

## **El asentamiento de las bases de las relaciones públicas en la Xunta de Galicia a partir de la “Era Fraga”**

*Por Ana Belén Fernández Souto\**

**Resumen:** *En esta propuesta, realizamos un estudio de las estrategias y mensajes de relaciones públicas ejecutadas por el gobierno autonómico gallego durante las dos primeras legislaturas de Manuel Fraga como Presidente de la Xunta de Galicia, debido a que es en esta época (1990-1998) en la que la institución asienta las bases comunicativas en materia de Relaciones Públicas.*

**Palabras clave:** *Relaciones Públicas, Comunicación, Campañas, Propaganda, Comunicación Política, Publicidad.*

**Abstract:** *The present paper studies the strategies and public relations messages carried out by the galician government during the first two legislative periods of Manuel Fraga as president of the Xunta de Galicia. In this period between 1990 and 1998 the institution consolidates the communication fundamentals in terms of public relations.*

**Key words:** *Public Relations, communications, campaigns, propaganda, political communication, advertisement.*

\* Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Facultade de Ciencias Sociais e da Comunicación. Universidade de Vigo.

## **1. Introducción**

A pesar de que en nuestro país las Relaciones Públicas no han alcanzado el estatus científico y el desarrollo laboral deseable, sus estrategias, tácticas e instrumentos se convierten, cada vez más, en una consistente apuesta que realizan, no sólo las organizaciones empresariales, sino también los gobiernos institucionales. Y esta apuesta por las acciones de RR.PP. muchas veces esconde objetivos propagandísticos y publicitarios.

Así lo hemos comprendido al investigar las estrategias y mensajes de RR.PP. desarrolladas en la comunidad autónoma gallega de la mano de la Xunta de Galicia y su Presidente, Manuel Fraga durante sus dos primeras legislaturas. Tal y como veremos, desde que Fraga asume esta presidencia en 1990, la apuesta autonómica en materia de comunicación cobra mayor importancia, destacando de forma especial, las del ámbito de las RR.PP.

## **2. Corpus**

Una vez que Fraga asume la Presidencia de la Xunta forma un gobierno en el que las competencias comunicativas afectan a todas las carteras y Consellerías. Tanto es así, que el Presidente asciende la comunicación al grado de Consellería y crea un Código de Publicidad (marzo de 1991).

Con ello y durante sus dos primeras legislaturas, este gobierno gallego sentó unas bases comunicativas en las que las RRPP se consolidaron como protagonistas.

Así, desde todas y cada una de las Consellerías se planificaron y ejecutaron importantes campañas en las que se difuminaban intencionadamente las fronteras conceptuales existentes entre los modos comunicativos: información, publicidad y propaganda.

De entre estas acciones, destacamos algunas cuya apariencia informativo-publicitaria esconde claras connotaciones propagandistas, para el partido que gobernaba en la Xunta y su líder, caso de *Galicia mira ó día de mañá* o *Este país crece*, ambas ejecutadas en 1991; *Catro anos de xestión*, o las polémicas *Galicia en feitos* y *Galicia terceiro milenio*.

Aparte, se realizaron otras acciones de Relaciones Públicas que, sin resultar menos comprometidas, gozaron de mayores previsiones presupuestarias por parte de los organizadores y, por tanto, de un mayor reconocimiento social. Nos referimos a acciones que clasificaremos atendiendo a su planificación y duración en el tiempo:

- a) acciones desarrolladas de forma puntual.
- b) acciones ejecutadas de forma continuada a lo largo de las dos primeras legislaturas de Fraga como Presidente de la Xunta.

De entre el primer grupo, destacaremos las siguientes:

1. La presencia de Galicia en la Exposición Universal de Sevilla, a la que consideramos la primera gran campaña de RR.PP. que se llevó a cabo desde el gobierno de Fraga destacable, especialmente, si tenemos en cuenta su importante proyección nacional e internacional.

2. El Xacobeo'93 que, además de constituirse en 1993 como la campaña de Relaciones Públicas más importante llevada a cabo por la Xunta de Galicia, resultó ser la campaña de mayor índice de recuerdo entre la población. Para su desarrollo se creó un Centro Coordinador Xacobeo mediante el que se planificaron y politizaron todas sus actividades.

3. "Galicia, terra única", ejemplo de campaña preelectoral que convirtió a las principales ciudades gallegas en centros culturales y deportivos de referencia gracias al patrocinio de la Xunta.

4. Otras acciones comunicativas de menor repercusión social y económica pero que, desde el punto de vista propagandístico y de las RRPP, resultaron muy interesantes, como lo fueron los festejos de las tomas de posesión del Presidente Fraga, las conmemoraciones de los primeros 100 días al frente del Ejecutivo o el primer año de mandato; además de otras actividades con un carácter más cultural, caso de “Galicia no tempo”, que resultó el pistoletazo de salida para la organización de los próximos Xacobeos.

Del segundo:

1. La corporativa “Galicia calidade”, todavía vigente hoy día pese a que arranca de la primera legislatura de Manuel Fraga. Se trata de una campaña básicamente publicitaria, de concienciación social sobre los productos gallegos, su consumo y potenciación nacional e internacional.

2. Las campañas turísticas desarrolladas desde Turgalicia como sujeto comunicativo al servicio de la Xunta de Galicia.

3. Las acciones comunicativas dirigidas a los emigrantes gallegos a los que la Xunta confiere un papel fundamental en la toma de decisiones (elecciones) y actividades socio-culturales, de ahí su peso como destinatarios de determinados mensajes institucionales. De esta importancia concedida da fe la creación de la Secretaría para as Relacións coas Comunidades Galegas, la constante convocatoria de ayudas y subvenciones destinadas a los centros de emigrantes gallegos o el goteo de visitas institucionales de los líderes políticos gallegos en el poder.

4. Otras actividades de RRPP y comunicación permanentes a lo largo de estos dos mandatos de Manuel Fraga, tales como las publicaciones, patrocinios y mecenazgos o las conmemoraciones de diversos eventos y actos, como lo fueron la entrega de las Medallas de Galicia y Medallas Castelao.

En todas estas acciones, destacamos la utilización en serie de determinadas técnicas e instrumentos de comunicación, de los cuales los más comunes resultaron ser:

1. La diversificación territorial y temporal de las diversas actividades.
2. La importancia concedida a la música y los espectáculos.
3. La constante búsqueda de espectacularización de los actos.
4. Acciones de promoción, publicidad e imagen corporativa.
5. Los avales presenciales de famosos y políticos.

En conjunto, el gobierno gestor de estas acciones, procuró en todo momento, un proceso de “romeralización” de cuantos actos organizaban, de forma que siempre estaban presentes las raíces gallegas por medio de la música de la gaita y la comida, tal y como viene ocurriendo históricamente en romerías típicas de la zona.

Así pues, se planificaron estratégicamente todas y cada una de las campañas, de forma que se han establecido importantes vínculos entre ellos. A saber:

### *2.1. Vínculos entre las grandes campañas de RR.PP.*

Una de las principales apuestas comunicativas realizadas desde la Xunta de Galicia en las dos primeras legislaturas de Manuel Fraga Iribarne la compusieron los actos y eventos de Relaciones Públicas, dentro de los cuales, enmarcaremos la presencia institucional de Galicia en la Expo de Sevilla, los actos del Xacobeo’93, la campaña “Galicia terra única” y “Galicia no tempo”.

Estas campañas contaron con un fuerte carácter de compromiso social y sobre todo, un importante talante cultural y festivo; pero además de la cultura, la Xunta también echó mano de eventos meramente lúdicos y festivos, puesto que uno de los principales compo-

nentes de estas campañas fueron, precisamente, conciertos y espectáculos llevados a cabo en las distintas poblaciones gallegas.

Pese a todo, han existido vínculos que ataron cabos permanentes entre las distintas campañas y sus actividades concretas, si bien la mayoría de estas acciones vinieron definidas o estructuradas por la campaña “Xacobeo’93” que actuó como eje vertebrador de todas las campañas comunicativas desarrolladas por la Xunta de Manuel Fraga. De hecho, una de las primeras vinculaciones establecidas entre la Campaña Xacobeo y las demás la acercó a las acciones de promoción turística de Turgalicia, puesto que según el Prof. Santos Solla (SANTOS SOLLA J.M., in *Congreso Internacional de Xeografía. Os camiños de Santiago e o territorio*, Edit. Xunta de Galicia, Santiago, 1993, pág. 137):

*“La celebración del Año Santo Compostelano 1993 adquirió más que nunca una orientación que iba más allá de lo puramente religioso. De hecho, la promoción del Xacobeo asumida, en gran parte, por la Administración gallega, estuvo dirigida hacia la atracción turística, ofreciendo el Camino de Santiago como una alternativa”.*

Del mismo modo, estos vínculos existentes entre las campañas del Xacobeo y las turísticas se pusieron también de manifiesto con la edición, por parte de la Xunta, de algunas publicaciones específicas en las que se afirma que la campaña del Xacobeo’93 establecía un factor de atracción turística no existente en otros años (VV.AA., *Análise da procedencia e características da afluencia turística a Santiago no Xacobeo’93*, Santiago, Edit. Xunta de Galicia, 1994, pág. 59).

Vínculos similares se establecieron también sirviéndose de elementos visuales y corporativos de unas campañas en otras. Así ocurrió con la puesta en marcha de “Galicia, Terra Única” en la que eran permanentes las referencias al Xacobeo y, de forma especial, a su mascota y logotipo, el Pelegrín. Este aspecto aparece incluso remarcado en la propia memoria anual editada por la Xunta en el último

año objeto de estudio, en la que leemos que “Galicia, Terra Única’ está sirviendo de anticipo a este último Xacobeo del segundo milenio”(GALICIA, 1997, Ed. Xunta de Galicia, 1997, pág. 189).

Ocurrió, igualmente, con el empleo simultáneo de elementos promocionales en diferentes campañas; así, una de las principales imágenes que nos sirve de muestra para comprender hasta qué punto la campaña del Xacobeo ha establecido intencionadamente vínculos con otras que se desarrollaron con anterioridad, posterioridad o incluso simultáneamente, son las establecidas con “Galicia calidade” ya que la propia contratación del cantante Julio Iglesias para promocionar el Xacobeo’93, supuso un contrato doble: por una parte, hacía referencia a la utilización de la imagen del cantante y, por la otra, al empleo del símbolo del “Pelegrín” y del lema “Galicia Calidade” en la gira del concierto que Julio Iglesias dio en España ese año (*La Voz de Galicia*, 4 de abril de 1992, pág. 21).

## *2.2. Lazos de Unión entre las campañas con carácter eminentemente publicitario*

Uno de los primeros vínculos establecidos entre todas las campañas publicitarias desarrolladas durante este período surge en la práctica totalidad de las campañas de contenido social gestionadas desde cada una de las Consellerías y que hacían referencia a aspectos específicos referentes al quehacer diario de éstas, aparecían en los medios de comunicación, aunque eso sí, en algunos medios más que en otros: se trata por lo tanto de una primera medida de “control y poder” sobre los medios de comunicación.

Otras de las acciones publicitarias destacables en esta época lo fueron el patrocinio y el mecenazgo, aunque con mayor fuerza el primero. Buen ejemplo de ello, es el caso del patrocinio deportivo que, por lo general, funciona como metáfora del espíritu de competitividad, lleva los atributos genéricos de la movilización, dinamismo, mentalidad de equipo, anticipación, rigor, espíritu abierto, y

conduce al personal asociado psicológicamente a los equipos que compiten, luchan y participan en un encuentro a desarrollar esas cualidades (WEIL, P., *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*, Barcelona, Paidós, 1992, Pág. 99). He aquí alguno de los motivos que ha llevado a la apuesta de esta institución por el patrocinio deportivo, generalmente integrado dentro de otras campañas mayores, como lo fueron el Xacobeo'93 o "Galicia Calidade", bajo cuyo amparo se han patrocinado desde rallies hasta trofeos de fútbol.

En lo que se refiere al mecenazgo, constatamos que mediante él, la institución se hace responsable de una actividad de interés general y transfiere un gesto de nobleza, de aristocracia, de "gasto suntuario". En esencia, expresa la profesión de fe de la institución, su espíritu, su alma, su generosidad (WEIL, P., Ob. Cit., pág. 103-105); con el mecenazgo muestra que tiene "corazón", inicia un diálogo con la comunidad que la rodea y crea un *look*, una imagen de sí misma mediante sus sedes sociales, de ahí que la Xunta no haya querido dejar a un lado este tipo de comunicación publicitaria.

### *2.3. Relaciones existentes entre las campañas más próximas al ámbito propagandístico*

Las acciones comunicativas desarrolladas a prol de los emigrantes gallegos fueron, sin lugar a dudas, de las más criticadas y en las que hicieron mella la oposición política y los *mass media*.

No podemos olvidar que incluso las campañas electorales<sup>1</sup> llegaron hasta estos centros de emigrantes, llegando casi a convertirse, en algunos casos, en sedes de determinados partidos políticos y, en algunos países donde la presencia gallega es destacada, recibiendo material electoral de primera mano e incluso visitas de los candidatos en pleno período electoral. Por lo tanto, encontramos aquí un nuevo vínculo existente entre diferentes campañas: las desarrolladas en Galicia recibían una importante promoción en el exterior, que era

vehiculizada a través de las asociaciones de emigrantes gallegos.

A este respecto, debemos recordar que, en muchos de los centros gallegos, el peso institucional de la Xunta de Galicia resulta fundamental, puesto que su propia supervivencia depende de ella, ya que en la mayor parte de los casos, los centros de gallegos existentes hoy día sobreviven gracias a las subvenciones y ayudas recibidas por parte de la Xunta, subvenciones que se han visto incrementadas considerablemente desde la subida de Manuel Fraga a la Presidencia y que han resultado convenientemente publicitadas a través de la creación del canal internacional de *TVG*<sup>2</sup>.

Además de estas actividades se han desarrollado, con cierta intensidad, campañas de edición bibliográfica. Durante el período 1990-1997 la Xunta se convirtió en uno de los principales grupos editoriales del país, de lo que se deduce la importancia concedida a esta actividad. Partiendo de estos datos, debemos reflexionar sobre el tipo de material que se ha editado desde esta institución, y al observar algunos de los títulos publicados comprobamos que, básicamente, se destinaron a:

1. Explicar las medidas políticas consolidadas durante el mandato. Los políticos y los partidos planifican sus plataformas de campaña y se concentran en dar a conocer los éxitos de su labor, sea como gobierno o como oposición, y los desaciertos de sus contrincantes.
2. Enaltecer la figura de Manuel Fraga.
3. Hacerse eco del material de eventos organizados por la Xunta, caso de congresos, seminarios o investigaciones patrocinadas por esta institución.
4. Redundar en el material distintivo de cada campaña comunicativa. Así ocurre con las publicaciones específicas del Camino de

Santiago, incrementadas considerablemente durante el año 93, o publicaciones específicas del tipo *Galegos no mundo*, en el que se recogen personajes que triunfaron en la emigración (*La Voz de Galicia*, 6 de julio de 1994, pág. 29).

5. Editar y hacer públicas obras literarias, respecto a lo cual no debemos olvidar que también la propaganda se manifiesta a través de la literatura (PIZARROSO QUINTERO, A., in *Relaciones públicas y protocolo*, Pontevedra, Edit. Excma. Diputación de Pontevedra 1998, pág.60).

Destacamos también las visitas institucionales de carácter eminentemente político, o los actos institucionales creados intencionalmente bajo el auspicio de la entrega de medallas, premios o condecoraciones, así como la organización de convenciones, congresos, negociaciones o firmas de acuerdos entre mandatarios de diferentes países. En este sentido, no debemos olvidar que durante esta “era Fraga” en Galicia este tipo de actos aumentaron en número y en prestigio social.

#### *2.4. Vínculos omnipresentes en todas las campañas comunicativas desarrolladas desde la Xunta en el período analizado*

La propia estructura organizativa de la Xunta de Galicia ha venido marcando vínculos y “formas de hacer” en todas y cada una de las campañas desarrolladas. Además de la existencia de gabinetes de comunicación para cada una de las Consellerías, así como uno central que aglutina todas las acciones de éstas, tampoco podemos olvidar la creación de determinadas Secretarías -normalmente situadas muy próximas a la propia Presidencia- cuya mera existencia nos dan idea de la importancia concedida por Fraga y su gobierno a determinados colectivos sociales, caso de los emigrantes -con la Secretaría Xeral de Relacións coas comunidades Galegas- o los

medios de comunicación -con la Secretaría Xeral para as Relacións cos medios informativos-, ambas dependientes de la Consellería de Presidencia, y por lo tanto, de la figura de Manuel Fraga.

Unido a esto, nos encontramos con una de las más importantes acciones comunicativas desarrolladas desde cualquier institución pública, que no es otra que la consecución y posterior consolidación de una buena imagen de partido y de líder. Así, la elaboración de la imagen de un político no es cosa fácil. Su percepción subjetiva por el público, en general, hace difícil esa elaboración, y más problemático aún el control de su evolución (MAAREK, P.J., *Marketing político y comunicación*, Barcelona, Paidós Comunicación, 1997, pág. 62), con lo que en muchos casos la existencia o no de campañas colaterales que refuercen esta imagen puede resultar de vital importancia para alcanzar los objetivos finales de potenciación del líder y de consolidación del poder institucional y, es aquí, precisamente, donde radica el interés por la puesta en marcha de varias campañas institucionales que refuercen este objetivo.

Es por ello que uno de los objetivos patentes en todas las campañas de comunicación promovidas desde la Xunta de Galicia, es mantener una constante imagen corporativa de la institución y de su Presidente, de forma que la figura de Manuel Fraga se vea enaltecida en todas y cada una de estas actividades de promoción.

Así, ya las primeras entrevistas concedidas por el Presidente a los medios de comunicación, se encabezaban en los distintos soportes con elogios constantes, tal como lo demuestran titulares como "Fraga: de profesión Presidente", "Este hombre, cada día es una sorpresa" o "Emplea un promedio de once horas diarias a sus tareas de Presidente y al partido" y "Estoy en mi salsa", y otros que redundaban en este mismo aspecto y se hacían públicos a través de los medios de comunicación.

Así, desde la propia institución se intenta generar una imagen

positiva de su líder, siempre teniendo en cuenta que el líder político debe explayarse en una triple dimensión: afectiva, efectiva y democrática, ya que al mismo tiempo, el político líder es el político de la acción permanente y organizada, cuyos resultados se sienten durante largos períodos de tiempo (BARRANCO, F.J., *Técnicas de marketing político*, Madrid, Pirámide, 1982, pág. 113). Esta es, precisamente, la imagen que se ha intentado generar del líder popular desde su primera legislatura al frente de la Xunta de Galicia y, no sólo a través de acciones directamente de carácter institucional como lo fueron en su día la edición y distribución de los folletos “Galicia en feitos” y “Galicia terceiro milenio”, en las que existía una sección claramente destinada a este fin; sino también valiéndose de instituciones ligadas a la Xunta aunque no de una forma directa, como lo fueron y siguen siendo los centros de emigrantes gallegos.

En este sentido queda demostrado que a la hora de configurar la política y los ejes comunicativos desarrollados desde la Xunta se han tenido en cuenta las propias características personales de su líder.

### **3. Conclusiones**

A la vista de lo analizado constatamos las siguientes conclusiones:

1. La creciente importancia de la comunicación institucional en los últimos años ha sido comprendida por el gobierno de Fraga que, desde 1990, ha empleado numerosas técnicas persuasivas al servicio de la propia Institución, pero también para favorecer la comunicación propagandística desprendida del PP de Galicia.

2. Para alcanzar estos objetivos, el gobierno de Fraga ha sabido valerse de la configuración comunicativa existente en la Comunidad Autónoma gallega entre 1990 y 1997, cuya estructura y dependencia económica e informativa favorecieron el control político y pro-

pagandístico por parte de la formación política que ostentaba el poder gubernamental.

3. De igual forma, y atendiendo a los objetivos establecidos para el conjunto de las acciones llevadas a cabo, el gobierno gallego planteó la creación de una organización comunicativa interna estructurada en Consellerías y demás órganos regentados por gabinetes de comunicación, cuya función principal era la planificación, ejecución y evaluación de dichas campañas.

Establecido el marco estructural para el desarrollo de estas acciones, el gobierno gallego puso en marcha un gran número de campañas, desmarcándose así de la tendencia existente hasta entonces en esta Comunidad Autónoma. Este hecho concreto aparece subrayado por la existencia de anteriores gobiernos del mismo partido político, en los cuales, la política comunicativa resultó bastante más pobre que la abordada.

4. De entre la gran cantidad de campañas ejecutadas durante las dos primeras legislaturas de Fraga al frente del Ejecutivo gallego, destacamos el predominio de aquellas acciones de comunicación institucional que aparecen marcadas con tintes propagandísticos.

5. Indicamos también que la práctica totalidad de las campañas ejecutadas en este período centran sus contenidos en aquellos de índole cultural y lúdico-festivos, planificados desde las RRPP en combinación con intensas acciones de ingeniería publicitaria y periodística, cuyo fin último era la consecución de un entramado comunicativo de marketing integral e integrado que abarcara todas las técnicas e instrumentos de comunicación.

6. Así pues, la planificación y organización comunicativa dio lugar al establecimiento de vínculos entre las campañas ejecutadas, que se constituyeron en constantes para todas las acciones.

#### **4. Caso Prestige**

A pesar de que este estudio se ha llevado a cabo con una enmarcación espacio-temporal muy concreta, queremos constatar un aspecto vital del ámbito de las RRPP que ha empañado, en gran medida, la trayectoria comunicativa de esta Institución, según lo abordado en estas páginas: nos referimos a la comunicación de crisis y su aplicación concreta al “caso Prestige”.

Es por todos sabido que el 13 de noviembre de 2002 el petrolero Prestige, con una carga de 70.000 toneladas de fuel-oil, convertía a Galicia en el ombligo informativo de todo el mundo.

La situación derivada de esta catástrofe originó una crisis interna en el gobierno central y autonómico de Galicia, crisis dividida de forma clara en tres fases:

1. Del 13 al 19 de noviembre (hasta su hundimiento); con la intención de salir airosos se pone en marcha un comité de crisis creado por el gobierno español y afincado en A Coruña que pocos éxitos cosecha.

2. Hasta la tercera marea negra, momento en que ésta llega hasta el Cantábrico; esta segunda fase deriva definitivamente en una crisis política motivada por las demandas insatisfechas de la opinión pública.

3. Hasta el día de hoy: se trata de la fase de recuperación.

Atendiendo a estas fases, constatamos una evidente pérdida de imagen positiva, institucional y política por parte del Gobierno y del Partido Popular, que con su falta de previsión consiguen que su imagen quede en entredicho, lo que les obliga a intentar recuperar un clima de confianza ante la sociedad que regenere esa imagen perdida.

Es entonces cuando potencian acciones del tipo de relación con los medios de comunicación, RRPP y protocolo, todo en busca de la gestión global de comunicación planificada que no tuvieron en un primer momento. Así, las RRPP se retoman con una presencia y apoyo entre Gobierno Central y autonómico, lo que antes era ausencia y anulación se convierte en presencia notoria y desbordante de todo tipo de responsables políticos, económicos, etc., conectados con el partido gubernamental -autonómico que origina un caudal informativo que nada ayuda a la solución de la crisis medioambiental, económica y social, pero que levanta la autoestima del gobierno y el partido.

Con esta pequeña reflexión queremos poner de manifiesto que la impresionante estructura comunicativa analizada en las páginas anteriores no se supo utilizar convenientemente en el caso Prestige, lo que denota por parte de la institución una clara falta de previsión y una total ausencia de comunicación de crisis o lo que es lo mismo, un importante agujero negro en su estrategia comunicativa y política.

Notas

1 Fundamentalmente atendiendo a que se trata de un público objetivo en constante crecimiento en cuanto a peso electoral, tal y como se refleja en el siguiente cuadro de la Evolución de la participación electoral en Galicia (%) en los comicios autonómicos (GALINDO ARRANZ, F., *Fundamentos de comunicación política*, A Coruña, Tórculo, 1998, pág. 53):

<b>COMICIOS</b>	<b>PARTICIPACIÓN ELECTORAL DE LOS INMIGRANTES EN %</b>
1985	56'3%
1989	59'5%
1993	65'3%

2 Nacido el 1 de abril de 1997, -cuando TVG se convierte en la primera televisión autonómica en emitir en solitario un canal dirigido a los miles de emigrantes gallegos de América y, unos meses más tarde, hacia Europa (CALVIÑO GIL, *Galicia tv, unha canle internacional autonómica*, Proyecto Fin de Carrera depositado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Vigo, 2002, pág. 7).

## Referencias bibliográficas

---

- VV.AA. (1998): *Información política y gabinetes de comunicación*. Pontevedra: Edit. Excma. Dip. Pontevedra.
- VV.AA. (1998): *Relaciones Públicas y protocolo*. Pontevedra: Edit. Excma. Dip. Pontevedra.
- AGUADERO, F. (1993): *Comunicación social integrada. Un reto para la organización*. Barcelona: CSCYRRPP.
- ANDRÉS, A.J.(1993): *Mecenazgo y patrocinio: las claves del marketing XXI*. Madrid: Editmex.
- ARCEO VACAS, J.L.(1982): *Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Madrid: Edit. Fomento de Bibliotecas.
- BARRANCO, F.J. (1982): *Técnicas de marketing político*. Madrid: Edit. Pirámide.
- BENAVIDES DELGADO, J. (1993): *El director de comunicación*. Madrid: Edipo.
- BLANCO CAMPAÑA, J.L.(1995): *Radio e prensa na Galicia Exterior*. Santiago de Compostela: Edit. Xunta de Galicia.
- CALVIÑO GIL, M.: *Galicia TV. Unha canle internacional autonómica*. Proyecto Fin de Carrera depositado en la Facultad de Ciencias Sociales de Pontevedra.
- CANEL CRESPO, M.J.(1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid: Edit. Tecnos.
- CELEIRO, L.(1995): *Os gabinetes de comunicación en Galicia: portavoces de organizacións, fontes abertas ós medios*. Tesis Doctoral. Santiago de Compostela.
- GALINDO ARRANZ, F.(1998): *Fundamentos de comunicación política*. A Coruña: Edit. Tórculo Edicións.
- GALINDO ARRANZ, F.(1998): *El debate político actual*. A Coruña: Edit. Tórculo Edicións.
- LAGARES DÍEZ, N.(1999): *Génesis y desarrollo del Partido Popular de Galicia*. Madrid: Edit. Tecnos.
- LOUGOVOY-LINON (1978): *RR.PP. Función de gobierno de la empresa y de la administración*. Barcelona: Edit. ESADE.
- LUCAS MARÍN, A.(1997): *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona: Edit. Bosch.
- LUQUE, T.(1996): *Márketing político*. Barcelona: Edit. Ariel.
- MAAREK, P.J.(1997): *Márketing político y comunicación*. Barcelona: Edit. Paidós Comunicación.
- MANIERO VILA, A. y CABALERIO DURÁN, A.(1993): *Unha institución pública imprescindible en Galicia*. Santiago de Compostela: Edit. Lea.

- MARÍN CALAHORRO, F. (1997): *Fundamentos del protocolo en la comunicación institucional*. Madrid: Edit. Síntesis.
- ÓRTIZ CABEZA, F.(1983): *Guía de marketing político*. Madrid: Edit. ESIC.
- PÉREZ, R.A. (2001): *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Ariel comunicación.
- PINHO, J.B. (1990): *Propaganda institucional. Usos e funções da propaganda em relações públicas*. Sao Paulo: Summus editorial.
- PORTO SIMOES, R.(1993): *RRPP: función política: en la empresa y en la institución pública*. Barcelona: Edit. El Ateneo.
- RAMÍREZ, T.(1995): *Gabinetes de comunicación*. Barcelona: Bosch.
- RÚAS ARAUJO, J. (1999): *El discurso político de Manuel Fraga*. Tesis doctoral depositada en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
- SOLER, P.(1997): *Estrategia de comunicación*. Barcelona: Edit. Gestión 2000.
- WEIL, P. (1992): *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- WILCOX, D.L.; PHILLIPS, H.A.; WARREN, K.A. y CAMERON, G.T.(2000): *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid: Ed. Addison Wesley.
- WOLTON, D. (1989): *Le communication politique: construction d'un modele*. París: Editions du Centre National de la Recherche Scientifique.

### **Referencias Hemerográficas**

---

- A nosa terra*, 1990-1997.
- Abesana*, nº 0 y nº 2, Santiago de Compostela, 1992.
- El País*, 1990-1997
- El Progreso*, 1990-1997.
- Estudios de comunicación*, nº 0, Santiago de Compostela, 2000.
- Estudios migratorios*, nº 7-8, Santiago de Compostela, 1999.
- Faro de Vigo*, 1990-1997.
- Faro de Vigo*, noviembre 2002-febrero 2003.
- La Región*, 1990-1997.
- La Voz de Galicia*, 1990-1997.
- Prisma*, nº 13, UCUDAL, Uruguay, 2000.
- Revista de Ciencia Política*, UNAM, México D.F., Sexta época, nº 25, Septiembre-Diciembre, 2000.
- Revista de Comunicação empresarial*, Edit. A.B.E.R.J.E. (Associação brasileira de comunicação empresarial), 4º cuatrimestre, nº 17, 1995.

zer (2004)

*Revista mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Edit. Fac. Ciencias Políticas y Sociales, UNAM, N° 180, México D.F., 2000.

*Tempos novos*, n° 21, Febrero 1999.

*Turgalicia noticiario*, n° 6, Septiembre 1997.

*Visual. Magazine de diseño, creatividad gráfica y comunicación*, n° 12, año III (1991).