

Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la «lógica mediática» y la «lógica política»*

Àlvar Peris Blanes

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

alvar.peris@uv.es

ORCID: 0000-0002-2323-2766

Guillermo López García

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

guillermo.lopez@uv.es

ORCID: 0000-0002-5701-2024

Lorena Cano Orón

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

lorena.canof@uv.es

ORCID: 0000-0003-4270-1924

Vicente Fenoll

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

vicente.fenoll@uv.es

ORCID: 0000-0002-5851-4237

Recibido: 14/01/2020

Aceptado: 12/04/2020

* Este trabajo se enmarca en el Proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad para el período 2017-2020 y desarrollado por el grupo de investigación Mediaflows (www.mediaflows.es).

RESUMEN

Este artículo pretende analizar cómo se desarrollan los mítines electorales en un periodo de intensa mediatización, en el que los medios de comunicación y los políticos se influyen mutuamente. Para ello, tomamos como referencia las elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana celebradas en abril de 2019, que coincidieron por primera vez con unas elecciones generales, de modo que la campaña adquirió más relevancia que en citas electorales anteriores. En ese contexto, nos centramos en conocer cómo se diseñaron esos mítines y qué impacto tuvieron tanto en redes sociales como en televisión. Los datos se obtuvieron mediante un análisis observacional de tipo cualitativo de los mítines centrales de los principales partidos concurrentes a esos comicios (PP, PSPV-PSOE, Compromís, Ciudadanos, Unides Podem y Vox), que se combinó con una metodología cuantitativa para el análisis de contenido de las distintas publicaciones que esos partidos y sus líderes subieron a sus cuentas oficiales de Facebook y Twitter sobre dichos mítines, y con el estudio de la cobertura que la televisión pública valenciana, *À Punt*, ofreció de los mismos mítines en sus informativos. Los resultados indican, por un lado, que los mítines electorales continúan siendo acontecimientos muy ritualizados que los partidos políticos diseñan pensando en cómo serán difundidos por un sistema mediático que ha cambiado, se ha fragmentado y diversificado, y en el que las redes sociales están adquiriendo cada vez mayor importancia. Por otro lado, la investigación apunta a que la información sobre los mítines está, en parte, todavía controlada por los sujetos políticos. Una circunstancia habitual en las campañas electorales españolas.

Palabras clave: mítines electorales, mediatización, ritual político, campaña electoral, elecciones autonómicas.

ABSTRACT. *Mediatisation and meetings during the campaign for the Valencian Regional Elections 2019: between 'media logic' and 'political logic'*

This paper analyses how political rallies develop in an age of intense mediatisation in which politicians and media influence each other. In this connection, we look at the Regional Elections held in the Valencian Autonomous Community in April 2019. For the first time, these coincided with a General Election, so that even more was at stake than usual. We wanted to know how political rallies were designed and what impact they had on both social networks and on television. The data were obtained through a qualitative observational analysis of the key rallies of the main parties taking part in the elections (PP, PSOE, *Compromís*, *Ciudadanos*, *Unidas Podemos*, and *Vox*). We combined that approach with a quantitative methodology for content analysis of the various rally postings made by parties and their leaders on their official Facebook and Twitter accounts. We also studied *À Punt*'s TV coverage of the same rallies in its news. On the one hand, the results indicate that election rallies continue to be highly ritualised events. Political parties carefully plan their rallies, always mindful of how these will be reported in today's highly fragmented media systems — especially in social networks. On the other hand, our study suggests that information on rallies is still tightly controlled by the parties — something that is commonplace in Spanish election campaigns.

Keywords: election rallies, political ritual, election campaign, regional elections.

SUMARIO

Introducción: mediatización y ritualidad en los mítines electorales

Metodología e hipótesis de investigación

Resultados de la investigación

- El análisis observacional de los mítines
- Análisis de los mítines en las redes sociales
- El análisis televisivo de los mítines

Discusión y conclusiones

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Àlvar Peris Blanes. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació Avda. Blasco Ibáñez, 32 - 46010, València (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Peris Blanes, A. et al. (2020). Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la «lógica mediática» y la «lógica política». *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 53-70. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.4>

INTRODUCCIÓN: MEDIATIZACIÓN Y RITUALIDAD EN LOS MÍTINES ELECTORALES

Los rituales y los símbolos son factores esenciales de la comunicación política, según han demostrado numerosos estudios provenientes, sobre todo, de la sociología y la antropología (Navarini, 2001). De hecho, como sostiene Mazzoleni, no existe la política sin ritual, aunque no toda la política pueda reducirse a esa dimensión: «El ritual es por derecho propio un tipo de lenguaje político, un modo de comunicar fuertemente formalizado y ordenado por reglas expresivas que reflejan las estructuras culturales de una sociedad dada o de un contexto político dado» (2010: 132). En cierta medida, añade el autor, el ritual político es un lenguaje mediante el cual se manifiesta la competición por el poder de un modo tangible, visible e incluso teatral (Mazzoleni, 2010: 136). Y si no hay política sin rituales, tampoco hay rituales sin símbolos, entendidos como los significados y valores no materiales en los que se envuelven dichos rituales y que les aportan sentido y legitimación. Aunque tradicionalmente se ha considerado que la política moderna está determinada por actos estrictamente racionales, de un tiempo a esta parte son varios los autores que han destacado la importancia que ocupa el orden simbólico y afectivo en toda acción política (Lakoff, 2016; Richards, 2010).

Las campañas electorales, desde que tenemos constancia de su existencia, constituyen un momento simbólico intenso. En ellas se despliegan infinidad de actos comunicativos ritualizados por los que canalizar la actividad política. No cabe duda de que los mítines, esos encuentros directos y multitudinarios en lugares públicos donde el candidato o candidata pronuncia un discurso de naturaleza electoral ante la ciudadanía (López García, Gamir Ríos y Valera Ordaz, 2018: 132), han sido uno de los actos más recurrentes y exitosos. Por esta razón nos proponemos desarrollar en este trabajo un análisis de su papel en el contexto de una campaña electoral, y más concretamente en las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana celebradas en abril de 2019, en una situación peculiar, pues se trató de la primera ocasión en la que las elecciones autonómicas se

convocaron por separado de los comicios municipales (y, además, coincidiendo con unas elecciones generales).

El propósito de los mítines electorales en el contexto de una campaña electoral ha cambiado singularmente en las últimas décadas. De acuerdo con la clasificación histórica propuesta por Norris (2000), en las campañas llamadas «premodernas», coincidentes con la primera fase de la comunicación política según Blumler y Kavanagh (1999), el objetivo del mitin era congregar a la ciudadanía para que el candidato o candidatos de un partido político pudieran explicar sus propuestas e interactuar con el público. Dicho propósito tenía sentido en un escenario en el que, por una parte, el público estuviera suficientemente politizado como para acudir a mítines políticos con un interés genuino por conocer el programa electoral de algún candidato y, por otro, el mitin cumpliera una función específica en la transmisión de dicho mensaje (el programa electoral del candidato) a la ciudadanía. En todo caso, el mitin contribuía a reforzar la decisión del voto y lograba cierta sensación de proximidad, al menos temporal y espacial, entre políticos y ciudadanos, y más en un momento en el que la influencia de los medios de comunicación era escasa o incipiente. Desde esa perspectiva, los mítines eran rituales fundamentales para trasladar el mensaje político a la ciudadanía.

A partir de los años cincuenta y sesenta del siglo pasado, la consolidación de los medios de comunicación en la transmisión del mensaje político, sobre todo de la televisión, ha proporcionado nuevos modelos, nuevos lenguajes y nuevos usuarios a los rituales y a los símbolos de la política. Como explican Dayan y Katz (1995), en esta etapa el impacto de los rituales y las ceremonias en la sociedad está condicionado no por el hecho de haberse producido, sino por cómo fueron representados mediáticamente. La capacidad de los medios para interceder permanentemente en el conocimiento del mundo social por parte de las personas ha recibido el nombre de «mediatización» (Couldry y Hepp, 2013; Mazzoleni y Schulz, 1999). Este concepto, sobre el que existe una abundante

literatura, no alude al papel que ejercen los medios de comunicación como simples «mediadores» entre los acontecimientos y el público, ni tampoco trata de definir o cuantificar los efectos del mensaje mediático en la audiencia. Lo que pretende es analizar críticamente las interdependencias de los medios con otros actores culturales, sociales y políticos a la hora de interpretar la realidad (Hepp, Hjarvard y Lundby, 2015; Esser y Strömback, 2014).

Sobre la mediatización existen dos aproximaciones teóricas que están acercando posiciones recientemente (Couldry y Hepp, 2013: 196). Por un lado, la que hace referencia a la «lógica mediática», es decir, al hecho de que los medios imponen unas formas de representación al resto de actores sociales, cuyo protagonismo informativo dependerá de su capacidad para ajustarse a ellas. Esto afectará en especial a los sujetos políticos, quienes deberán diseñar sus acciones como acontecimientos mediáticos con el objetivo de que sean transmitidos al conjunto de la sociedad. Por otro lado, el enfoque que apela, desde la perspectiva constructivista (Berger y Luckmann, 1996), a la importancia que detentan los medios en el modelaje comunicativo de la realidad social y cultural. Este planteamiento enfatiza que los humanos interpretamos y experimentamos el mundo social gracias al conjunto de mensajes, discursos, imágenes, textos y sonidos con los que nos cruzamos a lo largo de nuestra vida, y que estos, en las sociedades modernas, provienen mayoritariamente de los medios de comunicación, con los que convivimos a diario y de forma muy intensa. El poder de «crear» la realidad que se atribuye a los medios incide, especialmente, en la idea de proceso, de contingencia histórica y en su complejidad institucional y tecnológica.

En aquellos años, las campañas electorales entran en su etapa de «modernización» (Norris, 2000), en la que los cambios más evidentes irán de la mano de una creciente mediatización. Se ha llegado a hablar de *media campaigns* o campañas mediáticas para explicar estas transformaciones que en ocasiones ignoran la importancia que todavía ejercen los sujetos políticos en su diseño y ejecución (Mazzoleni, 2010).

En cualquier caso, estamos en un periodo en el que se profesionaliza la organización y la comunicación de las campañas de la mano de nuevas figuras, como los asesores políticos y *spin doctors*; se desarrolla y sofisticada el *marketing* político y electoral, que alcanza la madurez (Maarek, 2009); y la gestión de la imagen ya no es un lujo al alcance de unos cuantos, sino que se convierte en un imperativo para el éxito electoral, en coherencia con la irrupción de la televisión como instrumento privilegiado para la transmisión y legitimación del discurso político. Aparecer en televisión será, a ojos de los electores, el principal reconocimiento de pertenencia al «paisaje político» (Maarek, 2009).

En esta segunda fase, las exigencias y ritmos del nuevo y popular medio televisivo contribuirán a aumentar la espectacularidad y la fragmentación de la información política, dentro y fuera de las campañas electorales. De todos modos, por su carácter dramático y lúdico, las contiendas electorales serán el terreno propicio para esa «representación» en clave espectacular (Edelman, 1988). El género más conocido de propaganda televisiva será el anuncio, que se convertirá en un emblema de las campañas modernas, así como los debates entre los candidatos (Canel, 2006; Barranco Sáiz, 2010). La preponderancia de la imagen favorece, al mismo tiempo, que la atención recaiga sobre el candidato, desplazando al partido político del centro de los mensajes. Esta «personalización» (Bennett, 2012) y choque de líderes en que se convierte la carrera política se combina con la implementación de estrategias de entretenimiento que convierten la información política en accesible para audiencias amplias. Desde entonces, los mensajes sencillos y simples, el uso de registros propios del lenguaje militar o deportivo, las declaraciones breves en forma de titulares impactantes (los llamados *sound bites*) y el acercamiento sensacionalista a la vida privada de los candidatos (Casero Ripollés, Ortells Badenes y Rosique Cedillo, 2017; Holtz Bacha, 2003), son prácticas habituales de la información política en televisión. Estas prácticas confluyen, con el tiempo, en el género del «infoentretenimiento» (Thussu, 2007; Langer, 2000), que tiene infinidad de variantes y

que en relación con el discurso político en particular podemos rastrear en espacios meramente informativos, como son los noticiarios o en entrevistas, pero también en programas cercanos al entretenimiento, como los *talk shows* o los magazines (Berrocal Gonzalo, 2017; Mazzoleni y Sfardini, 2009).

Este escenario electoral cada vez más mediatizado (más dependiente de los medios para transmitir y explicar todo lo que sucede en la campaña) ha derivado en un menor interés del público por asistir a los discursos de los políticos en campaña, lo cual ha dado lugar a un formato de mitin diferente y prefabricado. Desde hace décadas, los mítines se organizan como espectáculos configurados para los medios de comunicación (Contreras, 1990), con el propósito de que el partido exhiba «músculo» —es decir, muestre el apoyo de la ciudadanía a sus postulados— y de incorporar sus mensajes a la agenda de los medios. De esta manera, el público de los mítines ha pasado a estar compuesto casi exclusivamente por militantes y simpatizantes del partido que llenan el aforo, y que sirven para que los partidos hagan una demostración de fuerza ante los espectadores y lectores de los medios de comunicación. De modo que el mitin ya no se organiza para convencer a ninguno de los presentes, pues ya están convencidos previamente, sino para convencer o al menos influir sobre el público que no asiste al mitin y lo sigue, distraídamente, en su versión resumida, que es canalizada por los medios. Si lo expresamos en términos de estrategia electoral, el mitin ha pasado de ser un acto político organizado para la «conquista» a ser un acto más de «posición» (Mazzoleni, 2010: 150). En todo caso, y aunque la conquista del voto ya no requiera de mítines —y activistas—, estos no pierden su esencia ritual y «teatralizante».

Para terminar, en el tercer estadio de la comunicación política, en el que nos encontramos actualmente, la campaña electoral ha pasado a experimentar un mayor nivel de mediatización si cabe, de la que participan no solo los medios, sino también los dirigentes políticos y la propia ciudadanía, que ahora transmite mensajes e interactúa a través de las nue-

vas formas de comunicación digital. Según han determinado varias investigaciones, las causas detrás de la mediatización de la política son complejas y abundantes. Strömback (2008), por ejemplo, entiende la mediatización actual como un proceso que se produce en cuatro fases, en el cual los medios también se ven influidos por el resto de actores políticos. En ese sentido, para el autor lo relevante es conocer el grado de interdependencia de la política y la sociedad respecto a los medios (Strömback, 2008: 228). Mazzoleni y Schulz ya plantearon algo muy similar hace algunos años (1999: 247), cuando argumentaron que, aunque los medios ocupan un espacio central en la vida política contemporánea, las instituciones políticas todavía mantienen el control y las funciones de los procesos políticos. Por todo ello, en este trabajo pretendemos conocer cuáles son las características, funciones y objetivos de los mítines en la actualidad, así como su grado de mediatización en las campañas electorales contemporáneas.

METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Para cumplir con nuestro propósito vamos a realizar un análisis de los mítines centrales de las principales fuerzas políticas que concurrieron a las elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana celebradas el 28 de abril de 2019: PSPV-PSOE, PP, Compromís, Ciudadanos, Unides Podem y Vox. Hemos escogido el ámbito valenciano porque este territorio tuvo un peso singular en aquel proceso electoral, dado que fue la única comunidad autónoma en la que coincidieron las elecciones generales con los comicios autonómicos, que fueron adelantados por una decisión del president de la Generalitat, Ximo Puig. Esta coincidencia, de algún modo, condicionó a los partidos políticos a tener mayor presencia en suelo valenciano de la que quizás habrían mostrado si solo se hubieran celebrado elecciones generales. De hecho, de los cinco partidos nacionales, dos (PSOE y Ciudadanos) escogieron València para cerrar su campaña electoral el viernes 26 de abril, y otro (el PP) organizó un mitin ese mismo día por la mañana (aunque después el cierre de campaña

propiamente dicho sería en Madrid). Una circunstancia que no suele ser habitual en procesos electorales de este calado, en los que Madrid tiende a ser el centro informativo.

En primer lugar, abordaremos el análisis de los mítines a partir de una aproximación cualitativa resultante de la observación presencial de cada uno de ellos, con la excepción del mitin de cierre de campaña de Compromís del día 26 de abril (en su lugar, asistimos al que puede considerarse también acto central de campaña en València de la coalición valencianista, celebrado el sábado 13 de abril). Prestaremos especial atención a la organización del evento, al diseño escenográfico, a los temas más incisivos y a cualquier otro detalle de orden simbólico y ritual que solo se puede conocer si se asiste personalmente.

A continuación, conoceremos cuál ha sido la gestión comunicativa que los diferentes partidos políticos han realizado de estos mítines en las redes sociales, particularmente en Facebook y Twitter. Hemos escogido estas redes sociales por ser las más utilizadas en España a día de hoy (*The Social Media Family*, 2019). La recolección del corpus de Twitter y Facebook ha sido posible gracias a la aplicación Netlytic, que ha permitido descargar todos los tuits y *posts* publicados en tiempo real en las cuentas públicas de los partidos políticos y de sus principales líderes. Se han recopilado todos los tuits y *posts* publicados el día del mitin central en València y los del día siguiente, a fin de analizar todos aquellos que comentaron el evento. En total, el corpus está compuesto por un total de 640 tuits y 85 *posts*. Posteriormente, el análisis de redes sociales ha sido manual, a partir de un análisis de contenido de metodología cuantitativa.

Por último, comprobaremos la cobertura y el seguimiento que se ha hecho de estos mítines en los informativos de la televisión pública valenciana, À Punt. Para ello hemos analizado cómo ha tratado estos acontecimientos el principal informativo de la cadena autonómica emitido justo después del mitin,

tanto si correspondía a su primera como a su segunda edición. Atenderemos a cuestiones de índole discursiva en lo referente al texto y a la imagen para saber qué priorizan y qué destacan las cadenas en la información sobre los mítines de cada una de las formaciones políticas. Cabe destacar que la información electoral está marcada por el reparto de tiempos que impone la Junta Electoral Central (JEC) y guarda una relación proporcional con los resultados de cada partido en las elecciones anteriores.

A partir de este análisis, en el que mezclamos distintas metodologías (un análisis de contenido de tipo cuantitativo y una aproximación cualitativa de tipo discursiva y observacional), queremos plantear las siguientes preguntas e hipótesis de investigación:

H1: Los mítines se han transformado en actos más reducidos que no están dirigidos principalmente al público asistente, sino que buscan generar contenido con el que alimentar los medios de comunicación, tanto las televisiones como las redes sociales.

Q1: En ese sentido, ¿continúan siendo los mítines actos rituales importantes en las campañas electorales de hoy en día, en especial para las fuerzas políticas emergentes?

Q2: Teniendo en cuenta que la Junta Electoral Central marca los tiempos informativos que las cadenas de televisión pueden dedicar a informar sobre los partidos políticos durante las campañas electorales en la actualidad, ¿qué grado de mediatización tiene la información que realizan sobre los mítines?

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis observacional de los mítines

La coalición valencianista Compromís celebró su mitin central en València al inicio de la campaña, el sábado 13 de abril, en un escenario abierto, en el Jardín del Turia, a la altura del Palau de la Música. El escenario permitía que el público se aglutinara a lo

largo de diversas oleadas o anillos: los más cercanos, sentados, los demás, alrededor, de pie. El acto congregó a los referentes de la coalición y se centró en los candidatos de los dos procesos electorales en marcha: Joan Baldoví, cabeza de lista por València, y Mónica Oltra, candidata a la presidencia de la Generalitat. En una campaña que cogió a Compromís a contrapié (la coalición se opuso férreamente al adelanto electoral decidido por el president de la Generalitat, Ximo Puig), el acto tuvo el papel de reactivar a la militancia y simpatizantes en una campaña que se percibía a contracorriente, mezclada con los comicios de las elecciones generales, en la que Compromís tradicionalmente obtenía resultados mucho peores que en las elecciones autonómicas y municipales. Además de este mitin, los candidatos de Compromís volvieron a València para el cierre de campaña, el día 26.

En cuanto a las candidaturas de ámbito nacional, la primera en celebrar su mitin central en València fue la otra coalición de nuestra muestra: Unidas Podemos, el miércoles 17 de abril. Estaba previsto que el mitin se celebrara en el puerto de València, pero se produjeron cambios de última hora y al final tuvo lugar en una de las naves de Feria València. Un escenario un tanto gris y desangelado (fuera de València, en una gigantesca nave industrial vacía) que contribuyó a deslucir el mitin en su conjunto, sobre todo si se compara la afluencia (similar, en todo caso, a la de otros partidos con representación parecida en València, como Ciudadanos o Compromís) con la del histórico mitin en el Pabellón de la Fonteta, correspondiente al proceso electoral de diciembre de 2015, que congregó a más de 10 000 personas (las que llenaron el recinto y unas 2000 que se quedaron fuera). En el escenario, un círculo ubicado en el centro, en torno al cual se sentó el público, se sucedieron los oradores (contamos hasta trece personas que intervinieron en el mitin) hasta la llegada del protagonista indiscutible, Pablo Iglesias, que hiló un discurso pensado para apelar a la sorpresa y al carácter genuino de Unidas Podemos como formación progresista volcada en los intereses de la ciudadanía (la «gente», en la terminología habitual en Unidas Podemos), a los que Iglesias pedía «una oportunidad».

Un día antes del cierre de campaña tuvo lugar el mitin de Vox, en el Museo Príncipe Felipe de la Ciudad de las Ciencias. Un mitin muy esperado en términos mediáticos, dada la expectación que había logrado generar la formación ultraderechista, tanto por sus expectativas electorales como por el éxito de los mítines que celebraban en distintas localidades. En todos ellos, como destacaba Vox en sus redes sociales, se llenaba por completo el aforo, hasta tal punto que siempre se quedaba gente fuera que no podía entrar, a la que el líder de Vox, Santiago Abascal (o el dirigente de esta formación que figurase como orador principal), se dirigía brevemente con un megáfono como forma de prestarles atención.

Este relato de los hechos no solo se difundía a través de las redes sociales de Vox, sino también de los medios de comunicación que cubrían el acto, que habitualmente coincidían en el discurso del «llenazo» del mitin, del éxito de convocatoria sin paliativos. Ignoramos cuáles fueron las circunstancias reales en el resto de los mítines organizados por esta formación, pero podemos afirmar que en el caso del mitin de València el relato del lleno absoluto del recinto, con gente que se quedaba fuera, no se correspondía con la realidad. De hecho, Vox cerró las puertas para acceder al mitin cuando aún quedaba un tercio del recinto por cubrir, pese a lo cual se reprodujo la escena habitual: Santiago Abascal se dirigió a la gente que se había quedado fuera (unas 500 personas) mediante un megáfono, y luego dio comienzo el mitin.

En cuanto al mitin en sí (con una afluencia, indudablemente, muy superior a la de cualquier otro partido, a excepción del PSOE), contó con tres oradores: el candidato a la presidencia de la Generalitat, José María Llanos; el cabeza de lista por València en las elecciones generales, Ignacio Gil Lázaro; y el líder de Vox, Santiago Abascal. Precisamente cuando iba a comenzar este último orador, Vox volvió a abrir las puertas para que pudiera entrar la gente que se había quedado fuera. Todos ellos accedieron sin problemas, pese a lo cual seguía habiendo espacio libre en el recinto, lo cual plasmó el grado de escenificación «ritualizada» que habíamos experimentado en el

mitin de Vox: una liturgia, hablar al público que se había quedado fuera mediante un megáfono, cuyo obvio propósito propagandístico no se correspondía con la realidad.

Los tres partidos políticos restantes celebraron sus mítines en València el último día de la campaña, el viernes 26 de abril. Sin embargo, en el caso del Partido Popular no puede decirse que fuese el mitin de cierre de campaña, que se celebraría en Madrid. El PP había organizado un mitin el viernes por la tarde en el que se esperaba la presencia del líder nacional, Pablo Casado, pero finalmente este se decantaría por cerrar en Madrid, así que el PP preparó rápidamente un mitin el viernes por la mañana en el recinto Marina Beach Club con la presencia de Casado, y mantuvo su mitin de cierre de la campaña autonómica el viernes por la tarde. Una duplicidad de mítines el mismo día que suscitó una clara imagen de improvisación y discrepancias entre la dirección nacional y la valenciana de este partido. En el mitin de la Marina, además, Pablo Casado llegó con una hora de retraso, lo que obligó a los oradores previos a extenderse más tiempo ante un público escaso (más o menos la mitad del aforo, de 400 personas). La escenificación, más que mostrar músculo, mostró su ausencia y evidenció problemas y desavenencias.

Ciudadanos desarrolló su acto de cierre de campaña en València, exactamente en el mismo lugar que Compromís: el Jardín del Turia, a la altura del Palau de la Música. Se trató, sin duda, del menos convencional de todos los mítines que aquí analizamos: además del mitin en sí, Ciudadanos organizó actividades en el Jardín del Turia durante todo el día, incluyendo una carrera entre los candidatos del partido (que, en una metáfora más que previsible, ganó Albert Rivera). En el mitin en sí participaron, además de Rivera, el candidato a la presidencia de la Generalitat, Toni Cantó, la cabeza de lista por València, María Muñoz, y los candidatos por Madrid, Inés Arrimadas y Edmundo Bal. A pesar de la escenografía festiva, no se logró un éxito notable de afluencia de público (más o menos asistió el mismo público

que al mitin de Compromís dos semanas antes, unas 2000 personas).

Por último, el PSOE celebró su mitin de cierre de campaña en el Parque Central de València. El de los socialistas fue, en varios aspectos, el mitin más similar a los de antaño de todos los que hemos analizado. Fue el que consiguió más afluencia de público (unas 10 000 personas) y presumió de una organización impecable que explica dicha afluencia, nutrida de militantes y simpatizantes de las agrupaciones socialistas valencianas. Los participantes en el mitin fueron la candidata a la alcaldía de València, Sandra Gómez (a pesar de que las elecciones municipales no estaban en liza); el ministro de fomento y secretario de organización del PSOE, José Luis Ábalos; el presidente de la Generalitat, Ximo Puig; y el candidato a presidente del Gobierno, Pedro Sánchez. La llegada de Sánchez, perfectamente orquestada, se produjo durante el mitin. Sánchez entró por el fondo del recinto y caminó a través del pasillo central, saludando a los y las militantes socialistas que se agolpaban en torno a él y le aplaudían, hasta llegar al escenario. Su entrada duró más de cinco minutos y sirvió para mostrar, como el resto del mitin, el mensaje de fortaleza y confianza en los resultados electorales que transmitían incesantemente los oradores.

Análisis de los mítines en las redes sociales

Como se puede comprobar, los partidos políticos utilizaron bastante sus cuentas en redes sociales para difundir información sobre los mítines que iban a celebrar. De los 640 tuits publicados entre el día del mitin y el posterior por parte de todos los partidos, 298 (47 %) fueron publicaciones sobre el evento. Como se puede ver en la Tabla 1, la candidata de Compromís a la presidencia de la Generalitat valenciana, Mónica Oltra (69 %), y Ciudadanos (84 %) destacan por ser la política y el partido que más promocionaron los mítines de sus formaciones a través de Twitter.

En el caso de Facebook, de los 85 *posts* iniciales publicados por los partidos y candidatos entre el día del mitin y el posterior, 32 (38 %) fueron publicaciones

Tabla 1 Cobertura del mitin en València a través de las cuentas de Twitter

Partido / Candidatura	Fecha mitin	Fechas analizadas	Cantidad de tuits	Tuits sobre mitin en VLC	% de los publicados esos días
Compromís	13 abril	13 y 14 abril	89	48	54 %
Mónica Oltra	13 abril	13 y 14 abril	62	43	69 %
PP	26 abril	26 y 27 abril	58	27	47 %
Isabel Bonig	26 abril	26 y 27 abril	7	4	57 %
PSPV-PSOE	26 abril	26 y 27 abril	54	23	43 %
Ximo Puig	26 abril	26 y 27 abril	24	6	25 %
Ciudadanos	26 abril	26 y 27 abril	70	59	84 %
Toni Cantó	26 abril	26 y 27 abril	48	15	31 %
Unides Podem	17 abril	17 y 18 abril	146	39	27 %
Rubén Martínez Dalmau	17 abril	17 y 18 abril	21	2	10 %
Vox	25 abril	25 y 26 abril	26	16	62 %
José María Llanos	25 abril	25 y 26 abril	35	16	46 %

Fuente: Elaboración propia.

sobre el evento. Aunque se trata de un volumen claramente inferior al de Twitter, destacan algunos datos, como el de Compromís, que dedicó el total de *posts* a la promoción y la gestión comunicativa de su mitin central. El PSPV-PSOE y su candidato Ximo Puig se movieron en cifras muy similares, entorno al 50 %, lo mismo que Ciudadanos y su candidato Toni Cantó, que es el político que más *posts* publicó durante esos días (11) y que más habló sobre el mitin (6), lo que demuestra la intensa actividad del político en las redes. En la parte negativa, sobresale Unides Podem y su líder, Rubén Martínez Dalmau, que publicaron muy pocos *posts* hablando del mitin (20 % y 17 %) a pesar de contar con dos de las cuen-

tas más activas en esta red social, con 10 y 6 *posts* respectivamente. Lo mismo sucede con Vox, que de los 18 *posts* publicados solo 3 estuvieron dedicados al mitin (17 %). Por su parte, José María Llanos, su candidato a la Generalitat, extrañamente no tuvo actividad en esta red durante esos días tan intensos para su formación.

A partir de los datos obtenidos se puede afirmar que para el seguimiento de este tipo de eventos, Twitter es la herramienta más utilizada, lo que no es de extrañar por la naturaleza de la aplicación, que permite llegar a más personas a través de *hashtags* públicos que canalizan las conversaciones sobre un tema

Tabla 2 Cobertura del mitin en València a través de Facebook

Partido / Candidatura	Fecha Mitin	Fechas analizadas	Cantidad de posts	Posts sobre mitin en VLC	% de los publicados esos días
Compromís	13 abril	13 y 14 abril	3	3	100 %
Mónica Oltra	13 abril	13 y 14 abril	7	3	43 %
PP	26 abril	26 y 27 abril	11	4	36 %
Isabel Bonig	26 abril	26 y 27 abril	5	3	60 %
PSPV-PSOE	26 abril	26 y 27 abril	6	3	50 %
Ximo Puig	26 abril	26 y 27 abril	6	3	50 %
Ciudadanos	26 abril	26 y 27 abril	2	1	50 %
Toni Cantó	26 abril	26 y 27 abril	11	6	55 %
Unides Podem	17 abril	17 y 18 abril	10	2	20 %
Rubén Martínez Dalmau	17 abril	17 y 18 abril	6	1	17 %
Vox	25 abril	25 y 26 abril	18	3	17 %
José María Llanos	25 abril	25 y 26 abril	0	0	0 %

Fuente: Elaboración propia.

concreto. Aun así, el uso de Twitter es particular en algunas cuentas corporativas, pues estas son utilizadas para amplificar los mensajes publicados bien por el partido que publica a nivel estatal o bien por los políticos estrella, tanto a nivel estatal como autonómico. Este es el caso principalmente de la cuenta de Ciudadanos en la Comunidad Valenciana, cuyo contenido original fue solo el 14 % de lo publicado sobre el mitin (51 tuits de los 59 publicados sobre el mitin esos días son retuits de otras cuentas oficiales del partido). Vox y Compromís también utilizan este recurso, pero en menor medida. Por su parte, Unides Podem, PSPV-PSOE y PP apenas lo utilizan.

En cuanto al tipo de contenido compartido en redes, es una práctica común para la cobertura del mitin hilvanar dos tipos de mensajes: 1) citar frases del candidato a la presidencia del Gobierno español que acude al mitin, así como del candidato a la Generalitat, que suelen ser el resumen de los puntos fuertes de sus programas; y 2) divulgar fotografías, vídeos y textos de agradecimiento que reafirmen el éxito de la convocatoria y, por ende, de la victoria política lograda, al menos en términos mediáticos. De este modo, el mitin siempre es un «llenazo» que demuestra las buenas expectativas electorales de la formación (Imagen 1).

Imagen 1 Publicaciones en redes sociales sobre el éxito del mitin



Fuente: Contenido publicado en Twitter y en Facebook.

El análisis televisivo de los mítines

Para empezar el análisis audiovisual, y siguiendo el orden cronológico, el partido que celebró el primer mitin central de campaña fue Compromís, que lo hizo el 13 de abril por la mañana. En esta ocasión es el informativo de mediodía, que empieza a las 14:30 horas, el que realizó la cobertura del acto. El mitin de la formación valencianista, celebrado en el jardín del río Turia, cerca del Palau de la Música, abrió el informativo y fue destacado en los titulares con una imagen de los principales líderes del partido acercándose al escenario mientras saludaban y aplaudían a la militancia y simpatizantes. También se pudieron

observar varios planos generales del escenario y del público que lo rodeaba.

El mitin de Compromís (04:02 minutos) también abrió el bloque de campaña, a pesar de no ser el partido con mayor número de representantes en las Corts Valencianes, algo ciertamente inusual que no se volvió a repetir con el resto de formaciones. Se realizó una conexión en directo para informar del acto, que ya había terminado. La reportera desgranó algunas de las propuestas anunciadas, como la creación de una oficina para recuperar el dinero de la corrupción o la gratuidad del comedor escolar.

Durante la crónica se emitieron varios planos generales del escenario y del público ondeando las banderas del partido y alguna señora valenciana. Se transmitió una imagen triunfal y festiva, a la que se añadieron los cortes de voz del candidato por Castelló, Vicent Marzà, y por Alacant, Aitana Mas. También de Oltra, que fue recibida con vítores de «presidenta, presidenta». La información finalizó con un plano de todos los candidatos sonrientes aplaudiendo a los asistentes, que ondeaban las banderas mientras sonaba la música de campaña. A la crónica se añadieron nuevas imágenes del mitin para introducir temáticamente las elecciones generales y al candidato por València al Congreso de los Diputados, Joan Baldoví, quien reclamó, corte de voz mediante, una mejor financiación autonómica.

Por su parte, el mitin central de Unidas Podemos, celebrado el 17 de abril en un pabellón de Feria València, también abrió el bloque de campaña en los titulares del informativo nocturno de ese día, que empezaba a las 20:30 horas. En la imagen se pudo ver al candidato a la presidencia del Gobierno de la formación, Pablo Iglesias, entrando en el recinto, visiblemente contento, y saludando a militancia y simpatizantes. Luego se emitieron varios planos abiertos de los candidatos subidos a un escenario circular bastante pequeño, y de la gente que lo rodeaba. A diferencia de Compromís, el mitin de Unidas Podemos no abrió el bloque de campaña, sino que apareció en el orden que le correspondía según la representación en las Cortes, detrás de PP, PSPV-PSOE, Compromís y Ciudadanos. La información del mitin ocupó la totalidad de la crónica (02:18 minutos), con una intervención grabada por una periodista que estaba haciendo el seguimiento desde el lugar del acto. Al fondo se apreciaba a Iglesias durante su intervención y a los asistentes, que llenaron un recinto más bien pequeño. La voz en *off* iba explicando algunas de las propuestas de la formación, como abrir las fosas del franquismo, cerrar los CIE (Centros de Internamiento para Extranjeros), regular el precio de los pisos de alquiler y subir el salario mínimo interprofesional.

Tanto Iglesias como el candidato a la presidencia de la Generalitat, Rubén Martínez Dalmau, apelaron al voto útil y arremetieron contra las llamadas «cloacas» del Estado. Se emitió un corte de voz de cada uno. Martínez Dalmau se mostraba de espaldas, con un fondo nada significativo, mientras que Iglesias aparecía de cara, insistiendo en la sencillez de las propuestas de su partido. Durante la crónica se vieron varias imágenes de los dos políticos cogidos por la cintura, sonrientes y con el puño en alto, así como del público asistente, agitando banderas del partido y alguna republicana al grito de «sí se puede». La perspectiva y el ángulo de las imágenes desprendían en todo momento la sensación de un recinto lleno.

A continuación fue el turno de Vox, que dio el mitin central en la Comunidad Valenciana el 25 de abril por la tarde. En la televisión pública valenciana, la noticia sobre el mitin (32 segundos) apareció en último lugar del bloque dedicado a la campaña electoral de la edición del informativo de la noche. En aquel momento, Vox todavía no tenía representación en el Parlamento autonómico valenciano. La cobertura consistió en un soporte de imágenes grabadas en móvil del mitin, con el rótulo «Vox celebra el acto central en València y llena el Museo de las Artes y las Ciencias». En la información se señaló la participación en el mitin del líder nacional del partido, Santiago Abascal, que fue recibido al grito de «presidente». Abascal aparecía en las imágenes avanzando con dificultad al atravesar, camino al escenario, un recinto abarrotado de personas que le vitoreaban, aplaudían y grababan con el móvil. La presentadora también comentó el número de asistentes, más de cinco mil. En cuanto al contenido político del acto, se destacó la propuesta de Vox de reducir drásticamente la administración pública y los impuestos, las críticas a la ley de violencia de género y la defensa del valenciano de las Normas de El Puig.

Las otras tres formaciones, PP, PSOE y Ciudadanos, celebraron el mitin central el 26 de abril, último día de la campaña. De hecho, tanto para el PSOE como para Ciudadanos fue también el cierre de la misma.

Precisamente, el bloque de campaña del informativo de la noche de la cadena pública arrancó con una crónica del acto del PP en la Marina de València (03:20 minutos). La información empezaba con una conexión en directo con el mitin, que en aquel momento ya había acabado, en la que la reportera informaba de algunas de las propuestas planteadas en el acto, como la reforma del código penal para aplicar la pena de prisión permanente revisable. También destacaba la llamada de la candidata a la presidencia de la Generalitat, Isabel Bonig, a la concentración del voto del centro derecha para garantizar la unidad de España. El directo llevaba el título «Cierre de campaña del PP» y estaba ilustrado con imágenes del acto, donde se veía a los políticos del PP en el escenario.

El directo daba paso a un extracto del mitin de Bonig, en el que aseguraba que la Comunidad Valenciana «es un muro de contención del nacionalismo». Tras las declaraciones aparecía una crónica del mitin que se había celebrado por la mañana en la misma Marina de València, y que en realidad estaba concebido como mitin central, en el que el candidato a la presidencia del Gobierno español, Pablo Casado, pidió aglutinar el voto del centro derecha para que no ganase el PSOE, el cual, aseguraba, había pactado con los independentistas catalanes el indulto de los políticos catalanes presos. El vídeo recogía la afirmación de Casado de que su partido «es garantía de creación de empleo». También destacaba la propuesta del PP de bajar los impuestos a la clase media o la formación de un gobierno «a la andaluza», formado por PP, Ciudadanos y Vox. Las imágenes del mitin pertenecían a la señal realizada que ofrece el partido, donde se apreciaba, sobre todo, a los candidatos sobre el fondo de la costa valenciana y apenas había imágenes del público. El espacio donde se celebraba el acto electoral del PP era bastante reducido en comparación con el del resto de partidos. Se da la circunstancia de que el mitin de la mañana también había sido recogido en el informativo de mediodía, ocupando todo el tiempo dedicado a la información electoral del PP, de modo que se trató de un acto muy aprovechado.

Por su parte, la información sobre el PSOE en el informativo de la noche (02:31 minutos) de ese mismo día consistía en una conexión en directo desde el acto de cierre de campaña en el Parque Central de València. El reportero comentó que, según el candidato a la presidencia de la Generalitat, Ximo Puig, el hecho de celebrar el cierre de campaña en València revelaba la importancia que tenía para Sánchez esta comunidad. También destacaba la llamada al voto de los indecisos que hacían desde el partido socialista para frenar a las derechas. El directo iba acompañado del texto «Puig y Sánchez cierran campaña en València» y mostraba imágenes del público y del ambiente festivo que había en el acto a la espera de que llegaran los candidatos.

El directo daba paso a un vídeo que mostraba los preparativos del espacio donde se iba a celebrar el mitin. Se volvió a incidir en el carácter simbólico que tenía celebrar el último acto de campaña en el Parque Central, un espacio que había sido uno de los emblemas políticos del cambio de gobierno, tanto en la ciudad como en la Generalitat. Según Puig, el objetivo era reivindicar la gestión realizada en la Comunidad Valenciana durante la legislatura que acababa y el compromiso del partido socialista con el «corredor mediterráneo». Sin embargo, la declaración de Puig no pertenecía al mitin, sino a un acto anterior. Tampoco se vio a Sánchez en el mitin, por lo que su presencia no se aprovechó informativamente. A continuación se habló de las visitas de Sánchez a Castelló y Alacant durante la campaña electoral, con imágenes de los candidatos en estos mítines. En el vídeo también aparecía Sánchez en un acto electoral del mismo día en Toledo, donde reprochaba a PP y Ciudadanos que hubieran abrazado las mentiras de la extrema derecha y pedía el voto a los indecisos. Estas imágenes pertenecían a la señal realizada por satélite que ofreció el propio partido.

Para terminar, en la cobertura del cierre de campaña de Ciudadanos en Valencia (02:07 minutos), À Punt hizo una conexión en directo en los jardines del Palau de la Música. Dentro del bloque de campaña y en la posición que le tocaba de según sus representantes

parlamentarios, la reportera comentó el número de asistentes al mitin y destacó el mensaje de unidad e igualdad que había lanzado Inés Arrimadas en su intervención. El título del directo era «Rivera y Cantó cierran también en València» y en las imágenes, cedidas por el partido, se observaba la llegada de los candidatos entre aplausos y en un espacio lleno de personas. El directo daba paso a un vídeo que recogía una carrera organizada por la mañana por Ciudadanos en la misma ciudad de València, que también ocupaba todo el tiempo dedicado a informar sobre las actividades de este partido en el informativo de mediodía. Al final de ese acto, Rivera afirmó que se trata del último *sprint* antes de las elecciones que lo convertirían en presidente de un gobierno liberal, constitucionalista y sin separatistas, que echaría a Sánchez de la Moncloa. Por la noche se emitió el mismo corte de voz que ya se había emitido por la mañana y no se vieron declaraciones del mitin central celebrado esa tarde-noche. En las imágenes del vídeo se podía ver a los candidatos de Ciudadanos corriendo en grupo por el viejo cauce del río Turia, donde Rivera llegaba primero a la meta, en una metáfora de la carrera electoral.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Según hemos podido comprobar en esta investigación, la diversidad de opciones electorales, la abundancia de dispositivos tecnológicos a través de los cuales transmitir información, y la pérdida de centralidad de los medios de comunicación han contribuido a modificar la fisonomía propia de los mítines electorales.

Desde esta perspectiva, y respondiendo a la H1, el mitin, en esta tercera fase de la comunicación política, ya no se configura como un espectáculo pensado únicamente para obtener réditos en los medios de comunicación (aunque este propósito sigue estando muy presente), sino que es también un mecanismo para cohesionar al público afín y mostrarles la fuerza y el entusiasmo del partido, así como su convicción en la victoria. La razón de que el mitin tenga

este papel es, fundamentalmente, que los medios de comunicación han cambiado, se han fragmentado y se han diversificado (Chadwick, 2013). Lo que se observa es que, a diferencia de lo que sucedía en fases anteriores, ahora el mitin se ha transformado en un acontecimiento que, además de ocupar tiempo televisivo, tiene derivaciones importantísimas en las redes sociales, de modo que su escenificación ya no depende solo del interés y del criterio de los medios tradicionales, sino que atiende directamente a la estrategia del partido político.

Como estos partidos ya no cuentan con la capacidad de movilización del público afín que tenían en el pasado, o bien, sencillamente, no les compensa el esfuerzo que requiere, idean nuevas formas y nuevos espacios donde celebrar sus actos de campaña, con la vista puesta en los medios (los «viejos» y los «nuevos»), pero ahora con la capacidad de determinar más que antes qué mensajes y, sobre todo, qué imágenes se busca proyectar entre el electorado. Como hemos visto, dicha estrategia conlleva, por lo general, priorizar actos más pequeños (más baratos y más fáciles de llenar), en mayor número que antes, para ocupar la agenda informativa y para generar constantemente un flujo de mensajes dirigido no solo a los medios, sino también a la propia militancia y al público general. El contenido programático desglosado en el mitin, en este sentido, queda bastante desvirtuado, pues se habla para los ya convencidos y, en realidad, para su digestión mediática posterior, ya que no hace falta asistir presencialmente para informarse de lo que allí acontece.

Los mítines de las elecciones autonómicas de abril de 2019 en la Comunidad Valenciana son una buena muestra de ello. Con la excepción del mitin del PSOE y tal vez del de Vox, estos actos ya no se corresponden con las grandes demostraciones de fuerza de los partidos políticos hace no tanto tiempo, cuando llenar la Plaza de Toros de València parecía al alcance de muchos de ellos, e incluso un partido, el PP, se atrevió a llenar el estadio de fútbol de Mestalla en 1996. De todos modos, y a pesar de contar con diseños escenográficos algo distintos de lo

habitual y de la incorporación de nuevas estrategias comunicativas, los mítines continúan siendo acontecimientos rituales que los partidos políticos llevan a cabo para, por un lado, transmitir una imagen de éxito y triunfo hacia sus seguidores y el conjunto de la sociedad y, por el otro, proveer de contenido a los medios dentro de esa «lógica mediática» a la que hacíamos alusión. En consecuencia, los actos siguen planificándose con el objetivo de ser lo más espectaculares posible; la «personalización» de los mítines se mantiene muy elevada; las intervenciones de los participantes se prefieren cortas e impactantes; y los gestos de orden simbólico que han caracterizado históricamente este tipo de celebraciones —como la agitación de banderas o la entrada de los líderes al escenario del mitin entre aplausos y vítores— continúan incólumes.

En la investigación que hemos llevado a cabo, y respondiendo a Q1, esta sensación se aprecia en todos los mítines, aunque unos hayan resultado más satisfactorios que otros. Por ejemplo, desde ese punto de vista, el del PSOE fue sin duda el más favorecido en la comparativa. No solo por congregarse a más gente, sino por la imagen de triunfo, de expectativas de victoria, que logró transmitir en las alocuciones de los oradores y en el ambiente general. Lo mismo cabría decir del mitin de Vox, cuyos ingredientes rituales y «teatrales» estaban perfectamente prefabricados para generar ilusión colectiva entre sus seguidores. Dentro de esta ilusión colectiva se enmarcaría el mensaje de «llenazo» que quiso transmitir en todos sus actos durante la campaña y que, según hemos podido demostrar, era solo parcial. En cuanto a los demás partidos, dos de ellos, Compromís y Ciudadanos, cumplieron las expectativas con mítines optimistas y abiertos (además, los dos en el mismo espacio), muy canónicos en todos los aspectos, aunque con alguna innovación (la carrera de Ciudadanos), mientras que los otros dos (Unidas Podemos y PP), llevados en parte por errores de organización y cambios de planes de última hora (el PP tuvo que hacer un segundo mitin para compensar el «fracaso» del primero), ofrecieron una imagen más desangelada que, al menos por televisión, es difícil de apreciar,

pues ya se encargaron los equipos de comunicación de asesorar y proveer a las cadenas de televisión de las imágenes más adecuadas para que el acto saliera representado lo mejor posible.

Desde el punto de vista mediático, por su parte, los mítines cumplieron perfectamente con su cometido, puesto que generaron un tráfico considerable de mensajes en redes sociales, que los mismos partidos y candidaturas se encargaron de dinamizar (aunque algunos más que otros), y especialmente tuvieron un importante eco en televisión, ocupando todo el tiempo dedicado por la cadena pública À Punt a informar sobre cada partido dentro del bloque de campaña. Llama la atención, sin embargo, la cobertura que recibió el mitin de Compromís, que abrió el informativo de ese día y el bloque electoral posterior, cuando teóricamente —y de acuerdo con la Junta Electoral Central— no le tocaba. También es reseñable la duración de la pieza, más larga que la de las informaciones de los mítines del resto de partidos, y la cantidad de intervenciones de los líderes de la formación valencianista (4), igualmente superiores a las de los otros partidos. No sabemos a qué obedeció esa práctica, porque en las siguientes informaciones de la campaña, À Punt siguió escrupulosamente lo establecido por la JEC. En el lado opuesto encontramos que mítines como los del PSOE y Ciudadanos no se explotaron televisivamente como seguramente hubieran deseado sus promotores. De hecho, en À Punt no vimos ninguna intervención de los líderes de las formaciones durante el acto central de la campaña, sino que las intervenciones mostradas pertenecen a momentos anteriores. Esto es algo sorprendente si tenemos en cuenta que el mitin se celebra, en buena medida, para proporcionar unas imágenes televisivas de impacto en torno al líder y al partido que motiven al electorado.

Es posible que estos partidos hayan entendido que se juegan mucho más en las redes sociales que en la televisión convencional, y que sea en este entorno digital donde hayan puesto más interés en difundir estos contenidos. El número de tuits sobre los mítines indica una alta frecuencia de mensajes que apoyaría

esta tesis, especialmente si nos fijamos en las cuentas de Ciudadanos en la Comunidad Valenciana y su líder, Toni Cantó, que se muestran muy activas, aunque no sucede lo mismo con los perfiles en Twitter de PSPV-PSOE y Ximo Puig. Precisamente, otros partidos se muestran más participativos en esta plataforma. Y tampoco Facebook parece un canal informativo de primer orden, aunque sí que es verdad que todos partidos y sus líderes utilizan esta red social para hablar sobre el mitin. La sensación es, de todos modos, que a pesar del acreditado beneficio que aportan estas herramientas para el *marketing* político (Bode y Vagra, 2017), las investigaciones realizadas sobre el caso español indican que la mayoría de líderes de los principales partidos políticos y sus equipos todavía desaprovechan las potencialidades creativas y comunicativas de las redes sociales (López García y Valera Ordaz, 2017). Este trabajo apuntaría también en esa dirección.

Para terminar, y en respuesta a la Q2, se observa que el grado de mediatización en el caso de los mítines es complejo y las interdependencias entre medios y políticos apuntan en ambas direcciones (Hjarvard, 2016). Así pues, por un lado, la cobertura del mitin de Compromís en À Punt podría indicar un cierto grado de autonomía de la televisión pública a la hora de informar sobre la campaña electoral y, en consecuencia, sería un ejemplo de la voluntad del medio por marcar la agenda informativa. Esta mediatización «alta» también se percibe claramente en el hecho de que los partidos todavía diseñan los

mítines pensando en cómo serán difundidos por los medios. Por esta razón tienen en cuenta, en cuanto a la escenografía y contenido, no solo la televisión, sino cada vez más las redes sociales, donde la imagen y el vídeo adquieren mucha relevancia.

Por otro lado, no podemos ignorar que la cadena pública valenciana, después del mitin de Compromís y de ahí hasta el final, se ajustó escrupulosamente a lo establecido por la JEC en cuanto al orden y al tiempo previsto para informar de la campaña. Además, no tuvo reparos en hablar de aforo «completo» al referirse al mitin de Vox, cuando sabemos que eso no era cierto. En esa ocasión, la televisión prefirió seguir la «lógica de partidos» al criterio periodístico más elemental, que era asegurarse de la veracidad de la información. Desde ese punto de vista, el sujeto político impuso al medio sus intereses y objetivos (la mediatización fue «del partido al medio»), una práctica que es coherente con lo establecido por otras investigaciones que han analizado en los últimos años la mediatización en España, donde la información continúa estando controlada por los partidos, sobre todo durante las campañas electorales (Casero Ripollés, et al. 2016; Valera Ordaz, 2015; Casero Ripollés, Izquierdo Castillo y Doménech Fabregat, 2014). Otros estudios (Martínez Nicolás, Humanes y Saperas, 2014) señalan sin embargo que se percibe un cambio de tendencia y apuntan hacia una creciente autonomía de los medios españoles a la hora de abordar la información política. Una autonomía que, en el caso de los medios públicos, debería ser imprescindible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barranco Sáiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Bennett, L. W. (2012). The Personalization of Politics: Political Identity, Social Media, and Changing Patterns of Participation. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 644(1), 20-39.
- Berger, P. L. y Luckmann, T. (1996). *La construcció social de la realitat: Un tractat de sociologia del coneixement*. Barcelona: Herder.
- Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). *Politainment: La política espectáculo*. València: Tirant lo Blanch.
- Blumler, J. y Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.

- Bode L. y Vagra, E. K. (2017). Studying Politics across Media. *Journal of Political Communication*, 35(1), 1-7.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero Ripollés, A., Feenstra, R. A. y Tormey, S. (2016). "Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics", *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- Casero Ripollés, A., Izquierdo Castillo, J. y Doménech Fabregat, H. (2014). From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Context of Mediatization. *Trípodos*, 34, 23-40.
- Casero Ripollés, A., Ortells Badenes, S. y Rosique Cedillo, G. (2017). La disolución de las viejas fronteras: La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político. En A. Casero Ripollés y P. López Rabadán (ed.), *Periodistas y políticos en España* (p. 119-142). Barcelona: UOC.
- Contreras, J. M. (1990). *Vida política y televisión*. Madrid: Espasa Calpe.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Esser, F. y Strömback, S. (ed.) (2014). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Nueva York: Palgrave MacMillan.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La Trama de la Comunicación*, 20(1), 235-252.
- Hepp, A., Hjarvard, S. y Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay Between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.
- Holtz Bacha, Ch. (2003). Comunicación política: Entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1, 137-154.
- Lakoff, G. (2016). *Política moral: Cómo piensan progresistas y conservadores*. Madrid: Capitán Swing.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las «otras noticias»*. Barcelona: Paidós.
- López García, G., Gamir Ríos, J. y Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: Teoría y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- López García, G. y Valera Ordaz, L. (ed.) (2017). *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.
- Maarek, Ph. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Martínez Nicolás, M., Humanes, M. L. y Saperas, E. (2014). La mediatización de la política en el periodismo español: Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010). *Trípodos*, 34, 41-59.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G. y Sfaridini, A. (2009). *Politica Pop: Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Bolonia: Il Mulino.
- Navarini, G. (2001). *Le forme rituali della politica*. Roma-Bari: Laertza.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communication in Postindustrial Societies*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Richards, B. (2010). News and the emotional public sphere. En S. Allan (Ed.) *The Routledge Companion to News and Journalism*. Nueva York: Routledge, 301-311.
- Strömback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- The Social Media Family (2019). *V Informe del uso de las redes sociales en España*. Recuperado de <https://thesocialmediafamily.com/informe-redes-sociales/>
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.
- Valera Ordaz, L. (2015). La influencia de los partidos políticos españoles en las agendas de medios y blogs durante la campaña electoral de 2011. *Communication & Society*, 28(3), 115-135.

NOTA BIOGRÁFICA

Àlvar Peris Blanes (València, 1976)

Profesor ayudante doctor de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Sus principales intereses como investigador se centran en la relación entre identidades y medios y en el análisis del entretenimiento televisivo y la política. Ha publicado numerosos trabajos sobre comunicación, estudios culturales e historia. Participa como investigador en el I+D Mediaflows.

Guillermo López García (Zaragoza, 1976)

Doctor en Comunicación Audiovisual y profesor titular de Periodismo en la Universitat de València. La mayor parte de su investigación se ha dirigido al estudio de la opinión pública y de la comunicación por Internet. Coordina el Grupo de I+D Mediaflows (www.mediaflows.es), especializado en el análisis del papel de los medios de comunicación en procesos electorales.

Lorena Cano Orón (Quart de Poblet, 1991)

Doctora en Comunicación e Interculturalidad por la Universitat de València (2019). Forma parte del equipo investigador de dos grupos de I+D estables: Mediaflows y Scienceflows. Sus líneas de investigación están orientadas al estudio de los flujos de contenido en las redes sociales en el ámbito de la salud y en el de la comunicación política.

Vicente Fenoll (Torrent, 1970)

Doctor en Comunicación (2015) y profesor asociado en la Universitat de València. Es miembro de los grupos de investigación Mediaflows y CamforS. En el ámbito de la investigación se centra en el análisis de la comunicación digital. Ha realizado estancias de investigación en universidades de Alemania (Erfurt, Ilmenau, Münster y Maguncia), Argentina (Córdoba) y Chile (Valdivia).

