

A perspectiva sistémica da teoría dos imaxinarios sociais aplicada á comunicación política

Paloma Prado Pichel¹

1. A introducción do funcionalismo na investigación comunicativa

O estudo científico dos procesos comunicativos que acontecen de xeito continuo no contexto comunmente denominado sociedade non se explicita, dentro do abano das ciencias sociais, ata a década dos anos trinta (século XX). No período de entreguerras xorde a *mass communication research* norteamericana² como resposta ás necesidades estatais de coñecer as características comportamentais e configuracionais da opinión pública. Na xénese desta corrente, que nese momento non acadara a categoría de disciplina, sitúase o incipiente nacemento dos denominados “medios de comunicación de masas”, instrumentos xeradores de procesos sociais que en adiante definirían o advenemento dun novo modelo de sociedade³.

Dende este primeiro momento se evidencian dúas características inherentes a toda a investigación comunicativa: a necesaria pluridisciplinidade e as dificultades de carácter epistemolóxico, na orixe das cales radica a complexa variedade dos fenómenos de comunicación. A posterior evolución destes estudos⁴, agrupados baixo denominacións diversas como “teorías da comunicación” ou simplemente “investigación en comunicación” (*communication research*), pódese tamén situar en torno a dúas perspectivas contradictorias: unha “de rexeitamento do sistema social imperante a través da crítica á cultura de masas e a dependencia cultural” e outra “de aceptación do sistema dende un eloxio á función social, participación e cohesión que posibilita o fenómeno comunicativo” (Moragas, 1981: 10), que se identificarían coa denominación xa clásica de “apocalípticos e integrados” (Eco, 1968).

1.1. O estrutural-funcionalismo como superación das primeiras teorías conductistas

Os primeiros estudos relacionados coa comunicación de masas refírense á teoría hipodérmica; sen embargo Harold Lasswell, coa formulación do seu paradigma⁵, convírtese precozmente no primeiro autor en delimitar os distintos campos de investigación do fenómeno comunicativo. A partir do seu establecemento, as teorías elaboradas nesta primeira época pola *mass communication research* centran a súa atención no estudo dos *efectos*, principalmente co obxectivo de establecer fórmulas óptimas de penetración na sociedade dunha determinada mensaxe política de carácter propagandístico.

Historicamente, o primeiro chanzo na superación destes estudos constitúe a teoría funcionalista aplicada á comunicación de masas: a focalización desvíase do efectos e pasa ás *funcións*. Segundo a síntese de Mauro Wolf, “no desenvolvemento xeral do estudo das comunicacións de masas – que foi acentuando progresivamente a relación entre fenómenos comunicativos e contexto social – a teoría funcionalista ocupa unha posición moi precisa, que consiste en definir a problemática dos media a partir do punto de vista da sociedade e do seu equilibrio, dende a perspectiva do funcionamento global do sistema social e da contribución que os seus compoñentes (incluídos os media) achegan á mesma” (Wolf, 1987: 69). O funcionalismo xorde no ámbito da socioloxía e posúe o gran valor de ter construído un modelo teórico perdurable e de aplicación transdisciplinaria, neste caso no ámbito comunicativo. Posteriormente, o estrutural-funcionalismo de Talcott Parsons conclúe que a construción de estruturas sociais se realiza en forma dun “sistema” apoiado sobre a acción weberiana. Carlos Cañeque explica que “o funcionalismo

se cuestiona a función que cumpre un elemento dentro do sistema, como diminúe ou acrecenta determinados conflitos e en que medida tende a conservar os valores predominantes” (Cañeque, 1994: 95). O sistema social é pois concebido como unha estrutura composta de subpartes cuxa función é garantir a adherencia ós modelos institucionalizados. É doado deducir que unha destas subestructuras sociais, e como se verá a máis importante, constitúena os medios de comunicación de masas.

1.2. O achegamento sociolóxico de Niklas Luhmann

A aplicación do paradigma funcionalista ás teorías da comunicación non constitúe un feito puntual, senón que esta liña foi desenvolvida e perfeccionada por algúns autores dos que cómpre salientar que proceden de ámbitos non estrictamente comunicativos (principalmente sociolóxicos). Unha obra pioneira neste senso é a elaborada por Abraham Moles; o teórico francés establece unha dupla base de apoio para as ciencias da comunicación: a teoría de Shannon e Wiener (matemático-comunicativa) e o achegamento á teoría xeral de sistemas (Moles, 1975). Moles considera imprescindible para a análise comunicativa o estudio do seu contexto ou “continente”, e desta forma outórgalle maior relevancia á compoñente social e afástase da liñalidade e causalidade dos primeiros estudos norteamericanos⁶.

Outra proposta neste eido é a que ofrece o sociólogo xermano Niklas Luhmann dende a da teoría xeral de sistemas, unha perspectiva que logra superar a distinción clásica entre materialismo e idealismo para propoñer un novo modelo de construción da realidade. Luhmann desenvolve, ó longo da súa vida académica de case catro décadas, o funcionalismo sistémico como unha superación do estrutural-funcionalismo de Parsons, que “incluía (...) unha limitación sería: non se podía preguntar pola función da estrutura mesma” (Luhmann, 1996: 28). Dunha maneira xeral, a teoría de sistemas considera a sociedade como unha estrutura formada por subestructuras e as conexións que entre elas se establecen. Este modelo

teórico posúe unhas inmensas posibilidades transdisciplinarias, sobre todo na súa aplicación ó ámbito comunicativo (en especial á comunicación política), como podemos comprobar de maneira clara na interpretación de Cañeque:

“as informacións que resultan da acción entre o sistema e o medio son recibidas pola colectividade. Esta asimílaas, reflexiona e critica – especialmente a través dos medios de comunicación- chegando a sedimentar unha «opinión pública» que, dado o caso, volverá formular demandas ó sistema” (Cañeque, 1994: 98).

Outra das principais características do achegamento de Luhmann é a substitución do principio da identidade polo da diferenza (distinción entre “relevancias” e “opacidades”), de forma que os elementos velados que forman parte da realidade poidan ser convertidos en “relevancias”, coa posibilidade de incluílos na investigación empírica, como veremos no capítulo 3.

2. Concreción disciplinaria da comunicación política

O home, como “animal cívico / ser social” segundo a concepción aristotélica, convírtese asimismo en actor político considerando o seu protagonismo na “acción política”, fenómeno base da ciencia política pero tamén doutras disciplinas. É o caso da denominada comunicación política, perspectiva de carácter interdisciplinario que aúna diversas nocións de ciencia política, socioloxía e teoría da comunicación. María José Canel interprétaa como “o intercambio de signos, sinais, ou símbolos de calquera clase, entre persoas físicas ou sociais, co que se articula a toma de decisións políticas así como a aplicación destas na comunidade” (Canel, 1999: 23).

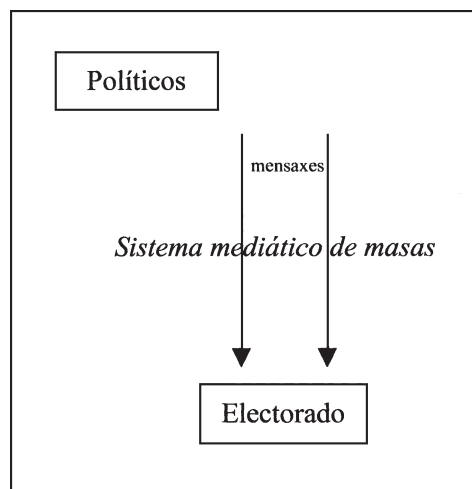
Un dos principais obstáculos que a disciplina tivo que superar, dende a súa xénese a mediados do pasado século, foi a súa escasa lexitimación académica ó ser cuestionada a súa independencia (moitos autores a consideraron unha corrente enmarcada dentro doutras disciplinas

tradicionalmente asentadas). Asemade, ó centrarse os primeiros estudos de comunicación política principalmente nas campañas e na recepción das mensaxes electorais, algúns investigadores tenderon a desprestixiala ó considerala un mero estudo das técnicas de persuasión social dirixidas dende lobbies e grupos de presión. Esta última actividade - de evidente carácter propagandístico - correspóndese sen embargo co obxecto de estudo do marketing político, un conxunto de técnicas destinadas sinteticamente á persuasión do electorado ou “conxunto ecléctico e interdisciplinario de coñecementos (...) que se sirve de todas aquelas técnicas e saberes que contribúan ó seu obxectivo” (Martín Salgado, 2002: 58). O marketing político orixínase en Estados Unidos⁷ e na actualidade a súa práctica desmesurada se restrinxe esencialmente a ese país, ocasionalmente exportada.

2.1. Ámbitos de estudio

O obxecto de estudo da comunicación política estrutúrase en torno a un esquema básico formado por tres eixes: os políticos, o electorado e o sistema mediático; sinteticamente, a comunicación política preocúpase polo papel dos medios de comunicación de masas nun proceso concreto de carácter político:

Cadro 1. Obxecto de estudio da comunicación política



Así pois, a comunicación política “está centrada en narrar, estudar e analizar como a política é comunicada e presentada polos políticos e os medios de comunicación ós cidadáns” (Rospir, 2003: 21). A tal efecto a recente tradición investigadora centrou os seus ámbitos de estudio en cinco puntos principais (Canel, 1999: 24-25):

1. Análise da mensaxe (para o que se utiliza a retórica ou a lingüística).
2. Procesos políticos (a xestión da comunicación das institucións políticas), entre os que destaca por cantidade o tema das eleccións.
3. Accións de comunicación (formas que pode adoptar a mensaxe).
4. Mediación da mensaxe (atendendo á relación entre xornalistas e políticos principalmente).
5. Efectos da mensaxe (influencia dos medios de comunicación na cidadanía e procesos de formación da opinión pública).

O crecente interese dos investigadores do ámbito das diversas ciencias sociais nesta disciplina conleva no día a día novas propostas interdisciplinares enriquecedoras, como as que reivindicán o papel da historia na comunicación política (Ryfe, 2001) ou a súa consideración como práctica cultural (Schudson, 2001).

2.2. Novas perspectivas: o estudo cualitativo dos procesos

Os métodos de investigación a aplicar no estudo dos procesos de comunicación política atópanse condicionados tanto polo ámbito no que se inscriben como polo paradigma e a teoría dende os que se abordan. Nos estudos máis exitosos das últimas décadas se observa unha tendencia a inscribirse nunha perspectiva crítica da comunicación, entendendo por este termo aquela concepción que parte ante todo dunha consideración complexa da realidade social. O criticismo, ó que se adscribe a postura comunicolóxica dos “apocalípticos”, non pode considerar o papel dos medios de comunicación de masas como meros instrumentos xeradores de relacións causa-efecto entre os políticos e o electorado.

As teorías comunicativas que se aplican ó estudo da comunicación política abarcan dende o modelo conductista ata a teoría de

usos e gratificacións, se ben as últimas tendencias se reducen practicamente á teoría da *agenda-setting* (no seu primeiro e segundo nivel), á teoría da espiral de silencio e á teoría de sistemas. Estes últimos modelos conseguen ter en conta a complexidade da realidade social dunha forma máis nítida.

En canto ás técnicas de investigación, as circunstancias académicas e paradigmáticas estableceron nun primeiro momento os métodos cuantitativos (principalmente sondaxes) como os máis axeitados para comprender os procesos comunicativo-políticos. Sen embargo, estas técnicas reveláronse dende moi cedo insuficientes para abarcar unha investigación cuns obxectivos concretos (coñecer o rol dos medios de comunicación de masas como produtores / transmisores de mensaxes na configuración dos procesos políticos). O paso á aplicación da metodoloxía cuantitativa debeuse a que “a disciplina [sociolóxica] estivera preocupada por construír e asegurar as súas institucións” e posteriormente “o movemento dirixíase cara á aplicación da disciplina ós conflitos sociais profundos que se daban fóra do marco académico” (Jankowski e Wester, 1993: 64-65). En todo caso, o coñecemento da sociedade e dos procesos políticos esixe a revisión cualitativa dos contidos mediáticos (mensaxes), nocións históricas, opinións de expertos, etc.

3. Consideración sistémica dos medios de comunicación de masas. Os imaxinarios sociais

O achegamento máis específico da teoría xeral de sistemas á estrutura dos medios de comunicación de masas foi establecido por Niklas Luhmann ó longo da súa obra, se ben é ó final da mesma cando o sociólogo lle adica un estudo exclusivo que constitúe toda unha síntese do pensamento luhmanniano: *La realidad de los medios de masas*. Como xa comentamos no epígrafe 1.2., de maneira xeral o funcionalismo sistémico xira en torno á estrutura social, na que conviven as informacións negativas (críticas) e as positivas (conservadoras). Esta visión propón un abandono das teorías tradicionais da *mass communication research* (de tipo liñal, ás que se lle foron engadindo nocións como

retroalimentación, ruído ou entropía) e unha reconsideración radical baseada en que o coñecido como intercambio comunicativo non é tal, non se produce unha transmisión da información de conciencia a conciencia; as tecnoloxías expansivas da comunicación “non só aforran que haxa comunicación entre presentes, senón que expresamente, para a comunicación específica dos “*mass media*, exclúena” (Luhmann, 2000: 23).

Para Luhmann, os medios de comunicación integran un sistema social con entidade propia, que actúa como substrato da realidade social. A comunicación é o mundo social que existe previamente a que o individuo ou os grupos humanos introduzan valores, o que nega toda idea de transmisión informativa entendida segundo o esquema clásico da comunicación (mensaxe transmitida emisor-receptor); a comunicación sería segundo Luhmann unha forma que se autodesenvolve (aplicación das teorías da forma do matemático Spencer Brown) á que os individuos están acoplados mediante as súas consciencias. O papel dos medios de comunicación de masas, “todas aquelas disposicións da sociedade que se serven (...) de medios técnicos de reprodución masiva”, é o de dar a coñecer “o que sabemos sobre a sociedade (...) e sobre o mundo” (Luhmann, 2000: 1-2). Kepplinger, influído pola obra de Luhmann, diferencia nembargantes un duplo modelo sistémico no campo da comunicación política: o sistema da norma política e o sistema de fabricación da decisión política (Kepplinger, 1996).

A tese principal de *La realidad de los medios de masas* é a “diferenciación por funcións da sociedade” (Luhmann, 2000: 2), pois o fenómeno comunicativo se establece en base a dous guarismos que revelan o código información / non información da subestrutura mediático. Aplicado este mesmo principio ó ámbito da estrutura social na que esta se engloba atopamos os imaxinarios sociais. A teoría dos imaxinarios sociais xorde no derradeiro cuarto do século XX, e serían “aqueles esquemas construídos socialmente que nos permiten percibir, explicar e intervir operativamente no que en cada sistema social se considere como realidade”. O sociólogo Juan-Luis Pintos⁸ adica gran parte da súa obra ó establecemento dos imaxinarios sociais en

ámbitos concretos da sociedade galega, e afirma que “unha das características dos imaxinarios é que o seu modo de ser non é o da presenza senón o da ausencia: os imaxinarios nunca están aí, dispoñibles, patentes, observables, senón que forman parte dos supostos, aquilo «natural» (ou «naturalizado») que se supón como existente e cuxa realidade non se cuestiona” (Pintos e Galindo, 2003: 118).

A realidade producida socialmente está “constituída por elementos materiais e simbólicos, nunha mestura interactiva que só a efectos analíticos é separable” (Beltrán, 2000: 43-44). Os imaxinarios forman parte das sociedades policontexturais (termo empregado nos últimos traballos de Luhmann para referirse á complexidade sistémica da sociedade) e son entes empiricamente perceptibles só a través dunha metodoloxía determinada. Residen nas consciencias como elementos configuradores da realidade creada socialmente, como “dispositivos formais de tipo simbólico a través dos cales se constrúen as grandes representacións sociais” (Imbert, 2000: 606); pero é difícil a súa comprobación, que precisa do coñecemento do marco funcionalista sistémico. A conversión destas “opacidades” sociais en “relevancias” permitirá, na investigación en comunicación política, desentrañar procesos nun principio ocultos que forman parte da vida política e inflúen en diversas tomas de decisión tanto por parte do electorado como dos políticos.

3.1. Elaboración do estudo (aplicación práctica): establecemento das relevancias e opacidades

Á hora de abordar unha investigación que permita – dende o prisma da comunicación política – a revelación dos imaxinarios sociais latentes (establecemento das relevancias e opacidades) nun determinado proceso, cómpre comezar polo cumprimento de tres requisitos básicos:

1. Acotamento do sistema ou subsistema social no que acontece o proceso político-comunicativo

2. Coñecemento e descrición dese subsistema social (nocións históricas, culturais, sociolóxicas, antropolóxicas...)

3. Definición da estrutura de medios de comunicación que opera no subsistema social

Estes requisitos esixen que o investigador en comunicación política posúa unha certa cercanía ó subsistema social elixido (sobre todo “cultural”: debe coñecer a/s lingua/s na/s que se desenvolven os procesos, amén doutros elementos inherentes). A partir deste primeiro momento, o investigador pode comezar a definir o estudio do sistema político (que abarca varios campos: descrición das institucións e cargos representativos, partidos políticos, lexislación electoral, historia electoral, comportamento electoral, etc.), o estudio do sistema mediático (cabeceiras, liñas editoriais, análise de contidos das informacións, análise das informacións de citas electorais anteriores, etc.) e o estudio da cidadanía (historia, configuración do estado, acontecementos representativos, características xeográficas, administración, demografía, etc.).

A metodoloxía a aplicar no estudio é, como xa esbozamos, de corte cualitativo e extraída principalmente da tradición investigadora sociolóxica, comunicolóxica e textual. Trátase de técnicas variables segundo os autores pero cun denominador común: a procura de análises da mensaxe que conteñan unha mínima representatividade social. Os soportes analizados son en todo caso abertos e variables; ademais dos medios de comunicación de masas téñense en conta outros mecanismos xeradores de símbolos (obras literarias, cinema, obras artísticas e/ou outras manifestacións culturais). Juan-Luis Pintos desenvolveu unha metodoloxía propia de análise mediante unhas técnicas comúns (análise do discurso segundo Van Dijk, análise retórica segundo Durand, a *tejné rhétoriké* de Barthes, as funcións narrativas de Vladimir Propp, o estudio do punto de vista e a análise da narración de Cassetti e Di Chio) e dunhas técnicas específicas, o establecemento e crítica da evidencia mediante un eixo de coordenadas espacio-temporais e a redacción dun informe final (Pintos, 1995).

4. Conclusións

O estudio da comunicación política, disciplina que analiza o papel dos *mass media* nos procesos de carácter político que se dan

nunha sociedade complexa, revélase incompleto se se restrinxe á aplicación das teorías comunicativas clásicas de corte conductista. Co progreso social, “a elaboración de novas propostas que vaian máis aló das teorías coñecidas e investigacións realizadas contéplase xa como unha necesidade. A comunicación política continúa a principios do século XXI sendo dependente do desenvolvemento mediático e a complexidade social das realidades nacionais en que se presenta e investiga” (Rospir, 2003: 52).

A teoría xeral de sistemas, importada dende o eido sociolóxico e aplicada ó comunicativo, permite superar os cinco ámbitos clásicos de estudio da comunicación política e ofrece novos camiños de estudio, ó centrarse no establecemento dos imaxinarios sociais existentes nun determinado proceso de carácter político -cuestión transcendental para a comprensión da realidade social, estrutura máis complexa do que as teorías da comunicación pretenderon establecer no século pasado.

Bibliografía

Beltrán, Miguel (2000): “Cinco vías de acceso a la realidad social”, en **García Ferrando**, Manuel, **Ibáñez**, Jesús e **Alvira**, Francisco (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3ª ed. rev.), pp. 15-55, Madrid, Alianza.

Canel, María José (1999): *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*, Madrid, Tecnos.

Cañeque, Carlos (1994): “Teorías y métodos”, en PASTOR, Manuel (coord.): *Fundamentos de ciencia política*, Madrid, McGraw-Hill.

Eco, Umberto (1968): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.

Imbert, Gérard (2000): “Construcción de la realidad e imaginarios sociales en los mass medias: la hipervisibilidad moderna”, en **García Ferrando**, Manuel, **Ibáñez**, Jesús e **Alvira**, Francisco (comps.), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación* (3ª ed. rev.), pp. 605-624, Madrid, Alianza.

Jankowski, N.W. e **Wester**, Fred (1993): “La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas”, en **Jensen**, K.B. e **Jankowski**, N.W. (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*, pp. 57-91, Barcelona, Bosch.

Kepplinger, H.M. (1996): “Toward a System Theory of Political Communication”, en **Paletz**, D.L. (ed.), *Political Communication Research* (vol. II), pp. 3-25, New Jersey, Alex Publishing Corporation.

Lasswell, H.D. (1985): “Estructura y función de la comunicación en la sociedad”, en MORAGAS, Miquel de (ed.): *Sociología de la comunicación de masas* (vol. II), pp. 50-68, Barcelona, Gustavo Gili.

Luhmann, Niklas (1996): *Introducción a la teoría de Sistemas*, México, Universidad Iberoamericana, **Iteso** e Anthropos.

Luhmann, Niklas (2000): *La realidad de los medios de masas*, Rubí (Barcelona), Anthropos e Universidad Iberoamericana.

Martín Salgado, Lourdes (2002): *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona, Paidós.

Moles, Abraham (1975): *Teoría de la información y percepción estética*, Madrid, Júcar.

Moles, Abraham (1978): *Sociodinámica de la cultura*, Barcelona, Paidós.

Moles, Abraham (1983): *Teoría estructural de la comunicación y sociedad*, México, Trillas.

Moragas, Miquel de (1981): *Teorías de la comunicación. Investigaciones sobre medios en América y Europa*, Barcelona, Gustavo Gili.

Pintos, J.L. (1995): *Los imaginarios sociales. La nueva construcción de la realidad social*, Maliaño (Cantabria), Sal Terrae.

Pintos, J.L. e **Galindo**, F. (2003): “Comunicación política e imaginarios sociales”, en **Berrocal**, Salomé (coord.): *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*, pp. 111-133, Barcelona, Ariel.

Ryfe, D.M. (2001): “History and Political Communication: An Introduction”, en *Political Communication*, vol. 18, nº 4, pp. 407-420.

Rospir, J.I. (2003): “Introducción a la comunicación política”, en BERROCAL, Salomé (coord.): *Comunicación Política en televisión y nuevos medios*, pp. 21-54, Barcelona, Ariel.

Schudson, Michael (2001): “Politics as Cultural Practice”, en *Political Communication*, vol. 18, nº 4, pp. 421-431.

wolf, Mauro (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Barcelona, Paidós.

¹ Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela/ Asociación Galega de Investigadores en Comunicación.

² Estes primeiros estudos, fundamentalmente centrados nos efectos da propaganda na configuración da opinión pública, influenciaron durante moito tempo (practicamente ata a década dos sesenta) a investigación no campo comunicativo. De entre eles cómpre destacar os elaborados polos sociólogos fundadores da *mass communication research* (Harold Lasswell, Paul Lazarsfeld, Robert King Merton ou Walter Lippmann, principalmente).

³ Referímonos ó nacemento da “sociedade de masas” na concepción de Ortega y Gasset. A

aparición dos medios de comunicación de masas non supón un mero salto cuantitativo (aumento do número de receptores dunha mensaxe) senón cualitativo, pois afectará ó funcionamento e reconversión das estruturas sociais. De tódolos xeitos, a *mass communication research* posúe o gran mérito de terse anticipado – na detección dos procesos propagandísticos – á aparición e difusión da televisión, punto a partir do cal moitos autores establecen o inicio dos procesos de comunicación de masas.

⁴ Segundo o catedrático de Comunicación Miquel de Moragas, “a investigación sobre comunicación de masas é, propiamente, un conxunto de investigacións aplicadas que [...] son o resultado de irregulares e descompensadas aproximacións a un obxecto que, de feito, é común a diversas ciencias sociais.” (Moragas, 1981: 10).

⁵ “Unha maneira convinte de describir un acto de comunicación tende a concentrarse nunha ou outra de tales preguntas: ¿Quen / di que / en que canle / a quen / e con que efecto?” (Lasswell,

1985: 51) [O modelo foi inicialmente proposto en 1948, a referencia bibliográfica sinalada constitúe a edición española do artigo]. A principal crítica tanto á teoría hipodérmica – que considera que cada individuo integrante da masa asimila directamente a mensaxe recibida – como ó paradigma de Lasswell dirixiuse ó seu conductismo e á ausencia de retroalimentación no modelo proposto.

⁶ Para unha panorámica satisfactoria da obra de Moles en relación co eido comunicativo, vid. os seguintes títulos: *Sociodinámica de la cultura* (1978) e *Teoría estructural de la comunicación y sociedad* (1983).

⁷ O primeiro caso de planificación dunha campaña por unha consultoría privada, segundo as técnicas do marketing político, acontece nas eleccións de 1933 en California.

⁸ GCEIS (Grupo Compostela de Estudos sobre Imaxinarios Sociais), Departamento de Socioloxía, Ciencia Política e da Administración da Universidade de Santiago de Compostela.