolable a los grupos políticos municipales y, por tanto, se deriva en la inexistencia de

directores o directoras de campaña. De todo ello se deriva que, aún en 2019, las campañas municipales adolecen de profesionalidad o de estrategia definida.

2. Método

2.1. *Perspectiva de análisis de los debates electorales*

Según Lledó-Callejón (2001) el modelo de análisis tradicional del debate cuenta con dos líneas de valoración. En primer lugar, se valora el debate por su audiencia, es decir, por el número de personas que asisten (ven) el debate y, en segundo lugar, teniendo en cuenta las declaraciones sobre quien ganó ese debate.

El primer aspecto ha demostrado ser un factor cuantitativo con poca validez en cuanto a la repercusión política del debate mientras que, en el segundo caso, "generalmente se prevé que estos veredictos están afectados por las predisposiciones ideológicas, identificándose aquí un proceso de percepción selectiva". (Marín, 2013, p. 12)

Otros autores han intentado trabajar sobre la influencia entre la exposición al debate y el voto final (Luengo, 2011) e incluso sobre el efecto de aprendizaje que puede tener este formato ya que "muchos análisis han mostrado que los telespectadores aprenden de forma efectiva sobre asuntos políticos viendo estos debates". (Maurer & Reinemann, 2006)

En nuestro caso, el trabajo de campo puesto en marcha se centra especialmente en dos elementos: el debate político y la agenda temática abordada en el mismo. De esta forma, realizaremos un seguimiento general del contexto gallego. Debemos tener en cuenta los condicionantes de partida: el primero directamente relacionado con la evolución de la cultura política española (vinculado con la demanda de participación ciudadana) (Font & Gomá, 2000) y el segundo relativo al uso de los nuevos medios y cómo estos han variado la relación entre política y ciudadano (Holgado, 2003). Estos condicionantes no estarán en el corpus de la investigación ya que no son el objeto de esta, pero sí deberán estar presentes a la hora de valorar los resultados finales. Todo ello nos permitirá aportar conclusiones o, por lo menos, realizar una prospectiva de la gestión futura de las campañas electorales locales.

Desechamos, por tanto, un análisis basado en la audiencia, ya que sería inservible en el contexto local, y una valoración de los resultados que no es realizable en la muestra elegida (pequeños municipios). Sí intentaremos realizar valoraciones que relacionen los debates

electorales locales con los resultados de los comicios de esa convocatoria. Se trata, por tanto, de establecer una metodología que permita analizar el debate político como producto comunicativo, sus contenidos, su desarrollo e incluso su repercusión en los resultados. Todo ello desde una perspectiva cuantitativa (con una muestra suficiente) y cualitativa (con ejemplos específicos de cada elemento).

2.2. *Estrategias metodológicas*

2.2.1. Acotación de la muestra y definición de los datos de partida

Para la puesta en marcha de la investigación se analizaron los 313 municipios de Galicia, delimitando, en una primera observación, que las campañas electorales sólo se organizan en municipios de mayor tamaño. De esta forma, se realizó una corrección de la muestra y sólo se seleccionaron las poblaciones de más de 10.000 habitantes, confirmando el análisis de 57 municipios. Sobre esa cifra se realizó el seguimiento completo, de tal forma que se identificara la celebración de debates electorales.

Para ello se emplearon buscadores genéricos (concretamente el buscador de noticias de Google) que localizaron la información, en la mayor parte de los casos, en medios de comunicación digitales. Todo ello permitió obtener una base de datos (Apéndice 1) en la que se recogieron los debates existentes y su formato de difusión. También se realizó un listado con los debates por población y medio (Apéndice 2) y con las agrupaciones participantes en cada debate (Apéndice 3).

Finalmente concretamos los datos en que hemos analizado 57 municipios de más de 10.000 habitantes. De este total se han celebrado debates electorales en 37 localidades, restando tan solo 20 donde este tipo de recurso no fue empleado. En los 37 ayuntamientos analizados se registraron 34 debates radiofónicos y 24 televisados. A este total se suman 9 debates organizados por la prensa y 18 organizados por otro tipo de organismos (asociaciones empresariales, colectivos vecinales o sociales, etc.). También debemos tener en cuenta que contamos con 26 grabaciones de audio (distribución por streaming de debates de radio) y 25 vídeos procedentes de repositorios audiovisuales de distinto tipo.

2.2.2. Procedimiento de investigación

La primera fase de la investigación puesta en marcha ha permitido realizar un estudio bibliográfico pormenorizado sobre el análisis de la política local en España, haciendo

también referencia al objeto específico de estudio: los debates electorales. De esta forma, contamos con una amplia bibliografía en idioma castellano ya que la búsqueda de referencias internacionales no resulta de interés en nuestro caso.

El profundo conocimiento de la realidad teórica del objeto de estudio permitió proceder con una segunda fase de trabajo de campo. Durante la misma realizamos la recogida de datos que será analizado en las siguientes fases. El material recogido compone una base de datos de informaciones de prensa, grabaciones de audio y de vídeo (estas últimas enlazadas en el Anexo 1 de este trabajo). El análisis de contenido de estas, en la tercera fase, permite determinar varias cuestiones de las planteadas en las hipótesis de partida. Dicho análisis se sustenta en dos teorías clásicas: por una parte, la aplicación de lo relativo a la agenda setting en cuanto a las temáticas que centran el debate político marcadas por los medios de comunicación y, por otra, lo relativo a las estrategias retóricas de debate clásico. En nuestro caso lo importante no está tanto el proceso de réplica-contrarréplica si no en el posicionamiento adoptado por el candidato en el desarrollo del debate atendiendo a la división de este en ethos, pathos y logos.

Debemos tener en cuenta que la realización del análisis de contenido podrá aplicarse en dos niveles de profundidad. Del total de 85 debates recogidos disponemos del contenido completo de 58 estando el resto narrados o “mediados” a través de distintos medios de comunicación. Esto supone que no podemos realizar el análisis de contenido con la misma profundidad en un caso u otro, si bien es cierto que este trabajo es una primera aproximación en la que no intentaremos llegar más allá de los planteado en las hipótesis.

Finalmente, en una cuarta fase de trabajo, hemos procedido a realizar el estudio de caso, centrándonos en los elementos cualitativos recogidos durante el trabajo de campo y permitiendo establecer valoraciones y ejemplos específicos de la casuística desarrollada de manera cuantitativa. De esta forma, en la exposición de los resultados de la investigación hacemos hincapié en las excepciones observadas sobre las tendencias recogidas en los primeros niveles de análisis.

3. Resultados

3.1. *Los partidos y candidatos locales en los debates electorales*

En la base de datos realizada podemos observar como, por norma general, todos los partidos participan en los debates convocados. En este punto podemos valorar las diferencias existentes entre los problemas que se observan en la organización de debates en el contexto nacional frente a la realidad local. No podemos perder de vista que en las elecciones generales la evolución de los debates fue relativamente lenta en el periodo democrático, además de estar constantemente rodeada de polémica. En los casos analizados en nuestra investigación, la celebración de los debates rara vez estuvo rodeada de discusión sobre la participación o no en los mismos, sin que transcienda los detalles sobre las condiciones de celebración. Sin embargo, debemos mencionar ciertas excepciones.

El caso de la ciudad de Vigo, la de mayor tamaño de Galicia, identificamos varias peculiaridades que pueden guardar relación directa con la propia configuración mediática de la localidad. En primer lugar, se empleó un recurso habitual en elecciones anteriores: reclamar la celebración de un debate (por parte de partidos de la oposición). Según las informaciones de prensa (Tabla 1. Información 1), remitieron una carta a la Asociación de Prensa de la ciudad mostrando su disposición a celebrar el mismo. Un ejemplo más de la capacidad de creación contenidos de los debates electorales que permite, incluso de forma previa, generar informaciones políticas con contenidos de interés.

En este municipio también se produjeron denuncias (incluso judiciales) por el supuesto intento del partido del gobierno de evitar la publicidad de un debate organizado por una asociación vecinal (Tabla 1. Información 2). Sin embargo, este hecho no obtuvo la repercusión mediática del anterior, al tener sólo cobertura en medios digitales locales de poca audiencia y pequeñas menciones en los medios de más tirada (Tabla 2. Información 3).

Esos mismos medios recogieron la polémica relativa a la ausencia del vigente alcalde en el debate de la Televisión Autonómica, acudiendo el segundo de la lista (Tabla 1. Información 4) y obviamente, los partidos de la oposición también intentaron sacar rendimiento de esta decisión, (Tabla 1. Información 5). Al igual que en otros casos, que comentaremos a continuación, la disponibilidad de una amplia mayoría del partido gobernante parecía permitir gestionar lo relativo a los debates electorales de una forma más “informal” o sin consideración estratégica (Tabla 1. Información 6). La diferencia entre esta localidad y la

siguiente no es otra que su tamaño y la audiencia a la que se puede alcanzar. El potencial mediático de Vigo provocó que hechos que pasaron desapercibidos en otras localidades, tuviera una amplia cobertura en esta ciudad.

Tabla 1. Informaciones relativas a la problemática de los debates en la ciudad de Vigo

	Referencia	**Enlace**
1	Faro de Vigo (2019) "El BNG solicita la celebración de debates entre los candidatos" en *Faro de Vigo,* 7 de mayo de 2019.	Enlace 1
2	Vigo-e (2019) "El PSOE de Vigo intenta impedir que se anunció un debate electoral al que no irá caballero" en *Vigo-e,* 20 de mayo de 2019.	Enlace 2
3	Faro de Vigo (2019) "La Favec celebra hoy a las 20.00 h. Un debate electoral en Bembrive" en *Faro de Vigo,* 21 de mayo de 2019	Enlace 3
4	Lorenzo, D (2019) "Caballero ausente del debate de las municipales organizado por la televisión pública" en *Vigo-e,* 19 de mayo de 2019.	Enlace 4
5	Faro de Vigo (2019) "Muñoz reclama a Caballero un "cara a cara" en un debate directo para hablar de Vigo" en *Faro de Vigo,* 26 de mayo de 2019	Enlace 5
6	Silvia R (2019) ""¡Queremos a Abel Caballero de alcalde hasta que cumpla los 100!" en *El País,* 27 de mayo de 2019.	Enlace 6

Fuente: elaboración propia, 2019

En A Coruña el candidato del partido en el Gobierno no asistió a los debates organizados por los colectivos sociales (sí a los organizados por los medios de comunicación). En uno de los eventos a los que no asistió, la propia organización no aceptó que fuera el número cinco de la lista quien sustituyera al candidato, alegando que se trataba de un debate entre cabezas de lista. La organización no sólo dejó vacía la silla que iba ocupar el alcalde, sino que colocó un muñeco con camisa de cuadros y una imagen del alcalde por cabeza. Todos los partidos presentes mostraron su rechazo a la acción. La polémica despertada provocó que uno de los debates que, teóricamente, no tendría repercusión mediática, si la consiguiera, incluso más allá del ámbito local.

Tabla 2. Informaciones relativas a la problemática de los debates en A Coruña

	Referencia	Enlace
1	Gago, Xosé (2019) "La campaña arranca en A Coruña con polémica sobre los debates" en *La Voz de Galicia,* 10 de mayo de 2019	Enlace 7
2	Gago, Xosé (2019) "«Vémonos nos debates», replica Ferreiro tras las críticas por no acudir a ninguno esta semana" en *La Voz de Galicia,* 10 de mayo de 2019	Enlace 8
3	Cadena Cope (2019) "Polémico debate de candidatos a la alcaldía en ASCEGA" en *Cadena Cope,* 9 de mayo de 2019.	Enlace 9
4	Lois, Elisa (2019) "Un monigote en la silla del alcalde" en *El País,* 11 de maio de 2019	Enlace 10
5	El Progreso (2019) "Un boneco de Ferreiro nun debate acende as municipais en A Coruña" en *El Progreso,* 9 de mayo de 2019.	Enlace 11
6	Faro de Vigo (2019) "Un monigote sustituye al alcalde de A Coruña en un debate electoral" en *Faro de Vigo,* 10 de mayo de 2019	Enlace 12

Fuente: elaboración propia, 2019

El caso del pueblo de Vilanova de Arousa merece mención específica al tratarse de la única localidad del estudio donde el Partido Popular no contó con presencia en los debates. De esta forma, el representante del PP mantuvo la misma postura que en convocatorias anteriores al no participar en ningún debate. Se trata de un Ayuntamiento donde esta agrupación tiene mayoría absoluta desde hace varias décadas y el candidato (y alcalde) manifestó en varias ocasiones lo "innecesario" de los debates. Al tratarse de una población que cuenta con perfil mediático bajo (no se publican ediciones específicas de los medios ni disponen de medios locales propios), esta decisión no tuvo mayor repercusión.

Como hemos recogido, del total de poblaciones gallegas de más de 10.000 habitantes estudiadas, identificamos 20 donde no se celebró ningún tipo de debate electoral. En la mayor parte de los casos la no celebración de debate responde a la inexistencia de entidades organizadoras dentro de la tipología establecida (medio de comunicación, asociaciones o entidades públicas) pero también se ha recogido casos donde los intentos se vieron frustrados por la negativa de los partidos políticos.

En este caso se encuentran las localidades de Moaña y Bueu en Pontevedra y Teo en A Coruña. En el caso de Moaña, no se celebró ningún debate específico ya que sólo dos partidos aceptaban participar. Sin embargo, todos los grupos participaron en la grabación del debate que la Cadena Ser. En el caso de Bueu, el debate fue promovido por una asociación vecinal, pero no llegó a celebrarse por el desinterés mostrado por los partidos. Finalmente, en Teo, el candidato del Partido Popular anticipó en una entrevista a *El Correo Gallego*, que no estaba dispuesto a participar en los debates, lo que supuso no celebrar ninguno.

La mayoritaria y normalizada aceptación de la asistencia a los debates electorales por parte de todos los partidos en la mayor parte de las localidades confirma que no se trabaja este formato como algo estratégico, si no como una forma adicional de contacto con los públicos. A este respecto, queda claro (Apéndice 3) que no se puede establecer ningún tipo de correlación entre el partido y el uso del debate. Si existe una relación directa entre el nivel de preparación del debate y la pertenencia a partidos de mayor tamaño.

Para pode analizar ese hecho, contamos con los debates que podemos analizar de manera completa y en todos sus aspectos (es decir, los 25 archivos audiovisuales). En ellos podemos observar cómo los candidatos y candidatas de los partidos "nacionales" (Partido Popular, Partido Socialista o Ciudadanos) cuentan con una mayor preparación y discursos más elaborados que los candidatos de partidos menores y, sobre todo, de los partidos independientes de carácter local. También se puede establecer una diferencia clara entre el nivel argumental de los debates celebrados en las ciudades (las consideradas siete grandes ciudades de Galicia) y el resto de las poblaciones. De hecho, la propia realidad de los debates celebrados en la Televisión de Galicia frente a los recogidos en Canal Rías Baixas y otras televisiones locales deja ver la diferente gestión que se realiza de unos u otros.

Si damos un paso más y en lugar de valorar la participación de los partidos y nos centramos en los candidatos, también podemos realizar la generalización de que quien ejerce el protagonismo en los debates es el cabeza de lista. En esta ocasión contamos con una única excepción, ya que el candidato del Partido Socialista en Vigo y actual alcalde, Abel Caballero, no participó en ninguno de los celebrados en su ciudad, asistiendo en su lugar el número dos de la lista. Se trata de una excepción peculiar que no rompe la regla de que los debates permiten dotar de protagonismo a los candidatos.

Una vez que identificamos la importancia de la presencia del candidato, confirmando las tendencias "presidencialistas" de las campañas en España, podríamos aplicar un modelo valoración basado en el ethos (credibilidad y ética), pathos (emociones y sentimientos) y logos (lógica y razonamiento). Sin embargo, no podemos perder de vista que el análisis del candidato no es nuestro objeto de estudio y la gran cantidad de estos (176 participaron en los debates analizados) requeriría realizar una investigación específica.

3.2. *Los medios de difusión (y organización) de los debates*

Como podemos observar en la base de datos, la mayoría de los debates celebrados fueron organizados por medios de comunicación. Tan sólo en 18 casos fueron otro tipo de organismos, sobre todo Asociaciones Vecinales, los que se responsabilizaron de montar el debate y, en todos los casos, la celebración de estos fue conocida por referencias en los medios de comunicación. Debemos mencionar una excepción en este aspecto, la referida al municipio de Baiona donde las informaciones recogen la existencia de un trabajo colectivo entre todos los partidos participantes en los comicios para poder organizar el debate electoral. La iniciativa de los partidos políticos fue bien acogida y llegaron a celebrarse dos debates con la participación tanto de los partidos con representación (tal y como marca la legislación electoral y como se aplicó en los debates organizados por la televisión pública) como las nuevas agrupaciones (ver Apéndice 3).

Todo ello confirma el extremo apuntado de que los debates se sitúan como "pseudoeventos" que los medios utilizan para poder incluir contenido sobre la contienda electoral, siendo, además, organizados por los medios y no por los partidos. Este hecho dota de mayor credibilidad a los debates frente a los públicos y garantiza a los medios un formato de discurso de confrontación que concuerda más con el tipo de información política que se está trabajando hoy en día (Campos-Domínguez & García-Orosa, 2010). Además de todo ello, en un contexto donde el foco parecía estar puesto en el análisis del papel de los nuevos medios (Selva-Ruiz & Caro-Castaño, 2017) en las campañas electorales, son los medios convencionales (Rodríguez et al., 2015) los que realizan un notable esfuerzo por que se celebren los debates siendo la prensa el que tiene un papel más llamativo (aunque cuantitativamente menos representativo según los datos recogidos).

Una de las aportaciones más importantes en lo relativo a los debates electorales locales tiene que ver, precisamente, con la importancia que parece seguir manteniendo la prensa en este contexto. Las cabeceras gallegas cuentan con ediciones comarcales que mantienen buenos

índices de audiencia y, de hecho, el periódico de mayor tirada en la comunidad, *La Voz de Galicia*, es el responsable de la organización de nueve de los debates recogidos en la muestra. *La Voz de Galicia* organizaba estos en su grupo mediático y en muchos casos – seis en concreto – los debates se retransmitían en Radio Voz e incluso en Voz Televisión (3 debates). Todo ello en un formato denominado "Foro Voz" que se organizaba en espacios públicos de relevancia (en el Museo Domus de A Coruña o en el Teatro Pastor Díaz en Viveiro) siendo necesaria invitación para la asistencia y contando con lleno absoluto.

La Voz de Galicia informaba del debate de forma previa y retransmitía muchos de ellos en streaming (los de las poblaciones de mayor tamaño) o en podcast, además de la correspondiente cobertura en el formato impreso y digital del periódico del día siguiente. A ello añadimos la retransmisión a través de Facebook Direct (que presentaba como novedad en estos comicios) y la narración a través redes sociales (Twitter concretamente) con la creación de hashtags específicos para cada localidad.

Todo esto coincide con la necesidad de los medios de comunicación de crear contenidos en periodos electorales y, además, generar información local. Sin embargo, debemos incidir en que el resto de las cabeceras de Galicia no emplearon este recurso y si bien daban cobertura a los debates celebrados en otros medios (televisión y radio) y no informaban de los organizados por la competencia. En cuanto a la cobertura aportada sobre los debates, tal y como recogemos en los anexos, las informaciones de estos eventos aportan mucho más contenido (en cantidad) que otro tipo de eventos electorales.

Como hemos indicado anteriormente, son pocos los debates que fueron televisados durante estos comicios en Galicia. De hecho, contamos con la retransmisión en directo de los celebrados por la Televisión Autonómica referidos a las siete principales ciudades: Vigo, Pontevedra, Ourense, A Coruña, Lugo, Santiago de Compostela y Ferrol. Todos ellos disponibles en la web de televisión a la carta de la cadena y todos ellos retransmitidos en directo para toda la comunidad autónoma.

En lo referido al audiovisual, también contamos con los debates organizados por la cadena local "Canal Rías Baixas", ubicada en Ribadumia y con señal para toda a la zona norte de la provincia de Pontevedra y sur de A Coruña. Bajo el título de "Contrastes" programa de debate semanal de la emisora se convertía en el debate electoral de las distintas localidades.

A estos dos grupos sumamos las excepciones de televisiones locales como Televigo, o Telemariña.

La muestra de debates televisados recogidos confirma el tratamiento del debate electoral como programa televisivo y que, por tanto, debe gestionarse de acuerdo con las reglas de un espectáculo para este medio: escenografía, guion, estructura… todo se ha realizado conforme a lo necesario para su buen resultado como contenido audiovisual (Pérez-Ruiz & Melgosa, 2015). Una vez más las diferencias entre la televisión autonómica y las televisiones locales es palpable a nivel audiovisual siendo especialmente llamativo el caso de Televigo donde se retransmitió el debate radiofónico de Radio Vigo con ciertos toques de formato televisivo.

Pero quizá el elemento que puede causar un mayor impacto en la gestión de este formato es la denominada "televisión social". Una posibilidad que cambia el tipo de consumo y el concepto del tipo formato que se convierte, ahora sí, en un evento social que combina mejor con el concepto de programa de entretenimiento. Hemos mencionado en varias ocasiones como Twitter ha tenido un gran impacto en las elecciones generales, sin embargo, esta nueva realidad parece no haber despuntado en los comicios locales. Los siete debates de la Televisión de Galicia fueron puestos a disposición del público en la web de televisión a la carta donde pueden realizarse comentarios de Facebook, sin que ninguno de los siete registre ninguno.

Debemos destacar el hecho de que Canal Rías Baixas difundió los debates (después de su emisión convencional) a través de su canal de YouTube, lo que permite realizar un seguimiento de las visualizaciones registradas de cada debate. Para poder realizar alguna valoración al respecto, se han recogido la totalidad de debates celebrados en ese canal (independientemente del número de habitantes). Vemos como, una vez más, el factor población es tomado como referencia en la organización de los debates electorales: la Televisión de Galicia organizó el debate de las siete ciudades más pobladas y el Canal Rías Baixas organizó los debates según la población, programando los de las poblaciones más pequeñas antes y dejando para los últimos días las de mayor población. Este factor debería repercutir en la audiencia de los debates, pero como comprobamos, no existe relación. Tampoco en el canal de YouTube se recogen comentarios u opiniones sobre estos debates.

Al igual que la prensa, las cadenas de radio nacionales cuenta con desconexiones "locales" que abarcan una zona concreta compuesta por varios municipios. También, al igual que en

la prensa, las cadenas de radio generaron contenido organizando debates electorales. Los mismos servían como programa específico completo en algunos casos o completaban el contenido de algunos de los ya existentes dedicados a información local. En los debates electorales locales contamos con una amplia cantidad de debates radiofónicos, concretamente 34, de los cuales 22 fueron emitidos a través de la Cadena Ser, 6 en Radio Voz, 2 en Onda Cero, 1 en Radio Vigo y 4 en distintas radios municipales locales.

La Cadena Ser, la de mayor audiencia de Galicia, se posicionó como la cadena de referencia en la retransmisión de debates radiofónicos en la comunidad, si bien no podemos perder de vista que la difusión de los programas (en su mayoría grabados) se realizaba por ámbito territorial de tal forma que sólo se emitían para la zona en cuestión. De esta forma, como podemos observar en la Tabla 3, los debates de esta cadena se gestionaron de distinta manera según la zona. Así, en Vigo y área metropolitana fueron muy rigurosos con el número de participantes, limitándolo a los cuatro primeros partidos que obtuvieran participación en los comicios anteriores; en Pontevedra y Arousa no se recogió esta limitación, dando lugar a debates más numerosos.

De igual forma, en algunas áreas se incidió en el debate como contenido programático incluyendo los mismos en los formatos ya existentes (La Ventana o Hoy por Hoy) mientras que en otras zonas se crearon formatos específicos que sustituyeron durante varias semanas la programación habitual de la cadena. Los horarios también resultan importantes, ya que las poblaciones de mayor entidad se programaban en horario de tarde.

Es necesario destacar de forma concreta la mínima presencia de las redes sociales en todo este proceso (Yanes-Mesa, 2007). Además del referido uso de YouTube para la difusión de los contenidos audiovisuales previamente emitidos en televisión, no encontramos referencias a redes sociales activas. Así, los medios de comunicación tradicionales realizaron intentos de dinamización vinculados con la organización de los debates. *La Voz de Galicia* ofrecía la posibilidad de votar mediante las redes sociales a los ganadores del debate en A Coruña y ya hemos mencionado cómo los debates televisivos distribuidos online ofrecían la posibilidad de realizar comentarios. En todos los casos estamos hablando de una baja o nula participación, al igual que en las plataformas distribución de los podcasts radiofónicos.

Debemos matizar que nos estamos refiriendo al uso de redes sociales vinculado al debate concretamente, no abordamos el uso que los partidos han realizado de las mismas en otras

actividades o como elemento estratégico de campaña. De esta forma, el interés se centra en las redes sociales como amplificadoras del contenido de los medios convencionales y no como creadoras de contenido por sí mismos.

Tabla 3. Debates radiofónicos en la Cadena Ser, municipales 2019 en Galicia (Poblaciones de más de 10.000 habitantes) (Cadena SER).

	LOCALIDAD	**HAB.**	**DIFUSIÓN**	**HORARIO**	**PROGRAMA**	**PARTICIPANTES**
CADENA SER	Vigo	296.479	20/05/2019	13.00	Hoy por Hoy	PP / PSOE / EN MAREA
	A Coruña	244.850	13/05/2019	14.00	A Coruña opina	PP / PSOE / BNG / EN MAREA
	Ourense	107.542	20/05/2019	19.00	La Ventana*	PP / PSOE / DO / OUeC
	Lugo	98.761	24/05/2019	19.00	Hoy por Hoy	PP / PSOE / BNG / LN / ACE
	Santiago	96.041	24/05/2019	19.00	Objetivo Raxoi (APR)	PP / PSOE / BNG / CA
	Pontevedra	82.934	20/05/2019	19.00	Pontevedra, a debate	PP / PSOE / BNG / CD / MAREA
	Vilagarcía	37.741	24/05/2019	19.00	Vilagarcía, a debate	PP / PSOE / BNG / EN COMÚN
	Redondela	29.918	14/05/2019	19.00	La Ventana*	PP / PSOE / BNG / AER
	Riveira	27.811	15/05/2019	19.00	Riveira, a debate	PP / PSOE / BNG / CD / Inde.
	Cangas	26.173	16/05/2019	19.00	La Ventana*	PP / BNG / SON / ACSUN
	Marín	25.483	24/05/2019	19.00	Marín, a debate	PP / PSOE / BNG / EN MAREA
	Ponteareas	23.326	20/05/2019	19.00	La Ventana*	PP / PSOE / BNG / ACIP
	Lalín	20.048	23/05/2019	19.00	Lalín, a debate*	PP / PSOE / BNG / CXG

Moaña	19.309	21/05/2019	19.00	La Ventana*	PP / PSOE / BNG / XM
Porriño, O	18.908	22/05/2019	19.00	La Ventana*	PP / PSOE / BNG / UDDL
Sanxenxo	17.582	23/05/2019	19.00	Sanxenxo, a debate	PP / PSOE / BNG / SAL / XXS
Tui	16.827	22/05/2019	14.00	Hoy por Hoy*	PP / PSOE / BNG / C21
Poio	16.767	22/05/2019	19.00	Poio, a debate	PP / PSOE / BNG
Mos	15.367	13/05/2019	19.00	La Ventana*	PP / PSOE / BNG / GAÑAMOS
Tomiño	13.740	14/05/2019	14.00	Hoy por Hoy*	PP / PSOE / BNG / CDT
Baiona	12.035	23/05/2019	19.00	La Ventana*	PP / PSOE / BNG / EU SON
Cambados	13.544	16/05/2019	19.00	Cambados, a debate	PP / PSOE / BNG / CP / SOM.CAM
O Grove	11.096	13/05/2019	19.00	O Grove, a debate	PP / PSOE / BNG / EU / PGD
A Guarda	10.438	15/05/2019	14.00	Hoy por Hoy*	PP / PSOE / BNG / CG

**Debates con número de participantes limitados.*
Fuente: elaboración propia, 2019.

3.3. *Los mensajes de los partidos en los debates*

La agenda de los medios de comunicación durante la campaña electoral parece limitada a dos ejes de contenidos que crean dos líneas temáticas en torno al "periodismo declarativo", con la simple confrontación de ideas de los candidatos y al "periodismo de eventos", sustentado en la narración de los "pseudoeventos" creados por los partidos o, como hemos visto, por los propios medios de comunicación. La agenda está marcada y tasada y responde, en el caso de la política local, a las necesidades de los medios, incluso por encima de los propios partidos. En el caso de las elecciones de 2019 los cambios en la agenda tan sólo fueron provocadas por el fallecimiento del exvicepresidente socialista Alfredo Pérez Rubalcaba el 10 de mayo.

Toda la agenda estaba marcada en cuanto a tiempos, pero también en cuanto a temas. Los debates organizados por los medios funcionan con la dinámica de remitir a los grupos participantes los bloques de temas que, en la muestra analizada pueden ser recogidos en dos grandes grupos: asuntos económicos y asuntos sociales. Todos los debates celebrados coinciden en una duración de una hora de media y en la misma se intentaba equilibrar el tiempo entre ambas cuestiones. En esos listados facilitados por los medios de comunicación se repiten conceptos como urbanismo, infraestructuras, empleo, dinamización económica, por un lado, y accesibilidad, sanidad y servicios públicos, por el otro.

Una vez más debemos mencionar las excepciones que, en este caso, vienen dadas precisamente por los debates organizados por otros colectivos, donde se modificaban los temas. Así, en Santiago de Compostela se organizó un debate específico sobre accesibilidad y en Pontevedra uno sobre "personas mayores". Existe coincidencia entre las preocupaciones de estos colectivos y las introducidas por los medios de comunicación, que incluyeron estas cuestiones en sus escaletas.

3.4. *Los públicos*

Sin duda, el gran problema de esta investigación guarda relación con los públicos. El tipo de difusión de los debates locales no cuenta con ningún tipo de feedback directo sobre la reacción de los públicos. Coincidimos con la existencia de tres niveles de públicos de los debates: los que están presentes en el debate, los que siguen el debate en directo en televisión o en radio y los que consumen el debate posteriormente en repositorios de algún tipo.

En lo referido al público presente, y según se puede observar en las grabaciones, obtenemos cierta participación a través de aplausos e incluso al increpar a los participantes, quedando constancia de que, en lo relativo a los debates, como en los mítines, el público se corresponde con grupos ideologizados y no movibles en sus opiniones. El matiz se encuentra, sin embargo, en el hecho de que la participación de todas las agrupaciones en un solo evento permitiría la asistencia de públicos indecisos evitando el estigma de la asistencia a debates partidistas en los que existe un condicionamiento ideológico previo.

En segundo nivel de público, los que lo siguen en directo por otro tipo de soportes, son muy difíciles de valorar. No podemos perder de vista que el panorama municipal era complejo, fruto de los gobiernos de coalición salidos de las elecciones de 2015, por lo que los posicionamientos políticos en España se encontraban en un momento de incertidumbre. El

desinterés de los españoles por la política resultaba una realidad desde décadas atrás y parece haberse agravado en los últimos tiempos. Una vez más, apelamos al hecho de que la posibilidad de realizar el seguimiento de un debate local a través de los medios de comunicación y no estando presente en el mismo permite una anonimia que beneficia la participación de individuos no posicionados políticamente, pero el problema es la dificultad de poder contar con datos que corroboren este extremo.

Finalmente, podemos establecer un último grupo de personas que pueden atender a los debates en diferido. Como hemos indicado existen archivos de sonido y audiovisuales y, por supuesto, una cobertura importante por parte de los medios impresos y digitales. Sin embargo, los datos de visionado de los debates que están a disposición de este bloque de públicos resultan bajos si tenemos en cuenta los propios datos poblacionales. Este hecho puede incidir en la falta de interés político de los españoles.

4. Discusión

El trabajo recogido pone en evidencia la necesidad de desarrollar una investigación académica formal y constante en torno a la política local, pudiendo establecer como punto de partida las campañas electorales. La inexistencia de estudios previos sobre estos temas provoca que tengamos que acercarnos al objeto de estudio partiendo de cero y que, por lo tanto, podamos observar muchos fenómenos o peculiaridades de esta comunicación sin tener conocimiento de su origen o razón.

Sea como sea, este primer acercamiento y, sobre todo, la existencia de una base de datos amplia sobre debates electorales locales (aunque con el sesgo de referirse tan sólo a poblaciones de más de 10.000 habitantes de la comunidad gallega) permite entrever líneas de trabajo respecto a las elecciones locales en general al tiempo que demuestran como la aplicación de metodologías clásicas de investigación en comunicación en general y en comunicación política en particular funciona correctamente e incluso aporta hallazgos y consideraciones de gran interés.

Queda claro que la discusión fundamental se encuentra en las similitudes y diferencias entre las campañas electorales generales y las locales, pero, además, podemos añadir la necesidad de valorar si los debates electorales pueden convertirse en supervivientes del modelo anterior en el cambio hacia un nuevo modelo de comunicación política. El peculiar uso que se está haciendo de los debates electorales en el ámbito local parece confirmarlo.

La consolidación de los debates dentro de las agendas de las campañas electorales locales guarda relación con su tradición y su reiteración a lo largo de los años y cuenta con la importancia de tratarse de formatos organizados por entidades distintas de los propios partidos políticos y, por lo tanto, dotados de un mayor nivel de confianza que los otros recursos habituales. El hecho de que en el ámbito local los debates sean planteados sin negociación por parte de los medios de comunicación, que marcan los contenidos, desarrollo e incluso fechas de realización, incide en que estos no son tomados como herramientas estratégicas reservando esa posibilidad a los mensajes que los candidatos emitan durante su desarrollo. Una gran diferencia con respecto a los debates nacionales.

Este trabajo supone, por tanto, una llamada de atención sobre el desarrollo de la realidad de la comunicación política local, al tiempo que marca un sistema de análisis que, de ser seguido en posteriores comicios, podría dar lugar a aportaciones de gran interés sobre la utilidad de los debates en términos de eficacia y repercusión en la intención de voto.

El estudio realizado se ha centrado en las hipótesis de partida, corroborando la mayor parte de los planteamientos, tal y como se ha expuesto en los resultados de la investigación. Sin embargo, han quedado en el tintero posibles profundizaciones que, contando con las bases de datos elaborado, ahora resultarían más sencillas, tal y como son el análisis de los discursos y de la confrontación entre candidatos o incluso las cuestiones vinculadas con la gestión de las emociones en los mensajes políticos creados para los debates electorales locales. Se abre, por tanto, una interesante vía de trabajo que requiere, como ha sucedido en este caso, de un pormenorizado trabajo de campo que permita contar con muestras válidas para poder realizar análisis de interés.

Conflicto de interés

Las autoras declaran que no existe conflicto de interés.

Referencias bibliográficas

ALMANSA-MARTÍNEZ, A. (2004): Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia y Comunicación Social*, 9, pp. 5-21. https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0404110005A

ARCEO-VACAS, J. L. (Coord.) (2007): *Debates electorales televisados, 2003*. Madrid, Editorial Netbiblo.

BERMÚDEZ, A. & ESCRIVÁ, A. (diciembre 2016): *La participación política de los inmigrantes en España: elecciones, representación y otros espacios*. Anuario CIDOB de la Inmigración 2015-2016. https://www.cidob.org/es/articulos/anuario_cidob_de_la_inmigracion/2015_2016/la_participacion_politica_de_los_inmigrantes_en_espana_elecciones_representacion_y_otros_espacios

BOTELLA-CORRAL, J. (1992): La galaxia local en el sistema político español. *Revista de Estudios Políticos*, (76), pp. 145-160.

CABEZUELO-LORENZO, J. & RUÍZ-CARRERAS, M. (2010): Comunicación digital y política en Aragón. Una fórmula para la bidireccionalidad en la interacción entre políticos y ciudadanos. *Revista Latina de Comunicación Social*, (65), pp. 340-353.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. & GARCÍA-OROSA, B. (2010): Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *El profesional de la información (EPI)*, 27(4), pp. 769-777.

CAMPOS-DOMÍNGUEZ. E. (2017): Twitter y la comunicación política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), pp. 785-793.

COSTA, L. (2015): *La comunicación local*. Barcelona, Editorial UOC.

CRESPO-MARTÍNEZ, I. & MORENO-MARTÍNEZ, C. (2015): Los efectos de la comunicación política en el comportamiento electoral. *Revista de Derecho Electoral* (20), pp. 76-110.

DADER, J. L. (2008): La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En N. Martínez (Coord.), *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas*. Madrid, Tecnos.

DELGADO, F., LÓPEZ, F. & SIERRA, J. (2015): Regulación y Sistemas de Evaluación de la Transparencia en España. *Revista de derecho de la Hacienda Pública*, 5, pp. 111-134.

FERNÁNDEZ-FALERO, M., TRABADELA-ROBLES, J., GARCÉS-BOTACIO, I. & RUANO-LÓPEZ, S. (2017): Comunicación política de los ayuntamientos a través de sus webs. Caso de Extremadura. *El Profesional de la Información,* 26(3), pp. 404-410.

FERNÁNDEZ-RIQUELME, P. (2017): *Los ayuntamientos del cambio en España. Eslóganes, denominaciones y discurso en las elecciones municipales de 2015*. Murcia, Ateneo Cantoral de Estudios Políticos.

FONT, J. & GOMÁ, R. (2000): *La participación ciudadana en la política local, Informe España 2000*. Madrid, Ed. Fundación Encuentro España.

GARCÍA-GALERA, M.C., FERNÁNDEZ-MUÑOZ, M. & HOYO-HURTADO, M. (2017): Ciudadanía informada, ciudadanía participativa. La movilización de los jóvenes en el entorno digital. *Prisma Social*, (18), pp. 124-143.

GONZÁLEZ-RODRÍGUEZ, J. J. (2018): Clases, cohortes, partidos y elecciones. Un análisis de la experiencia española (1986-1996). *Revista Internacional de Sociología*, 59(29), pp. 91-113.

HOLGADO, M. (2003): El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (9-10).
https://idus.us.es/handle/11441/67476

LOBERA, J. (2015): De movimientos a partidos: la cristalización electoral de la protesta. *Revista Española de Sociología*, (24), pp. 97-105.

LÓPEZ-GARCÍA, X. (2004): *Desafíos de la comunicación local. Guía práctica de la información en los ámbitos de proximidad*. Sevilla, Comunicación Social.

LUENGO, O. G. (2011): Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, (25), pp. 81-96.

LLEDÓ-CALLEJÓN, P. (2001): La influencia de los debates electorales sobre la decisión de voto. *Revista Española de Ciencia Política*, (5), pp. 143-170.

MARÍN, J. G. (2013): Los debates electorales en televisión. En O. G. Luengo (Coord.), *Medios y elecciones en España: la cobertura televisiva de la campaña de 2008* (pp. 93-108). Granada, Editorial Universidad de Granada.

MARINA-CARRANZA, M. (2016): El pulso por los ayuntamientos. La convocatoria de las elecciones municipales de 1979 y el cambio político en España. *Contemporánea*, *38*, pp. 235-256.

MARQUÉS-PASCUAL, J., FONDEVILA-GASCÓN, J. F. & URIBE-GIL, C. (2016): Los bloques electorales en España. Una propuesta de modelo alternativo para superar el conflicto. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), pp. 654-667.

MARTÍNEZ-ROLÁN, X. (2016): Desigualdad en la participación en twitter. Las elecciones municipales en España 2015: el caso gallego. *Opción*, 32(8), pp. 169-186.

MAURER, M. & REINEMANN, C. (2006): Learning versus knowing: Effects of misinformation in televised debates. *Communication Research*, 33(6), pp. 489-506.

MAYORDOMO, C., MORENO, S., ROJO, J. M., RUÍZ, L. & SOLER, A. (2019): La vuelta a España en tres elecciones: análisis, claves y estrategias. *Más poder local*, (38), pp. 17-21.

MESA-MEDINA, O. & MARFIL-CARMONA, R. (2018): Diseño y propuesta de un modelo de análisis para la gestión de la comunicación corporativa local. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, (42), pp. 19-39.

MOLINA, P., SIMELIO, N. & CORCOY, M. (2017): Metodologías de evaluación de la transparencia: procedimientos y problemas". *Revista Latina de Comunicación Social,* 72, pp. 818-831. http://www.revistalatinacs.org/072paper/1194/44es.html

PALAU-SAMPIO, D., CARRATALÁ, A. & VALERA-ORDAZ, L. (2017): Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España. *El profesional de la información*, *26* (4), pp. 602-611.

PANIAGUA-ROJANO, F. (2005): Comunicación Política Electoral en España (1977-2004). *Razón y palabra*, 10(45).

PÉREZ-RUIZ, M. & MELGOSA, F. (2015): Los debates electorales realizados en España en 2008: cuando la política se convierte en espectáculo. *Contratexto*, (024), pp. 113-132.

QUEVEDO, R., PORTALÉS, M. & BERROCAL, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social,* 71, pp. 85-107.
http://www.revistalatinacs.org/071/paper/1085/05es.html

RIERA, P., GÓMEZ, R., MAYORAK, J. A., BARBERÁ, P. & MONTERO, J. R. (2017): Elecciones municipales en España: la personalización del voto. *Revista Internacional de Sociología*, 75(2), pp. 1-18. DOI: https://doi.org/10.3989/ris.2017.75.2.15.140

RODRÍGUEZ, A., ENGUIX, A., ROJAS-TORRIJOS, J. L. & GARCÍA-GORDILLO, M. (2015): La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, pp. 85-100.

SELVA-RUIZ, D. & CARO-CASTAÑO, L. (2017): Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: la estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El profesional de la información (EPI)*, 26(5), pp. 903-915.

UBASART-GONZÁLEZ, G. (2012): Municipalismo alternativo y popular: ¿Hacia una consolidación de las tesis del nuevo localismo y la politización del mundo local? *Revista de estudios políticos*, (157), pp. 135-162.
https://recyt.fecyt.es/index.php/RevEsPol/article/view/39954

VARELA-ORDAZ, L. (2016): El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21 (41), pp. 13-31. DOI: https://doi.org/10.1387/zer.17259

YANES-MESA, R. (2007): La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), pp. 355-366. http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2007.i16.20

Apéndices

Apéndice 1. Debates electorales en Galicia por medio de comunicación (poblaciones de más de 10.000 habitantes). Enlaces de la documentación.

	MUNICIPIO	MEDIO	SOPORTE	FECHA	DIF.	ENLACE DEBATE
1	Vigo	Televisión	TVG	13/05/2019	D / DF	TVG Vigo
			Televigo	20/05/2019	DF	Televigo*
		Radio	Radio Vigo	20/05/2019	DF	RadioVigo*
		Outros	Asociación	21/05/2019	SD	Otros Vigo
2	A Coruña	Televisión	TVG	14/05/2019	D / DF	TVG A Coruña
		Radio	Radio Voz	14/05/2019	D / DF	Radio Voz A Coruña*
			Cadena Ser	13/05/2019	D / DF	Cadena Ser A Coruña (1) Cadena Ser A Coruña *(2)
			Onda Cero	21/05/2019	SD	Onda Cero A Coruña
		Prensa	La Voz de Galicia	14/05/2019	D / DF	La Voz de Galicia A Coruña*
		Otros	Asociación	10/05/2019	SD	ASCEGA A Coruña
			Asociación	08/05/2019	SD	Foro Cívico A Coruña
			Asociación	09/05/2019	SD	Sporting Club Casino A Coruña
3	Ourense	Televisión	TVG	15/05/2019	D / DF	TVG Ourense
		Radio	Cadena Ser	20/05/2019	D / DF	Cadena Ser Ourense
4	Lugo	Televisión	TVG	16/05/2019	D / DF	TVG Lugo
			EPTV	20/05/2019	DF	El Progreso TV
			Voz Televisión	20/05/2019	D / DF	Voz Televisión Lugo*

		Radio	Radio Voz	20/05/2019	D / DF	Radio Voz Lugo*
			Cadena Ser	24/05/2019	D / DF	Cadena Ser Lugo (1) Cadena Ser Lugo (2)
		Prensa	La Voz de Galicia	20/05/2019	D / DF	La Voz de Galicia Lugo*
		Otros	Asociación	01/05/2019	SD	Auxilia Lugo
			Asociación	13/05/2019	SD	AAVV A Milagrosa Lugo
5	Santiago	Televisión	TVG	20/05/2019	D / DF	TVG Santiago
			Voz Televisión	21/05/2019	D /DF	Voz Televisión Santiago*
		Radio	Cadena Ser	24/05/2019	SD	Cadena Ser Santiago
			Radio Voz	21/05/2019	D / DF	Radio Voz Santiago*
		Prensa	La Voz de Galicia	21/05/2019	D / DF	La Voz de Galicia Santiago (1) La Voz de Galicia Santiago (2)*
6	Pontevedra	Televisión	TVG	21/05/2019	D / DF	TVG Pontevedra
			C. Rías Baixas	23/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Pontevedra
		Radio	Cadena Ser	20/05/2019	D / DF	Cadena Ser Pontevedra
			Radio Voz	23/05/2019	D / DF	Radio Voz Pontevedra*
		Prensa	La Voz de Galicia	23/05/2019	D / DF	La Voz de Galicia Pontevedra*
		Otros	Asociación	09/05/2019	SD	Soremay Pontevedra (1) Soremay Pontevedra (2)
			Entidad	14/05/2019	SD	Sánchez Cantón Pontevedra (1)

						Sánchez Cantón Pontevedra (2)
7	Ferrol	Televisión	TVG	22/05/2019	D / DF	TVG Ferrol
		Radio	Radio Voz	14/05/2019	D / DF	Radio Voz Ferrol
		Prensa	La Voz de Galicia	14/05/2019	D / DF	La Voz de Galicia Ferrol
		Otros	Asociación	21/05/2019	SD	Ateneo Ferrolá (1) Ateneo Ferrolá (2)
9	Vilagarcía	Televisión	C. Rías Baixas	21/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Vilagarcía
		Radio	Cadena Ser	24/05/2019	D/ DF	Cadena Ser Vilagarcía
		Prensa	La Voz de Galicia	22/05/2019	SD	La Voz de Galicia Vilagarcía
12	Carballo	Radio	Radio Voz	23/05/2019	SD	Radio Voz Carballo
		Prensa	La Voz de Galicia	23/05/2019	DF	La Voz de Galicia Carballo
13	Redondela	Radio	Radio Municipal	20/05/2019	SD	Radio Municipal Redondela
			Cadena Ser	14/05/2019	SD	Cadena Ser Redondela
16	Riveira	Televisión	C. Rías Baixas	21/05/2019	DF	Canal Rías Baixas RIveira
		Radio	Cadena Ser	15/05/2019	DF	Cadena Ser Riveira
		Prensa	La Voz de Galicia	26/05/2019	SD	La Voz de Galicia Riveira
17	Cangas	Radio	Cadena Ser	16/05/2019	SD	Cadena Ser Cangas
		Otros	Asociación	26/05/2019	SD	Avante Cangas
18	Marín	Televisión	C. Rías Baixas	20/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Marín
		Radio	Cadena Ser	24/05/2019	DF	Cadena Ser Marín
20	Ponteareas	Radio	Cadena Ser	20/05/2019	SD	Cadena Ser Ponteareas

21	A Estrada	Radio	Radio Municipal	16/05/2019	SD	Radio Municipal A Estrada
22	Lalín	Radio	Cadena Ser	23/05/2019	DF	Cadena Ser Lalín
24	Moaña	Radio	Cadena Ser	21/05/2019	SD	Cadena Ser Moaña
25	Boiro	Televisión	C. Rías Baixas	18/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Boiro
		Otros	Asociación	15/05/2019	SD	Unión de Muchachas Boiro
26	Porriño	Radio	Cadena Ser	22/05/2019	SD	Cadena Ser Porriño
29	Sanxenxo	Televisión	C. Rías Baixas	17/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Sanxenxo
		Radio	Cadena Ser	23/05/2019	D / DF	Cadena Ser Sanxenxo
30	Tui	Radio	Cadena Ser	22/05/2019	D / DF	Cadena Ser Tui
		Radio	Radio Municipal	21/05/2019	SD	Radio Municipal de Tui
31	Poio	Radio	Cadena Ser	22/05/2019	D / DF	Cadena Ser Poio
32	Viveiro	Prensa	La Voz de Galicia	20/05/2019	SD	La Voz de Galicia Viveiro (1) La Voz de Galicia VIveiro (2)
33	Mos	Radio	Cadena Ser	13/05/2019	SD	Cadena Ser Mos
34	Sada	Otros	Asociación	14/05/2019	SD	Aspace Sada
35	Vilalba	Otros	Entidad	23/05/2019	SD	IECH Vilalba
37	Noia	Televisión	C. Rías Baixas	15/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Noia
39	O Barco	Radio	Onda Cero	23/05/2019	D / DF	Onda Cero O Barco
40	Gondomar	Otros	Entidad	22/05/2019	SD	ANPA Erguer Gondomar (1)

						ANPA Erguer Gondomar (2)
41	Tomiño	Radio	Cadena Ser	14/05/2019	D / DF	Cadena Ser Tomiño
43	Cambados	Televisión	C. Rías Baixas	14/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Cambados
		Radio	Cadena Ser	16/05/2019	D / DF	Cadena Ser Cambados
48	Baiona	Televisión	Telemariñas	21/05/2019	DF	Telemariñas Baiona
		Otros	Asociación	22/05/2019	SD	Asociación Veciñal Baiona
49	Rianxo	Televisión	C. Rías Baixas	13/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Rianxo
		Otros	Asociación	18/05/2019	SD	Asociación Monte Rianxo
51	O Grove	Televisión	C. Rías Baixas	11/05/2019	DF	Canal Rías Baixas O Grove
		Radio	Cadena Ser	13/05/2019	D / DF	Cadena Ser O Grove
		Otros	Asociación	15/05/2019	D / DF	Todogrove O Grove
53	Vilanova	Televisión	C. Rías Baixas	10/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Vilanova
54	A Guarda	Radio	Cadena Ser	15/05/2019	D / DF	Cadena Ser A Guarda
57	Caldas	Televisión	C. Rías Baixas	09/05/2019	DF	Canal Rías Baixas Caldas

*Leyenda: (D) Directo; (DF) Diferido; (SD) Sin difusión / * (Dentro de cada población indica que el debate se organizó o se retransmitió a través de varios medios simultáneamente).*
Fuente: elaboración propia, 2019

Apéndice 2. Debates electorales en Galicia (más de 10.000 habitantes) según medio de difusión.

	MUNICIPIO	HABITANTES	TELEVISIÓN	RADIO	PRENSA	OTROS	ST AUDIO	ST VIDEO
1	Vigo	296.479	2	1	0	2	0	2
2	A Coruña	244.850	1	3	1	3	1	2
3	Ourense	107.542	1	1	0	0	1	1
4	Lugo	98.761	3	2	1	2	2	3
5	Santiago	96.041	2	2	1	0	1	2
6	Pontevedra	82.934	2	2	1	2	2	2
7	Ferrol	71.232	1	1	1	1	1	1
8	Narón	39.450	0	0	0	0	0	0
9	Vilagarcía	37.741	1	1	1	0	1	1
10	Oleiros	35.559	0	0	0	0	0	0
11	Arteixo	31.917	0	0	0	0	0	0
12	Carballo	31.366	0	1	1	0	0	0
13	Redondela	29.918	0	2	0	0	1	0
14	Ames	29.689	0	0	0	0	0	0
15	Culleredo	29.415	0	0	0	0	0	0
16	Riveira	27.811	1	1	1	0	1	1
17	Cangas	26.173	0	1	0	1	1	0
18	Marín	25.483	1	1	0	0	1	1
19	Cambre	23.999	0	0	0	0	0	0

20	Ponteareas	23.326	0	1	0	0	1	0
21	A Estrada	21.464	0	1	0	0	0	0
22	Lalín	20.048	0	1	0	0	1	0
23	Monforte	19.426	0	0	0	0	0	0
24	Moaña	19.309	0	1	0	0	1	0
25	Boiro	19.144	1	0	0	1	0	1
26	Porriño	18.908	0	1	0	0	1	0
27	Teo	17.942	0	0	0	0	0	0
28	Nigrán	17.738	0	0	0	0	0	0
29	Sanxenxo	17.582	1	1	0	0	1	1
30	Tui	16.827	0	2	0	0	1	0
31	Poio	16.767	0	1	0	0	1	0
32	Viveiro	16.016	0	0	1	0	0	0
33	Mos	15.367	0	1	0	0	1	0
34	Sada	15.075	0	0	0	1	0	0
35	Vilalba	14.980	0	0	0	1	0	0
36	Verín	14.760	0	0	0	0	0	0

37	Noia	14.659	1	0	0	0	0	1
38	Carballiño	14.355	0	0	0	0	0	0
39	O Barco	14.010	0	1	0	0	1	0
40	Gondomar	14.005	0	0	0	1	0	0
41	Tomiño	13.740	0	1	0	0	1	0
42	Fene	13.639	0	0	0	0	0	0
43	Cambados	13.544	1	1	0	0	1	1
44	Sarria	13.488	0	0	0	0	0	0
45	Betanzos	13.445	0	0	0	0	0	0
46	Órdes	12.939	0	0	0	0	0	0
47	Bueu	12.375	0	0	0	0	0	0
48	Baiona	12.035	1	0	0	1	0	1
49	Rianxo	11.598	1	0	0	1	0	1
50	Laracha	11.375	0	0	0	0	0	0
51	O Grove	11.096	1	1	0	1	1	1
52	Pontes	10.564	0	0	0	0	0	0
53	Vilanova	10.502	1	0	0	0	0	1

54	A Guarda	10.438	0	1	0	0	1	0
55	Xinzo Limia	10.307	0	0	0	0	0	0
56	Barbadás	10.228	0	0	0	0	0	0
57	Caldas	10.019	1	0	0	0	0	1
TOTALES			24	34	9	18	26	25

Fuente: elaboración propia, 2019

Apéndice 3. Debates electorales en Galicia (más de 10.000 habitantes) partidos participantes.

	MUNICIPIO	PP	PSOE	BNG	CIUD	EN MAREA	VOX	CXG	OT1	OT2	OT3
1	Vigo	X	X			X					
2	A Coruña	X	X	X		X					
3	Ourense	X	X						DO	OueC	
4	Lugo	X	X	X	X				ACE	LUGONOVO	
5	Santiago	X	X	X					CA		
6	Pontevedra	X	X	X	X	X					
7	Ferrol	X	X	X	X	X	X		LIGANDO	CCD	XA*
8	Narón										
9	Vilagarcía	X*	X	X					EN COMÚN		
10	Oleiros										
11	Arteixo										
12	Carballo	X	X	X				X	TG		
13	Redondela	X	X	X	X				AER	UNIDAS PODE.	
14	Ames										
15	Culleredo										
16	Riveira	X	X	X	X				INDEPEND.		
17	Cangas	X	X	X	X				ACE	AspUN	
18	Marín	X	X	X		X					
19	Cambre										
20	Ponteareas	X	X	X			X		ACIP	EU-SON-ENC.	CS
21	A Estrada	X	X	X				X	MÓVETE		
22	Lalín	X	X	X				X	PAC		
23	Monforte										
24	Moaña	X	X	X							
25	Boiro	X*	X	X	X				ICB	BOIRO NOVO	
26	Porriño	X	X	X					SON	UDDL	

27	Teo										
28	Nigrán										
29	Sanxenxo	X	X	X					SAL		
30	Tui	X	X	X					C21		
31	Poio	X	X	X							
32	Viveiro	X	X	X				X	XVIVEIRO	SON VIVEIRO	
33	Mos	X	X	X					GAÑAMOS		
34	Sada	X	X	X	X		X		PSDP	ALTER. VECI	SM
35	Vilalba	X	X	X					VA		
36	Verín										
37	Noia	X	X	X		X			NIA		
38	Carballiño										
39	O Barco	X	X	X					RC		
40	Gondomar	X	X	X	X				MM	CX	
41	Tomiño	X	X	X							
42	Fene										
43	Cambados	X	X	X					CAM PODE	SOMOS CAMB	
44	Sarria										
45	Betanzos										
46	Órdes										
47	Bueu										
48	Baiona	X	X	X		X	X		MM		
49	Rianxo	X	X	X					RIA. COM		
50	Laracha										
51	O Grove	X	X	X		X					
52	Pontes										
53	Vilanova		X	X					GAÑ.VIL		
54	A Guarda	X	X	X					CG		
55	Xinzo Limia										
56	Barbadás										

57	Caldas	X	X	X							

**En Ferrol también debatieron Ferrol Común, Sentimento Ferrolano, Ferrol en común.*
Fuente: elaboración propia, 2019