

D

E

B

■ **Monogràfic**

Els valencians davant les urnes: partits polítics, mitjans de comunicació i ciutadans davant els processos electorals de 2019

A

- **Articles de** Salvador Enguix Oliver, Benjamín Marín Pérez, Jose M. Pavía, Cristina Aybar, Àlvar Peris Blanes, Guillermo López García, Lorena Cano Orón, Vicente Fenoll, Sebastián Sánchez Castillo, Silvia Marcos García, Nadia Viounnikoff-Benet, Andreu Casero Ripollés, Carlos López Olano, Sebastián Sánchez Castillo, Benjamín Marín Pérez, Adolfo Carratalá, Dolors Palau Sampio, Rosa Roig, Joaquín Martín Cubas, Pilar Rochina Garzón, Francisco Clemente González, Jolanta Rękawek, Antonio Javier González Rueda, Antonio Ariño Villarroya i Astrid Barrio

T

S



DEBATS — Revista de cultura, poder i societat

Vol. 134/1
2020

President de la Diputació de València

Antoni Francesc Gaspar Ramos

Vicepresidència

Maria Josep Amigó Laguarda

Director de la Institució Alfons el Magnànim. Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació

Vicent Flor

Les opinions expressades en els articles i altres escrits publicats a *Debats. Revista de cultura, poder i societat* són responsabilitat exclusiva dels seus autors/es i no expressen l'opinió de *Debats* o de la Institució Alfons el Magnànim – Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació. Alhora, els autors es comprometen a respectar les normes d'ètica en la publicació de la revista, així com a assegurar la veracitat en la declaració d'autoria, l'originalitat en la publicació, el no enviament a altres revistes i la declaració de conflictes d'interessos en relació amb els articles. Per tant, malgrat que *Debats* fa tots els esforços possibles per assegurar les bones pràctiques en la publicació de la revista i detectar males pràctiques o plagi, la revista *Debats* declina qualsevol responsabilitat sobre els possibles conflictes derivats de l'autoria dels treballs que s'hi publiquen. Els autors poden trobar les normes per als autors i una guia de bones pràctiques i ètica al final de la revista i a la seua pàgina web.

Tots els articles de la secció monogràfica (Quadern) i de la secció d'articles de recerca (Articles) han passat un filtre inicial de l'editor i, posteriorment, un rigorós examen d'avaluació d'experts amb cegament doble d'almenys dos acadèmics especialistes en la matèria.

Debats. Revista de cultura, poder i societat es publica sota el sistema de llicències Creative Commons segons la modalitat: Reconeixement - NoComercial (by-nc): Es permet la generació d'obres derivades sempre que no se'n faça un ús comercial. Tampoc es pot utilitzar l'obra original amb finalitats comercials.



Correspondència, subscripció i venda / Send correspondence, subscription and orders

Debats. Revista de cultura, poder i societat

Institució Alfons el Magnànim – Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació

C/ Corona, 36 / 46003 València / Tel. 963 883 169

secretaria.debats@dival.es

www.revistadebats.net

www.alfonselmagnanim.net

Subscripció anual en format imprès (dos números a l'any, preus amb IVA i despeses d'enviament incloses). Pagament per transferència bancària a nom de *Debats. Revista de cultura, poder i societat* / Institució Alfons el Magnànim.

Subscripció anual: 10 euros

Número solt: 6 euros

Distribució / Distribution

Sendra Marco, distribució d'edicions, SL

C/ Taronja, 16 / 46210 Picanya / Tel. 961 590 841

sendra@sendramarco.com

Impressió / Printing



ISSN 0212-0585 (imprès)

ISSN 2530-3074 (digital)

Dipòsit legal: V-978-1982

Debats. Revista de cultura, poder i societat

La revista *Debats* va nàixer el 1982 com una revista de la Institució Alfons el Magnànim (i, tot seguit, de la IVEI, Institució Valenciana d'Estudis i d'Investigació) de la Diputació de València amb la voluntat de promoure i actualitzar els grans debats de les ciències socials a València, donant peu a la participació d'importants figures en aquests camps. Actualment, la revista *Debats* és una revista semestral i té l'objectiu d'aglutinar les reflexions actuals en el camp intel·lectual entorn de la cultura —en el sentit ampli de pràctiques culturals i també en el sentit restrictiu de les arts— i la seua relació amb el poder, la política, la identitat, el territori i el canvi social. El marc de referència de la revista se situa en les temàtiques que són rellevants en la societat valenciana i el seu entorn, però amb intenció de convertir-se en un referent a nivell europeu i internacional. La revista parteix de la perspectiva de les ciències socials, però pretén al mateix temps connectar amb les anàlisis i els debats contemporanis de les humanitats així com dels estudis de comunicació i dels *cultural studies*. Així mateix, es reclama metodològicament plural al mateix temps que pretén incentivar la innovació en l'adopció de noves tècniques de recerca i de comunicació dels resultats a un públic ampli. És a dir, pretén convertir-se en un instrument d'anàlisi de les problemàtiques emergents al voltant de la cultura i la societat contemporànies des d'una perspectiva àmplia i multidisciplinària combinant una voluntat d'incidència social amb el rigor científic de les publicacions i els debats científics a nivell internacional.

Director / Chair of the Editorial Board

Joaquim Rius Ulldemolins

(Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)

Secretària de redacció / Editorial Assistant

Verònica Gisbert (Universitat de València)

Consell de redacció / Editorial Board

Luis Enrique Alonso (Universidad Autónoma de Madrid)

Antonio Ariño (Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)

Lluís Bonet (Universitat de Barcelona)

Maria del Mar Griera (Universitat Autònoma de Barcelona)

Anacleto Ferrer (Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)

Pedro García (Universitat de València)

Ana M. González (Universitat Oberta de Catalunya)

Gil-Manuel Hernández (Universitat de València)

Carlos Jesús Fernández (Universidad Autónoma de Madrid)

Albert Moncusí (Universitat de València)

Dafne Muntanyola (Universitat Autònoma de Barcelona)

Sandra Obiol (Universitat de València)

Vicent Olmos (Universitat de València)

Arturo Rubio (Universidad Antonio de Nebrija)

Igor Sádaba (Universidad Complutense de Madrid)

Ismael Saz (Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)

Comité científico / Scientific Committee

Ana Aguado (Universitat de València)

Macià Blázquez Salom (Universitat de les Illes Balears)

Salvador Cardús (Universitat Autònoma de Barcelona)

Enric Castelló (Universitat Rovira i Virgili)

Josepa Cucó (Universitat de València)

Dolors Comas d'Argemir (Universitat Rovira i Virgili)

Jaume Franquesa (SUNY: University at Buffalo)

Alain Gagnon (Université du Québec à Montréal)

Ernest García (Universitat de València)

Clive Gray (University of Warwick)

David Inglis (University of Helsinki)

Omar Lizardo (University of California Los Angeles - UCLA)

Jordi López-Sintas (Universitat Autònoma de Barcelona)

Michel Martínez (Université Toulouse I Capitole 2)

Matilde Massó (Universidade da Coruña)

Joan Francesc Mira (Universitat de València)

Emmanuel Négrier (Université de Montpellier)

Montserrat Pareja (Universitat de Barcelona)

Adrian Scribano (Universidad de Buenos Aires - CONICET)

Alain Quemén (Université Paris 8)

Philip Schlesinger (University of Glasgow)

Joan Subirats (Universitat Autònoma de Barcelona)

Joan-Manuel Tresserras (Universitat Autònoma de Barcelona)

Ramon Zallo (Euskal Herriko Unibertsitatea / Universidad del País Vasco)

Disseny / Design

Estudio Juan Nava gráfico

Il·lustracions / Illustrations

Sergio Membrillas

Administració / Management

Enric Estrela (Subdirector)

Vicent Berenguer (Cap d'Unitat de Publicacions)

Mary Luz Ivorra (Publicacions)

Manel Pastor (Publicacions)

Robert Martínez (Publicacions)

Pere Gantes (Publicacions i web)

Xavier Agustí (Publicacions / Difusió)

Altea Tamarit (Difusió)

Beatriz Hernández (Difusió)

Iván Navarro (Difusió)

Luis Solsona (Distribució)

Consuelo Viana (Cap de Negociat d'Administració)

María José Villaiba (Administració i subscripcions)

Coordinació i assessorament lingüístic / Coordination and language consulting

Eva Peñarrocha Centelles, Aglaia Montoya Melià,

Anna Sanchís Muñoz, Neus Crisol Milian, Maria Quiles Ruiz,

Ana Belén Herrera de la Cruz (Leyenda Traducciones)

GLAS Gabinet Lingüístic

Maquetació / Layout

Fàbrica Gràfica Coop V

Bases de dades i directoris / Databases and directories

— Compludoc

— Dialnet

— Directory of Open Access Journals (DOAJ)

— Emerging Sources Citation Index

— ERIH PLUS

— ISOC – Revistas de CC. Sociales y Humanidades

— Red de Bibliotecas Universitarias (REBIUN)

— Red Iberoamericana de Innovación y Conocimiento Científico (REDIB)

— Periodical Index Online

Sistemes d'avaluació / Evaluation systems

— Scopus

— CARHUS+ 2014

— CIRC (Clasificación Integrada de Revistas)

— DICE. Difusión y Calidad Editorial de las Revistas de Humanidades y Ciencias Sociales y Jurídicas

— IN-RECS (Índice de Impacto de Revistas Españolas de Ciencias Sociales)

— Latindex

— MIAR (Matriz de Información para el Análisis de Revistas)

— Revistas Españolas de Ciencias Sociales y Humanidades (RESH)

Sumari/Contents

Monogràfic: **Els valencians davant les urnes: partits polítics, mitjans de comunicació i ciutadans davant els processos electorals de 2019**

Special Issue: *Valencians and Elections: Political parties, the media, and citizens in the 2019 elections*

Coordinat per / *Guest Editor*

Guillermo López García, Universitat de València

Guillermo López García	Presentació del monogràfic. «Els valencians davant les urnes: partits polítics, mitjans de comunicació i ciutadans davant els processos electorals de 2019» <i>Introduction to the Special Issue. Valencians and Elections: Political parties, the media, and citizens in the 2019 elections</i>	— 06 / 09
-------------------------------	---	-----------



Salvador Enguix Oliver i Benjamín Marín Pérez	La mirada valenciana de les cites electorals del 28A i 26M <i>A Look at Valencia's Elections of the 28th of April and the 26th of May 2019</i>	— 11 / 25
Jose M. Pavía i Cristina Aybar	La mobilitat electoral en les eleccions de 2019 a la Comunitat Valenciana <i>Electoral mobility in the 2019 elections in the Valencian region</i>	— 27 / 51
Àlvar Peris Blanes, Guillermo López García, Lorena Cano Orón i Vicente Fenoll	Mediatització i mítings durant la campanya a les eleccions autonòmiques valencianes de 2019: entre la «lògica mediàtica» i la «lògica política» <i>Mediatisation and meetings during the campaign for the Valencian Regional Elections 2019: between 'media logic' and 'political logic'</i>	— 53 / 70
Àlvar Peris Blanes, Benjamín Marín Pérez i Sebastián Sánchez Castillo	Els polítics valencians sota els focus d'À Punt: una anàlisi de la cobertura televisiva de les eleccions autonòmiques de 2019 <i>Valencian politicians under the spotlight of the À Punt TV network: A study of television coverage of the 2019 regional elections</i>	— 71 / 90
Silvia Marcos García, Nadia Viounnikoff-Benet i Andreu Casero Ripollés	Què hi ha en un <i>like</i> ? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019 <i>What is in a 'Like'? Political content on Facebook and Instagram in the 2019 Valencian regional election</i>	— 91 / 116
Carlos López Olano, Sebastián Sánchez Castillo i Benjamín Marín Pérez	L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019 <i>The use made of video in the social media by candidates in the 2019 Valencian Autonomous Government elections</i>	— 117 / 132

Adolfo Carratalá i Dolors Palau Sampio	Discursos en competència en la dreta política valenciana: comunicació i estratègia davant les eleccions autonòmiques de 2019 <i>Competitive Discourses among the Valencian Right Wing: Communication and strategy in the 2019 regional elections</i>	— 133 / 153
Rosa Roig	Un govern de coalició a la valenciana: el Botànic <i>A Government of Coalition in Valencian terms: el Botànic</i>	— 155 / 169
Joaquín Martín Cubas, Pilar Rochina Garzón i Francisco Clemente González	Les eleccions locals de 2019 a l'àrea metropolitana de València <i>The 2019 Local Elections in Valencia's Metropolitan Area</i>	— 171 / 194

PUNTS DE VISTA

Jolanta Rękawek	El teatre de Carles Santos o com devorar la tradició: <i>La Pantera Imperial</i> i <i>Ricardo i Elena</i> <i>The Theatre of Carles Santos or How to Devour Tradition: La Pantera Imperial and Ricardo i Elena</i>	— 197 / 206
------------------------	--	-------------

ENTREVISTA

Joan Canela Barrull	Entrevista a César Rendueles <i>Interview with César Rendueles</i>	— 209/ 215
----------------------------	---	------------

ARTICLES

Antonio Javier González Rueda i Antonio Ariño Villarroya	La dimensió cultural de la universitat espanyola. Estat de la qüestió <i>The Cultural Dimension of Spanish Universities: The state of the issue</i>	— 217 / 232
Astrid Barrio	El feble arrelament del populisme a Espanya <i>The Weakness of Populism in Spain</i>	— 233 / 246

Presentació del monogràfic. «Els valencians davant les urnes: partits polítics, mitjans de comunicació i ciutadans davant els processos electorals de 2019»

Coordinado por

Guillermo López García

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

INTRODUCCIÓ: CAMPANYES ESCINDIDES I RESULTATS CONTINUISTES EN EL CICLE ELECTORAL DE 2019

Tant en l'àmbit autonòmic com en el local, la legislatura 2015-2019 va encarnar el canvi polític al País Valencià. Després de la llarga hegemonia del Partit Popular, que va governar durant vint anys a la Generalitat Valenciana i fins i tot més temps a ciutats com València, els comicis autonòmics i municipals de 2015 van atorgar un clar triomf als partits d'esquerres. La combinació de PSPV, Compromís, Podem i Esquerra Unida va assolir el 54 % dels vots i 55 dels 99 escons, una majoria absoluta clara, tot i que EUPV no va obtindre representació en les Corts Valencianes, i per tant els sufragis dirigits a aquesta opció política —un 4 % del total— no es van transformar en escons. A més, l'esquerra va recuperar l'alcaldia de les tres capitals de província i es va fer amb el poder als principals nuclis poblacionals i amb el control de la Diputació de València.

Amb aquest punt de partida, i després d'una legislatura en què el Consell no va cometre errors significatius —encara que tampoc grans realitzacions, en part per les dificultats financeres que arrossega la Generalitat des de fa més d'una dècada pel deute contret i l'insuficient finançament autonòmic—, i en què la relació entre els socis de coalició d'esquerres no va generar els problemes que s'havien augurat inicialment, les eleccions ens abocaven —en principi— a una situació de continuïtat. Així ho afirmaven quasi totes les enquestes, que van pronosticar la revalidació de la majoria absoluta en les Corts Valencianes i en la majoria dels feus obtinguts per l'esquerra l'any 2015.

No obstant això, aquestes previsions van quedar parcialment en suspens per l'avançament electoral decidit pel president de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, qui va aprofitar la convocatòria d'eleccions generals per a fer coincidir aquests comicis amb els autonòmics. Aquest fet ens va conduir a una situació insòlita en tota la història democràtica del País Valencià: per primera vegada des de la instauració de l'autonomia, les eleccions autonòmiques no coincidirien amb les municipals, encara que només fora per un mes de diferència. Puig va presentar aquesta decisió com un símbol de l'aprofundiment de l'autonomia i la especificitat de les institucions valencianes, però la veritat és que el seu

propòsit era fonamentalment electoral: maximitzar l'efecte d'arrossegament del vot cap als socialistes en unes eleccions autonòmiques que coincidien amb els comicis nacionals.

De fet, la campanya electoral va estar molt condicionada per les eleccions generals, l'agenda de campanya i la presència dels líders dels grans partits al País Valencià. Els temes i els debats d'àmbit valencià van quedar clarament en un segon pla. La votació, en canvi, sí que va mostrar diferències palpables en la intenció de vot a uns partits o altres, amb un vot dual particularment intens en el cas de Compromís —molt major en les autonòmiques que en les generals—, però també present en el cas d'Unides Podem —en sentit invers, amb més vots en les eleccions generals que en les autonòmiques— i, en menor mesura, en els casos del PSPV i de Vox. Si considerem ambdues votacions globalment, els resultats de les eleccions generals van resultar més favorables a les forces de la dreta, que van empatar amb l'esquerra amb el 48 % dels vots, mentre cedien un 2 % en les autonòmiques (48 % de l'esquerra enfront del 46 % de la dreta). En aquest 2 % de diferència de la dreta resideix la victòria per la mínima del Botànic, que d'aquesta manera va aconseguir revalidar la seua majoria, però es va deixar quatre escons pel camí (va baixar de 55 a 51) i va perdre un major percentatge de vots (del 54 % el 2015 al 48 % el 2019).

Un mes després, al maig de 2019, es van celebrar segons el previst les eleccions municipals a tota Espanya, així com les eleccions al parlament europeu. En aquesta ocasió, atesa la naturalesa dels comicis locals i el desinterés de molts votants per les eleccions europees —que tradicionalment obtenen un percentatge de participació molt inferior al d'altres votacions—, el procés electoral es va veure molt menys condicionat per l'agenda espanyola i, per contra, va derivar notablement de les dinàmiques locals. Quant als resultats, es va consolidar la tendència iniciada el 2015 i el vot es va concentrar entorn dels partits que ostentaven l'alcaldia a la major part dels municipis i, per descomptat, als de major població. Fet que implicava que l'esquerra continuaria controlant els municipis més importants, a excepció d'Alacant capital, que havia sigut recuperada pel PP el 2018 després d'una moció de censura en què un trànsfuga de Podem va recolzar el candidat popular, Luis Barcala. L'incident d'Alacant i el canvi de majories a la Diputació de

Castelló —també regentada des d'ara pel PSPV— van ser les dues principals variacions respecte de les eleccions de 2015.

Aquesta llarga successió de campanyes electorals, que pot considerar-se quasi com una única campanya composta per diversos comicis, sempre entrecruada amb altres eleccions d'àmbit nacional, constitueix l'objecte d'estudi del present monogràfic. Busquem posar de manifest les principals línies de força d'ambdues campanyes electorals (autonòmiques i municipals): les polítiques —que acabem d'esbossar—, però també les mediàtiques, perquè aquestes eleccions es van donar en un context on l'ecosistema comunicatiu valencià va evolucionar singularment respecte del de 2015; si més no, en dos sentits.

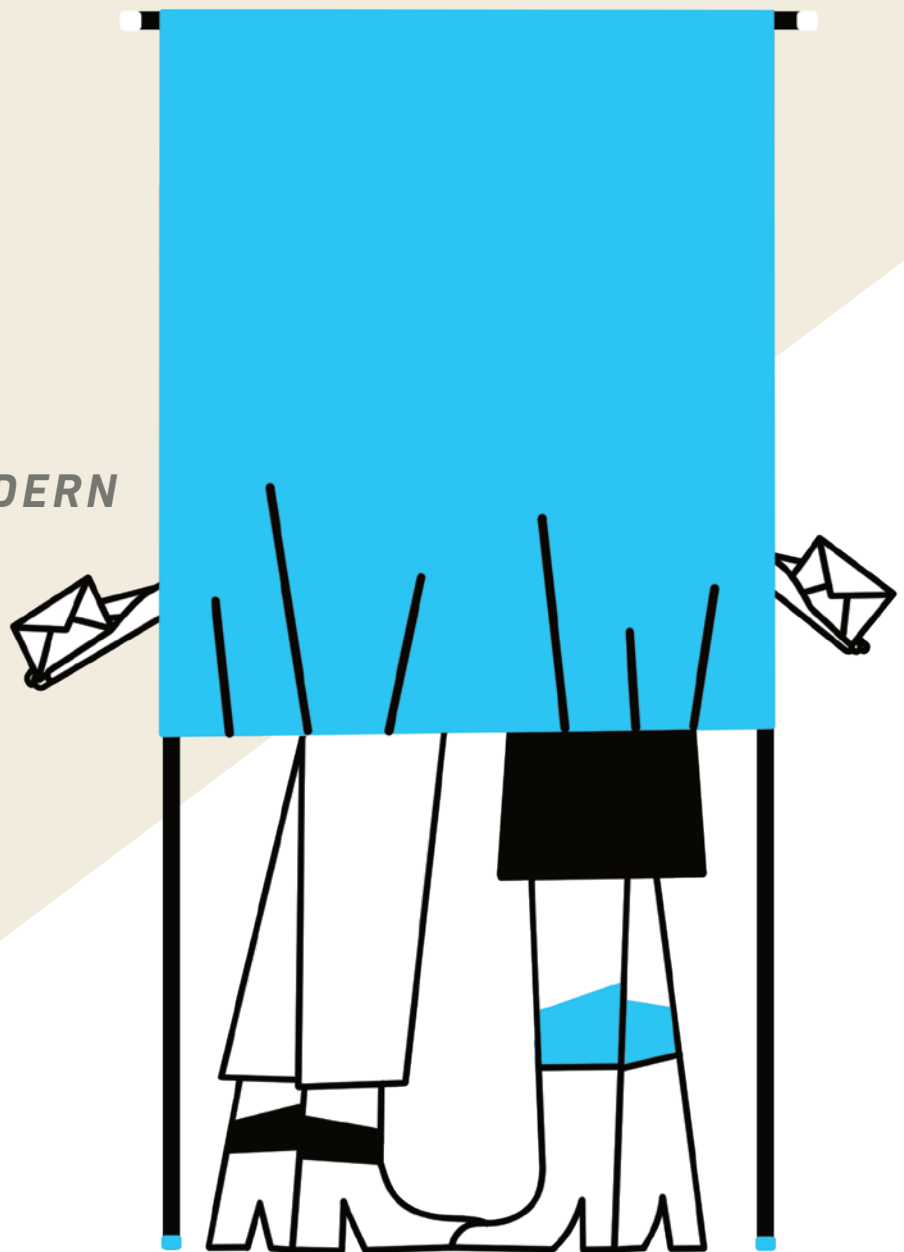
D'una banda, la tornada de la radiotelevisió pública, À Punt. Si l'any 2015 la recuperació del servei públic de ràdio i televisió autonòmiques va ser un dels temes recurrents de debat en la campanya, quatre anys després, el 2019, la seua participació efectiva va redimensionar l'estructuració d'aquesta campanya a efectes mediàtics. D'altra banda, el 2019 l'activitat de les xarxes socials i la seua incidència pràctica com a vehicle de tota mena d'informacions i opinions ha sigut sens dubte molt significativa, en un context de polarització política cada vegada més accentuada. Aquest context es caracteritza, a més, per la presència de partits d'extrema dreta, com ara Vox, amb representació parlamentària, així com per la difusió de tota mena d'estratègies de desinformació que busquen condicionar el vot basant-se en premisses falses o tergiversades. Tindrem ocasió d'analitzar totes aquestes línies de força de sengles campanyes en els nou articles que componen aquest monogràfic.







UADERN



La mirada valenciana de les cites electorals del 28A i 26M

Salvador Enguix Oliver

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

salvador.enguix@uv.es

ORCID: 0000-0003-3597-5230

Benjamín Marín Pérez

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

benjamin.marin@uv.es

ORCID: 0000-0001-8957-7647

Rebut: 28/10/2019

Acceptat: 17/02/2020

RESUM

En aquest article s'analitzen les principals característiques de la cobertura que van fer els mitjans de comunicació valencians de les eleccions celebrades a Espanya la primavera de 2019 (generals, autonòmiques, municipals i europees). S'hi posa atenció en quins van ser els principals eixos temàtics abordats pels principals diaris, ràdios i canals de televisió, i s'hi analitzen les estratègies d'atac entre partits que refermen l'existència de blocs ideològics d'esquerra i dreta.

Paraules clau: campanya electoral, Comunitat Valenciana, eleccions, candidats, debats, mitjans de comunicació de masses, premsa.

ABSTRACT. *A Look at Valencia's Elections of the 28th of April and the 26th of May 2019*

This paper analyses the main features of the Valencian media coverage of the elections held in Spain in the Spring of 2019 (General, Regional, Municipal, and European elections). We shine a spotlight on the key themes covered by the main newspapers, radio and TV stations, and on the attack strategies parties used to define ideological blocs on the left and right.

Keywords: election campaigns, Valencian Autonomous Community, elections, candidates, debates, mass media, press.

SUMARI

Introducció i objectius

El context polític

L'agenda valenciana

Els grans eixos informatius durant les campanyes

- L'avançament electoral
- El finançament
- L'auge de la ultradreta
- Els pactes postelectorals
- La violència de gènere

- El conflicte català

- El conflicte lingüístic i el de la sanitat

- Les eleccions municipals

- I les europees?

Estratègies electorals comunes dels partits en les campanyes

Conclusions

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Salvador Enguix Oliver. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació Avda. Blasco Ibáñez, 32 - 46010, València (Espanya).

Citació suggerida / Suggested citation: Enguix Oliver, S. i Marín Pérez, B. (2020). La mirada valenciana de les cites electorals del 28A i 26M. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 11-25. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.2>

INTRODUCCIÓ I OBJECTIUS

La decisió de Pedro Sánchez d'avançar les eleccions generals al 28 d'abril i la decisió posterior de Ximo Puig de fer coincidir les autonòmiques previstes per al 26 de maig amb les generals van suposar una alteració de les campanyes electorals projectades pels partits polítics, tant a Espanya com a la Comunitat Valenciana. Aquest treball analitza com van variar aquestes campanyes electorals amb les hipòtesis de partida següents:

H1: La confluència de les eleccions generals i les autonòmiques va tindre un clar influx en les agendes informatives dels mitjans de comunicació valencians (premsa, premsa digital, ràdio i televisió), els quals es van veure obligats a modificar els criteris previstos per tal d'oferir una correcta cobertura en un escenari polític inaudit i nou.

H2: Un altre efecte important va ser la *contaminació* de la campanya política de les eleccions generals, concretament, dels eixos del debat polític estatal sobre la campanya autonòmica; aquesta pertorbació va afectar tant el que podem denominar *relats polítics* com el protagonisme de les fonts d'informació. Així, les eleccions autonòmiques adquirien en la cobertura mediàtica un estatus *comicis de segon ordre* (Berganza, 2008) respecte a les generals, encara que no es va aconseguir col·locar l'*agenda valenciana* en la cobertura nacional, com pretenia fer el president de la Comunitat Valenciana, Ximo Puig.

H3: L'avançament de les eleccions valencianes i la confluència amb les generals, a pesar

de l'oposició de Compromís, no va arribar a trencar un relat partidista generalitzat en clau d'eix esquerra-dreta.

Per revisar aquestes hipòtesis, el present treball ofereix els elements i les claus que van configurar la cobertura de les campanyes per a les eleccions generals i autonòmiques entre els dies 12 i 26 d'abril, posant especial atenció en un fet que considerem fonamental en el tractament informatiu que es va fer: Ximo Puig va anunciar l'avançament de les eleccions autonòmiques el dia 4 de març. Així mateix, analitzarem la posterior campanya electoral de les eleccions municipals i europees que s'hi va portar a terme entre el 10 i el 24 de maig.

Per a una correcta representació dels mitjans valencians s'ha seguit el tractament informatiu d'aquestes campanyes en les versions impreses i digitals dels diaris *Levante-EMV* (LEV), *Las Provincias* (PROV), *El Periódico Mediterráneo* (MED) i *Diario Información* (INF), així com en els diaris digitals *Valencia Plaza* (VPZA) i *Diari La Veu* (VEU). Pel que fa als mitjans audiovisuals, s'han tingut en compte Atresmedia (1), TVE (2), TVE-Comunitat Valenciana (3), À Punt Tv (4) i la Cadena Ser (5), la ràdio amb més oients a la Comunitat Valenciana. Respecte a aquests mitjans audiovisuals, hem optat per l'estudi de nou debats electorals de ràdio i televisió, tenint en compte que la seua difusió en xarxes socials, en els llocs web dels mitjans i en *streaming* tenen un efecte multiplicador que es difon entre els potencials votants. Les xarxes socials canalitzen bona part del discurs polític, tant el que elaboren institucions públiques i privades com el que difonen els mateixos ciutadans (Campos, Valera Ordaz i López García, 2015). La televisió continua tenint hui molta importància en la conformació

Taula 1 Debats electorals analitzats

Mitjans audiovisuals	Eleccions generals	Eleccions autonòmiques	Eleccions municipals	Eleccions europees
Atresmedia	23 abril			
TVE	22 abril			
TVE-C.Valenciana		17 abril		
À Punt TV	24 abril			
Cadena Ser	15 abril		10 maig València, Alacant i Castelló	13 maig

Font: Elaboració pròpia

de l'opinió pública a través dels programes informatius i noticiaris (Casero Ripollés i Marzal, 2011a). Els debats, ja siguen emesos per ràdio o televisió, estan allunyats del discurs sense rèplica i són els espais més atractius de les campanyes. Per això, s'erigeixen com un instrument perquè el votant avalue opcions polítiques, ja que pot confrontar i comparar al mateix temps les idees, els perfils i les imatges dels candidats (Marín, 2003).

Igualment, a partir del tractament informatiu d'aquests mitjans s'ha realitzat una anàlisi de dos aspectes fonamentals: les temàtiques que hem detectat sobrerrepresentades i que han construït el relat de les prioritats informatives dels diferents períodes estudiats, d'una banda, i qui són els i les líders que han protagonitzat les estratègies electorals dels partits, de l'altra. Aquestes dues qüestions configuren el que podem anomenar *la mirada valenciana* de les campanyes seleccionades.

EL CONTEXT POLÍTIC

El dia 15 de febrer de 2019, el president del Govern espanyol, Pedro Sánchez, anunciava la decisió de dissoldre les Corts Generals i convocar eleccions el

28 d'abril. La decisió, segons va defensar, estava condicionada per la impossibilitat d'aprovar els Presupostos Generals de l'Estat (PGE) pel vot en contra dels partits de centredreta i dels independentistes catalans. Poques setmanes després, el 4 de març, el president valencià, Ximo Puig, adoptava una decisió inesperada: avançar les eleccions autonòmiques, inicialment previstes per al 26 de maig, com les municipals i europees, i celebrar-les conjuntament amb les generals del 28 d'abril. La declaració institucional vinculava la decisió amb l'exercici de l'autogovern:

La recent aprovació de la reforma de l'Estatut, amb el blindatge dels inversions per a la Comunitat Valenciana, i ara, el calendari electoral propi, ens col·loca, definitivament en l'espai que volem. I m'interpel·la a mi, com a valencià i com a president de la Generalitat, a tancar el cercle d'aquesta història (...), d'aquesta etapa de la història, pel reconeixement de la nostra autonomia com a autonomia històrica i obrir-ne una nova etapa per al nostre autogovern. És per això que he convocat el Ple del Consell i d'acord amb la prerrogativa que m'atribueix l'Estatut d'Autonomia i la Llei de Govern, he proposat la dissolució de les Corts i la convocatòria d'eleccions autonòmiques per al dia 28 d'abril.

Efectivament, aquesta era la primera vegada en la història de la Comunitat Valenciana que un president feia ús de la prerrogativa de dissoldre les Corts Valencianes amb antelació a la data prevista, tal com permet la reforma de l'Estatut Valencià del 2006,. La decisió de Ximo Puig, molt criticada pel seu soci de govern, Compromís, obria un debat immediat en els mitjans de comunicació valencians sobre com anava a abordar-se la denominada *agenda valenciana*, és a dir, els problemes propis dels valencians, atés que se celebraven les generals i les autonòmiques al mateix temps. El temor, ben destacat pels mitjans de comunicació valencians, era que l'*agenda estatal* de la campanya de les eleccions generals acabara silenci-ant justament aquelles problemàtiques que formen part del dia a dia dels valencians.

L'AGENDA VALENCIANA

En termes periodístics, la denominació d'*agenda valenciana*, (o a vegades, *problema valencià*) fa referència a aquells assumptes que han sigut, i són, prioritaris en el discurs dels partits polítics valencians per a resoldre alguns dels dèficits que arrossega aquesta comunitat autònoma. Els més destacats, i que han format part del relat polític de la legislatura autonòmica de 2015 a 2019, han sigut l'infr finançament autonòmic (Vercher, 2017), les infrainversions de l'Estat a la Comunitat Valenciana i la condonació del denominat *deute històric*, aquell generat per l'infr finançament i l'import del qual podria estar entre els 12.000 i els 18.000 milions d'euros segons diversos estudis qualificats (Fernández, 1998; Barea Tejeiro, Lamo de Espinosa, Schwartz Girón, Tamames Gómez i Velarde Fuertes, 2013).

Quan Ximo Puig va decidir avançar els eleccions, va justificar-ne la resolució dient que era una oportunitat perquè l'*agenda valenciana* estiguera present en el debat estatal. «El 28A afavoreix que els valencians tinguem un espai polític propi», va manifestar.

El president de la Generalitat assegura que aquesta decisió reconeix la Comunitat «com

una autonomia històrica» (A. Cervellera, PROV, 05/03/19).

La hipòtesi del president valencià era que amb la unió d'ambdues convocatòries seria més fàcil aconseguir presència en els mitjans de comunicació estatals que si les eleccions autonòmiques se celebraven el 26 de maig. Aquest estudi confirma que, ben al contrari, allò que va succeir va ser que l'*agenda nacional* va estar-hi molt present, tant en les eleccions autonòmiques valencianes com en les municipals i les europees de maig, mentre que els grans problemes valencians a penes van ocupar espai en els mitjans de comunicació general.

De fet, només va haver-hi dues mencions de la Comunitat Valenciana en els debats electorals dels candidats a la presidència del Govern. En el primer debat, emès per TVE (22 d'abril; 8,8 milions d'audiència), no es va al·ludir a la Comunitat Valenciana. Va ser al final del segon debat, televisat per Atresmedia (23 d'abril; 9,4 milions d'audiència), quan Pablo Iglesias va mencionar que «el problema territorial no és només Catalunya; hi ha un problema de finançament autonòmic a la Comunitat Valenciana». Paraules que va ratificar poc després Pedro Sánchez, el qual també va aprofitar per a recordar que «també se celebraven al mateix temps eleccions autonòmiques a la Comunitat Valenciana».

Una única doble menció que no va evitar la invisibilització de la *qüestió valenciana* i de les eleccions autonòmiques de la Comunitat Valenciana en la resta d'Espanya. El mateix Joan Baldoví, candidat de Compromís, va criticar la invisibilitat de la Comunitat en els debats electorals a la presidència del govern de TVE i Atresmedia durant la seua participació en el debat d'À Punt TV (24 d'abril). «Només s'hi va parlar 10 minuts de la Comunitat i, per a això serveixen aquests debats en la televisió pública valenciana, perquè parlem dels nostres problemes», va postillar.

Aquesta realitat també es constata en analitzar el protagonisme dels líders polítics en la cobertura dels diferents mitjans. Així, per mitjà de la base de dades de premsa FACTIVA, s'ha comprovat que,

durant les campanyes electorals consecutives de 26 d'abril i 28 de maig, els líders nacionals van copar el protagonisme informatiu dels diaris analitzats (l'únic periòdic no inclòs en FACTIVA és el *Diari La Veu*). El següent gràfic mostra, per als cinc rotatius presents en FACTIVA durante el període del 12 d'abril al 25 de maig, el nombre de mencions de:

- Les cinc candidatures a les eleccions generals (P. Sánchez, P. Casado, A. Rivera, P. Iglesias i S. Abascal).
- Les sis candidatures a la Presidència de la Generalitat Valenciana (X. Puig, M. Oltra, I. Bonig, R. Martínez Dalmau, T. Cantó i J. M. Llanos).
- I les díhuit candidatures a les alcaldies de València (S. Gómez/PSPV-PSOE, J. Ribó/

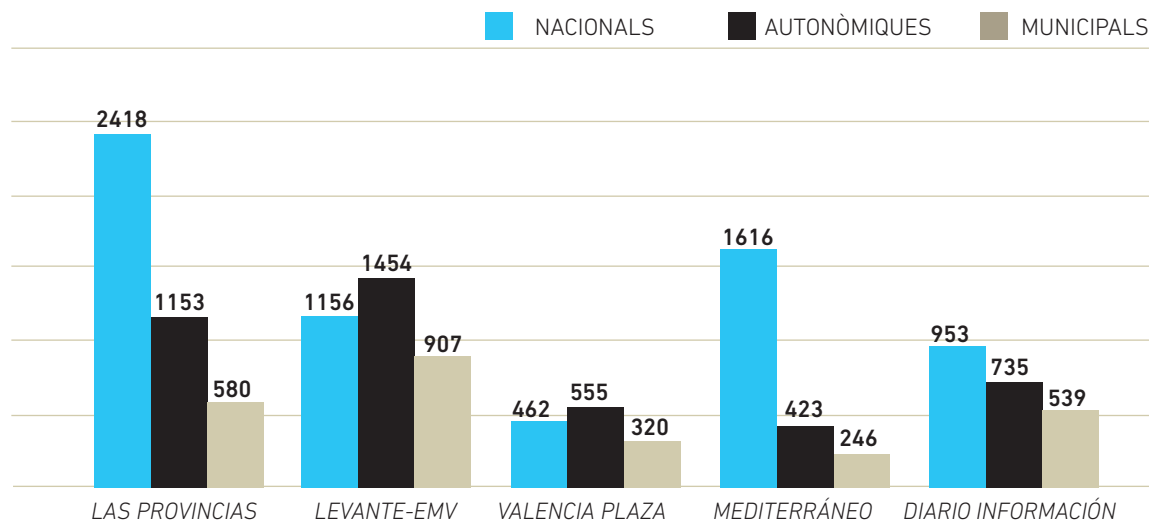
Compromís, M. J. Català/PP, F. Giner/Cs, M. Oliver/UP-EU i J. Gosávez/Vox), Alacant (F. Sanguino/PSPV-PSOE, L. Barcala/PP, N. Bellido/ Compromís, X. López/UP-EU, M. C. Sánchez/Cs i M. Ortolá/Vox) i Castelló (A. Marco/PSPV-PSOE, I. J. Garcia/ Compromís, B. Carrasco/PP, A. Marín/Cs, F. Navarro/UP-EU i L. Ferrer/Vox).

Com pot apreciar-s'hi, només *Levante-EMV* i *Valencia Plaza* donen més rellevància als líders autonòmics que als nacionals en el període assenyalat.

ELS GRANS EIXOS INFORMATIUS DURANT LES CAMPANYES

En aquest treball hem seleccionat una sèrie de temàtiques que han tingut una àmplia presència en

Gràfic 1 Mencions de les 18 candidatures municipals, les 6 autonòmiques i les 5 nacionals en les campanyes 28A i 26M (del 12 d'abril al 25 de maig)



Font: FACTIVA. Elaboració pròpia.

els mitjans valencians, tant en seccions informatives com d'opinió, i que han conformat al mateix temps el relat principal de les campanyes electorals referides.

L'avançament electoral

Els rotatius es van fer ressò de les reaccions de l'avançament electoral i van insistir en els efectes d'aquesta decisió en cada partit i, molt especialment, en la cohesió interna del govern del Botànic. A continuació, alguns titulars que s'hi van publicar:

«Puig ignora a Compromís y anuncia el adelanto electoral» (*Las Provincias*, 04/03/19).

«Puig adelanta las elecciones pese a la oposición de Compromís» (A. Soria. *Levante-EMV*, 04/03/19).

«Oltra carga contra el adelanto electoral de Puig, que no ve justificado» (*El Periódico Mediterráneo*, 04/03/19).

«Puig rompe el Botànic y une su destino al de Sánchez» (*Valencia Plaza*, 05/03/19).

«Podemos: "Estamos preparados para las elecciones el 28A"» (*Diario Información*, 04/03/19).

«Ciudadanos: "Puig y Oltra se marcan un Pimpinela"» (B.L. *Diario Información*, 05/03/19).

Respecte a la postura expressada pels mateixos periòdics, el rotatiu *Las Provincias* contradeia en el seu editorial del 5 de març l'argument de Puig sobre la visibilització del *problema valencià*:

No es visibilidad, es tacticismo. No hay motivos que justifiquen un adelanto electoral en la Comunitat más allá del estricto interés de los socialistas.

El finançament

El tema de l'infrafinançament autonòmic va estar molt present durant els quatre anys de gestió del Consell del Botànic, però també al llarg de tota la campanya electoral per a les eleccions generals i autonòmiques. Tots els partits van reivindicar la falta de finançament i va haver-hi acusacions encreuades en què els uns als altres es recriminaven la responsabilitat de la situació que pateix la

Comunitat Valenciana. Junt amb la falta de finançament, van aparéixer en els mitjans els altres dos temes col·laterals que conformen el *problema valencià*: el deute històric i les infra-inversions de l'Estat.

En aquest assumpte va haver-hi «foc creuat i foc amic» durant els debats: PP i PSOE es van embranchar en una discussió sobre qui tenia la culpa d'aquesta falta històrica de finançament i, a més, van rebre crítiques dels seus propis socis (Unides Podem i Compromís en el cas del PSOE) i futurs socis (Cs en el cas del PP).

Algunes declaracions del bloc d'esquerres:

Tenemos infrafinanciación y deuda. Gastamos menos y entramos en déficit... Demagogia del PP... Gobernó siete años y no hizo nada. Pedro Sánchez ha presentado presupuestos que significan 1400 millones de euros para la Comunitat Valenciana y ha habido triple alianza: PP, Ciudadanos e independentistas que han votado que no. [Ximo Puig (PSPV-PSOE); TVE 17/04/19].

La culpa es de las mayorías absolutas del PP y del PSOE que no han cambiado el modelo. El FLA (Fondo de Liquidez Autonómica) es ir a Madrid a mendigar. Hay que pedir la condonación de la deuda. No tiene sentido que una persona de Alacant reciba la mitad de las inversiones que otro español. Hemos estado abandonados por las políticas del Estado. El tren de Alcoi a Xàtiva tarda lo mismo que en el siglo XIX. [Rubén M. Dalmau (Unides Podem); TVE, 17/04/19].

El PP ha bloquejat en el Parlament una reforma de l'Estatut d'Autonomia que incloïa un mínim d'inversions de l'Estat. [Héctor Illueca (Unides Podem) i Joan Baldoví (Compromís); À Punt, 24/05/19].

Decepcionante la actitud del PSOE por no tocar la financiación en los diez meses que ha estado en el gobierno. [Joan Baldoví (Compromís); Cadena Ser, 15/04/19].

Declaracions del bloc de dretes:

Tenemos la peor comunidad financiada de toda España. Usted, Sr. Puig... El problema lo ha creado usted y su partido, y nos echa la culpa a los demás. [Toni Cantó (Cs); TVE, 17/04/19].

Tenemos un sistema que aprobó en 2009 José Luis Rodríguez Zapatero para obtener los votos de Esquerza Republicana. [Isabel Bonig (PP); TVE, 17/04/19].

La culpa de la infrafinanciación ha sido del PP y del PSOE durante estos 40 años por haber «pasteado» con el PdCat y PNV y repartir el dinero con otros territorios y no con nosotros. [Marta Martín (Cs); À Punt 24/05/19].

L'auge de la ultradreta

Un altre dels principals assumptes discursius de la campanya electoral del 28A en l'àmbit estatal ha sigut la idea, transmesa com a amenaça per les forces d'esquerres, que la ultradreta poguera entrar a formar part de l'executiu espanyol i dels executius autonòmics i locals. Des de les eleccions andaluses del 2 de desembre de 2018, la percepció dels mitjans sobre la incorporació de Vox a les institucions s'ha transformat en una evidència. A causa d'allò que va succeir a Andalusia i de les enquestes que es van divulgar, va créixer la convicció que aquesta ultradreta aconseguiria representació en totes les cambres: nacional, autonòmiques i locals; l'anàlisi de la cobertura mediàtica de Vox per part d'*El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, *El Español*, *eldiario.es*, *Infolibre* i *El Confidencial* mostra que el míting celebrat per aquest partit a Vistalegre (Madrid) el 7 d'octubre de 2018 va disparar la seua cobertura mediàtica en un 888 % (Enguix i Gallardo, 2020).

Cal assenyalar, per tant, que l'atenció que van dedicar els mitjans de comunicació a Vox va ser, des de les eleccions andaluses, «hiperbòlica» (Gallardo, 2018), amb una presència desproporcionada en aquests mateixos mitjans en relació a la seua representació real en les institucions en el moment en què es divulgaven les informacions. Però aquesta

informació desmesurada sobre Vox, segons els analistes polítics, va servir també de motor per a mobilitzar les esquerres a fi d'impedir que la ultradreta aconseguira els seus objectius.

Aquesta realitat va ser àmpliament abordada pels mitjans de comunicació valencians, amb menció especial dels efectes que podria tindre la presència de la ultradreta tant en el Parlament valencià com en els ajuntaments. De fet, gran part dels discursos dels candidats autonòmics i locals de les esquerres van abordar, igual que a la resta d'Espanya, aquesta amenaça. Citem només alguns exemples de titulars:

«Abascal sube el tono “guerracivilista” y pide el voto católico contra el “Frente Popular”» (*Diario Información*, 21/04/2019).

«El PSOE avanza mientras Cs y Vox restan votos a PP» (*Las Provincias*, 22/04/2019).

«La batalla por liderar la derecha marca la recta final en la Comunitat Valenciana. El PP rescata la vieja guardia para frenar a Vox y Ciudadanos» (*Levante-EMV*, 22/04/2019).

En els debats, tant de ràdio com de televisió, també s'hi va posar de manifest la següent qüestió:

Pactos impensables en el resto de Europa. [Susana Ros (PSPV-PSOE); À Punt, 24/04/19].

Escuchar a PP y Ciudadanos hablar de la Constitución española cuando van de la mano de Vox provoca vergüenza ajena... cuando vemos los derechos sociales que nuestra Constitución establece. [Héctor Illueca (Unides Podem); Cadena Ser, 15/04/19].

Els pactes postelectorals

El debat sobre els pactes postelectorals va ser un altre dels eixos temàtics de les campanyes electorals analitzades. De fet, aquest assumpte es va convertir en un apartat propi en tots els debats i entrevistes que van fer als candidats dels partits polítics en lliça. I, en conseqüència, va alimentar tot tipus de gèneres periodístics en els mitjans de comunicació espanyols i valencians. Tant des del bloc de dretes

com del d'esquerres s'exigia *aclariment* dels pactes projectats. D'una banda, els partits d'esquerres van prendre com a referència el *cas andalús* i van preveure pactes futurs entre totes les dretes, tal com va succeir després, i segons hem comentat en l'apartat anterior. De l'altra, els líders de la dreta van intentar endurir el seu discurs fent comparacions entre Vox i Unides Podem, i identificant Unides Podem com extrema esquerra. Aquesta va ser una tendència general que es va percebre també en els debats autonòmics i locals. Segons declaracions de María Muñoz (Cs) en la Cadena Ser (15/04/2019):

Pactaremos con aquellos que respetan la Constitución, el concepto de nación, la bajada de impuestos y apoyo a las familias. No apoyaremos a los nacionalistas, independentistas y a los que quieren pactar con los anticapitalistas de extrema izquierda como Podemos y con los que quieren romper España... Queremos un pacto a la andaluza. Ni vamos a pactar con el doctor Sánchez ni con el Sr. Puig.

Les eleccions generals també han estat marcades per l'ambivalència del PSOE a l'hora de pactar amb Unides Podem o amb Cs, una estratègia per a guanyar electorat de centredreta, centreesquerra i esquerra. També han estat marcades pel *cordó sanitari* establert per Cs al PSOE i per l'aposta d'un govern de PP i Cs (amb l'ajuda de Vox).

Algunes declaracions del bloc d'esquerres al respecte:

Aspiramos a un gobierno monocolor. Pedro Sánchez dijo que no está en nuestros planes un gobierno con Cs. [Susana Ros (PSPV-PSOE); À Punt, 24/04/19].

Cs pactará con el PP y con Vox, pero ¿con quién pactará el PSOE? Nosotros apostamos por un gobierno progresista y con aquellos que garanticen suficiencia económica a los valencianos y que acaben con la deuda histórica. [Joan Baldoví (Compromís); Cadena Ser, 15/04/19].

Declaracions del bloc de dretes:

No va a haber pacto entre PSOE y Cs porque el *sanchismo* se vendió al populismo de Podemos y al nacionalismo, que es una fuerza que quiere romper España. [Marta Martín (Cs); À Punt, 24/04/19].

Defendemos la unidad de España y la Constitución frente al PSOE que pacta con independentistas y proetarras... No nos fiamos de Cs porque ya han pactado varias veces con el PSOE. Si quieren pactar con el PP podían haberlo pensado antes como a la hora de haber pactado listas conjuntas al Senado. [Belén Hoyo (PP); Cadena Ser, 15/04/19].

En la campanya per a les eleccions autonòmiques de la Comunitat Valenciana, és més evident l'estratègia de pactes en el bloc de dretes i en el d'esquerres. Queda clar que PSPV-PSOE i Cs no pactarien després de les eleccions, però també que Cs no estava en sintonia amb el PP, al qual va criticar durament pel tema de la corrupció del partit. En aquest sentit, també hem estudiat l'aportació argumentativa dels partits en clau nacional.

Quant al bloc de dretes, una mostra d'alguns arguments:

El pacto en Andalucía es un buen ejemplo a seguir. [Isabel Bonig (PP); TVE, 17/04/19].

Quiero que todos los que han robado devuelvan el dinero (en referencia al PP) y que se acabe con el *enchufismo* (es refereix a PSPV-PSOE i Compromís). [Toni Cantó (Cs); TVE, 17/04/19].

Alguns arguments del bloc d'esquerres:

Su partido, Sra. Bonig, ha fabricado pruebas para perseguirnos a través de las cloacas del Estado. [Rubén M. Dalmau (Unides Podem); TVE, 17/04/19].

Con Cs no puede haber regeneración democrática. Han pactado con el PSOE en Andalucía estando en marcha el tema de los ERE y con el PP en Madrid. [Rubén M. Dalmau (Unides Podem); TVE, 17/04/19].

La violència de gènere

Aquest tema va ser un eix central de la campanya electoral vinculat a la qüestió de l'auge de la ultradreta, ja que es prenen com a referència els missatges de líders de la dreta com Pablo Casado (sobre l'avortament), Santiago Abascal (la negació de la violència de gènere) i inclús de Ciudadanos, que el gener de 2019 s'havia negat a votar l'acord que blindava el pacte contra la violència masclista. Va haver-hi, a més, hipersensibilitat sobre la qüestió, tant en mitjans nacionals com valencians, amb episodis concrets com les declaracions, en un debat televisat, de la candidata del PP català al Congrés, Cayetana Álvarez de Toledo.

«Vox cierra con un mitin discreto y con críticas al feminismo» (*Levante-EMV*, 26/04/2019).

«Vox la lía en Twitter con un mensaje que incita a combatir a feministas, gays y prensa» (*El Periódico Mediterráneo*, 28/04/2019).

«PP i Cs brindan a Vox datos sobre trabajadores de violencia machista» (*El Periódico Mediterráneo*, 04/05/2019).

«Autogobierno y feminismo contra España y la biblia» (*Levante-EMV*, 17/05/2019).

Especialment en la precampanya, les esquerres van aprofitar a escala nacional i autonòmica el ressò del 8 de març per a subratllar el seu feminisme i el rebuig de la violència masclista, aspecte en què les dretes, especialment Vox, van perdre la batalla argumentativa, per convicció en molts casos. Però també durant la campanya, tal com ho demostren les declaracions següents:

Quiero resaltar las palabras del presidente de estar todos unidos con el tema de la violencia de género, de que no se haga batalla con eso. Solo hay un partido que no ha firmado el pacto y es Podemos y tenemos que seguir ese tipo de consensos. [Toni Cantó (Cs); TVE, 17/04/19].

Aquí solo hay una persona que ha dicho que las denuncias de las mujeres por violencia de género son falsas y es usted Sr. Cantó. Todos saben lo que pasó con ese pacto. Pensábamos que debía

ir mucho más allá. [Rubén M. Dalmau (Unides Podem); TVE 17/04/19].

La violencia de género es la expresión más grosera del machismo... hemos equiparado las ayudas por asesinato con las de terrorismo». [Mónica Oltra (Compromís); TVE, 17/04/19].

Me gustaría salir de alguna duda ante la coalición antiprogreso (PP y Cs). Aquí falta el otro miembro (Vox) que ha dicho que la violencia de género no existe, dice cosas muy gordas respecto a la igualdad entre mujeres y hombres. Quiero saber si esa coalición tiene ese propósito de continuar volviendo al pasado también (...). Me gustaría que no dieran un paso atrás no solo con la violencia de género sino en contra de la igualdad entre hombres y mujeres, porque esa igualdad es la democracia. [Ximo Puig (PSPV-PSOE); TVE, 17/04/19].

Ni un paso atrás en defensa de la igualdad y la libertad. El pacto contra la violencia no nos gustaba pero antepusimos los intereses generales a los partidistas. [Isabel Bonig (PP); TVE, 17/04/19].

El conflicte català

Les campanyes electorals es van desenvolupar mentre en el Tribunal Suprem se celebrava el judici contra els líders polítics del denominat *procés* català. Tot i que la incidència d'aquesta problemàtica no va ser tan intensa com en mesos anteriors, especialment durant la campanya electoral autonòmica andalusa, la veritat és que en l'àmbit estatal sí que va ocupar part del relat informatiu. No obstant això, a la Comunitat Valenciana els mitjans de comunicació no van prestar tanta atenció al judici, ni a les informacions que se'n derivaven. Ara bé, aquest tema sí que va aparèixer en l'argumentari dels partits durant els diferents debats electorals de ràdio i televisió. A aquest conflicte català es va unir, en campanya electoral, l'estratègia anticaltanista tradicional dels partits de dreta valencians enfront dels d'esquerra.

Algunes declaracions al respecte del bloc de dretes:

Pedro Sánchez ha vendido España haciendo concesiones permanentes a los independentistas

catalanes y proetarras. [Belén Hoyo (PP); À Punt, 24/04/19].

Nosotros preferimos ser valencianos de primera que no catalanes de segunda, no como ustedes. [Belén Hoyo (PP) a Joan Baldoví (Compromís); À Punt, 24/04/19].

Sr. Puig, me indigna que diga que somos nosotros los que enfrentamos... como lo que nos pasó cuando fuimos a Alsasua. Los que enfrentan son otros, entre otros, los socios del doctor Sánchez. [Toni Cantó (Cs); TVE, 17/04/19].

Quant al bloc d'esquerres:

Hacer de la confrontación territorial el pan nuestro de cada día no tiene ningún sentido, que es lo que hace la derecha. La solución es justicia, Estado de derecho, razón y diálogo. [Ximo Puig (PSPV-PSOE); TVE, 17/04/19].

L'autogovern és benestar i oportunitat... L'Estat descentralitzat és un model d'Estat d'èxit. [Resposta de Joan Baldoví (Compromís) a Ximo Puig (PSPV-PSOE); À Punt, 24/04/19].

Tenemos que avanzar hacia un Estado federal donde reconozcamos la plurinacionalidad de España. Hay fuerzas que están rompiendo España y no son las que ustedes dicen, Sra. Bonig y Sr. Cantó. Ustedes buscan conflictos y gresca allí donde no los hay. [Rubén M. Dalmau (Unides Podem); TVE, 17/04/19].

També cal esmentar un altre tema relacionat: el dels possibles indults dels polítics catalans empresonats, que va ser un altre argument electoral de les dretes contra les esquerres.

El conflicte lingüístic i el de la sanitat

És un clàssic de cada període electoral que isquen a la llum els temes del conflicte lingüístic i la sanitat, i aquest no en va ser l'excepció. Són qüestions recurrents i donades a estratègies enfrontades. L'educació i, per tant, el conflicte lingüístic a la Comunitat Valenciana van tornar a ser un dels temes estrela de la campanya autonòmica. El PP propugnava la llibertat per a triar centre educatiu i la llengua en

què s'impartirien les matèries, i proposava que en una de cada cinc escoles noves el 80 % de les assignatures es fera en anglés. Cs també optava per la lliure elecció de centre i de llengua d'impartició, i, a més, oferia, si guanyava, anglés i esport gratuït en el mes de juliol per a xiquets i joves.

La diferencia cuando gobierna esta coalición *sanchista* respecto al PP es que nosotros gobernamos para todos, no somos sectarios. Si hay un tema donde se muestra es en la educación y la sanidad. [Isabel Bonig (PP); TVE, 17/04/19].

¿El inglés?... ¡Pero si solo el 6 % de la gente que se graduaba dominaba el inglés! (quan el PP estava en la Generalitat). [Mónica Oltra (Compromís); TVE, 17/04/19].

Me produce vergüenza ajena oír al PP decir que hay ahora barracones, cuando ellos fueron quienes metieron a todas esas personas en los barracones, y al Sr. Cantó diciendo que quiere gobernar con quien construyó todos esos barracones... Estamos perdiendo el norte... Se ha hecho mucho y queda mucho por hacer. Y ahí estaremos para avanzar. [Rubén Dalmau (Unides Podem); TVE, 17/04/19].

Usted ha hablado de adoctrinamientos, Sr. Puig, yo voy a hablar de imposiciones lingüísticas, de cómo es esa inmersión lingüística «a la catalana». Han creado una red de 205 escuelas infantiles en la que los niños no dan una sola hora en castellano en toda la semana. [Toni Cantó (Cs); TVE, 17/04/19].

La sanitat pública o privada i les llistes d'espera també van servir d'argument electoral en els dos blocs:

Es una cuestión de modelo: el PP y Ciudadanos lo tenían claro, la educación y la sanidad la quieren privatizada. El PP en plena crisis recortó 10 000 millones en educación y sanidad precisamente cuando la gente más lo necesitaba. [Rubén M. Dalmau (Unides Podem); TVE, 17/04/19].

Ustedes falsearon las listas de espera en Sanidad. Lo primero que hicimos es aflorar la lista de 10 420 pacientes que ustedes tenían escondidos

debajo de la alfombra como tantas otras cosas. [Mónica Oltra (Compromís); TVE, 17/04/19].

Sí que han subido las listas de espera, Sr. Puig y Sr. Oltra, entre otras cosas porque lo primero que hizo la Sra. Montón fue nombrar a una amiga suya del PSC directora de La Fe. [Toni Cantó (Cs); TVE, 17/04/19].

Ustedes tienen 8500 pacientes más en lista de espera que el último gobierno del PP. [Isabel Bonig (PP); TVE, 17/04/19].

Les eleccions municipals

Les principals ciutats de la Comunitat Valenciana també van tindre debats tant en la televisió autonòmica À Punt com en la Cadena Ser i en altres fòrums. També en aquests debats es van observar estratègies argumentatives en els blocs d'esquerra i de dreta. En el debat per l'alcaldia de València, el bloc d'esquerres va apostar per reeditar el pacte del passat govern i va reivindicar la regeneració política de la ciutat enfront de les etapes de *corrupció*, *malbaratament* i *deute galopant*. Ací, un exemple:

València ha pasado de estar en el mapa de la corrupción al de la honradez... Hemos reducido la deuda a la mitad por gestionar bien y hemos devuelto la sonrisa a una ciudad que quiere ser honrada, justa, solidaria, verde y plural. [Joan Ribó (Compromís); Cadena Ser, 10/05/19].

Cs i PP van criticar la coalició per la seua falta de gestió i per les disputes entre socis. La irrupció de Vox i els seus possibles pactes amb les dretes també va tindre presència en el debat.

No me voy a aliar con nadie dispuesto a abrir las puertas del Ayuntamiento a la extrema derecha (en alusión a Vox). (...) La extrema derecha está cerca y voy a dejarme la piel para evitar que entre en el Ayuntamiento [Sandra Gómez (PSPV-PSOE); Cadena Ser, 10/05/19].

Un dels temes protagonistes en els debats va ser el model de mobilitat en les ciutats per a reduir la contaminació, amb menys cotxes, més bicicletes. Un tema comú que també va aparèixer en el debat de la Ser a Alacant. El bloc d'esquerres en aquesta ciutat també va apostar per

un canvi en el model que incentivara l'ús del transport públic i la bicicleta, així com la creació d'una empresa metropolitana de mobilitat. En aquest debat es va posar de manifest, d'una forma molt evident, la lluita de PP i de Cs pel vot del centredreta.

Ustedes han sido unos veraneantes de lujo durante cuatro años en Alicante. [Luis Barcala (PP) recriminant a Mari Carmen Sánchez (Cs); Cadena Ser, 10/05/19].

Ustedes han de reflexionar... Han sido cuatro años echados a la basura. [Mari Carmen Sánchez (Cs); Cadena Ser, 10/05/19].

Els cinc candidats van coincidir en el fet que la neteja de la ciutat d'Alacant havia de ser una prioritat de la legislatura. A Castelló les forces progressistes van mostrar el seu interès per repetir el Pacte del Grau i van posar el focus en la corrupció. La candidata del PP, Begoña Carrasco, va reprovar a Marco que «les seues sabates no hagueren sigut el seu cotxe oficial», tal com va prometre el 2015. I va provocar l'alcaldessa, a qui va recriminar que Fabra, «imputat, condemnat i a la presó», tornara a escena amb ella.

Siguen viviendo del pasado y es que con Franco se vivía mejor. Ha sido una legislatura llena de titulares, grandes portadas y pocas realidades. [Begoña Carrasco (PP); Cadena Ser, 10/05/19].

Una legislatura perdida. [Alejandro Marín-Buck (Cs); Cadena Ser, 10/05/19].

El Pacto del Grao supuso que por fin el PP dejara de gobernar la ciudad como si fuera un monopolio para que cuatro amigos hicieran negocio. [Fernando Navarro (Unides Podem); Cadena Ser, 10/05/19].

L'altre tema protagonista va ser el del Pla General Estructural, que es presentava com el repte per a les esquerres perquè suposaria «molta riquesa i treball a la ciutat»:

Tiene que estar lo antes posible y lo hemos dejado muy encarrilado. [Ignasi García (Compromís); Cadena Ser, 10/05/19].

/ les europees?

La presència de les problemàtiques europees en la cobertura dels diaris valencians no va ser tan rellevant com possiblement mereixia. Estudis anteriors sobre com es tracten aquestes temàtiques en la premsa espanyola insisteixen en una lectura en clau nacional (Berganza, 2008; Boix i López, 2013, 2014; Gallardo i Enguix, 2015), cosa que en aquest cas té una certa justificació per la coincidència de cites electorals. En el cas de la ràdio i de la televisió, també va tindre una presència menor, si bé en els debats va tindre el seu espai. L'agricultura, la reforma de la PAC, la defensa dels cítrics i el Corredor Mediterrani van ser els temes que van conformar els eixos de la campanya electoral europea a la Comunitat Valenciana dels diferents candidats, tot i que aquests temes no van ser exclusius de les eleccions europees, sinó que també van estar presents en la resta de campanyes:

Supone mucha economía y progreso para la Comunidad Valenciana, un compromiso firme y directo (referint-se al Corredor Mediterrani). [Susana Ros (PSPV-PSOE); À Punt, 24/04/19].

Apostamos por el Corredor Mediterráneo y mantenemos su puesta en servicio para el 2021. [José Luis Ábalos (PSOE); Cadena Ser, 15/04/19].

Gracias al Gobierno de España y al de la Comunitat Valenciana, se ha conseguido que el Corredor Mediterráneo esté en la red transeuropea de transporte. [Inmaculada Rodríguez Piñero (PSOE); Cadena Ser, 13/05/19].

El Corredor Mediterráneo es de todos y ha avanzado gracias a las inversiones de los gobiernos del PP. [Esteban González Pons (PP); Cadena Ser, 13/05/19].

Necesitamos el dinero de la financiación justa para acabar el Corredor Mediterráneo que genera riqueza y empleo, para conectar el Altet con la ciudad de Alicante. [Toni Cantó (Cs); TVE, 17/04/19].

Es innegociable, imprescindible para conectarnos con Europa y articular la economía de esta comunidad. [Marta Martín (Cs); À Punt, 24/04/19].

Hay que ayudar a los agricultores de la naranja valenciana frente a la de Sudáfrica con controles fitosanitarios y hay que negociar de tú a tú con Europa, hacer una buena negociación de la PAC. [Belén Hoyo (PP); À Punt, 24/04/19].

La pinza PP, Ciudadanos y PSOE, a veces ha resultado perjudicial para la Comunitat, como su apoyo al tratado de Canadá, que implica también acuerdos con Sudáfrica... Me comprometo a seguir defendiendo los intereses de la Comunitat. [Jordi Sebastià (Compromís per Europa); Cadena Ser, 13/05/19].

Apoyo a los agricultores en Europa a través de la PAC y en la Comunidad a través de los seguros agrarios. [Isabel Bonig (PP); TVE, 17/04/19].

ESTRATÈGIES ELECTORALS COMUNES DELS PARTITS EN LES CAMPANYES

En els debats de les eleccions generals va haver-hi estratègies que els diferents partits van compartir i que van consistir en atacs i crítiques a partits del bloc contrari i del mateix bloc. El partit més atacat, atés que anava davant en les enquestes d'intenció de vot, va ser el PSOE, la qual cosa configura un panorama resumible en cinc línies estratègiques:

1. El PP va atacar tots els partits. Per exemple, Belén Hoyo (PP), Cadena Ser, 15/04/19:

Crítica a Cs: «No se sabe dónde está, depende del día y de cómo sopla el viento».

Crítica al PSOE: «Por las concesiones a los independentistas y proetarras con tal de mantenerse en el poder».

Crítica a Compromís: «Por preferir ser una pedanía de Cataluña».

2. El PSOE va atacar PP i Cs. José Luis Ábalos (PSOE), Cadena Ser, 15/04/19:

Crítica al PP i Cs: «Porque se aliaron con los independentistas para tumbar los presupuestos del Gobierno».

3. Cs va atacar tots els partits. María Muñoz (Cs), Cadena Ser, 15/04/19:

Crítica al PP: «Por la corrupción y por cargarse nuestra marca reputacional» (la de la Comunitat Valenciana).

Crítica al PSOE: «Crece la deuda con el tripartito, las listas de espera, el número de niños en barracones, la demora en ayudas a la dependencia. Por el atentado contra la libertad de elegir la lengua en la que estudian nuestros hijos».

Crítica al PSOE: «Por una nefasta gestión económica en Madrid» (fa referència al Govern).

4. Unides Podem va atacar tots els partits excepte Compromís. Héctor Illueca (Unides Podem), Cadena Ser, 15/04/19:

Crítica al PSOE: «Escuchamos el otro día al Sr. Ábalos hablar de una apuesta por reeditar el Pacto del Abrazo con Cs, que contempla la llamada mochila austríaca, una reforma laboral para implantar en España el despido libre... Y vimos al Sr. Puig mendigar un acuerdo con Cs por haberle impuesto un cordón sanitario».

5. Compromís va atacar tots excepte Unides Podem. Joan Baldoví (Compromís), Cadena Ser, 15/04/19:

Crítica contra el PP y el PSOE: «Hubo un acuerdo firmado para la entrada de naranjas de Sudáfrica sin prever las consecuencias para la Comunitat Valenciana y solo Compromís defendió nuestra naranja».

En les eleccions autonòmiques també es van fer servir els debats de forma estratègica, tant per part dels blocs dreta/esquerra com per part dels diferents partits, encara que amb matisos, de manera que les línies discursives es reformulen lleugerament respecte a l'apartat anterior:

1. El PP va atacar el tripartit, però no Cs. Per exemple, Isabel Bonig (PP), TVE, 17/04/19:

Crítica al PSOE: «Me extraña que hable de empleo porque usted tenía 650 millones que no ha ejecutado. Por lo tanto no resulta usted creíble».

Crítica al tripartit i a Cs: «La Ley de Maternidad es nuestra apuesta para la política de conciliación pero esta coalición sanchista se la cargó con la ayuda de Podemos y la abstención de Cs. ¿Por qué negar ayudas a las mujeres más vulnerables, por qué ser sectario a la hora de dar ayudas a organizaciones dependiendo de su ideología política?».

2. Cs va atacar el tripartit, però també el PP, encara que menys, ja que el volia com a soci. Exemples de declaracions de Toni Cantó (Ciudadanos), TVE, 17/04/19:

Crítica al PSPV-PSOE-Compromís i Unides Podem: «Como no se genera empleo es poniendo a un conseller de Cultura que dice que el capitalismo es el enemigo de la humanidad y a un director de Comercio que dice go home a la inversión de Into Mediterráneo [sic], que el Sr. de Podemos demoniza».

Crítica al PP: «Sra. Bonig, bienvenida a la libertad de elección de modelo plurilingüe y bienvenida a dejar el requisito lingüístico, porque empecé con ustedes, con la Sra. Catalá».

3. El PSOE no va criticar ni Compromís ni Unides Podem. Ximo Puig (PSPV-PSOE), TVE, 17/04/19:

Crítica al PP: «Cuando estaba la Sra. Bonig había 23 % de paro, ahora 13 %. Ahora hay 6000 profesores más y 400 mil niños ya no pagan los libros de texto».

4. Compromís va atacar les dretes i va fer alguna lleugera crítica al PSOE del passat pel finançament de la Comunitat Valenciana. Exemples de Mónica Oltra (Compromís), TVE, 17/04/19:

Crítica a PP: «Cuando las derechas hablan de fiscalidad es para echarse las manos a la cartera. Cuando hablan de rebajar el impuesto de patrimonio se refieren a 22 000 personas de los 5 millones de personas que somos».

Crítica a Cs: «Usted no sabe lo que vale un colegio, Sr. Cantó. Usted dice que va acabar con los colegios 44 millones de euros más. Si ahora mismo el Plan Edificant ya tiene asignado proyectos por valor de 500 millones de euros. Usted no sabe lo que vale un colegio porque si no, no daría estas cifras que no son creíbles [sic]».

5. Unides Podem va atacar tots els partits, però només va atacar Compromís en la qüestió dels barracons. Algunes declaracions de Rubén M. Dalmau (Unides Podem), TVE, 17/04/19:

Crítica a Cs: «Sr. Cantó, usted no sé si sabe que Into Mediterráneo [sic] quiere instalarse en una de las zonas más saturadas de Europa y consideramos que es un pelotazo y que acabará con el pequeño comercio que es el 99 % del tejido económico valenciano».

Crítica a PP: «La tasa turística, Sra. Bonig, llegará algún día como ha pasado en otras ciudades europeas como Ámsterdam o Berlín para hacer de este sector sostenible [sic]».

Crítica al PSPV-PSOE: «Ha tenido que llegar la campaña electoral para que usted, Sr. Puig, diga

que se tiene que desprivatizar el Hospital de Denia. Pues llega cuatro años tarde».

Crítica a Compromís: «Es verdad que habían [sic] 8000 niños en barracones cuando ustedes llegaron. Ahora hay 4000 pero han tenido 4 años y lo que no puede ser es que un valenciano o valenciana esté meses para conseguir una cita con un especialista».

CONCLUSIONS

L'anàlisi de la cobertura dels processos electorals de 2019 des de la premsa valenciana confirma que, a pesar de l'impacte de l'anunci del 4 de maig per part de Ximo Puig de fer coincidir les eleccions valencianes amb les generals, no va haver-hi una agenda valenciana en la premsa estatal, sinó que, al contrari, es va mantindre la cobertura habitual dels processos electorals al nostre país en clau nacional. Pel que fa als eixos discursius de la campanya, es va mantindre en general la posició per blocs, com una reformulació *pluralitzada* de l'antic bipartidisme.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Barea Tejeiro, J., Lamo de Espinosa, J., Schwartz Girón, P., Tamames Gómez, R. i Velarde Fuertes, J. (2013). *Informe sobre la deuda, déficit y financiación de la Comunidad Valenciana: Propuesta de bases para un nuevo sistema de financiación autonómico*. València: Alto Consejo Consultivo de la Comunidad Valenciana. Recuperat de <http://www.presidencia.gva.es/documents/80920710/80950149/Informe+Financiaci%C3%B3n+Final+12+11+13.pdf/1f966b00-0147-42d9-bcd7-2c966afd9bcb>
- Berganza, R. (2008). Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden: Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004). *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 15-31.
- Campos, E., Valera Ordaz, L. i López García, G. (2015). Emisores políticos, mediáticos y ciudadanos en Internet: Hacia un nuevo marco comunicativo en la jornada de reflexión de España. *História, Ciências, Saúde: Manguinhos*, 22, 1621-1637.
- Boix Palop, A. i López García, G. (2013). Las Elecciones Europeas de 2009 en España: El comienzo de la crisis del bipartidismo. *Revista Aranzadi Unión Europea*, 11, 25-48.
- Boix Palop, A. i López García, G. (2014). El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: Giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo. *Revista Aranzadi Unión Europea*, 7, 69-93.
- Casero Ripollés, A. i Marzal, J. (ed.) (2011a). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Salamanca: Comunicación Social.

- Enguix, S. i Gallardo, B. (2020). Coverage of the Ultra-right in Spanish Press: the Attention to Vox. En J. Santaemilia et al. (ed.), *Exploring discourse and ideology through corpora*. Berna: Peter Lang, en premsa.
- Fernández Amor, J. A. (1998). El finançament de les comunitats autònomes de règim comú: Notes i reflexions sobre la reforma de la Llei Orgànica de Finançament de les Comunitats Autònomes i la Llei de Cessió de Tributs de l'Estat. *Autonomies: revista catalana de dret públic*, 23, 313-347.
- Gallardo, R. i Enguix, S. (2015). Opciones discursivas en la cobertura electoral: Los temas de la campaña europea de 2014. En E. Hernández i M. I. López (ed.), *Sodalicia Dona. Homenaje a Ricardo Escavy Zamora* (p. 231-252). Murcia: Universidad de Murcia.
- Gallardo, B. (2018). *Tiempos de hipérbole: Inestabilidad e interferencias en el discurso político*. València: Tirant lo Blanch.
- López García, G. (2015). 'New' vs 'Old' Leaderships: The Campaign of Spanish General Elections 2015 on Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-168.
- Marín Pérez, B. (2003): Debates electorales por televisión. En S. Berrocal (coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (p. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Vercher Savall, N. (2017). Financiación autonómica: Un elemento de tensión en la economía valenciana. *Revista de Economía Crítica*, 24, 53-71.

NOTA BIOGRÀFICA

Salvador Enguix Oliver

Salvador Enguix Oliver és professor associat de Periodisme a la Universitat de València. Llicenciat en Ciències de la Informació (UAB), té un màster en Màrqueting i Comunicació (EADA) i és doctor en Comunicació (UV). Des de 1991 forma part de l'equip de *La Vanguardia*, diari del que va ser corresponsal a Brussel·les. Ha treballat també en *El País*, Canal 9, el *El Periódico Mediterráneo*, *Levante-EMV* i RNE. És autor de l'assaig *Periodisme polític* (Aldea Global, 2015).

Benjamín Marín Pérez

Benjamín Marín Pérez és professor de Periodisme a la Universitat de València. Llicenciat en Periodisme (CEU) i doctor en Comunicació (UCM). EMBA en Direcció d'Empreses i Màrqueting (ESIC) i Màster en Comunicació Científica (VIU). Periodista en À Punt, Canal 9 i director de comunicació en l'Expo 92. Premi *Ondas* 2007. Ha escrit articles i capítols de llibres sobre comunicació política, televisió i comunicació corporativa.





La mobilitat electoral en les eleccions de 2019 a la Comunitat Valenciana*

Jose M. Pavía

GIPEYOP, UMMICS, UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

pavia@uv.es

ORCID: 0000-0002-0129-726X

Cristina Aybar

GIPEYOP, UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

cristina.aybar@uv.es

ORCID: 0000-001-887-8405

Rebut: 08/10/2019

Acceptat: 23/01/2020

RESUM

La fragmentació política derivada de la crisi econòmica, social, política i institucional que va viure Espanya durant la Gran Recessió ha generat un panorama electoral en què l'oferta partidista, tant a dretes com a esquerres, ha crescut de manera significativa. El número efectiu de partits parlamentaris és el més gran de la història, tant al Congrés dels Diputats com a les Corts Valencianes. Els electors disposen de més alternatives de vot i canvien la seua opció electoral amb més freqüència. En aquest escenari, aquest treball estima i analitza, a través de les matrius de transferència de vot, els moviments electorals que es van produir en les eleccions europees, generals, autonòmiques i locals celebrades durant 2019 en l'àmbit de la Comunitat Valenciana. Com a resultat més rellevant, s'hi constata la presència de continus moviments dins de cada bloc ideològic. En la dreta, els moviments s'han intensificat pel sorgiment de VOX, i en l'esquerra, s'han caracteritzat per una situació pràcticament líquida, de vasos comunicants, entre els electorats d'UP i Compromís, en què UP aglutinà una part rellevant de l'electorat conjunt en processos nacionals i Compromís quasi s'empassà UP en processos autonòmics i locals.

Paraules clau: transició de vot, inferència ecològica, eleccions espanyoles.

* **Agraïments.** Els autors volen agrair a l'equip de la Subdirecció General de Política Interior i Processos Electorals del Ministeri de l'Interior, especialment a Víctor Manuel Alcolea González per l'enorme ajuda prestada a l'hora de facilitar part dels fitxers de resultats provisionals utilitzats en aquesta investigació. Així mateix, desitgen estendre l'agraïment a Rafael Pino, Luis Pistoni i Vicent Bufort. Els autors reconeixen, a més, el suport prestat per la Generalitat Valenciana, Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital, a través del Projecte AICO/2019/053, i del Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, Agència Espanyola d'Investigació, a través del projecte ECO2017-87245-R, cofinançat amb fons FEDER.

ABSTRACT. *Electoral mobility in the 2019 elections in the Valencian region*

The political fragmentation following the 2008 Financial Crisis and its economic, social, political and institutional fall-out have led to a growing left-right polarisation of politics and a weakening of the middle ground. The effective number of parliamentary parties is at an all-time high both in the Spanish Parliament (*Congreso*) and in the Valencian Autonomous Parliament (*Corts*). Voters are spoilt for choice and switch party more often. This paper uses transfer matrices to analyse the shifting voting patterns in the European, General, Autonomous and Local elections held during 2019 in the Valencian Region. The most salient result is the ever-shifting pattern at each end of the political spectrum. On the right wing, there is the steady advance of *VOX*. On the left wing, *UP* and *Compromís* draw from virtually the same pool of fickle voters, with *UP* picking up most votes in national elections and *Compromís* winning hands down in regional and local elections.

Keywords: vote transitions, ecological inference, Spanish elections.

SUMARI

Introducció

Evolució del vot a la Comunitat Valenciana

Metodologia

- Matrius de mobilitat electoral. Interpretació
- Matrius de mobilitat electoral. Estimació

Transferències de vot d'eleccions autonòmiques de 2015 a autonòmiques de 2019

Transferències de vot d'eleccions generals de 2016 a generals i autonòmiques d'abril de 2019

Transferències de vot entre eleccions generals i autonòmiques de 2019

Transferències de vot d'eleccions generals d'abril de 2019 a europees de 2019

Transferències de vot d'eleccions generals d'abril de 2019 a generals de novembre de 2019

Transferències de vot d'eleccions autonòmiques de 2019 a locals de 2019 a la ciutat de València

Transferències de vot entre eleccions europees de 2019 i locals de 2019 a la ciutat de València

Conclusions

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: José M. Pavía. Departament d'Economia Aplicada, Àrea de Mètodes Quantitatius. Universitat de València. Av. Tarongers, s/n 46022 (Espanya).

Citació suggerida / Suggested citation: Pavía, J.M, i Aybar, C. (2020). La mobilitat electoral en les eleccions de 2019 a la Comunitat Valenciana. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 27-51. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.3>

INTRODUCCIÓ

La Gran Recessió, a més d'importants canvis econòmics a escala local i global, ha vingut acompanyada de profundes transformacions en la política mundial. L'ascens de les opcions populistes a Europa (Martín et al., 2019; Couperus i Tortola, 2019), l'arribada de Trump al poder als Estats Units (Skonieczny, 2018), el triomf del Brexit (Becker et al., 2017) o la presidència de Bolsonaro al Brasil (Hunter i Power, 2019) en són alguns dels efectes més visibles.

Espanya no ha romàs immune a aquesta onada. El sistema espanyol de partits està experimentant im-

portants transformacions, que es van iniciar amb la irrupció de Podemos (Pavía, Bodoque i Martín, 2016). En poc més d'un lustre hem passat d'un sistema quasi bipartidista a un de multipartit. Si durant dècades la política espanyola va estar dominada pel binomi PP-PSOE,¹ actualment estem assistint a una important fragmentació de l'electorat, que ha

1 El PSOE (Partit Socialista Obrer Espanyol) i el PP (Partit Popular; AP, fins a l'any 1989) van acaparar, de mitjana, el 83 % dels seients del Congrés dels Diputats entre 1982 i 2008 (Rama Caamaño, 2016), i van arribar al seu zenit l'any 2008, quan entre ambdós partits aconseguiren 323 diputats de 350.

traslladat la confrontació a una «bipolaritat» esquerra-dreta; amb les formacions nacionalistes i independentistes exercint, en alguns casos, com a àrbitres.

Aquesta fragmentació és evident quan observem el nombre efectiu de partits parlamentaris (Laakso i Taagepera, 1979). Així doncs, si la xifra entre 1982 i 2008 fluctuava al voltant de 2,5 (Rama Caamaño, 2016), aquesta xifra ha passat a situar-se, ni més ni menys, en 4,8 en les eleccions generals d'abril de 2019 (passant per 4,1 en 2015 i 3,8 en 2016).² Els nous partits comencen a ocupar un espai important en les bancades del Congrés dels Diputats i, junt amb altres grups considerats minoritaris, estan sent decisius en la conformació de governs. El panorama polític a Espanya està canviant.

Aquest nou mapa polític obliga els partits a una acció inusual en aquest país: pactar. A Europa, la major part dels països governen en coalició, entre partits de la mateixa ideologia o de distintes ideologies. Els Països Baixos i Suècia, per exemple, han trencat els blocs de centreesquerra i centredreta per impedir un govern d'extrema dreta. A Itàlia s'ha governat en coalició des de la Segona Guerra Mundial, i Bèlgica té un govern format per diversos partits. A Espanya podem trobar coalicions —amb més o menys èxit en la gestió— en diverses comunitats autònomes i municipis. En l'àmbit estatal, la resistència als pactes de govern ha sigut més gran. El Congrés que va sorgir de les urnes l'abril de 2019 no va ser capaç d'investir-ne un president, i només després de la repetició electoral de novembre va ser possible constituir el primer govern nacional de coalició.

La Comunitat Valenciana governa, des de juny de 2015, amb l'anomenat Acord del Botànic, renovat després de les eleccions a les Corts Valencianes del passat 28 d'abril. L'Acord del Botànic II, rubricat a Alacant el 12 de juny de 2019, permet governar en coalició a partits d'una ideologia semblant (PS-PV-PSOE, Compromís i Podem).

Tots aquests canvis s'han produït com a conseqüència de l'enorme mobilitat electoral que demostren els votants (vegeu Figures 1 i 2). Els electors han deixat de ser fidels a un partit de referència i el vot és ara molt més volàtil, més líquid. Vivim noves campanyes electorals centrades a intentar fidelitzar votants, així com a tractar de repescar votants de nínxols ideològics afins. Per aquest motiu, les anomenades *matrius d'origen-destinació de vots* guanyen protagonisme, ja que aporten informació per a entendre els moviments i el mapa polític, així com per a conèixer les tendències dels votants i tractar de respondre preguntes com «on han anat els vots que perd un partit?» o «d'on provenen els vots que ha rebut un partit?».

Fets com la proximitat entre eleccions (locals, autonòmiques, generals i europees), la possible influència d'unes sobre les altres, així com el vot diferencial (o dual), doten de significació l'anàlisi. Conèixer com ha variat el vot entre eleccions d'una mateixa naturalesa o entre eleccions de distint àmbit permet, sens dubte, enriquir qualsevol estudi electoral i constitueix un complement necessari per a entendre la realitat política contemporània. El present article té per objecte analitzar els moviments de vot que es van produir durant l'últim cicle electoral celebrat a la Comunitat Valenciana l'any 2019, un territori on existeix, fins i tot, més fragmentació que al conjunt d'Espanya. El nombre efectiu de partits parlamentaris a les Corts Valencianes és de 5,3, amb sis partits representats.

La resta del document està estructurat de la següent manera. La secció segona ofereix una visió panoràmica de l'evolució del vot a la Comunitat Valenciana des de 1982, tant en les eleccions al Congrés dels Diputats com a les Corts Valencianes. La secció tercera descriu la metodologia utilitzada per a estimar la mobilitat electoral i, en particular, indica com estimar i interpretar les matrius de transferència de vot. La secció quarta estudia les transferències des de les eleccions autonòmiques de 2015 fins a les eleccions autonòmiques de 2019 utilitzant les dues aproximacions descrites en la secció tercera. La secció cinquena està dedicada a les transferències de vot des de les eleccions generals de 2016 fins a les generals i autonòmiques

² En les eleccions generals de novembre de 2019 aquest nombre va descendir lleugerament fins a 4,6.

d'abril de 2019. La secció sisena analitza els moviments que es van produir entre dues eleccions simultànies: generals i autonòmiques d'abril de 2019. La secció setena estudia les transferències entre les eleccions generals d'abril i les europees. La secció huitena se centra en les transferències que es van produir entre les eleccions generals d'abril i les de novembre de 2019. Finalment, les seccions novena i desena estan dedicades a l'àmbit local, en què es pren com a cas d'estudi la ciutat de València. La secció novena analitza les transferències des de les eleccions autonòmiques fins a les municipals, i la desena torna a estudiar les relacions entre dues eleccions simultànies: europees i municipals. L'última secció conclou el document. El material suplementari (MS)³ complementa i amplia la informació oferida al llarg de l'article.

EVOLUCIÓ DEL VOT A LA COMUNITAT VALENCIANA

Per tal de comprendre la magnitud del canvi polític que es viu a Espanya i, en concret, a la Comunitat Valenciana, n'hi ha prou d'observar l'evolució del vot al conjunt de la Comunitat Valenciana des de 1982. La Figura 1 mostra els resultats registrats en les eleccions al Congrés dels Diputats i la Figura 2, els de les eleccions a les Corts Valencianes. En ambdues figures es representen, per a cada una de les eleccions, els percentatges de vots rebuts per PP i PSOE, protagonistes històrics de la «bipolaritat», així com els de la resta de partits agrupats en l'eix de la dreta i en l'eix de l'esquerra, i del conjunt d'ambdós eixos. En les Taules A1 i A2 del MS el lector interessat pot consultar el detall dels partits que componen, junt amb PP i PSOE, cadascun dels eixos en cada cita electoral.

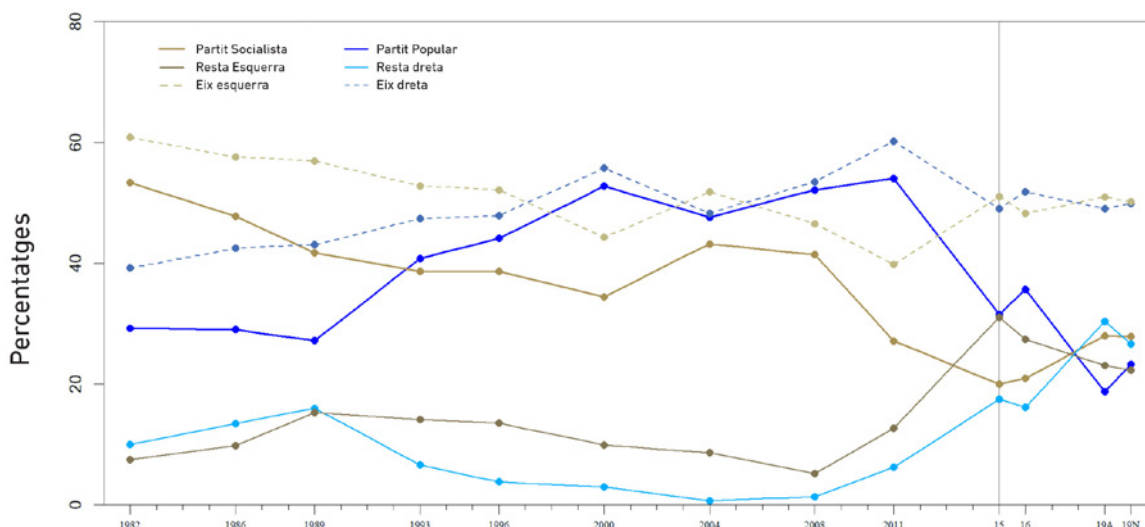
En ambdues figures (1 i 2) s'han destacat les eleccions a partir de 2015 perquè coincidisca de manera nítida amb l'any en què el predomini electoral del PP en l'eix dret i del PSOE en l'eix esquerre comencen a ser clarament qüestionats. Les eleccions

de 2015 coincideixen amb el moment en què s'inaugura un canvi de cycle electoral i polític a la Comunitat Valenciana, i comencen a cobrar protagonisme partits polítics com Compromís (COMP), Ciudadanos (Cs) i l'actual Unidas Podemos (UP) —partit que ha tingut diferents denominacions o ha competit dins de diverses coalicions al llarg de les distintes convocatòries electorals⁴—, als quals se sumarà VOX en les eleccions de 2019.

En la Figura 1 observem que les eleccions de 1993 van ser el preludi d'allò que ocorreria més tard en les eleccions autonòmiques de 1995. Fins a aquell moment, el PSPV-PSOE havia sigut la força dominant a la regió. El 1993, el PP va superar per primera vegada al PSOE a la Comunitat Valenciana, tot i que, en termes agregats, l'esquerra encara collia més vots que la dreta. Aquesta circumstància es repetiria en les eleccions generals de 1996, a pesar del canvi de cycle que s'havia produït en les eleccions autonòmiques de 1995 (vegeu Figura 2). A partir d'aquell moment, i fins a les eleccions de 2015, el PP, que concentrava quasi la totalitat dels vots del bloc de la dreta, es va mantindre com a força dominant a la Comunitat. A les eleccions de 2015, coincidint amb l'inici de la fragmentació política que va seguir a la crisi social, econòmica, política i institucional que vivia —i viu— Espanya (Royo, 2014; Torcal, 2014; Pavia, Bodoque i Martín, 2016; Orriols i Cordero, 2016; Antentas, 2017; Benedicto i Ramos, 2018), es va produir un nou canvi, un canvi en què el bloc de l'esquerra va superar el de la dreta. No obstant això, la repetició d'eleccions generals de 2015 a l'any 2016 va tornar temporalment l'hegemonia a l'eix de

3 Disponible en https://www.uv.es/pavia/MATERIAL_SUPLEMENTARIO.pdf.

4 A les eleccions generals de 2015, UP es va presentar junt amb Compromís i altres formacions dins de la coalició Compromís-Podemos-És el Moment. L'any 2016 el grup A la Valenciana es va integrar per Compromís-Podemos-EUPV. A l'abril i al novembre de 2019, Unidas Podemos es va presentar dins de la coalició Podemos-EUPV. D'altra banda, Compromís va liderar la seua pròpia candidatura a l'abril i al novembre es va presentar en coalició amb Más País, sota les sigles Más Compromís. Si parlem d'eleccions autonòmiques, en 2015 UP es va presentar amb la denominació Podemos, separat de Coalició Compromís i EUPV, i en 2019 com a Unides Podem-EUPV, de nou separat de Compromís: Bloc-Iniciativa-VerdsEquo.

Figura 1 Sèries històriques en les eleccions al Congrés dels Diputats a la Comunitat Valenciana

Evolució del percentatge de vots obtinguts per PP i PSOE. En la figura també es representa l'evolució dels percentatges de vot de la resta d'opcions de dreta (Rest a dreta) i d'esquerra (Rest a esquerra), així com l'agregat del conjunt de la dreta (Eix dreta) i del conjunt de l'esquerra (Eix esquerra). Els percentatges estan calculats sobre vots a candidatures. En la Taula A1 del MS es detallen els partits que componen cada eix en cadascuna de les eleccions.

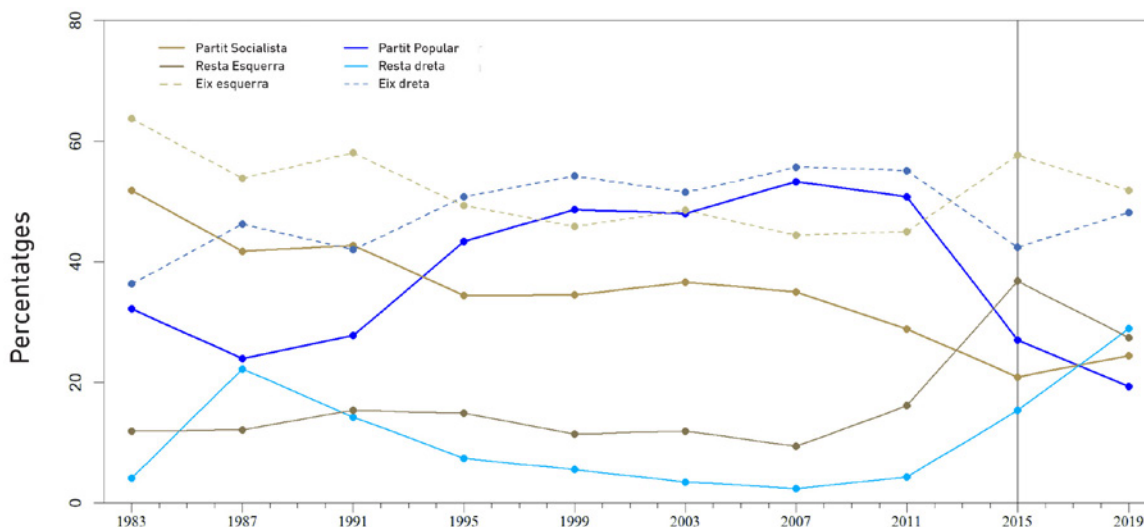
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del Ministeri de l'Interior.

la dreta. En les generals d'abril de 2019, la dreta va tornar a perdre l'avantatge, de manera que pràcticament va desaparèixer la bretxa entre partits en les eleccions repetides el novembre d'aquell mateix any.

El panorama general que presenta la Figura 1 es repeteix en la Figura 2. El PSPV-PSOE domina la política de la Comunitat fins l'any 1995, quan l'eix de la dreta supera, per primera vegada, l'eix de l'esquerra i el PP conquereix el Palau de la Generalitat amb el denominat Pacte del Pollastre entre PP i Unió Valenciana (UV). Llavors, el PP es converteix en una força hegemònica, cada vegada més dominant, que arriba a sobrepasar el 50 % del total dels vots el 2007 i el 2011. L'any 2015, el PP pateix una fuga de vots espectacular a causa dels casos de corrupció del partit, la qual cosa afavoreix un canvi de cicle i de govern a la Comunitat Valenciana després de l'Acord del Botànic.

Les dues figures mostren com l'hegemonia de PP o de PSOE no és desafiada per la resta de partits de dreta o d'esquerra fins el 2015, quan la tendència de la resta de partits creix de manera extraordinària. Actualment, en el bloc de la dreta, la suma de la resta de partits supera el PP, mentre que, en el bloc de l'esquerra, hi ha pràcticament un empat entre la resta d'agrupacions d'esquerra i el PSOE. No existeix cap dubte que l'entrada en escena de nous partits polítics ha determinat aquest període, així doncs, el sorgiment de Ciudadanos, Compromís, Podemos i, l'any 2019, VOX han fet créixer l'oferta electoral tant en la dreta com en l'esquerra. Actualment, els votants tenen més possibilitats d'elecció i de moviment electoral, motiu pel qual un estudi com el que s'ha realitzat adquireix un atractiu superior.

Tot i que la nostra anàlisi se centra en l'estudi de la mobilitat electoral en les eleccions de 2019, cal

Figura 2 Sèries històriques en les eleccions a les Corts Valencianes

Evolució del percentatge de vots obtinguts per PP i PSOE. En la figura es representa, a més, l'evolució dels percentatges de vot de la resta d'opcions de dreta (Rest a dreta) i d'esquerra (Rest a esquerra), així com l'agregat del conjunt de la dreta (Eix dreta) i del conjunt de l'esquerra (Eix esquerra). Els percentatges estan calculats sobre vots a candidatures. La Taula A2 del MS ofereix informació detallada dels partits que componen cada eix en cada una de les eleccions.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la Generalitat Valenciana.

comentar els moviments que es van produir en les eleccions autonòmiques de 2015, en especial si comparem els resultats amb els de les autonòmiques de 2011. Aquesta és la raó per la qual en el MS presentem les Figures A1 i A2 amb una estimació dels moviments (transferències de vot i composició de vot) que es van produir entre les eleccions a les Corts Valencianes de 2011 i 2015.⁵ El resultat més destacat, i que va propiciar el canvi de cicle l'any 2015, va ser la fuga de vots que va patir el PP cap a Compromís, Ciudadanos i l'abstenció com a principals receptors.

Amb l'objectiu d'obtenir una visió global dels resultats agregats de totes les eleccions analitzades

en aquest estudi s'ofereix la Taula 1. Aquesta taula mostra els resultats registrats (oficials o provisionals, en funció de les eleccions) en percentatges sobre el cens (incloent-hi el cens dels no residents), al conjunt de la Comunitat Valenciana i per a la ciutat de València. Al peu de la taula es detallen els acrònims utilitzats en la resta de l'article per a denominar les distintes opcions electorals. Malgrat que les dades de la Taula 1 inclouen el cens de no residents, en les estimacions de transferència de vot aquests electors no han sigut considerats. Això es deu, d'una banda, al fet que els no residents no solen considerar-se en les enquestes i, d'altra banda, al fet que és un col·lectiu la composició del qual pot canviar de forma significativa entre eleccions separades en el temps.

⁵ Les matrius de mobilitat de les Figures A1 i A2 han sigut estimades emprant la metodologia basada en inferència ecològica descrita en la secció tercera.

Taula 1 Resultats registrats en les eleccions considerades en l'estudi

Eleccions	PSOE	PP	Cs	COMP	UP	VOX	Resta	Abst
Comunitat Valenciana (Unitats: percentatges sobre cens, inclou no residents)								
AUT. 2015	14,11	18,25	8,56	12,66	7,82	0,29	7,87	30,44
GEN. 2016	14,91	25,42	10,73	18,25		0,17	2,88	27,63
AUT. 2019	17,60	13,90	12,86	12,12	5,89	7,70	3,67	26,28
GEN. 2019A	20,41	13,64	13,21	4,75	10,47	8,83	2,98	25,71
EUR. 2019	20,29	13,90	8,77	5,15	5,96	4,45	3,50	38,13
GEN. 2019N	19,09	15,93	5,35	4,81	9,26	12,76	2,59	30,20
Ciutat de València (Unitats: percentatges sobre cens, inclou no residents)								
AUT. 2019	16,61	13,22	12,73	15,23	5,46	7,47	3,73	25,55
GEN. 2019A	20,09	13,02	12,95	6,42	10,77	8,66	3,01	25,08
LOC. 2019	12,72	14,36	11,64	18,14	2,75	4,79	1,91	33,68

Les sigles UP representen Podemos/Podem en les eleccions autonòmiques de 2015; Unides Podem-EUPV, en les autonòmiques de 2019, i Podemos-EUPV, en la resta d'eleccions, excepte en les generals de 2016.

Les sigles COMP representen Compromís. En les generals d'abril de 2019 de la Comunitat Valenciana és Compromís: Bloc-Iniciativa-VerdsEquo; en les eleccions generals de novembre de 2019 és Més Compromís; en les generals de 2016 el grup es va presentar junt amb UP sota les sigles Compromís-Podemos-EUPV: A la Valenciana, i en les europees de 2019 s'integrava en la coalició Compromís per Europa.

PSOE: Partit Socialista Obrer Espanyol.

PP: Partit Popular.

Cs: Ciudadanos - Partido de la Ciudadanía.

VOX: VOX.

Resta: totes les opcions de vot no agrupades sota les sigles anteriors.

Abst. indica Abstenció.

En la resta del document s'utilitzen aquestes sigles per a identificar les diferents opcions electorals.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades oficials i provisionals del Ministeri d'Interior i de la Generalitat Valenciana.

METODOLOGIA

L'estudi dels moviments o transferències de vot constitueix un tema d'interés constant per als analistes polítics. Disposar d'estimacions adequades és rellevant per a una gran quantitat d'agents, incloent-hi partits polítics, periodistes i científics socials. No resulta sorprenent, per tant, que durant dècades la qüestió haja atret l'atenció d'investigadors com Hawkes (1969), Miller (1972), McCarthy i Ryan (1977), Brown i Payne (1986), Payne et al. (1986), Füle (1994), Park (2008), Forcina i Marchetti (2011), Romero (2014), Corominas et al. (2015), Puig i Ginebra (2015), Klima et al. (2016, 2019), Pavia, Bodoque i Martín (2016) o Plescia i De Sio (2018).

MATRIUS DE MOBILITAT ELECTORAL. INTERPRETACIÓ

Els moviments electorals solen representar-se en matrius, o taules de doble entrada, en què les opcions electorals d'origen estan representades en files i les de destinació, en columnes. Hi ha tres maneres de mostrar la informació en les matrius de mobilitat electoral: matrius d'origen-destinació de vots, matrius de transferència i matrius de composició. Les matrius de transferència i les de composició es calculen a partir de les matrius d'origen-destinació. Cada cel·la de la matriu de vots conté el nombre de votants que van triar l'opció de la fila en l'elecció d'origen i l'opció de la columna en l'elecció de destinació. La matriu de transferència és el resultat de

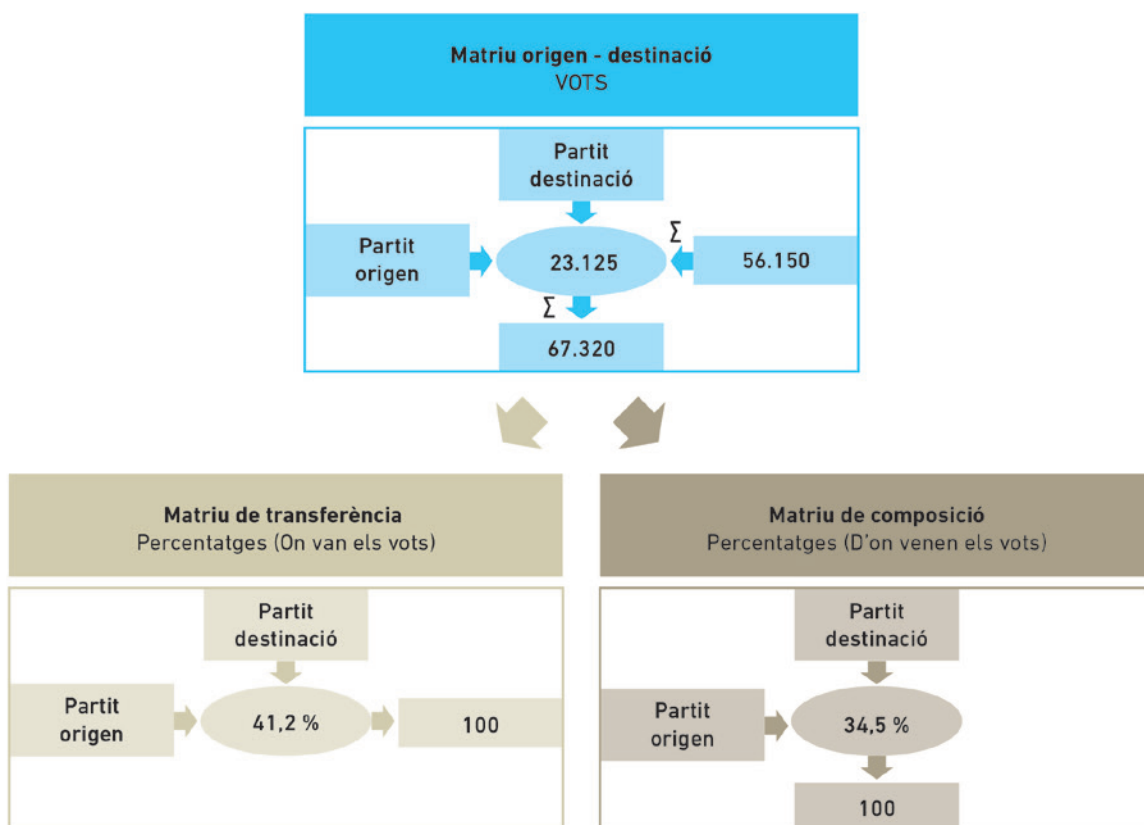
fila-estandarditzar la matriu de vots (dividir cada fila per la suma de la corresponent fila), i la matriu de composició és el resultat de columna-estandarditzar la matriu de vots (dividir cada columna per la suma de la corresponent columna).

Les matrius presenten, de forma esquemàtica, el procés de mobilitat a partir d'un exemple: si ens fixem en la matriu origen-destinació de vots del panell superior, 23.125 votants van triar el partit origen en l'elecció d'origen i el partit destinació en l'elecció de

destinació. Si se sumen files, s'obté el total de vots que va rebre el partit origen en l'elecció d'origen (56.150), i si se sumen les columnes, el total de vots que va rebre el partit destinació en l'elecció de destinació (67.320).

Per a respondre a la pregunta «on van els vots dels partits d'origen?», caldria construir la matriu de transferència (panell inferior esquerre de la Figura 3) dividint el valor de cada cel·la per la suma dels valors de la fila corresponent, i multiplicar-ne el resultat

Figura 3 Matrius de mobilitat electoral. Esquema



En el panell superior de la Figura 3 se situa la matriu origen-destinació de vots, a partir de la qual s'obté la matriu de transferència, representada en el panell inferior esquerre, i la matriu de composició, en el panell inferior dret. Per construcció, la suma en percentatge de les files de la matriu de transferència és 100 %, i la suma en percentatge de les columnes de la matriu de composició és 100 %. La suma per files de la matriu de vots informa dels resultats de l'elecció d'origen i la suma per columnes, dels resultats de l'elecció de destinació.

per 100 per a expressar-ho en forma de percentatge. En l'exemple s'obté un valor aproximat de 41,2 % (resultat de dividir 23.125 entre 56.150). Aquest percentatge s'interpreta de la següent manera: el 41,2 % dels votants que van triar el partit origen en l'elecció d'origen ha votat (o votarà, en el cas de dades d'enquestes preelectorals) al partit destinació en l'elecció de destinació. Quan el partit origen i el partit destinació és el mateix (diagonal principal en matrius quadrades), aquest percentatge informa de la fidelitat dels votants. Si el partit origen i el partit destinació representen distintes opcions electorals, els percentatges indiquen la fuga del vot del partit origen cap al partit destinació.

En cas que l'objectiu siga respondre a la pregunta «d'on venen els vots que rep un partit polític?», caldrà fixar-se en la matriu de composició (panell inferior esquerre de la Figura 3). En aquest cas, són les columnes les que s'interpreten i les que estan estandarditzades. En l'exemple, el valor 34,5 % (resultat aproximat de dividir 23.125 entre 67.320) s'interpreta així: el 34,5 % dels vots que ha obtingut el partit destinació provenen del partit origen.

Tot i que la base de les matrius de transferència i de composició està en la matriu de vots, la de matriu de vots és més difícil d'interpretar perquè està expressada en freqüències absolutes. Per això, en aquest treball (i per qüestió d'espai) es presenten únicament les matrius de transferència. El lector que hi estiga interessat, pot trobar en el MS les matrius de composició per tal de avalar algunes anàlisis en què farem referència a la procedència dels vots. No obstant això, la informació continguda en qualsevol de les matrius és quasi redundant. A partir dels resultats registrats en l'elecció d'origen (destinació) i la matriu de transferència (de composició) és possible reconstruir la matriu d'origen-destinació.

MATRIUS DE MOBILITAT ELECTORAL. ESTIMACIÓ

Atés que el vot és secret, és impossible conèixer quin ha sigut el comportament electoral individual de

cada votant en dues eleccions diferents, per la qual cosa les matrius de transferència de vot han d'estimar-se a partir de la informació disponible. Per a fer aquesta estimació, habitualment s'usen dues estratègies: explotar dades d'enquesta o utilitzar resultats agregats disponibles en subunitats de votació (per exemple, meses electorals o seccions censals)⁶. Cadascuna d'aquestes alternatives presenta avantatges i inconvenients.

Per a l'estimació de les matrius de transferència a partir de dades d'enquesta, s'utilitzen les declaracions dels entrevistats sobre el seu comportament electoral abans de votar i després. En enquestes electorals s'empren les respostes de vot present i el record de vot. I en enquestes de panell, les respostes recollides dels mateixos electors abans i després de les eleccions. Aquesta aproximació, no obstant això, presenta importants debilitats vinculades a la precisió (variància) i el biaix de les estimacions.

D'una banda, per a poder estimar, amb un mínim de precisió, totes les probabilitats de canvi són necessàries mostres grans. És així perquè, des d'un punt de vista estadístic, no s'estudia una única població sinó tantes com opcions electorals es consideren en l'elecció d'origen. D'altra banda, les enquestes estan exposades a importants errors no mostrals (Biemer, 2010), principalment biaixos de no-resposta i errors de mesurament, que en minen la representativitat. Els biaixos de no-resposta apareixen per la propensió diferencial que distintes grups d'electors manifesten a l'hora de participar en una enquesta (Pavía, 2010). Aquesta propensió no és constant i depèn de factors com l'enquestador, el comportament electoral de l'entrevistat i, fins i tot, de si aquest va canviar respecte de les eleccions anteriors⁷ (Haunberger, 2010; Pavía, Badal i García-Cárceles,

6 Greiner i Quinn (2010) i Klima et al. (2019) obrin una tercera via en proposar utilitzar ambdues fonts de dades de forma combinada i integrar la informació d'enquestes dins d'un model estadístic d'inferència ecològica.

7 Les persones que canvien de vot solen estar més predisposades a participar en les enquestes, per la qual cosa es sol sobreestimar la mobilitat electoral dels votants.

2016). Els errors de mesurament sorgeixen per la dificultat que tenim els humans per a recordar fets passats o, inclús, com a conseqüència d'ocultacions deliberades. Quan som interrogats sobre el nostre comportament electoral passat, els votants solem manifestar problemes de memòria, estem influïts per qüestions de desitjabilitat social o, fins i tot, pel nostre vot actual (Krumpal, 2013).⁸

Als problemes ja exposats que presenten les dades d'enquestes, cal sumar-hi (i) el cost econòmic de l'aproximació, (ii) el fet que no sempre hi ha enquestes disponibles i (iii), en cas d'utilitzar enquestes preelectorals, la possibilitat que la persona entrevistada pugui canviar d'opinió entre el moment de l'entrevista i el de la votació, fins i tot com a conseqüència de l'efecte de conèixer les enquestes (Pavia et al., 2019).

El principal avantatge d'aquesta aproximació, quan la mostra és suficientment gran, resideix en la senzillesa del càlcul de les probabilitats de transferència (les cel·les de la matriu de transferència). N'hi ha prou de realitzar una taula de freqüències encreuades de les respostes (o les imputacions de les respostes) dels enquestats i fila-estandarditzar la taula. El problema sorgeix pel fet que les probabilitats estimades solen ser incompatibles amb els resultats registrats, per la qual cosa les estimacions obtingudes es prenen com a indicadors i en les anàlisis postelectorals s'ajusten per a garantir-ne la congruència amb els resultats realment registrats en les eleccions d'origen i de destinació. Entre les alternatives d'ajustament, les basades en el balanç de matrius són les que han mostrat millors propietats (Pavia et al., 2009). En aquest treball, per tant, utilitzem el denominat mètode RAS (Bacharach, 1970) per a ajustar (fer congruents amb els resultats reals) les matrius de transferència estimades a partir de dades d'enquesta.

8 No resulta estrany trobar declaracions de record de vot d'opcions electorals que no existien prèviament i que coincideixen amb el vot actual de l'entrevistat.

Les importants debilitats que presenten les estimacions basades en dades d'enquesta han portat a molts investigadors a valorar les matrius de transferència utilitzant exclusivament els resultats registrats, més fiables, per mitjà de l'ocupació de models estadístics o optimitzant problemes de programació matemàtica. La dificultat principal d'aquesta aproximació és que les estimacions estan exposades a la presència de la denominada *fallàcia ecològica* (Robinson, 1950), ja que el problema matemàtic subjacent és indeterminat. Per a superar aquesta limitació, ambdues aproximacions d'inferència ecològica (estadística i matemàtica) solen incloure hipòtesis addicionals, com ara suposar que hi ha una certa homogeneïtat en el comportament electoral entre votants que són pròxims en termes geogràfics, demogràfics, institucionals, polítics i/o socioeconòmics.

Les aproximacions basades en programació matemàtica, tant quadràtica (per exemple, McCarthy i Ryan, 1977) com lineal (per exemple, Corominas et al., 2015), minimitzen una funció de pèrdua que depèn de les desviacions que es produeixen en cada unitat de votació, subjecta a les restriccions que imposen els resultats registrats. Els mètodes basats en models estadístics, que inicien el seu camí amb els treballs seminals de Duncan i Davis (1953) i Goodman (1953, 1959),⁹ tracten d'explorar les variacions que es produeixen en les distribucions marginals de vot registrat en totes les unitats de votació, tant en les eleccions d'origen com de destinació, per a aprendre sobre les distribucions conjuntes, sempre subjecte a la verificació del que realment ha ocorregut.

Un avantatge dels mètodes estadístics més moderns, com ara el que s'ha aplicat en aquesta investigació, és que permeten obtenir estimacions congruents per a totes les unitats de votació considerades,

9 Aquesta aproximació, que havia estat abandonada durant dècades, està rebent molta atenció des de King (1997), amb algunes referències clau incloent Cho (1998), King et al. (1999, 2004), Rosen et al. (2001), Wakefield (2004), Greiner i Quinn (2010), Puig i Ginebra (2015), o Klima et al. (2019).

qüestió que no sol ser abordada amb els mètodes matemàtics, ja que el cost computacional creix exponencialment. En aquest treball, les estimacions de matrius de transferència obtingudes a partir de resultats registrats, és a dir, basats en mètodes d'inferència ecològica, s'han obtingut com a mitjana del mètode matemàtic proposat en Romero et al. (2019), que té les seues arrels en Romero (2014, 2015, 2016), i del mètode estadístic programat en el programari Transferència*Electoral (Pavía, 2016).

El principal desavantatge dels mètodes d'inferència ecològica és l'elevat cost que suposa el tractament de dades. Encara que es poden aconseguir estimacions acceptables utilitzant relativament poques unitats de votació, se solen obtenir millors resultats com més detallada és la informació de base. Aquesta és la raó per la qual en aquest treball s'han explotat resultats provisionals en l'àmbit de mesa o de secció censal. Treballar amb unitats de votació xicotetes multiplica exponencialment el cost del tractament de dades, a causa dels canvis que es produeixen entre eleccions separades temporalment; d'una banda, entre unitats de votació i, d'una altra, de composició dins de cada unitat.

Per a resoldre el primer problema, és a dir, establir la correspondència entre les unitats de votació corresponents en dues eleccions no simultànies, hem implementat les solucions proposades per Pavía-Miralles (2005) i Pavía i López-Quilez (2013).¹⁰ D'altra banda, per a resoldre el segon problema, referit a la composició dins de cada unitat, hem suposat que les entrades i eixides que es produeixen en el cens electoral de cada unitat de votació, com a conseqüència de canvis de residència i/o de defuncions, afecten totes les opcions electorals de forma proporcional a la seua importància relativa en la unitat de votació. Les solucions proposades per Pavía i Veres (2016a, 2016b) han sigut utilitzades per a estimar el nombre de nous electors que, en cada

unitat de votació, tenen dret de vot per primera vegada, ja que han assolit la majoria d'edat.¹¹

La resolució del segon problema comporta ajustar en cada unitat de votació el nombre de vots que va obtenir cada partit en l'elecció d'origen (no els percentatges, que es mantenen constants), per tal que la suma dels censos de les eleccions d'origen i destinació concorden.¹² En aquest treball utilitzem les agregacions dels vots del cens de residents (ajustats per a l'elecció d'origen i registrats per a l'elecció de destinació) de cada unitat de votació com a resultats en les distintes eleccions. Això implica, d'una banda, que puguen existir petites discrepàncies amb els resultats oficials, atés que es treballa amb dades provisionals en l'àmbit de mesa,¹³ i, d'altra banda, que el nombre de vots de les eleccions d'origen no concorde amb l'oficial, encara que sí que ho facen, en essència, els percentatges.¹⁴

A fi d'exemplificar les solucions que s'obtenen amb ambdues metodologies, en aquesta investigació presentem matrius de transferència estimades, tant amb dades d'enquesta¹⁵ com amb procediments d'inferència ecològica. L'estimació de la matriu de transferència de les eleccions autonòmiques de 2015 a 2019, l'obtenim seguint totes dues metodologies, la qual cosa permet comparar-ne les respectives solucions. La resta de matrius de transferència, les hem estimat utilitzant, com a norma, l'aproximació basada en mètodes d'inferència ecològica, si bé

10 Tal com mostren Pavía i Cantarino (2017), establir les correspondències mitjançant mètodes més complexos no garanteix resultats significativament millors.

11 Hem optat per estimar la variable a causa de l'elevat cost econòmic que suposa comprar a l'Institut Nacional d'Estadística tals dades a nivell de mesa o secció censal.

12 En cas d'eleccions simultànies amb el mateix cens no cal realitzar-hi cap ajust.

13 Algunes mesos van haver de ser excloses de l'anàlisi perquè els escrutinis corresponents no estaven disponibles en els arxius de resultats provisionals en ambdues eleccions.

14 Cal recordar que, per al càlcul de les matrius de transferència, se n'exclouen els no residents.

15 En aquesta investigació utilitzem exclusivament enquestes realitzades pel Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS), atés que és el referent dels estudis d'opinió a Espanya (Pavía i Aybar, 2018).

hem emprat exclusivament dades d'enquesta per a estimar les dues matrius de transferència que hem obtingut amb les eleccions generals de 2016 com a elecció d'origen.

TRANSFERÈNCIES DE VOT D'ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 2015 A AUTONÒMIQUES DE 2019

En aquest apartat presentem l'estimació de les transferències de vot que es van produir des de les eleccions a les Corts Valencianes de 2015 a les de 2019. L'estimació s'ha realitzat utilitzant les dues aproximacions descrites en la secció anterior. La Figura 4 presenta l'estimació que s'obté a partir del processament de les microdades de l'estudi 3244 del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS, 2019b).¹⁶ En concret, les probabilitats de transició de la Figura 4 s'han obtingut després de (i) classificar per record de vot i intenció de vot les 1.109 respostes¹⁷ tractades,¹⁸ i (ii) ajustar les dades¹⁹ emprant el mètode RAS per a fer-les congruents amb els resultats registrats en les eleccions autonòmiques de 2015 i 2019. En la Figura 5 es mostra l'estimació de la mateixa matriu de transferència, obtinguda després d'aplicar, sobre els resultats provisionals registrats en l'àmbit de secció censal, la combinació dels dos procediments d'inferència ecològica descrits en la secció tercera.

16 L'estudi 3244, denominat «Macrobarómetro preelectoral Elecciones Autonómicas Comunidad Valenciana», es va realitzar entre el 15 i 24 de març de 2019, amb una mida mostral total de 1373.

17 La mida final utilitzada per a les estimacions és el resultat d'eliminar les opcions «no contesten», «no recorden», «no saben encara» i «no tenien dret a votar en les autonòmiques de 2015». Les persones entrevistades que van contestar que no tenien edat per a votar són classificades com a nous electors. Abstenció es correspon amb les respostes «no va votar» i «no votaria».

18 El resultat brut de les respostes dels entrevistats és tractat pels tècnics del CIS a fi de no perdre grandària de la mostra i imputar, quan siga possible, respostes d'intenció de vot i/o record de vot per a aquelles persones entrevistades que declinen respondre-hi.

19 En la Figura A3 del MS hom pot consultar la matriu de transferència sense ajustar.

Si bé ambdues estimacions mostren moviments semblants per a les opcions electorals més rellevants i apunten que les principals transferències es realitzen entre els partits que componen cada eix, l'estimació basada en dades d'enquesta mostra un electorat més volàtil.²⁰ Aquest resultat no és sorprenent, ja que les persones electores que canvien o estan pensant a canviar de vot tenen més tendència a manifestar-ho. A més, les enquestes tendeixen a subestimar sistemàticament els percentatges d'abstencionistes²¹. De fet, les discrepàncies més grans entre ambdues estimacions s'observen entre les files i les columnes que corresponen a l'abstenció.

La transferència de vots que més destaca és la que correspon a UP (Podemos/Podem el 2015 i Unides Podem-EUPV el 2019), ja que el percentatge de vot fidel, és a dir, els votants que l'any 2015 van votar a Podemos/Podem i que van mantindre el vot a la coalició Unides Podem-EUPV el 2019 és, amb diferència, el més baix de tots els partits, suposadament al voltant del 40 %. La principal font de fuga de vots d'UP va ser cap al PSOE o cap a l'abstenció, depenent de la matriu que utilitzem. En tot cas, les dues matrius assenyalen el PSOE com a principal receptor partidista dels vots d'UP. És possible que en el moment de realitzar-se l'enquesta una part rellevant de votants d'UP el 2015 estiguera valorant l'abstenció i que, com assenyala la Figura 5, finalment acabara votant el PSOE, potser mobilitzada durant la campanya per a frenar l'avanç de VOX.

20 En general, les transferències que es deriven de les enquestes són menys fiables en termes de variància i també de biaix. Només cal aplicar les transferències brutes que es deriven de l'enquesta (Figura A3) a les dades de l'elecció d'origen i observar la distància entre prediccions i resultats.

21 Això ocorre per un doble mecanisme. D'una banda, per una menor representació en les enquestes de les persones que s'abstenen, ja que tendeixen a ser menys sociables i, per tant, a ser més contraris a participar en una enquesta. D'altra banda, per un efecte de desitjabilitat social. Votar es percebut com un acte cívic, per la qual cosa hi haurà enquestats que tendiran a ocultar, durant l'entrevista, el seu no vot o la seua intenció de no votar.

Òbviament, a més de valorar el resultat anterior, també cal fer referència als resultats de VOX. Des del punt de vista de l'origen, una part important d'electors que van votar el PP i Cs en les eleccions de 2015, van triar VOX l'any 2019, com també ho va fer un percentatge destacable de nous electors. Des del punt de vista de la composició (vegeu Figures A4 i A5 del MS), trobem que, tal com s'espera en un partit els resultats del qual l'any 2015 van ser testimonials, de nou són antics votants del PP i de Cs, junt amb abstencionistes el 2015, els que van engrossir les files del nou electorat de VOX.

L'anàlisi d'aquests primers moviments indica clarament l'existència d'importants transvasaments de vots entre els principals partits que com-

ponen cada un dels dos eixos. Aquest resultat, que és quasi una constant en els processos electorals analitzats, es veurà confirmat quan observem les transferències que es deriven de totes les taules analitzades i, especialment, el vot dual dels votants d'UP i Compromís entre eleccions (vegeu les Figures 8 i 12).

TRANSFERÈNCIES DE VOT D'ELECCIONS GENERALS DE 2016 A GENERALS I AUTONÒMIQUES D'ABRIL DE 2019

Aquesta secció està dedicada a les transferències de vot que es van produir de les eleccions generals de 2016 a les eleccions generals i autonòmiques d'abril de 2019. En aquest apartat, totes les trans-

Figura 4 Estimació de la matriu de transferència d'autonòmiques 2015 a autonòmiques 2019 a partir de dades d'enquesta

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	58,5	12,4	16,3	2,2	0,0	0,0	0,2	10,4	629.897
Cs	1,6	62,0	20,7	3,5	0,9	0,0	1,6	9,7	298.685
PSOE	2,2	5,2	2,4	72,9	2,5	1,7	1,1	12,0	486.058
COMP	0,0	3,9	1,5	12,0	74,6	2,6	4,2	1,2	437.829
UP	2,3	3,2	2,5	17,3	9,5	41,8	3,4	20,0	373.143
Resta	2,7	1,9	5,8	4,4	7,9	11,0	29,2	37,3	179.893
NE.2015	3,5	7,2	11,2	22,6	10,2	6,3	8,6	30,4	164.789
Abst	10,7	14,0	6,2	10,4	3,4	0,9	2,4	52,1	975.734
	507.583	469.416	280.915	641.852	441.359	214.426	132.485	857.992	3.546.028

Les files fan referència al record de vot en les eleccions autonòmiques de 2015 i les columnes, a la intenció de vot en les eleccions autonòmiques de 2019. La matriu de transferència que es deriva de l'enquesta (vegeu Figura A3) ha sigut ajustada utilitzant el mètode RAS (Pavía et al., 2009) a fi de garantir la congruència amb els resultats registrats en ambdues eleccions. El cens de 2015 ha sigut ajustat proporcionalment perquè coincidisca amb el cens dels resultats provisionals de 2019 (més detalls en la secció tercera).

NE.2015: nous electors, perquè han assolit la majoria d'edat per a votar. Per a una descripció de la resta d'acrònims, consulteu la nota de la Taula 1.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del baròmetre 3244 del CIS (CIS, 2019b) i resultats provisionals en l'àmbit de secció censal en les eleccions a les Corts Valencianes de 2015 i 2019.

Figura 5 Estimació de la matriu de transferència d'autonòmiques 2015 a autonòmiques 2019 a partir de resultats registrats en l'àmbit de secció censal

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	69,8	3,2	16,3	1,5	3,4	0,4	1,5	3,9	629.897
Cs	3,0	83,1	10,2	1,5	1,0	0,4	0,4	0,5	298.685
PSOE	1,1	2,6	0,8	73,0	2,2	1,6	4,1	14,6	486.058
COMP	2,1	3,2	1,2	7,7	78,3	1,5	3,0	2,9	437.829
UP	1,3	6,9	2,1	33,0	7,4	40,3	6,0	3,1	373.143
Resta	6,3	28,0	16,9	11,6	5,3	7,8	16,0	8,2	179.893
NE.2015	6,4	28,3	18,0	18,6	7,1	4,9	4,9	11,8	975.734
Abst	2,2	5,3	7,3	7,2	1,0	3,0	3,0	71,1	164.789
	507.583	469.416	280.915	641.852	441.359	214.426	132.485	857.992	3.546.028

NE.2015: nous electors perquè han arribat a la majoria d'edat per a votar. Per a una descripció de la resta d'acrònims, consulteu la nota de la Taula 1.

Font: Elaboració pròpia a partir de resultats provisionals registrats en l'àmbit de secció censal en les eleccions a les Corts Valencianes de 2015 i 2019, després d'aplicar el procediment basat en inferència ecològica detallat en la secció tercera.

ferències són estimades a partir de dades d'enquesta.²² L'estimació de la matriu de transferència de generals de 2016 a generals d'abril de 2019 s'ha realitzat a partir de combinar les microdades, corresponents a la Comunitat Valenciana, de l'estudi 3242 del CIS (CIS, 2019a)²³ i de l'estudi 3245 (CIS, 2019c);²⁴ mentre que l'estimació de la matriu de transferència de generals 2016 a autonòmiques

2019 s'ha realitzat a partir de les microdades de l'estudi 3244 (CIS, 2019b). La metodologia d'estimació utilitzada és exactament la mateixa que la que es va emprar per a calcular les dades que es presenten en la Figura 4.

Les Figures 6 i 7 mostren les estimacions de les matrius de transferència de generals 2016 a, respectivament, generals d'abril de 2019 i autonòmiques de 2019. Les taules han sigut obtingudes després de balancejar la classificació encreuada de les respostes tractades pel CIS a les preguntes sobre record i intenció de vot, per a fer-les congruents amb els agregats de resultats provisionals. Les Figures A6 i A7, en el MS, presenten les matrius no balancejades, i les Figures A8 i A9, les matrius de composició associades a les Figures 6 i 7. Les dades de la Figura 6 estan basades en una mostra combinada de grandària 2.228, mentre que les de la Figura 7 es basen en una mostra de grandària 1.154.

22 L'estimació de les transferències des de 2016 fins a 2019 utilitzant inferència ecològica no s'ha abordat per no saturar el lector i per l'elevat cost de tractament de dades que comporta.

23 L'estudi 3242, denominat «Macrobarómetro preelectoral Elecciones Generales 2019», es va realitzar entre l'1 i el 18 de març de 2019, amb una grandària mostral total a la Comunitat Valenciana de 1.245.

24 L'estudi 3245, denominat «Macrobarómetro preelectoral Elecciones Europeas, Autonómicas y Municipales 2019», es va realitzar entre el 21 de març i el 23 d'abril de 2019, i va tindre una grandària mostral total a la Comunitat Valenciana de 1.385.

Figura 6 Estimació de la matriu de transferència de generals de 2016 a generals d'abril de 2019 a partir de dades d'enquesta

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	49,0	15,8	17,6	2,2	0,0	0,8	1,0	13,6	870.591
Cs	3,7	53,2	10,0	8,1	0,0	1,3	3,2	20,5	624.861
PSOE	1,0	5,0	1,4	77,6	2,6	2,5	1,2	8,7	510.744
COMP-UP	0,2	2,0	1,4	16,6	21,4	47,9	3,4	7,1	367.591
Resta	1,2	10,3	10,0	8,2	1,8	3,9	30,9	33,7	104.524
NE.2016	8,4	9,9	6,9	15,8	5,3	9,4	3,3	41,0	946.910
Abst	4,1	9,2	10,3	17,6	1,9	4,5	2,6	49,8	120.807
	743.727	497.509	481.487	380.991	321.912	172.712	108.543	839.147	3.546.028

Les files fan referència al record de vot en les eleccions generals de 2016 i les columnes, a la intenció de vot en les eleccions generals d'abril de 2019. La matriu de transferència que es deriva de l'enquesta (vegeu Figura A6) ha sigut ajustada utilitzant el mètode RAS (Pavía et al., 2009), a fi de garantir la congruència amb els resultats registrats en ambdues eleccions. El cens de 2016 ha sigut ajustat proporcionalment perquè coincidisca amb el cens dels resultats provisionals de 2019 (més detalls en la secció tercera).

NE.2016: nous electors, perquè han aconseguit la majoria d'edat per a votar. Per a una descripció de la resta d'acrònims, consulteu la nota de Taula 1.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades dels baròmetres 3242 i 3245 del CIS (CIS, 2019a, 2019c) i resultats provisionals en l'àmbit de la secció censal en les eleccions generals de 2019.

De la mateixa manera que s'observava en les Figures 4 i 5, en les Figures 6 i 7 les transferències de vots més importants es concentren entre partits d'un mateix bloc. Els números concrets, no obstant això, cal prendre'ls amb cautela, a causa de l'elevat biaix i variància que presenten les estimacions basades en dades d'enquesta i a la infrarepresentació dels no-votants. Igual que ocorria amb la Figura 4, la relativa baixa representació d'abstencionistes en la mostra —un 14 %, d'acord amb les xifres de les Figures A6 i A7—, que contrasta amb la taxa d'abstenció que es va registrar en la realitat —entorn d'un 25 %²⁵ (vegeu la Taula 1)—, força l'algorisme

de balanceig²⁶ a «unflar» els percentatges de votants el 2016 que van passar a l'abstenció el 2019 i, per consegüent, a reduir les taxes de fidelitat dels partits. En tot cas, s'observa, de nou, que les majors transferències les rep el PSOE en el bloc d'esquerres (en aquest cas, del conglomerat UP-Compromís) i VOX en el bloc de dretes.

Així mateix, en les Figures 6 i 7 s'observa un contrast destacat en les transferències de vot d'UP-COMP (Compromís-Podemos-EUPV: A la Valenciana) que, depenent del tipus d'eleccions, es dirigeix més cap a Unidas Podemos (eleccions generals)

²⁵ Aquesta xifra és una mica més baixa, al voltant del 24 %, quan es calcula a partir de les Figures 6 i 7, ja que aquestes no consideren el vot dels no residents, que tenen taxes de participació substancialment menors.

²⁶ Els algorismes de balanceig, com el RAS, busquen la solució que, movent menys els valors de les cel·les, verifiqui les restriccions que s'imposen (en el nostre cas, congruència amb els resultats registrats).

Figura 7 Estimació de la matriu de transferència de generals 2016 a autonòmiques 2019 a partir de dades d'enquesta

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	48,2	15,4	17,1	2,1	0,4	0,0	0,5	16,3	870.591
Cs	2,7	63,7	12,3	5,0	1,2	0,0	1,3	13,7	367.591
COMP-UP	0,5	2,3	1,3	11,9	46,6	28,1	4,9	4,5	624.861
PSOE	0,6	3,2	1,6	70,3	11,5	2,3	0,7	9,8	510.744
Resta	0,0	0,0	1,9	10,3	1,9	4,8	52,2	29,0	104.524
NE.2016	2,7	2,6	7,4	24,7	18,2	12,3	6,0	26,1	120.807
Abst	7,2	7,1	6,3	13,9	6,2	0,8	2,9	55,5	946.910
	507.583	469.416	280.915	641.852	441.359	214.426	132.485	857.992	3.546.028

Les files fan referència al record de vot en les eleccions generals de 2016 i les columnes, a la intenció de vot en les eleccions autonòmiques de 2019. La matriu de transferència que es deriva de l'enquesta (vegeu la Figura A7) ha sigut ajustada utilitzant el mètode RAS (Pavía et al., 2009), a fi de garantir la congruència amb els resultats registrats en ambdues eleccions. El cens de 2016 ha sigut ajustat proporcionalment perquè coincidisca amb el cens dels resultats provisionals de 2019 (més detalls, en la secció tercera).

NE.2016: nous electors, perquè han arribat a la majoria d'edat per a votar. Per a una descripció de la resta d'acrònims, consulteu la nota de Taula 1.

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades del baròmetre 3244 del CIS (CIS, 2019b) i resultats provisionals en l'àmbit de secció censal en les eleccions a les Corts Valencianes de 2019.

o cap a Compromís (eleccions autonòmiques). Aquesta dualitat en el comportament dels votants d'UP-COMP el 2016 es veurà clarament corroborada quan analitzem, en la secció següent, les transferències de vots entre generals i autonòmiques d'abril de 2019 (vegeu Figura 8).

TRANSFERÈNCIES DE VOT ENTRE ELECCIONS GENERALS I AUTONÒMIQUES DE 2019

El 28 d'abril de 2019 es va produir un fet excepcional a la Comunitat Valenciana. Per primera vegada els electors van ser cridats a les urnes per a votar el mateix dia en unes eleccions a les Corts Generals i unes eleccions a les Corts Valencianes. Els censos (les persones amb dret de vot) d'ambdues eleccions eren,

a més, coincidents,²⁷ la qual cosa permetia aplicar els algoritmes d'inferència ecològica sense la necessitat d'assumir estacionarietat, és a dir, absència de canvis significatius en els electorats corresponents a ambdós processos.

La Figura 8 mostra les estimacions de les transferències de vot que es van produir entre les eleccions generals i les autonòmiques d'abril de 2019. Com és habitual en eleccions simultànies, hem pres les generals com a elecció de primer ordre, i les eleccions

²⁷ Fins i tot en eleccions simultànies, la coincidència de censos no és una circumstància automàtica. Per exemple, encara que se celebren el mateix dia, els censos d'eleccions locals i autonòmiques, d'eleccions locals i europees, o d'eleccions europees i generals, habitualment difereixen. Els electors CERE (Cens d'Estrangers Residents a Espanya) no tenen dret de vot en autonòmiques i generals, i són diferents per a eleccions locals i europees.

Figura 8 Estimació de la matriu de transferència de generals d'abril de 2019 a autonòmiques de 2019 a partir de resultats registrats en l'àmbit de mesa electoral

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	95,0	0,9	0,9	0,7	1,6	0,1	0,6	0,2	497.502
Cs	1,2	88,5	1,3	1,1	5,8	0,6	1,1	0,4	481.481
VOX	4,7	6,9	80,7	1,2	2,2	0,7	2,7	0,9	321.906
PSOE	1,0	0,7	0,4	82,9	6,2	2,2	3,5	3,1	743.707
COMP	0,0	0,0	0,0	0,2	99,5	0,1	0,1	0,1	172.710
UP	0,6	1,6	0,7	2,0	43,3	49,0	2,1	0,8	380.985
Resta	2,7	2,1	1,9	4,6	8,9	3,9	73,1	2,7	108.543
Abst	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	98,1	839.127
	508.228	467.990	280.246	644.492	438.295	215.341	133.108	858.260	3.545.961

Per a una descripció dels acrònims, consulteu la nota de la Taula 1.

Font: Elaboració pròpia a partir de resultats provisionals registrats en l'àmbit de mesa electoral en les eleccions al Congrés dels Diputats i a les Corts Valencianes de 2019 després d'aplicar el procediment basat en inferència ecològica detallat en la secció tercera.

autonòmiques com a elecció de destinació de segon ordre. Cal destacar que, fins a la data, les estimacions de matrius de mobilitat que s'obtenen utilitzant algorismes d'inferència ecològica són sensibles a les decisions que es realitzen per a determinar quina elecció es considera elecció d'origen i quina de destinació. Per tant, una decisió diferent hauria conduït a estimacions lleugerament diferents. En tot cas, la matriu de transferència de les eleccions autonòmiques a les generals hauria diferit molt poc de la que s'obté transposant la Figura A10 del MS, que correspon a la matriu de composició associada a la Figura 8.

D'acord amb un escenari amb dues eleccions simultànies altament relacionades, va haver-hi una mobilitat electoral molt baixa, tal com mostra la Figura 8. Els votants van triar com a norma votar el mateix partit en les dues eleccions. L'excepció es va produir en una part molt significativa dels votants de Com-

promís i Unidas Podemos (Unides Podem-EUPV). Pel que fa a les transferències de generals a autonòmiques, observem que els votants d'UP en les generals pràcticament van repartir el seu vot entre UP i Compromís en les autonòmiques. Vist en sentit invers, de les autonòmiques a les generals, observem que els votants de Compromís en les autonòmiques s'haurien dividit, en una part molt rellevant, entre Compromís i UP (vegeu Figura A10).²⁸ En tot cas, analitzant les transferències en el sentit de generals a autonòmiques, i deixant de banda el cas d'UP, constatem que entre les grans opcions electorals, Compromís i PP es converteixen en els partits que mantenen més fidelitat del vot, mentre que VOX, PSOE i Cs són els partits amb més mobilitat electoral. En el cas de VOX, quasi un 12 % dels seus votants en les generals van optar

²⁸ Una altra part, no menyspreable, s'hauria decantat en les generals pel PSOE.

per votar en les autonòmiques a Cs o a PP. En el cas de votants del PSOE, la pèrdua més important de generals a autonòmiques es produeix cap a Compromís (entorn d'un 6 %), i el mateix ocorre amb els votants de Cs en les generals.

TRANSFERÈNCIES DE VOT D'ELECCIONS GENERALS D'ABRIL DE 2019 A EUROPEES DE 2019

Les eleccions generals i les eleccions europees es consideren eleccions nacionals, per la qual cosa és interessant estudiar les transferències de vot que es van produir de les primeres a les segones. La Figura 9 mostra l'estimació de les transferències de vot obtingudes utilitzant el procediment d'inferència ecològica descrit en la secció tercera, a partir dels resultats

provisionals registrats en l'àmbit de mesa en ambdues eleccions. La Figura A11 mostra la corresponent matriu de composició.

El PSOE va ser, de bon tros, el partit que va retindre major percentatge del seu electorat, seguit del PP. Aquests partits van ser, a més, els que més vots van atraure. Per contra, trobem Cs, UP i VOX, amb taxes de fidelitat extremadament baixes. El cas de VOX és cridaner, perquè, d'acord amb l'estimació, només va ser capaç de retindre'n el 28 % de l'electorat. No obstant això, VOX va atraure un percentatge molt important de votants que s'havien decantat pel PP en les generals. A més, igual que els va ocórrer a UP i Cs, VOX va patir una fuga de vots cap a l'abstenció de prop d'un terç dels votants que havia obtingut en les eleccions generals.

Figura 9 Estimació de la matriu de transferència de generals d'abril de 2019 a europees de 2019 a partir de resultats registrats en l'àmbit de mesa electoral

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	78,5	2,0	12,4	1,3	1,0	0,3	2,1	2,4	498.606
Cs	3,2	54,9	1,4	4,5	1,8	1,2	2,4	30,6	482.549
VOX	22,8	9,8	28,0	3,8	2,6	1,5	4,7	26,7	322.620
PSOE	1,1	0,5	0,2	88,8	0,9	1,0	1,0	6,6	745.357
COMP	1,8	2,7	0,6	7,7	69,7	7,7	6,5	3,3	173.093
UP	1,5	1,3	0,4	4,7	5,6	47,6	7,9	31,0	381.830
Resta	5,5	4,1	1,2	13,7	9,6	4,7	33,2	28,0	108.784
CERE	14,0	2,5	2,8	6,1	7,7	1,7	8,5	56,7	74.644
Abst	1,0	0,4	0,1	1,2	0,7	0,3	0,3	96,0	840.991
	522.275	329.521	167.078	762.178	193.291	223.670	131.132	1.299.329	3.628.474

CERE: Cens d'estrangers residents a Espanya.

Per a una descripció dels acrònims, consulteu la nota de la Taula 1.

Font: Elaboració pròpia a partir de resultats provisionals en l'àmbit de la mesa electoral de les eleccions al Congrés dels Diputats i al Parlament Europeu de 2019, després d'aplicar el procediment basat en inferència ecològica detallat en la secció tercera.

Figura 10 Estimació de la matriu de transferència de generals d'abril de 2019 a generals de novembre de 2019 a partir de resultats registrats en l'àmbit de secció censal

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	91,8	0,2	2,1	1,2	0,3	0,5	0,4	3,6	495.843
Cs	22,4	38,5	17,4	4,1	5,7	1,9	4,1	6,1	480.074
VOX	1,2	0,2	96,8	0,2	0,2	0,1	0,1	1,1	320.993
PSOE	0,4	0,2	2,0	86,0	0,4	1,3	1,4	8,2	741.102
UP	0,8	0,7	1,3	4,9	4,3	77,3	4,4	6,2	379.812
COMP	2,8	0,7	4,0	4,4	71,3	9,8	3,2	3,8	172.358
Resta	2,6	1,8	17,2	4,8	2,1	3,7	34,9	32,9	108.236
NE.Abril	6,5	3,7	35,9	5,7	4,3	4,7	7,2	32,1	23.721
Abst	0,2	0,1	1,0	0,2	0,1	0,1	0,0	98,3	836.265
	583.121	195.374	467.019	697.596	175.092	337.770	94.837	1.007.595	

NE.Abril: nous electors, perquè han arribat a la majoria d'edat per a votar. Per a una descripció de la resta d'acronims, consulteu la nota de Taula 1.

Font: Elaboració pròpia a partir de resultats provisionals en l'àmbit de secció censal de les eleccions al Congrés dels Diputats de 2019 celebrades l'abril i el novembre, després d'aplicar el procediment basat en inferència ecològica detallat en la secció tercera.

TRANSFERÈNCIES DE VOT D'ELECCIONS GENERALS D'ABRIL DE 2019 A GENERALS DE NOVEMBRE DE 2019

Les eleccions generals celebrades l'abril de 2019 van modelar un Congrés dels Diputats on el PSOE doblava, amb 123 escons, la segona força, el PP, que es va quedar amb 66 escons. A pesar d'això, el candidat socialista, Pedro Sánchez, no va ser capaç d'aconseguir prou suports per a la seua investidura i les eleccions van haver de repetir-se el 10 de novembre. Aquesta secció està dedicada a analitzar les transferències de vot que es van produir, en l'àmbit de la Comunitat Valenciana, entre les eleccions generals d'abril i les eleccions generals de novembre de 2019. La Figura 10 mostra l'estimació de tals transferències obtinguda utilitzant el procediment d'inferència ecològica descrit en la secció tercera a partir dels resultats provisionals registrats en l'àmbit de secció censal en

ambdues eleccions. La Figura A12 del MS mostra la corresponent matriu de composició.

Les noves eleccions van oferir importants canvis respecte de les eleccions celebrades només set mesos abans. En aquesta ocasió, destaca el que va ocórrer en l'eix de la dreta, amb la debacle de Cs i el creixement espectacular de VOX. De fet, Cs només va ser capaç de retindre el 38,5 % dels seus votants d'abril en les eleccions de novembre. Els votants de Cs d'abril se'n anaren principalment a PP (22,4 %) i a VOX (17,4 %). VOX, a més, va ser el partit que va atraure una major proporció de nous electors (35,9 %) i el que va registrar més fidelitat, per damunt de PP i PSOE. La repetició electoral, a més, va castigar els partits de l'eix d'esquerra. Un 8,2 % dels votants de PSOE l'abril i un 6,2 % dels d'UP van optar

Figura 11 Estimació de la matriu de transferència d'autonòmiques 2019 a locals 2019 a partir de resultats registrats en l'àmbit de mesa electoral. Ciutat de València

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	86,4	3,7	1,7	0,6	3,5	0,5	1,4	2,1	83.124
Cs	2,7	66,6	2,4	2,1	9,2	1,0	2,5	13,5	85.582
VOX	17,7	13,9	48,5	1,7	2,2	1,0	1,2	13,8	48.335
PSOE	0,3	0,3	0,3	71,0	2,0	2,7	1,8	21,7	88.938
COMP	0,2	0,3	0,2	0,9	94,8	2,7	0,2	0,6	94.453
UP	0,1	0,2	0,2	10,3	2,7	25,5	2,2	58,8	31.299
Resta	2,2	1,9	1,8	19,5	7,8	3,2	22,6	41,0	20.113
CERE	8,2	4,5	3,9	3,6	8,4	16,7	4,9	49,9	4.693
Abst	0,2	0,2	0,1	0,1	0,3	0,0	0,0	99,0	129.683
	84.290	68.251	28.109	74.545	106.353	16.148	11.269	197.255	369.179

Per a una descripció dels acrònims, consulteu la nota de la Taula 1.

CERE (Cens d'estrangers residents a Espanya) es refereix al cens d'estrangers residents a València i amb dret de vot en les eleccions locals.

Font: Elaboració pròpia a partir de resultats provisionals registrats en l'àmbit de mesa electoral en les eleccions Corts Valencianes i locals de 2019 en la ciutat de València, després d'aplicar el procediment basat en inferència ecològica detallat en la secció tercera.

per l'abstenció, probablement desencantats per la incapacitat que van mostrar ambdues formacions per a arribar a un acord d'investidura després de les eleccions d'abril.

TRANSFERÈNCIES DE VOTS D'ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE 2019 A LOCALS DE 2019 A LA CIUTAT DE VALÈNCIA

Estudiar els moviments electorals utilitzant dades d'enquesta és impossible de vegades. Hi ha àmbits per als quals no es disposa d'enquestes o, tot i disposar-ne, no contenen les variables adequades. És el cas de les eleccions locals, en què no és estrany que no existisquen enquestes amb microdades que puguen ser analitzades.

Inferir els moviments a partir dels resultats desagregats per unitats de votació emprant algorismes d'inferència ecològica és, en el cas espanyol, sempre possible. Com a exemple d'estimació de matriu de transferència en unes eleccions locals, en aquest apartat, analitzem les transferències de vot que es van produir a la ciutat de València entre les eleccions autonòmiques i les locals de 2019.²⁹

²⁹ Encara que sí que va haver-hi enquesta preelectoral per a les locals de 2019, que va incloure la ciutat de València (CIS, 2019c), cal esmentar que no va ser útil per a la construcció de la matriu d'aquest apartat, ja que no es va recopilar informació sobre intenció de vot de les autonòmiques en aquest estudi. Així doncs, la grandària de la mostra corresponent a la ciutat de València va ser de només 479 persones.

Figura 12 Estimació de la matriu de transferència d'europes 2019 a locals 2019 a partir de resultats registrats en l'àmbit de mesa electoral. Ciutat de València

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resta	Abst	
PP	93,5	3,4	0,7	0,2	1,6	0,2	0,3	0,1	82.263
Cs	0,9	91,2	0,6	0,5	5,7	0,5	0,4	0,2	66.360
VOX	12,9	8,8	73,3	0,9	2,4	0,6	0,8	0,3	33.077
PSOE	0,9	0,6	1,3	64,3	19,7	6,4	5,4	1,4	109.154
COMP	0,0	0,0	0,0	0,4	99,6	0,0	0,0	0,0	35.990
UP	0,2	0,1	0,1	1,0	82,6	15,7	0,2	0,1	42.938
Resta	7,4	6,8	6,9	4,7	41,0	7,7	24,5	1,1	17.886
Abst	0,1	0,1	0,1	1,0	0,1	0,2	0,1	98,3	197.721
	84.290	68.251	28.109	74.545	106.353	16.148	11.269	197.658	585.389

Per a una descripció dels acrònims, consulteu la nota de la Taula 1.

Font: Elaboració pròpia a partir de resultats provisionals registrats en l'àmbit de mesa electoral en les eleccions al Parlament Europeu i a l'Ajuntament de València de 2019, després d'aplicar el procediment basat en inferència ecològica detallat en la secció tercera.

Observant les estimacions de la Figura 11, el resultat més destacable és l'alt percentatge de votants que van passar a l'abstenció en les eleccions locals després d'haver votat en les eleccions autonòmiques. La xifra que crida més l'atenció, en aquest sentit, correspon a UP, els votants de la qual en les eleccions autonòmiques majoritàriament van passar a no votar en les eleccions locals. De la resta de grans partits, Compromís i PP són els únics que no van patir fugues massives cap a l'abstenció d'una part important dels seus votants d'un mes abans. A l'altre costat es troben VOX i UP, que no van ser capaços de retindre ni la meitat dels seus suports. Així mateix, destaca la capacitat de l'alcalde Ribó per a mantindre quasi el total de vots de Compromís en les autonòmiques i millorar els resultats obtinguts pel partit el mes anterior.³⁰

TRANSFERÈNCIES DE VOT ENTRE ELECCIONS EUROPEES DE 2019 I LOCALS DE 2019 A LA CIUTAT DE VALÈNCIA

Finalment, i atesa la simultaneïtat que es va produir entre les eleccions europees i les eleccions municipals de 2019, resulta interessant estudiar els moviments de vot que va haver-hi entre aquestes dues eleccions. Com a cas d'estudi, considerarem, novament, la ciutat de València. La Figura 12 mostra les estimacions de les transferències de vot que es van produir entre les eleccions europees i les eleccions locals de 2019. La Figura A14 ofereix la matriu de composició associada a la Figura 12, i la transposada d'aquesta matriu, atés que es tracta d'eleccions simultànies, podria ser interpretada com a estimació de la matriu de transferència d'eleccions locals a europees.

És interessant observar que quasi tots els votants que van acudir a les urnes van votar en ambdues

³⁰ La Figura A13 recull la matriu de composició associada a la Figura 11.

eleccions, la qual cosa, sens dubte, va contribuir a fer que les taxes d'abstenció d'aquestes eleccions europees foren menors de les habituals. El fet més destacable, no obstant això, se situa en els moviments que es van registrar entre les opcions existents per a les persones que van acudir a les urnes aquell dia, la qual cosa indica clarament que els electors, quan acudeixen a votar, no sols tenen en compte unes sigles sinó que també tenen en consideració molts altres factors, com els principals candidats de cada llista o el tipus d'eleccions. Ara bé, a la llum dels resultats, hem d'assenyalar que l'eix ideològic continua sent un vector determinant.

Destaca l'enorme transferència de vot que va rebre la candidatura encapçalada per l'actual alcalde, Joan Ribó, que, a més de mantindre quasi el 100 % dels votants que van triar la candidatura de Compromís en les Europees (Compromís per Europa), també va ser capaç d'atraure importants bosses de votants d'altres partits. Especial menció mereix la transferència des de la candidatura d'Unides Podem Canviar Europa, que va tindre com a conseqüències pràctiques que Compromís guanyara les eleccions i que Podem-EUPV no aconseguira el llinar per a accedir-ne a la representació. Les transferències que Compromís va rebre des del PSOE tampoc són menyspreables.

Els moviments no només es van concentrar en l'eix de l'esquerra: en l'eix de la dreta també es van produir moviments destacables. En aquest cas, el principal beneficiari va ser el PP, que va arreplegar quasi el 13 % del vot de VOX en les europees. De fet, després de la candidatura d'UP, VOX va ser el que menys percentatge de vot va ser capaç de retindre. En tot cas, i com cal esperar d'unes eleccions més pròximes al ciutadà, l'efecte dels candidats va deixar-ne empremta, tal com es manifesta clarament en la Figura 12.

CONCLUSIONS

La crisi econòmica ha provocat grans transformacions econòmiques a escala mundial, i ha agitat les opinions públiques de pràcticament tots els països occidentals. Espanya i la Comunitat Valenciana no han romàs alienes a aquests canvis, com s'ha demostrat des de les eleccions de 2015, que van ser les primeres en què es van registrar importants transformacions. Durant les eleccions de 2019, els canvis han continuat i s'han amplificat amb l'entrada en escena d'un nou actor, VOX, i la major volatilitat aparent dels electorats.

En aquest context, aquest treball estima i analitza els moviments electorals registrats a la Comunitat Valenciana per als processos electorals celebrats l'any 2019, any en què han coincidit eleccions generals, autonòmiques, municipals i europees. Concretament mitjançant l'ús de resultats registrats en xicotetes àrees i dades d'enquesta, estimem les matrius de transferència de vot des de les eleccions autonòmiques de 2015 fins a les eleccions autonòmiques de 2019; des de les eleccions generals de 2016 fins a les generals d'abril de 2019 i autonòmiques de 2019; entre les eleccions generals i les autonòmiques d'abril de 2019; des de les eleccions generals d'abril fins a les europees de 2019 i fins a les generals de novembre; i, en l'àmbit local, per a la ciutat de València, des de les autonòmiques fins a les municipals de 2019; i entre les europees i les municipals de 2019.

Entre els resultats més destacats s'observa, en primer lloc, la presència de moviments pràcticament constants dins de cada bloc ideològic i, en segon lloc, un escenari de vasos comunicants entre UP i Compromís, en què el primer aglutina una part important de l'electorat conjunt en processos nacionals i el segon pràcticament engul el primer en processos autonòmics i locals.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Antentas, J. M. (2017). Spain: From the Indignados Rebellion to Regime Crisis (2011-2016). *Labor History*, 58(1), 106-131. DOI: 10.1080/0023656X.2016.1239875
- Bacharach, M. (1970). *Biproportional Matrices and Input-Output Change*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: 10.1080/0953531042000219259
- Becker, S., Fetzter, T., Novy, D. (2017). Who Voted for Brexit? A Comprehensive District-level Analysis. *Economic Policy*, 32(92), 601-650. DOI: 10.1093/epolic/eix017
- Benedicto, J. i Ramos, M. (2018). Young People's Critical Politicization in Spain in the Great Recession: A Generational Reconfiguration? *Societies*, 8(89), 1-30. DOI: 10.3390/soc8030089
- Biemer, P. P. (2010). Total Survey Error. Design, Implementation and Evaluation. *Public Opinion Quarterly*, 74, 817-848. DOI: 10.1093/poq/nfq058
- Brown, P. J. i Payne, C. D. (1986). Aggregate Data, Ecological Regression and Voting Transitions. *Journal of the American Statistical Association*, 81, 453-460. DOI: 10.1007/978-3-642-11363-5_54
- Cho, W. K. T. (1998). If the Assumption Fits...: A Comment on the King Ecological Inference Solution. *Political Analysis*, 7, 143-163. DOI: 10.1093/pan/7.1.143
- CIS (2019a). Estudio n. 3.242. *Macrobarómetro de marzo 2019. Preelectoral Elecciones Generales 2019. Nota metodológica. Modelos CIS V108*.
- CIS (2019b). Estudio n. 3.244. *Preelectoral Elecciones Autonómicas 2019. Comunidad Valenciana. Nota metodológica. Modelos CIS V41*.
- CIS (2019c) Estudio n. 3.245. *Macrobarómetro de abril 2019. Preelectoral Elecciones al Parlamento Europeo, Autonómicas y Municipales 2019*.
- Corominas A., Lusa, A., Valvet M. D. (2015). Computing Voter Transitions: The Elections for the Catalan Parliament, from 2010 to 2012. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 8(1), 122-136. DOI: 10.1080/00207543.2018.1530477
- Couperus, S. i Tortola. P. D. (2019). Right-wing Populism's (Ab)use of the Past in Italy and the Netherlands. *Debats. Journal on Culture, Power and Society*, 4, 105-118.
- Duncan, O. i Davis, B. (1953). An Alternative to Ecological Correlation. *American Sociological Review*, 18, 665-666. DOI: 10.1177/0193841X9101500602
- Forcina, A. i Marchetti, G. M. (2011). The Brown and Payne Model of Voter Transition Revisited. En S. Ingrassia, R. Rocci, i M. Vichi (ed.), *New Perspectives in Statistical Modeling and Data Analysis: Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization*. Berlín: Springer. DOI: 10.1007/978-3-642-11363-5_1
- Füle, E. (1994). Estimating Voter Transitions by Ecological Regression. *Electoral Studies*, 13, 313-330. DOI: 10.1016/0261-3794(94)90043-4.
- Goodman, L. A. (1953). Ecological Regressions and the Behaviour of Individuals. *American Sociological Review*, 18, 663-666. DOI: 10.2307/2088122
- Goodman, L. A. (1959). Some Alternatives to Ecological Correlation. *American Journal of Sociology*, 64(6), 610-625.
- Greiner, D. i Quinn, K. M. (2010). Exit Polling and Racial Bloc Voting: Combining Individual-level and RxC Ecological Data. *The Annals of Applied Statistics*, 4, 1.774-1.796. DOI: 10.1214/10-AOAS353
- Haunberger, S. (2010). The Effects of Interviewer, Respondent and Area Characteristics on Cooperation in Panel Surveys: a Multilevel Approach. *Quality & Quantity*, 44, 957-969. DOI:10.1007/s11135-009-9248-5
- Hawkes, A. G. (1969). An Approach to the Analysis of Electoral Swing. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, 132, 68-79. DOI: 10.2307/2343756
- Hunter, W. i Power, T. J. (2019). Bolsonaro and Brazil's Illiberal Backlash. *Journal of Democracy*, 30(1), 68-82.
- King, G. (1997). *A Solution to the Ecological Inference Problem: Reconstructing Individual Behavior from Aggregate Data*. Princeton, Nova Jersey: Princeton University Press. DOI: 10.2307/2585686
- King, G., Rosen, O., Tanner, M. A. (1999). Binomial-beta Hierarchical Models for Ecological Inference. *Sociological Methods & Research*, 28, 61-90. DOI: 10.1177/0049124199028001004
- King, G., Rosen, O., Tanner, M. A. (ed.) (2004). *Ecological Inference: New Methodological Strategies*. Nova York: Cambridge University Press.

- Klima, A., Thurner, P. W., Molnar, C., Schlesinger, T., Küchenhoff, H. (2016). Estimation of Voter Transitions Based on Ecological Inference: An Empirical Assessment of Different Approaches. *ASta — Advances in Statistical Analysis*, 100, 133-159. DOI: 10.1007/s10182-015-0254-8
- Klima, A., Schlesinger, T., Thurner, P. W., Küchenhoff, H. (2019). Combining Aggregate Data and Exit Polls for the Estimation of Voter Transitions. *Sociological Methods & Research*, 48(2), 296-325. DOI: 10.1177/0049124117701477
- Krumpal, I. (2013). Determinants of Social Desirability Bias in Sensitive Surveys: A Literature Review. *Quality & Quantity*, 47, 2.025-2.047. DOI: 10.1007/s11135-011-9640-9
- Laakso, M. i Taagepera, R. (1979). Effective Number of Parties: A Measure with Application to West Europe. *Comparative Political Studies*, 12, 3-27. DOI: 10.1177/001041407901200101
- Martín-Cubas, J., Bodoque, A., Pavía, J.M., Tasa, V., Veres-Ferrer, E. (2019). The 'Big Bang' of the Populist Parties in the European Union. The 2014 European Parliament Election. *Innovation — The European Journal of Social Science Research*, 32(2), 168-190. DOI: 10.1080/13511610.2018.1523711
- McCarthy, C., Ryan, T. M. (1977). Estimates of Voter Transition Probabilities from the British General Elections of 1974. *Journal of the Royal Statistical Society. Series A*, 140, 78-85. DOI: 10.2307/2344516
- Miller, W. L. (1972). Measures of Electoral Change Using Aggregate Data. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A*, 135, 122-142. DOI: 10.1111/rssb.12318
- Orriols, L. i Cordero, G. (2016). The Breakdown of the Spanish Two-Party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 469-492. DOI: 10.1080/13608746.2016.1151127
- Park, W. (2008). Ecological Inference and Aggregate Analysis of Elections. (Tesi doctoral, Universitat de Michigan, Estats Units).
- Pavía-Miralles, J. M. (2005). Forecasts from Non-Random Samples: The Election Night Case. *Journal of the American Statistical Association*, 100, 1.113-1.122. DOI: 10.1198/016214504000001835
- Pavía, J. M. (2010). Improving Predictive Accuracy of Exit Polls. *International Journal of Forecasting*, 26, 68-81. DOI: 10.1016/j.ijforecast.2009.05.001
- Pavía, J. M. (2016). Transferencia*Electoral, software registrat a la Universitat de València, número 9382. Data: 01/02/2016.
- Pavía, J. M. i Aybar, C. (2018). Field Rules and Bias in Random Surveys with Quota Samples: An Assessment of CIS Surveys. *SORT (Statistics and Operations Research Transactions)*, 42(2), 183-206. DOI: 10.2436/20.8080.02.74
- Pavía, J. M. i Cantarino, I. (2017). Dasymmetric Distribution of Votes in a Dense City. *Applied Geography*, 86, 22-31. DOI: 10.1016/j.apgeog.2017.06.021
- Pavía, J. M. i López-Quilez, A. (2013). Spatial Vote Redistribution in Redrawn Polling Units. *Journal of the Royal Statistical Society, Series A – Statistics in Society* 176(3), 655-678. DOI: 10.1111/j.1467-985X.2012.01055.x
- Pavía, J. M. i Veres Ferrer, E. J. (2016a). Un nuevo estimador para disgregar totales poblacionales: El caso de los nuevos electores. *Anales de Economía Aplicada*, XXX, 817-826.
- Pavía Miralles, J. M. i Veres Ferrer, E. J. (2016b). Desagregando estadísticas de población. En J. M. Herrerías i J. Callejón (ed.), *Investigaciones en métodos cuantitativos para la economía y la empresa* (p. 543-555). Granada: Editorial Universidad de Granada.
- Pavía, J. M., Badal, E., García-Cárceles, B. (2016). Spanish Exit Polls: Sampling Error or Nonresponse Bias? *Revista Internacional de Sociología*, 74(3), e043. DOI: 10.3989/ris.2016.74.3.043
- Pavía, J. M., Bodoque, A., Martín, J. (2016). The Birth of a New Party: Podemos, a Hurricane in the Spanish Crisis of Trust. *Open Journal of Social Sciences*, 4, 67-86. DOI: 10.4236/jss.2016.49008
- Pavía, J. M., Cabrer, B., Sala, R. (2009). Updating Input-Output Matrices: Assessing Alternatives through Simulation. *Journal of Statistical Computation and Simulation*, 79, 1.467-1.498. DOI: 10.1080/00949650802415154
- Pavía, J. M., Gil-Carceller, I., Rubio-Mataix, A., Coll, V., Alvarez-Jareño, J. A., Aybar, C., Carrasco-Arroyo, S. (2019). The Formation of Aggregate Expectations: Wisdom of the Crowds or Media Influence? *Contemporary Social Science*, 14(1), 132-143. DOI: 10.1080/21582041.2017.1367831
- Payne, C., Brown, P., Hanna, V. (1986). By-election Exit Polls. *Electoral Studies*, 5, 277-287. DOI: 10.1016/0261-3794(86)90015-6
- Plescia, C. i De Sio, L. (2018). An Evaluation of the Performance and Suitability of RxC Methods for Ecological Inference with Known True Values. *Quality & Quantity*, 52(2), 669-683. DOI: 10.1007/s11135-017-0481-z

- Puig, X. i Ginebra, J. (2015). Ecological Inference and Spatial Variation of Individual Behavior: National Divide and Elections in Catalonia. *Geographical Analysis*, 47(3), 262-283. DOI: 10.1111/gean.12056
- Rama Caamaño, J. (2016). Ciclos electorales y sistema de partidos en España. *Revista Jurídica Universidad Autónoma de Madrid*, 34(II), 241-266. DOI: 10.1177/1354068815601347
- Robinson, W. S. (1950). Ecological Correlations and the Behavior of Individuals. *American Sociological Review*, 15(3), 351-357. DOI: 10.2307/2087175
- Romero, R. (2014). Un modelo matemático para estimar el trasvase de votos entre partidos. *Revista Digital de la Real Academia de Cultura Valenciana*, 3-23.
- Romero, R. (2015). Traspase de votos entre partidos en las elecciones autonómicas catalanas del 27 de septiembre de 2015. *Revista Digital de la Real Academia de Cultura Valenciana*, 3-15.
- Romero, R. (2016). Movilidad electoral entre las elecciones del 20D y del 26J en las comunidades autónomas valenciana, madrileña y andaluza. *Revista Digital de la Real Academia de Cultura Valenciana. Segunda época*, 1,1-25.
- Romero, R., Pavía, J. M., Martín, J., Romero, G. (2019). Assessing Uncertainty of Voter Transitions Estimated from Aggregated Data: Application to 2017 French Presidential Elections, *en revisió*.
- Rosen, O., Jiang, W., King, G., Tanner, M. A. (2001). Bayesian and Frequentist Inference for Ecological Inference: The RxC Case. *Statistica Neerlandica*, 55, 134-56. DOI: 10.1111/1467-9574.00162
- Royo, S. (2014). Institutional Degeneration and the Economic Crisis in Spain. *American Behavioral Scientist*, 58(12), 1.568-1.591. DOI: 10.1177/0002764214534664
- Skonieczny, A. (2018). Emotions and Political Narratives: Populism, Trump and Trade. *Politics and Governance*, 6(4), 62-72. DOI: 10.17645/pag.v6i4.1574
- Torcal, M. (2014). The Decline of Political Trust in Spain and Portugal: Economic Performance or Political Responsiveness? *American Behavioral Scientist*, 58(12), 1.542-1.567. DOI: 10.1177/0002764214534662
- Wakefield, J. (2004). Ecological Inference for 2x2 Tables (with discussion). *Journal of Royal Statistical Society, Series A*, 167, 385-445. DOI: 10.1111/j.1467-985x.2004.02046.x

NOTA BIOGRÀFICA

Jose M. Pavía

Llicenciat en Matemàtiques i doctor en Economia, és director del grup d'investigació Processos Electorals i Opinió Pública, i catedràtic de Mètodes Quantitatius a la Universitat de València. Els seus interessos d'investigació inclouen processos electorals, predicció, *statistical (machine) learning*, inferència ecològica, experiments, enquestes, detecció de delictes, opinió pública, economia regional i desigualtat. Per a més informació sobre el seu currículum: <http://links.uv.es/4HT5395>

Cristina Aybar

Doctora en Ciències Econòmiques i Empresariales, i professora titular en la Universitat de València. Ha publicat estudis sobre models de superpoblació i estimació de proporcions, sobre dades de panell i finançament de les pimes, i sobre metodologia d'enquestes i els baròmetres del CIS. Ha participat en els grups d'investigació Processos Electorals i Opinió Pública, i Adaptació de l'Estàndard Eurostat per a Indicadors Econòmics Locals.





Mediatització i mítings durant la campanya a les eleccions autonòmiques valencianes de 2019: entre la «lògica mediàtica» i la «lògica 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

Rebut: 14/01/2020

Acceptat: 12/04/2020

* Aquest treball s'emmarca en el Projecte de R+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referència CS02016-77331-C2-1-R), concedit pel Ministeri d'Economia i Competitivitat per al període 2017-2020 i desenvolupat pel grup d'investigació Mediaflows (www.mediaflows.es).

RESUM

Aquest article pretén analitzar com es desenvolupen els mítings electorals en un període d'intensa mediatització, en el qual els mitjans de comunicació i els polítics s'influeixen mútuament. Amb aquest objectiu, prenem com a referència les eleccions autonòmiques a la Comunitat Valenciana celebrades l'abril de 2019, que van coincidir per primera vegada amb unes eleccions generals, de manera que la campanya va adquirir més rellevància que en cites electorals anteriors. En aquest context, ens centrem en conèixer com es van dissenyar aquests mítings i quin impacte van tenir tant en les xarxes socials com en la televisió. Les dades es van obtenir mitjançant una anàlisi observacional de tipus qualitatiu dels mítings centrals dels principals partits concurrents als comicis (PP, PSPV-PSOE, Compromís, Ciudadanos, Unides Podem i Vox), que es va combinar amb una metodologia quantitativa per a l'anàlisi de contingut de les diferents publicacions que els partits esmentats i els seus líders van pujar als seus comptes oficials de Facebook i Twitter sobre aquests mítings, i amb l'estudi de la cobertura que la televisió pública valenciana, À Punt, en va oferir en els seus informatius. Els resultats indiquen, d'una banda, que els mítings electorals continuen sent esdeveniments molt ritualitzats que els partits polítics dissenyen pensant en com es difondran en un sistema mediàtic que ha canviat, s'ha fragmentat i diversificat, i en què les xarxes socials estan adquirint cada vegada més importància. D'altra banda, la investigació apunta al fet que la informació sobre els mítings està, en part, encara controlada pels subjectes polítics. Una circumstància habitual en les campanyes electorals espanyoles.

Paraules clau: mítings electorals, mediatització, ritual polític, campanya electoral, eleccions autonòmiques.

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 mediatization 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.

SUMARI

Introducció: mediatització i ritualitat en els mítings electorals

Metodologia i hipòtesi d'investigació

Resultats de la investigació

- L'anàlisi observacional dels mítings
- Anàlisi dels mítings en les xarxes socials
- L'anàlisi televisiva dels mítings

Discussió i conclusions

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / 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 (Espanya).

Citació suggerida / Suggested citation: Peris Blanes, A. et al. (2020). Mediatització i mítings durant la campanya a les eleccions autonòmiques valencianes de 2019: entre la «lògica mediàtica» i la «lògica política». *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 53-70. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.4>

INTRODUCCIÓ: MEDIATITZACIÓ I RITUALITAT EN ELS MÍTINGS ELECTORALS

Els rituals i els símbols són factors essencials de la comunicació política, segons han demostrat nombrosos estudis procedents, sobretot, de la sociologia i l'antropologia (Navarini, 2001). De fet, com sosté Mazzoleni, no existeix la política sense ritual, tot i que no tota la política pot reduir-se a aquesta dimensió: «El ritual és per dret propi un tipus de llenguatge polític, una manera de comunicar fortament formalitzat i ordenat per regles expressives que reflecteixen les estructures culturals d'una societat concreta o d'un context polític concret» (2010: 132). En certa manera, continua l'autor, el ritual polític és un llenguatge per mitjà del qual es manifesta la competició pel poder d'una manera tangible, visible i fins i tot teatral (Mazzoleni, 2010: 136). I si no hi ha política sense rituals, tampoc hi ha rituals sense símbols, entesos com els significats i valors no materials que envolten aquests rituals i que els aporten sentit i legitimitació. Encara que tradicionalment s'ha considerat que la política moderna està determinada per actes estrictament racionals, d'un quant temps ençà són diversos els autors que han destacat la importància que ocupa l'ordre simbòlic i afectiu en tota acció política (Lakoff, 2016; Richards, 2010).

Des que tenim constància de la seua existència, les campanyes electorals constitueixen un moment simbòlic intens. S'hi despleguen una infinitat d'actes comunicatius ritualitzats mitjançant els quals canalitzar l'activitat política. No hi ha cap dubte que els mítings, aquelles trobades directes i multitudinàries en llocs públics en què el candidat o candidata pronuncia un discurs de naturalesa electoral davant la ciutadania (López García, Gamir Ríos i Valera Ordaz, 2018: 132), han sigut un dels actes més recurrents i amb més èxit. Per aquesta raó, en aquest treball ens proposem desenvolupar una anàlisi del seu paper en el context d'una campanya electoral i, més concretament, en les eleccions a autonòmiques de la Comunitat Valenciana celebrades l'abril de 2019, en una situació peculiar, ja que es va tractar de la primera ocasió en què les eleccions

autonòmiques es van convocar per separat dels comicis municipals (i, a més, coincidint amb unes eleccions generals).

El propòsit dels mítings electorals, en el context d'una campanya electoral, ha canviat singularment en les últimes dècades. D'acord amb la classificació històrica proposada per Norris (2000), en les campanyes anomenades «premodernes», que coincideixen amb la primera fase de la comunicació política segons Blumler i Kavanagh (1999), l'objectiu del míting era congregar la ciutadania perquè el candidat o candidats d'un partit polític pogueren explicar les seues propostes i interactuar amb el públic. Aquest propòsit tenia sentit en un escenari en què, d'una banda, el públic estiguera prou polititzat com per acudir a mítings polítics amb un interès genuí per conèixer el programa electoral d'algun candidat i, de l'altra, el míting complira una funció específica en la transmissió d'aquest missatge (el programa electoral del candidat) a la ciutadania. En tot cas, el míting contribuïa a reforçar la decisió del vot i aconseguia certa sensació de proximitat —almenys temporal i espacial— entre els polítics i els ciutadans, i més en un moment en què la influència dels mitjans de comunicació era escassa o incipient. Des d'aquesta perspectiva, els mítings eren rituals fonamentals per a traslladar el missatge polític a la ciutadania.

A partir dels anys cinquanta i seixanta del segle passat, la consolidació dels mitjans de comunicació en la transmissió del missatge polític, sobretot de la televisió, ha proporcionat nous models, nous llenguatges i nous usuaris als rituals i als símbols de la política. Com expliquen Dayan i Katz (1995), en aquesta etapa l'impacte dels rituals i les cerimònies en la societat està condicionat no pel fet d'haver-se produït, sinó per com es van representar mediàticament. La capacitat dels mitjans per a intercedir permanentment en el coneixement del món social per part de les persones ha rebut el nom de «mediatització» (Couldry i Hepp, 2013; Mazzoleni i Schulz, 1999). Aquest concepte, sobre el qual existeix una abundant literatura, no al·ludeix al paper que exerceixen els mitjans de comunicació com a

simples «mediadors» entre els esdeveniments i el públic, ni tampoc tracta de definir o quantificar els efectes del missatge mediàtic en l'audiència. El que pretén és analitzar críticament les interdependències dels mitjans amb altres actors culturals, socials i polítics a l'hora d'interpretar la realitat (Hepp, Hjarvard i Lundby, 2015; Esser i Strömback, 2014).

Sobre la mediatització existeixen dues aproximacions teòriques que estan acostant posicions recentment (Couldry i Hepp, 2013: 196). D'una banda, la que fa referència a la «lògica mediàtica», és a dir, al fet que els mitjans imposen unes formes de representació a la resta d'actors socials, el protagonisme informatiu dels quals dependrà de la seua capacitat per a ajustar-s'hi. Això afectarà especialment els subjectes polítics, que hauran de dissenyar les seues accions com a esdeveniments mediàtics amb l'objectiu que siguin transmesos al conjunt de la societat. D'altra banda, l'enfocament que apel·la, des de la perspectiva constructivista (Berger i Luckmann, 1996), a la importància que posseeixen els mitjans en el modelatge comunicatiu de la realitat social i cultural. Aquest plantejament emfatitza que els humans interpretem i experimentem el món social gràcies al conjunt de missatges, discursos, imatges, textos i sons amb què ens creuem al llarg de la nostra vida, i que aquests, en les societats modernes, provenen majoritàriament dels mitjans de comunicació, amb els quals convivim diàriament i de forma molt intensa. El poder de «crear» la realitat que s'atribueix als mitjans incideix, especialment, en la idea de procés, de contingència històrica i en la seua complexitat institucional i tecnològica.

En aquells anys, les campanyes electorals entren en la seua etapa de «modernització» (Norris, 2000), en què els canvis més evidents aniran de la mà d'una creixent mediatització. S'ha arribat a parlar de *media campaigns* o campanyes mediàtiques per a explicar aquestes transformacions que en ocasions ignoren la importància que encara exerceixen els subjectes polítics en el seu disseny i execució (Mazzoleni, 2010). En qualsevol cas, ens trobem en un període en què es professionalitza l'organització i la comunicació de

les campanyes de la mà de noves figures, com els assessors polítics i *spin doctors*; es desenvolupa i sofisticada el màrqueting polític i electoral, que aconseguix la maduresa (Maarek, 2009); i la gestió de la imatge ja no és un luxe a l'abast d'uns quants, sinó que es converteix en un imperatiu per a l'èxit electoral, en coherència amb la irrupció de la televisió com a instrument privilegiat per a la transmissió i legitimitació del discurs polític. Apareixer en televisió serà, a ulls dels electors, el principal reconeixement de pertinença al «paisatge polític» (Maarek, 2009).

En aquesta segona fase, les exigències i ritmes del nou i popular mitjà televisiu contribuiran a augmentar l'espectacularitat i la fragmentació de la informació política, dins i fora de les campanyes electorals. De totes maneres, pel seu caràcter dramàtic i lúdic, les conteses electorals seran el terreny propici per a aquesta «representació» en clau espectacular (Edelman, 1988). El gènere més conegut de propaganda televisiva serà l'anunci, que es convertirà en un emblema de les campanyes modernes, així com els debats entre els candidats (Canel, 2006; Barranco Sáiz, 2010). La preponderància de la imatge afavoreix, al mateix temps, que l'atenció recaiga sobre el candidat i es desplaci el partit polític del centre dels missatges. Aquesta «personalització» (Bennett, 2012) i joc de líders en què es converteix la carrera política es combina amb la implementació d'estratègies d'entreteniment que converteixen la informació política en accessible per a audiències àmplies. Des d'aleshores, els missatges senzills i simples, l'ús de registres propis del llenguatge militar o esportiu, les declaracions breus en forma de titulars impactants (els anomenats *sound bites*) i l'apropament sensacionalista a la vida privada dels candidats (Casero Ripollés, Ortells Badenes y Rosique Cedillo, 2017; Holtz Bacha, 2003), són pràctiques habituals de la informació política en televisió. Aquestes pràctiques conflueixen, amb el temps, en el gènere de l'«infoentreteniment» (Thussu, 2007; Langer, 2000), que té infinitat de variants i que, en relació amb el discurs polític en particular, podem rastrejar en espais merament informatius, com són els noticiaris o en entrevistes, però també en programes pròxims a l'entrete-

niment, com els *talk shows* o els magazins (Berrocal Gonzalo, 2017; Mazzoleni i Sfordini, 2009).

Aquest escenari electoral cada vegada més mediatitzat (més dependent dels mitjans per a transmetre i explicar tot allò que succeeix en la campanya) ha derivat en un menor interès del públic per assistir als discursos dels polítics en campanya, cosa que ha donat lloc a un format de míting diferent i prefabricat. Des de fa dècades, els mítings s'organitzen com espectacles configurats per als mitjans de comunicació (Contreras, 1990), amb el propòsit que el partit exhibisca «múscul» (és a dir, mostre el suport de la ciutadania als seus postulats) i d'incorporar els seus missatges a l'agenda dels mitjans. D'aquesta manera, el públic dels mítings ha passat a estar compost quasi exclusivament per militants i simpatitzants del partit que omplien l'aforament, i que serveixen perquè els partits facen una demostració de força davant els espectadors i lectors dels mitjans de comunicació. De manera que el míting ja no s'organitza per a convèncer cap dels presents, perquè ja estan convençuts prèviament, sinó per a convèncer —o almenys influir— el públic que no assisteix al míting i el segueix, distretament, en la seua versió resumida canalitzada pels mitjans. Si ho expressem en termes d'estratègia electoral, el míting ha passat de ser un acte polític organitzat per a la «conquesta» a ser un acte més de «posició» (Mazzoleni, 2010: 150). En tot cas, i encara que la «conquesta» del vot ja no requereix mítings (i activistes), aquests no perden la seua essència ritual i «teatralitzant».

Per últim, en el tercer estadi de la comunicació política, que és on ens trobem actualment, la campanya electoral ha passat a experimentar un major grau de mediatització —si és possible— en què no només participen els mitjans, sinó també els dirigents polítics i la mateixa ciutadania, que ara transmet missatges i interactua a través de les noves formes de comunicació digital. Segons han determinat diverses investigacions, les causes de la mediatització de la política són complexes i abundants. Strömback (2008), per exemple, entén la mediatització actual com un procés que es produeix en quatre fases i en

què els mitjans també són influenciats per la resta d'actors polítics. En aqueix sentit, allò rellevant per a l'autor és conèixer el grau d'interdependència de la política i la societat respecte dels mitjans (Strömback, 2008: 228). Mazzoleni i Schulz ja van plantejar quelcom molt similar fa alguns anys (1999: 247), quan van argumentar que, tot i que els mitjans ocupen un espai central en la vida política contemporània, les institucions polítiques encara mantenen el control i les funcions dels processos polítics. Per tot això, en aquest treball pretenem conèixer quines són les característiques, funcions i objectius dels mítings en l'actualitat, així com el seu grau de mediatització en les campanyes electorals contemporànies.

METODOLOGIA I HIPÒTESI D'INVESTIGACIÓ

Per tal de complir el nostre propòsit realitzarem una anàlisi dels mítings centrals de les principals forces polítiques que van concòrrer a les eleccions autonòmiques a la Comunitat Valenciana, celebrades el 28 d'abril de 2019: PSPV-PSOE, PP, Compromís, Ciudadanos, Unides Podem i Vox. Hem triat l'àmbit valencià perquè aquest territori va tenir un pes singular en aquell procés electoral, atès que va ser l'única comunitat autònoma on van coincidir les eleccions generals amb els comicis autonòmics, que es van avançar per decisió del president de la Generalitat, Ximo Puig. Aquesta coincidència, d'alguna manera, va condicionar els partits polítics a tenir més presència en terres valencianes de la que potser haurien mostrat si només s'hagueren celebrat eleccions generals. De fet, dels cinc partits nacionals, dos (PSOE i Ciudadanos) van triar València per a tancar la seua campanya electoral el divendres 26 d'abril, i un altre (el PP) va organitzar un míting aquell mateix dia pel matí (encara que el tancament de campanya pròpiament dit se celebraria després a Madrid). Una circumstància que no sol ser habitual en processos electorals d'aquesta importància, en què Madrid acostuma a ser el centre informatiu.

En primer lloc, abordarem l'anàlisi dels mítings a partir d'una aproximació qualitativa resultant de

l'observació presencial de cadascun d'ells, amb l'excepció del míting de tancament de campanya de Compromís del dia 26 d'abril (en el seu lloc, assistim al que pot considerar-se també acte central de campanya de la coalició valencianista a València, el dissabte 13 d'abril). Prestarem especial atenció a l'organització de l'esdeveniment, al disseny escenogràfic, als temes més incisius i a qualsevol altre detall d'ordre simbòlic i ritual que només es pot conèixer si s'hi assisteix personalment.

A continuació coneixerem quina ha sigut la gestió comunicativa que els partits polítics han fet d'aquests mítings en les xarxes socials, particularment en Facebook i Twitter. Hem triat aquestes xarxes socials per ser les més utilitzades a Espanya avui dia (*The Social Media Family*, 2019). La recollida del corpus de Twitter i Facebook ha sigut possible gràcies a l'aplicació Netlytic, que ens ha permès descarregar tots els tuits i *posts* publicats en temps real en els comptes públics dels partits polítics i dels seus principals líders. S'han recopilat tots els tuits i *posts* publicats el dia del míting central a València i els de l'endemà, amb l'objectiu d'analitzar tots aquells que comentaven l'esdeveniment. En total, el corpus està compost per un total de 640 tuits i 85 *posts*. Posteriorment, l'anàlisi de xarxes socials ha sigut manual, a partir d'una anàlisi de contingut de metodologia quantitativa.

Per últim, comprovarem la cobertura i el seguiment que s'ha fet d'aquests mítings en els informatius de la televisió pública valenciana, À Punt. Amb aquest objectiu, hem analitzat com ha tractat aquests esdeveniments el principal informatiu de la cadena autonòmica emès just després del míting, tant si corresponia a la primera com a la segona edició. Atendrem qüestions d'índole discursiva referents al text i a la imatge per a saber què prioritzen i què destaquen les cadenes en la informació sobre els mítings de cadascuna de les formacions polítiques. Cal destacar que la informació electoral està marcada pel repartiment de temps que imposa la Junta Electoral Central (JEC) i guarda una relació proporcional amb els resultats de cada partit en les eleccions anteriors.

A partir d'aquesta anàlisi, en què fem diferents metodologies —una anàlisi de contingut de tipus quantitatiu i una aproximació qualitativa de tipus discursiva i observacional—, volem plantejar les següents preguntes i hipòtesis d'investigació:

H1: Els mítings s'han transformat en actes més reduïts que no estan dirigits principalment al públic assistent, sinó que busquen generar contingut amb el qual alimentar els mitjans de comunicació, tant les televisions com les xarxes socials.

Q1: En aquest sentit, continuen els mítings sent actes rituals importants en les campanyes electorals d'avui dia, especialment per a les forces polítiques emergents?

Q2: Tenint en compte que la Junta Electoral Central marca els temps informatius que les cadenes de televisió poden dedicar a informar sobre els partits polítics durant les campanyes electorals en l'actualitat, quin grau de mediatització té la informació que realitzen sobre els mítings?

RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ

L'anàlisi observacional dels mítings

La coalició valencianista Compromís va celebrar el seu míting central a València a l'inici de la campanya, el dissabte 13 d'abril, en un escenari obert situat al Jardí del Túria, a l'altura del Palau de la Música. L'escenari permetia que el públic s'aglutinara en diverses ones o anells: els més pròxims, asseguts, la resta, al voltant, dempeus. L'acte va congrega els referents de la coalició i es va centrar en els candidats dels dos processos electorals en marxa: Joan Baldoví, cap de llista per València, i Mónica Oltra, candidata a la presidència de la Generalitat. En una campanya que va agafar a Compromís a contrapeu (la coalició es va oposar fèrriament a l'avançament electoral decidit pel president de la Generalitat, Ximo Puig), l'acte va tenir el paper de reactivar la militància i els simpatitzants en una campanya que

es percebia a contracorrent, mesclada amb els comicis de les eleccions generals, en les quals Compromís obtenia tradicionalment resultats molt pitjors que en les eleccions autonòmiques i municipals. A més d'aquest míting, els candidats de Compromís van tornar a València per al tancament de campanya, el dia 26.

Quant a les candidatures d'àmbit nacional, la primera a celebrar el seu míting central a València va ser l'altra coalició de la mostra: Unides Podem, el dimecres 17 d'abril. Estava previst que el míting se celebrara al port de València, però va haver-hi canvis d'última hora i finalment es va celebrar a una de les naus de Fira València. Un escenari un poc gris i sense encant (fora de València, en una gegantesca nau industrial buida) que va contribuir a deslluir el míting en conjunt, sobretot si es compara l'afluència (similar, en tot cas, a la d'altres partits amb representació semblant a València, com Ciudadanos o Compromís) amb la de l'històric míting al Pavelló de la Fonteta, corresponent al procés electoral de desembre de 2015, que va congrega més de 10.000 persones (en què s'inclouen les que van omplir el recinte i unes 2.000 que es van quedar fora). En l'escenari, un cercle situat en el centre, al voltant del qual es va asseure el públic, es van succeir els oradors (vam comptar fins a tretze persones que van intervenir en el míting) fins a l'arribada del protagonista indiscutible, Pablo Iglesias, que va filar un discurs pensat per a apel·lar a la sorpresa i al caràcter genuí d'Unides Podem com a formació progressista bolcada en els interessos de la ciutadania (la «gent», en la terminologia habitual d'Unides Podem), a qui Iglesias demanava «una oportunitat».

Un dia abans del tancament de campanya va tenir lloc el míting de Vox al Museu Príncep Felip de la Ciutat de les Ciències. Un míting molt esperat en termes mediàtics, atesa l'expectació que havia aconseguit generar la formació ultradretana, tant per les seues expectatives electorals com per l'èxit dels mitings que celebraven a diferents localitats. En tots ells, com destacava Vox en les seues xarxes socials, s'omplia per complet l'aforament, fins a tal punt que

sempre es quedava gent fora que no podia entrar, a la qual el líder de Vox, Santiago Abascal (o el dirigent d'aquesta formació que figurara com a orador principal), es dirigia breument amb un megàfon per a donar-los atenció.

Aquest relat dels fets no només es difonia a través de les xarxes socials de Vox, sinó també dels mitjans de comunicació que cobrien l'acte, que habitualment coincidien amb el discurs del míting ple «de gom a gom», de l'èxit de convocatòria sense pal·liatius. Ignorem quines van ser les circumstàncies reals a la resta dels mitings organitzats per aquesta formació, però podem afirmar que en el cas del míting de València, el relat del ple absolut del recinte, amb gent que es quedava fora, no es corresponia amb la realitat. De fet, Vox va tancar les portes per a accedir al míting quan encara quedava un terç del recinte per cobrir, i malgrat això, es va reproduir l'escena habitual: Santiago Abascal es va dirigir a la gent que s'havia quedat fora (unes 500 persones) mitjançant un megàfon, i després va començar el míting.

Quant al míting en si (amb una afluència, indubtablement, molt superior a la de qualsevol altre partit, a excepció del PSOE), va comptar amb tres oradors: el candidat a la presidència de la Generalitat, José María Llanos; el cap de llista per València en les eleccions generals, Ignacio Gil Lázaro; i el líder de Vox, Santiago Abascal. Precisament quan anava a començar aquest últim orador, Vox va tornar a obrir les portes perquè poguera entrar la gent que s'havia quedat fora. Tots ells van accedir sense problemes i, tot i així, continuava havent-hi espai lliure en el recinte, cosa que va plasmar el grau d'escenificació «ritualitzada» que havíem experimentat en el míting de Vox: una litúrgia, parlar al públic que s'havia quedat fora mitjançant un megàfon, amb un obvi propòsit propagandístic que no es corresponia amb la realitat.

Els tres partits polítics restants van celebrar els seus mitings a València l'últim dia de la campanya, el divendres 26 d'abril. No obstant això, en el cas del PP no pot dir-se que fóra el míting de tancament de

campanya, que se celebraria a Madrid. El PP havia organitzat un míting el divendres a la vesprada on s'esperava la presència del líder nacional, Pablo Casado, però finalment aquest es va decantar per tancar a Madrid, així que el PP va preparar ràpidament un míting el divendres al matí al recinte Marina Beach Club, amb la participació de Casado, i va mantenir el seu míting de tancament de la campanya autonòmica el divendres a la vesprada. Una duplicitat de mítings en un mateix dia que va suscitar una clara imatge d'improvisació i discrepàncies entre la direcció nacional i la valenciana d'aquest partit. En el míting de la Marina, a més, Pablo Casado va arribar amb una hora de retard, cosa que va obligar els oradors previs a estendre's més temps davant d'un públic escàs (més o menys la meitat de l'aforament, de 400 persones). L'escenificació, més que mostrar múscul, en va mostrar l'absència i va evidenciar problemes i desavinences.

Ciudadanos va realitzar el seu acte de tancament de campanya a València, exactament al mateix lloc que Compromís: el Jardí del Túria, a l'altura del Palau de la Música. Es tracta, sense cap dubte, del menys convencional de tots els mítings que analitzem: a més del míting en si, Ciudadanos va organitzar activitats al Jardí del Túria durant tot el dia, entre les que s'inclouïa una carrera entre els candidats del partit (que, en una metàfora més que previsible, va guanyar Albert Rivera). En el míting en si van participar, a més de Rivera, el candidat a la presidència de la Generalitat, Toni Cantó, la cap de llista per València, María Muñoz, i els candidats per Madrid, Inés Arrimadas i Edmundo Bal. Malgrat l'escenografia festiva, no es va aconseguir un èxit notable d'afluència de públic (hi va assistir més o menys el mateix públic que al míting de Compromís dues setmanes abans, unes 2.000 persones).

Finalment, el PSOE va celebrar el seu míting de tancament de campanya al Parc Central de València. El dels socialistes va ser, en diversos aspectes, el míting més similar als d'antany de tots els que hem analitzat. Va ser el que va aconseguir més afluència de públic (unes 10.000 persones) i va presumir

d'una organització impecable, que explica aquesta afluència, nodrida de militants i simpatitzants de les agrupacions socialistes valencianes. Els participants en el míting van ser la candidata a l'alcaldia de València, Sandra Gómez (malgrat que les eleccions municipals no estaven en lliça); el ministre de foment i secretari d'organització del PSOE, José Luis Ábalos; el president de la Generalitat, Ximo Puig, i el candidat a president del Govern, Pedro Sánchez. L'arribada de Sánchez, perfectament orquestrada, es va produir durant el míting. Sánchez va entrar pel fons del recinte i va caminar a través del corredor central, saludant els i les militants socialistes que s'amuntegaven entorn d'ell i l'aplaudien, fins a arribar a l'escenari. La seua entrada va durar més de cinc minuts i va servir per a mostrar, com la resta del míting, el missatge de fortalesa i confiança en els resultats electorals que transmetien incessantment els oradors.

Anàlisi dels mítings en les xarxes socials

Com es pot comprovar, els partits polítics van utilitzar bastant els seus comptes en xarxes socials per a difondre informació sobre els mítings que anaven a celebrar. Dels 640 tuits publicats entre el dia del míting i el posterior per part de tots els partits, 298 (47 %) van ser publicacions sobre l'esdeveniment. Com es pot veure en la Taula 1, la candidata de Compromís a la presidència de la Generalitat valenciana, Mónica Oltra (69 %) i Ciudadanos (84 %) destaquen per ser la política i el partit que més van promocionar els mítings de les seues formacions a través de Twitter .

En el cas de Facebook, dels 85 *posts* inicials publicats pels partits i candidats entre el dia del míting i el posterior, 32 (38 %) van ser publicacions sobre l'esdeveniment. Encara que es tracta d'un volum clarament inferior al de Twitter, destaquen algunes dades, com que Compromís va dedicar el total de *posts* a la promoció i la gestió comunicativa del seu míting central. El PSPV-PSOE i el seu candidat Ximo Puig es van moure en xifres molt similars al voltant del 50 %, igual que Ciudadanos i el seu candidat Toni Cantó, que és el polític que més *posts* va publicar

Taula 1 Cobertura del míting a València a través dels comptes de Twitter.

Partit / Candidatura	Data míting	Dates analitzades	Quantitat de tuits	Tuits sobre míting a VLC	% dels publicats aquells dies
Compromís	13 abril	13 i 14 abril	89	48	54 %
Mónica Oltra	13 abril	13 i 14 abril	62	43	69 %
PP	26 abril	26 i 27 abril	58	27	47 %
Isabel Bonig	26 abril	26 i 27 abril	7	4	57 %
PSPV-PSOE	26 abril	26 i 27 abril	54	23	43 %
Ximo Puig	26 abril	26 i 27 abril	24	6	25 %
Ciudadanos	26 abril	26 i 27 abril	70	59	84 %
Toni Cantó	26 abril	26 i 27 abril	48	15	31 %
Unides Podem	17 abril	17 i 18 abril	146	39	27 %
Rubén Martínez Dalmau	17 abril	17 i 18 abril	21	2	10 %
Vox	25 abril	25 i 26 abril	26	16	62 %
José María Llanos	25 abril	25 i 26 abril	35	16	46 %

Font: Elaboració pròpia.

durant aquells dies (11) i que més va parlar sobre el míting (6), fet que demostra la intensa activitat del polític en les xarxes. En la part negativa, destaca Unides Podem i el seu líder, Rubén Martínez Dalmau, que van publicar molt pocs *posts* sobre el míting (20 % i 17 %), tot i comptar amb dos dels comptes més actius en aquesta xarxa social, amb 10 i 6 *posts* respectivament. El mateix ocorre amb Vox, que dels 18 *posts* publicats només 3 van estar dedicats al míting (17 %). Per la seua banda, José María Llanos, el seu candidat a la Generalitat, estranyament no va tenir activitat en aquesta xarxa durant aquells dies tan intensos per a la seua formació.

A partir de les dades obtingudes es pot afirmar que, per al seguiment d'aquesta mena d'esdeveniments, Twitter és l'eina més utilitzada, la qual cosa no és d'estranyar, atesa la naturalesa de l'aplicació, que permet arribar a més persones a través d'etiquetes públiques que canalitzen les converses sobre un tema concret. Així i tot, l'ús de Twitter és particular en alguns comptes corporatius, perquè s'utilitzen per a amplificar els missatges publicats, bé pel partit que publica a l'àmbit estatal, bé pels polítics estrela, tant a l'àmbit estatal com autonòmic. Aquest és el cas, principalment, del compte de Ciudadanos a la Comunitat Valenciana, en què només el 14 %

Taula 2 Cobertura del míting a València a través de Facebook

Partit / Candidatura	Data míting	Dates analitzades	Quantitat de posts	Posts sobre míting en VLC	% dels publicats aquells dies
Compromís	13 abril	13 i 14 abril	3	3	100 %
Mónica Oltra	13 abril	13 i 14 abril	7	3	43 %
PP	26 abril	26 i 27 abril	11	4	36 %
Isabel Bonig	26 abril	26 i 27 abril	5	3	60 %
PSPV-PSOE	26 abril	26 i 27 abril	6	3	50 %
Ximo Puig	26 abril	26 i 27 abril	6	3	50 %
Ciudadanos	26 abril	26 i 27 abril	2	1	50 %
Toni Cantó	26 abril	26 i 27 abril	11	6	55 %
Unides Podem	17 abril	17 i 18 abril	10	2	20 %
Rubén Martínez Dalmau	17 abril	17 i 18 abril	6	1	17 %
Vox	25 abril	25 i 26 abril	18	3	17 %
José María Llanos	25 abril	25 i 26 abril	0	0	0 %

Font: Elaboració pròpia.

de les publicacions sobre el míting era contingut original (51 tuïts dels 59 publicats sobre el míting aquells dies són retuits d'altres comptes oficials del partit). Així mateix, Vox i Compromís també utilitzen aquest recurs, però en menor mesura. En el cas d'Unides Podem, PSPV-PSOE i PP, a penes s'empra.

Quant al tipus de contingut compartit en xarxes, és una pràctica comuna per a la cobertura del míting unir dos tipus de missatges: 1) citar frases del candidat a la presidència del Govern espanyol que acudeix al míting, així com del candidat a la Generalitat, que solen ser el resum dels punts forts dels seus programes; i 2) divulgar fotografies, vídeos i textos

d'agraïment que reafirmen l'èxit de la convocatòria i, per tant, de la victòria política assolida, si més no en termes mediàtics. D'aquesta manera, el míting sempre és un «gran ple» que demostra les bones expectatives electorals de la formació (Imatge 1).

L'anàlisi televisiva dels mítings

Per a començar l'anàlisi audiovisual, i seguint l'ordre cronològic, el partit que va celebrar el primer míting central de campanya va ser Compromís, el 13 d'abril al matí. En aquesta ocasió és l'informatiu del migdia, que comença a les 14:30 hores, el que va cobrir l'acte. El míting de la formació valencianista, celebrat al jardí del riu Túria, prop del Palau

Imatge 1 Publicacions en xarxes socials sobre l'èxit del míting



Font: Contingut publicat en Twitter i en Facebook.

de la Música, va obrir l'informatiu i va ser destacat en els titulars, amb una imatge dels principals líders del partit acostant-se a l'escenari mentre saludaven i aplaudien a la militància i simpatitzants. També es van poder observar diversos plans generals de l'escenari i del públic que l'envoltava.

El míting de Compromís (04:02 minuts) també va obrir el bloc de campanya, malgrat no ser el partit amb més representants en les Corts Valencianes, un fet certament inusual que no es va tornar a repetir amb la resta de formacions. Es va fer una connexió en directe per a informar de l'acte, que ja havia acabat. La reportera va desgranar algunes

de les propostes anunciades, com la creació d'una oficina per a recuperar els diners de la corrupció o la gratuïtat del menjador escolar. Durant la crònica es van emetre diversos plans generals de l'escenari i del públic onejant les banderes del partit i alguna senyera valenciana. Es va transmetre una imatge triomfal i festiva amb els talls de veu del candidat per Castelló, Vicent Marzà, i per Alacant, Aitana Mas. També d'Oltra, que va ser rebuda amb crits de «presidenta, presidenta». La informació va finalitzar amb un pla de tots els candidats somrients aplaudint als assistents, que onejaven les banderes mentre sonava la música de campanya. A la crònica s'hi van sumar noves imatges del míting per a

introduir temàticament les eleccions generals i el candidat per València al Congrés dels Diputats, Joan Baldoví, que va reclamar, per mitjà d'un tall de veu, un finançament autonòmic millor.

Per seua part, el míting central d'Unides Podem, celebrat el 17 d'abril a un pavelló de Fira València, també va obrir el bloc de campanya en els titulars de l'informatiu de la nit d'aquell dia, que començava a les 20:30 hores. En la imatge es podia veure el candidat a la presidència del Govern de la formació, Pablo Iglesias, entrant al recinte, visiblement satisfet, i saludant a militància i simpatitzants. Després es van emetre diversos plans oberts dels candidats damunt d'un escenari circular prou menut, i de la gent que l'envoltava. A diferència de Compromís, el míting d'Unides Podem no va obrir el bloc de campanya, sinó que va aparèixer en l'ordre que li corresponia d'acord amb la representació en les Corts, darrere de PP, PSPV-PSOE, Compromís i Ciudadanos. La informació del míting va ocupar la totalitat de la crònica (02:18 minuts), amb una intervenció gravada per una periodista que estava fent el seguiment des del lloc de l'acte. Al fons s'apreciava Iglesias durant la seua intervenció i els assistents, que van omplir un recinte més aviat xicotet. La veu en *off* anava explicant algunes de les propostes de la formació, com ara obrir les fosses del franquisme, tancar els CIE (Centres d'Internament per a Estrangers), regular el preu dels pisos de lloguer i augmentar el salari mínim interprofessional.

Tant Iglesias com el candidat a la presidència de la Generalitat, Rubén Martínez Dalmau, van apel·lar al vot útil i van arremetre contra les anomenades «clavegueres» de l'Estat. Es va emetre un tall de veu de cadascun. Martínez Dalmau es mostrava d'esquena, amb un fons gens significatiu, mentre que Iglesias apareixia de cara mentre insistia en la senzillesa de les propostes del seu partit. Durant la crònica es van veure diverses imatges dels dos polítics agafats per la cintura, somrients i amb el puny en alt, així com del públic assistent, que agitava banderes del partit i alguna republicana cridant «sí se puede». La perspectiva i l'angle de

les imatges desprenien en tot moment la sensació d'un recinte ple.

A continuació, va ser el torn de Vox, que va fer el míting central a la Comunitat Valenciana el 25 d'abril a la vesprada. En la televisió pública valenciana, la notícia sobre el míting (32 segons) va aparèixer en l'últim lloc del bloc dedicat a la campanya electoral de l'edició de l'informatiu de la nit. En aquell moment, Vox encara no tenia representació en el Parlament autonòmic valencià. La cobertura va consistir en un suport d'imatges gravades en mòbil del míting, amb el rètol «Vox celebra l'acte central a València i ompli el Museu de les Arts i les Ciències». En la informació es va assenyalar la participació en el míting del líder nacional del partit, Santiago Abascal, rebut al crit de «presidente». Abascal apareixia en les imatges mentre avançava amb dificultat cap a l'escenari, en un recinte abarrotat de persones que l'aclamaven, l'aplaudien i el gravaven amb el mòbil. La presentadora també va comentar el nombre d'assistents, més de cinc mil. Quant al contingut polític de l'acte, es va destacar la proposta de Vox de reduir dràsticament l'administració pública i els impostos, les crítiques a la llei de violència de gènere i la defensa del valencià de les Normes d'El Puig.

Les altres tres formacions, PP, PSOE i Ciudadanos, van celebrar el míting central el 26 d'abril, l'últim dia de la campanya. De fet, tant per al PSOE com per a Ciudadanos en va ser també el tancament. Precisament, el bloc de campanya de l'informatiu de la nit de la cadena pública va arrencar amb una crònica de l'acte del PP a la Marina de València (03:20 minuts). La informació començava amb una connexió en directe amb el míting, que en aquell moment ja s'havia acabat, en què la reportera informava d'algunes de les propostes plantejades en l'acte, com ara la reforma del codi penal per a aplicar la pena de presó permanent revisable. També destacava la crida de la candidata a la presidència de la Generalitat, Isabel Bonig, a la concentració del vot del centre dreta per garantir la unitat d'Espanya. El directe, amb el títol «Tancament de campanya del PP», estava il·lustrat

amb imatges de l'acte, on es veia els polítics del PP a l'escenari.

El directe donava pas a un extracte del míting de Bonig, qui assegurava que la Comunitat Valenciana «és un mur de contenció del nacionalisme». Després de les declaracions apareixia una crònica del míting que s'havia celebrat al matí a la mateixa Marina de València, i que en realitat estava concebut com a míting central, on el candidat a la presidència del Govern espanyol, Pablo Casado, va demanar aglutinar el vot del centre dreta perquè no guanyara el PSOE, el qual —assegurava— havia pactat amb els independentistes catalans l'indult dels polítics catalans presos. El vídeo recollia l'afirmació de Casado que el seu partit «és garantia de creació d'ocupació». També destacava la proposta del PP de baixar els impostos a la classe mitjana o la formació d'un govern «a l'andalusa», format per PP, Ciudadanos i Vox. Les imatges del míting pertanyien al senyal realitzat pel partit, on s'apreciava, sobretot, els candidats sobre el fons de la costa valenciana i on a penes hi havia imatges del públic. L'espai on se celebrava l'acte electoral del PP era prou reduït en comparació amb el de la resta de partits. Es dona la circumstància que el míting del matí també s'havia recollit en l'informatiu de migdia i va ocupar tot el temps dedicat a la informació electoral del PP, així que va ser un acte molt aprofitat.

Per la seua banda, la informació sobre el PSOE en l'informatiu de la nit (02:31 minuts) d'aquell mateix dia consistia en una connexió en directe des de l'acte de tancament de campanya al Parc Central de València. El reporter va comentar que, segons el candidat a la presidència de la Generalitat, Ximo Puig, el fet de celebrar el tancament de campanya a València revelava la importància que tenia per a Sánchez aquesta comunitat. També destacava la crida al vot dels indecisos que feien des del partit socialista per a frenar les dretes. El directe portava el text «Puig i Sánchez tanquen campanya a València» i anava acompanyat d'imatges del públic i de l'ambient festiu que hi havia a l'acte mentre el públic esperava que arribaren els candidats.

El directe donava pas a un vídeo que mostrava els preparatius de l'espai on se celebraria el míting. Es va incidir, de nou, en el caràcter simbòlic que tenia celebrar l'últim acte de campanya al Parc Central, un espai que havia sigut un dels emblemes polítics del canvi de govern, tant a la ciutat com en la Generalitat. Segons Puig, l'objectiu era reivindicar la gestió realitzada a la Comunitat Valenciana durant la legislatura que acabava i el compromís del partit socialista amb el «corredor mediterrani». No obstant això, la declaració de Puig no pertanyia al míting, sinó a un acte anterior. Tampoc es va veure a Sánchez en el míting, de manera que la seua presència no es va aprofitar informativament. A continuació es va parlar de les visites de Sánchez a Castelló i Alacant durant la campanya electoral, amb imatges dels candidats en aquests mítings. En el vídeo també va apareixia Sánchez en un acte electoral del mateix dia a Toledo, en què retreia a PP i Ciudadanos que hagueren abraçat les mentides de l'extrema dreta i demanava el vot als indecisos. Aquestes imatges pertanyien al senyal per satèl·lit que va oferir el propi partit.

Per a acabar, en la cobertura del tancament de campanya de Ciudadanos a València (02:07 minuts), À Punt va fer una connexió en directe als jardins del Palau de la Música. Dins del bloc de campanya i en la posició que li tocava d'acord amb els seus representants parlamentaris, la reportera va comentar el nombre d'assistents al míting i va destacar el missatge d'unitat i igualtat que havia llançat Inés Arimadas en la seua intervenció. El títol del directe era «Rivera i Cantó tanquen també a València» i en les imatges, cedides pel partit, s'observava l'arribada dels candidats entre aplaudiments en un espai ple de gent. El directe donava pas a un vídeo que recollia la carrera organitzada al matí per Ciudadanos a la mateixa ciutat de València, que també ocupava tot el temps dedicat a informar sobre les activitats d'aquest partit en l'informatiu de migdia. Al final d'aquell acte, Rivera va afirmar que es tracta de l'últim *sprint* abans de les eleccions que el convertiren en president d'un govern liberal, constitucionalista i sense separatistes, que faria Sánchez fora de la Moncloa.

A la nit es va emetre el mateix tall de veu que ja s'havia emès al matí i no es van veure declaracions del míting central celebrat a poqueta nit. En les imatges del vídeo es podien veure els candidats de Ciudadanos corrent en grup pel vell llit del riu Túria, amb Rivera arribant primer a la meta, en una clara metàfora de la carrera electoral.

DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

Segons hem pogut comprovar en aquesta investigació, la diversitat d'opcions electorals, l'abundància de dispositius tecnològics a través dels quals transmetre informació i la pèrdua de centralitat dels mitjans de comunicació han contribuït a modificar la fisonomia pròpia dels mítings electorals.

Des d'aquesta perspectiva, i com a resposta a la H1, en aquesta tercera fase de la comunicació política el míting ja no es configura com un espectacle pensat únicament per a obtenir rèdits en els mitjans de comunicació (tot i que aquest propòsit continua estant molt present), sinó que també és un mecanisme per a cohesionar el públic afí i mostrar-los la força i l'entusiasme del partit, així com la seua convicció en la victòria. El motiu que el míting tinga aquest paper és, fonamentalment, que els mitjans de comunicació han canviat, s'han fragmentat i s'han diversificat (Chadwick, 2013). El que s'observa és que, a diferència d'allò que succeïa en fases anteriors, ara el míting s'ha transformat en un esdeveniment que, a més d'ocupar temps televisiu, té derivacions importantíssimes en les xarxes socials, de manera que la seua escenificació ja no depèn només de l'interés i del criteri dels mitjans tradicionals, sinó que està directament relacionat amb l'estratègia del partit polític.

Com que aquests partits ja no compten amb la capacitat de mobilització del públic afí que tenien en el passat, o bé, senzillament, no els compensa l'esforç que requereix, ideen noves formes i nous espais on celebrar els seus actes de campanya, amb la vista posada en els mitjans (els «vells» i els «nous»), però ara amb la capacitat de determinar més que abans

quins missatges i, sobretot, quines imatges es pretén projectar entre l'electorat. Com hem vist, aquesta estratègia comporta, en general, prioritzar actes més xicotets (més barats i més fàcils d'omplir), per tal d'ocupar l'agenda informativa i generar un flux de missatges constant dirigit no només als mitjans, sinó també a la mateixa militància i al públic general. El contingut programàtic desglossat en el míting, en aquest sentit, queda prou desvirtuat, perquè es parla per a qui ja està convençut i, en realitat, per a la seua digestió mediàtica posterior, ja que no cal assistir presencialment per a informar-se d'allò que s'hi esdevé.

Els mítings de les eleccions autonòmiques d'abril de 2019 a la Comunitat Valenciana en són una bona mostra. Amb l'excepció del míting del PSOE i potser del de Vox, aquests actes ja no es corresponen amb les grans demostracions de força dels partits polítics de no fa gaire temps, quan omplir la Plaça de Bous de València semblava a l'abast de molts d'ells, i fins i tot un partit, el PP, es va atrevir a omplir l'estadi de futbol de Mestalla l'any 1996. De totes maneres, i malgrat comptar amb dissenys escenogràfics una mica diferents d'allò habitual i de la incorporació de noves estratègies comunicatives, els mítings continuen sent esdeveniments rituals que els partits polítics duen a terme per a, d'una banda, transmetre una imatge d'èxit i triomf cap als seus seguidors i el conjunt de la societat i, de l'altra, proveir els mitjans de contingut dins de la «lògica mediàtica» a què fèiem al·lusió. En conseqüència, els actes continuen planificant-se amb l'objectiu de ser tan espectaculars com siga possible; la «personalització» dels mítings es manté molt elevada; les intervencions dels participants es prefereixen curtes i impactants; i els gestos d'ordre simbòlic que han caracteritzat històricament aquest tipus de celebracions —com ara l'agitació de banderes o l'entrada dels líders a l'escenari del míting entre aplaudiments i salutacions— es mantenen incòlumes.

En la investigació que hem dut a terme, i com a resposta a la Q1, aquesta sensació s'aprecia en tots els mítings, encara que alguns hagen resultat més

satisfactoris que la resta. Per exemple, des d'aquest punt de vista, el del PSOE va ser, sense dubte, el més afavorit en la comparativa. No només per congregat més gent, sinó per la imatge de triomf i d'expectatives de victòria que va aconseguir transmetre en les allocucions dels oradors i en l'ambient general. Caldria dir el mateix del míting de Vox, amb ingredients rituals i «teatral» perfectament prefabricats per a generar il·lusió col·lectiva entre els seguidors. Dins d'aquesta il·lusió s'hi inclouria el missatge de «ple a vessar» que volia transmetre en tots els seus actes durant la campanya i que, segons hem pogut demostrar, era només parcial. Quant a la resta de partits, dos d'ells, Compromís i Ciudadanos, van complir les expectatives amb mitings optimistes i oberts (a més, els dos en el mateix espai), molt canònics en tots els aspectes, tot i que amb alguna innovació (la carrera de Ciudadanos), mentre que els altres dos (Unides Podem i PP), en part a causa d'errors d'organització i canvis de plans d'última hora (el PP va haver de fer un segon míting per a compensar el «fracàs» del primer), van oferir una imatge sense encant que, almenys a través de la televisió, és difícil d'apreciar, perquè ja es van encarregar els equips de comunicació d'«assessorar» i proveir les cadenes de televisió amb les imatges més adequades perquè l'acte estiguera representat de la millor manera possible.

Des del punt de vista mediàtic, per la seua banda, els mitings van complir perfectament la seua missió, ja que van generar un considerable trànsit de missatges en xarxes socials, que els mateixos partits i candidatures es van encarregar de dinamitzar (tot i que alguns més que uns altres), i especialment van tenir un important ressò en televisió, ja que van ocupar tot el temps dedicat per la cadena pública À Punt a informar sobre cada partit dins del bloc de campanya. No obstant això, crida l'atenció la cobertura que va rebre el míting de Compromís, que va obrir l'informatiu d'aquell dia i el bloc electoral posterior, quan teòricament —i d'acord amb la Junta Electoral Central— no li tocava. També és ressenyable la duració de la peça, més llarga que la de les informacions dels mitings de la resta de partits, i la quantitat d'intervencions dels líders de la formació valencianista

(4), igualment superiors a les de la resta de partits. No sabem a què va obeir aquella pràctica, perquè en les següents informacions de la campanya À Punt va seguir escrupolosament allò establert per la JEC. D'altra banda, trobem que mitings com els del PSOE i Ciudadanos no es van explotar televisivament com segurament pretenien els promotors. De fet, en À Punt no vam veure cap intervenció dels líders d'aquestes dues formacions durant l'acte central de la campanya, sinó que les intervencions mostrades pertanyen a actes anteriors. Es tracta d'un fet sorprenent si tenim en compte que el míting se celebra en bona part per a proporcionar unes imatges televisives d'impacte al voltant del líder i del partit amb la intenció de motivar l'electorat.

És possible que aquests partits hagen comprés que es juguen molt més en les xarxes socials que en la televisió convencional, i que hagen posat més interès a difondre aquests continguts en l'entorn digital. El nombre de tuits publicats sobre els mitings indica una alta freqüència de missatges que donaria suport a aquesta tesi, especialment si ens fixem en els comptes de Ciudadanos a la Comunitat Valenciana i del seu líder, Toni Cantó, que es mostren molt actius, si bé no ocorre el mateix amb els perfils en Twitter de PSPV-PSOE i Ximo Puig. Precisament, altres partits es mostren més participatius en aquesta plataforma. I tampoc Facebook sembla un canal informatiu de primer ordre, tot i que sí és cert que tots partits i el seus líders empren aquesta xarxa social per a parlar sobre el míting. La sensació és, de totes maneres, que malgrat l'acreditat benefici que aporten aquestes eines per al màrqueting polític (Bode i Vagra, 2017), les investigacions realitzades sobre el cas espanyol indiquen que la majoria de líders dels principals partits polítics i els seus equips encara desaprofiten les potencialitats creatives i comunicatives de les xarxes socials (López García i Valera Ordaz, 2017). Aquest treball apuntaria també en la mateixa direcció.

Per últim, i en resposta a la Q2, s'observa que el grau de mediatització en el cas dels mitings és complex i les interdependències entre mitjans i polítics apunten en totes dues direccions (Hjarvard, 2016). Així doncs,

d'una banda, la cobertura del míting de Compromís en À Punt podria indicar un cert grau d'autonomia de la televisió pública a l'hora d'informar sobre la campanya electoral i, en conseqüència, seria un exemple de la voluntat del mitjà per marcar l'agenda informativa. Aquesta mediatització «alta» també es percep clarament en el fet que els mítings encara són dissenyats pels partits pensant en com els difondran els mitjans. Per aquesta raó, en referència a l'escenografia i contingut, no només tenen en compte la televisió, sinó cada vegada més les xarxes socials, on la imatge i el vídeo adquireixen molta rellevància.

D'altra banda, no podem ignorar que la cadena pública valenciana, després del míting de Compromís i des d'aleshores fins al final, es va ajustar escrupolosament a allò que estableix la JEC quant a l'ordre i al temps previst per a informar de la campanya. A més, no va tenir objeccions a parlar d'aforament «complet» en referir-se al míting de Vox, quan sabem que

això no era cert. En aquella ocasió, la televisió va preferir seguir la «lògica de partits» en lloc del criteri periodístic més elemental, que era assegurar-se de la veracitat de la informació. Des d'aquest punt de vista, el subjecte polític va imposar al mitjà els seus interessos i objectius (la mediatització va ser «del partit al mitjà»), una pràctica que és coherent amb allò establert per altres investigacions que han analitzat en els últims anys la mediatització a Espanya, on la informació continua estant controlada pels partits, sobretot durant les campanyes electorals (Casero Ripollés, Feenstra y Tormey, 2016; Valera Ordaz, 2015; Casero Ripollés, Izquierdo Castillo y Doménech Fabregat, 2014). No obstant això, altres estudis (Martínez Nicolás, Humanes i Saperas, 2014) assenyalen que es percep un canvi de tendència i apunten cap a una creixent autonomia dels mitjans espanyols a l'hora d'abordar la informació política. Una autonomia que sembla que, en el cas dels mitjans públics, hauria de ser imprescindible.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- 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. i Luckmann, T. (1996). *La construcción social de la realidad: Un tratado de sociología del conocimiento*. Barcelona: Herder.
- Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). *Politainment: La política espectáculo*. València: Tirant lo Blanch.
- Blumler, J. i Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bode L. i 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.; 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. i 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. i Rosique Cedillo, G. (2017). La disolución de las viejas fronteras: La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político. En A. Casero Ripollés i 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. i Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nova York: Oxford University Press.
- Dayan, D. i 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. i Strömback, S. (ed.) (2014). *Mediatization of Politics: Understanding the Transformation of Western Democracies*. Nova 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. i 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. i Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: Teoría y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- López García, G. i 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. i 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. i Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G. i Sfondini, A. (2009). *Politica Pop: Da «Porta a Porta» a «L'isola dei famosi»*. Bolonya: 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*. Nova 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*. Recuperat 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 BIOGRÀFICA

Àlvar Peris Blanes (València, 1976)

Professor ajudant doctor de Comunicació Audiovisual a la Universitat de València. Els seus principals interessos com a investigador se centren en la relació entre identitats i mitjans i en l'anàlisi de l'entreteniment televisiu i la política. Ha publicat nombrosos treballs sobre comunicació, estudis culturals i història. Participa com a investigador en el R+D Mediaflows.

Guillermo López García (Zaragoza, 1976)

Doctor en Comunicació Audiovisual i professor titular de Periodisme a la Universitat de València. La major part de la seua investigació s'ha dirigit a l'estudi de l'opinió pública i de la comunicació per Internet. Coordina el Grup de R+D Mediaflows (www.mediaflows.es), especialitzat en l'anàlisi del paper dels mitjans de comunicació en processos electorals.

Lorena Cano Orón (Quart de Poblet, 1991)

Doctora en Comunicació i Interculturalitat per la Universitat de València (2019). Forma part de l'equip investigador de dos grups de R+D estables: Mediaflows i Scienceflows. Les seues línies d'investigació estan orientades a l'estudi dels fluxos de contingut en les xarxes socials en els àmbits de la salut i la comunicació política.

Vicente Fenoll (Torrent, 1970)

Doctor en Comunicació (2015) i professor associat a la Universitat de València. És membre dels grups d'investigació Mediaflows i CamforS. En l'àmbit de la investigació se centra en l'anàlisi de la comunicació digital. Ha realitzat estades d'investigació a universitats d'Alemanya (Erfurt, Ilmenau, Münster i Magúncia), l'Argentina (Còrdova) i Xile (Valdivia).



Els polítics valencians sota els focus d'À Punt: una anàlisi de la cobertura televisiva de les eleccions autonòmiques de 2019*

Àlvar Peris Blanes

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

alvar.peris@uv.es

ORCID: 0000-0002-2323-2766

Benjamín Marín Pérez

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

benjamin.marin@uv.es

ORCID: 0000-0001-8957-7647

Sebastián Sánchez Castillo

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

sebastian.sanchez@uv.es

ORCID: 0000-0003-3751-6425

Rebut: 10/02/2020

Acceptat: 20/04/2020

RESUM

Tot i els reiterats incompliments que havia comès Canal 9, l'antiga televisió valenciana, pel que fa a la seua funció de servei públic, el seu tancament el 2013 per part del govern del PP va tenir un notable impacte en l'imaginari col·lectiu i va representar una pèrdua considerable per al sistema comunicatiu autonòmic. En aquest sentit, la posada en marxa de la plataforma de mitjans públics valencians, À Punt Mèdia, va despertar moltes expectatives en la societat valenciana. Entre d'altres propòsits, els polítics i els professionals de la comunicació que en formaren part havien de demostrar que es podien fer les coses de manera diferent. Les eleccions autonòmiques de 2019 eren una oportunitat magnífica per a demostrar-ho. D'una banda, calia desplegar noves fórmules audiovisuals capaces de traslladar la informació política a la ciutadania en les millors condicions; de l'altra, el nou canal havia d'allunyar-se de la manipulació informativa que havia caracteritzat l'anterior etapa. L'objectiu d'aquest treball és comprovar fins a quin punt aquests dos propòsits s'han complert, per a la qual cosa analitzarem la cobertura que feu À Punt del procés electoral parant atenció en els gèneres informatius al marge de les notícies. En concret, ens fixarem en les entrevistes polítiques als candidats i en els debats electorals. Utilitzarem diverses metodologies quantitatives i qualitatives per obtenir els resultats, que apunten a un comportament bastant equilibrat, tant en la morfologia audiovisual com en la profunditat del relat informatiu, però amb poca ambició de conjunt per a un mitjà públic que aspira a ser una referència mediàtica al seu territori.

Paraules clau: eleccions autonòmiques; política valenciana; À Punt; entrevistes polítiques; debats electorals; infoentreteniment.

* Aquest treball s'emmarca dins del Projecte d'I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referència CSO2016-77331-C2-1-R), concedit pel Ministeri d'Economia i Competitivitat per al període 2017-2020 i desenvolupat pel grup d'investigació Mediaflows (www.mediaflows.es).

ABSTRACT. *Valencian politicians under the spotlight of the À Punt TV network: A study of television coverage of the 2019 regional elections* Despite repeated failures by the former Valencian television network — *Canal 9* — to live up to its public broadcasting duties, the station's closure in 2013 still came as a shock. The step by the regional government (then run by the Conservative *Partido Popular* — PP) had a huge public impact, depriving Valencians of their public TV network at a stroke. That is why Valencian society had high hopes when a new public media platform — *Punt Mèdia* — was launched. Among other things, politicians and broadcasters needed to show that a more even-handed, professional approach could be taken to media reporting. The 2019 Regional Elections were a wonderful opportunity to prove this. On the one hand, it was a chance to use new audiovisual methods to better convey political information to citizens. On the other hand, it gave the network and its masters the chance to renounce the shameless political partisanship that had so marred *Canal 9*'s history. This paper looks at the extent to which these goals were attained. It does so by examining *À Punt*'s coverage of the election. Specifically, we focused on political interviews with candidates, and on the electoral debates. Various methodologies, both quantitative and qualitative, were used. We found that both the form and depth of news stories were fairly balanced. Nevertheless, the network showed a surprising lack of ambition despite *À Punt*'s stated aspiration to be Valencia's leading TV station.

Keywords: regional elections, Valencian politics, À Punt, political interviews, electoral debates, 'infotainment'.

SUMARI

Introducció: el context mediàtic i polític

La comunicació política en televisió: entre la informació i l'entreteniment

- L'entrevista política en televisió
- Els debats electorals

Metodologia i hipòtesis d'investigació

Resultats de la investigació

- L'entrevista política en televisió
- L'únic debat d'À Punt

Discussió i conclusions

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / 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 (Espanya).

Citació suggerida / Suggested citation: Peris Blanes, A. et al. (2020). Els polítics valencians sota els focus d'À Punt: una anàlisi de la cobertura televisiva de les eleccions autonòmiques de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 71-90. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.5>

INTRODUCCIÓ: EL CONTEXT MEDIÀTIC I POLÍTIC

El 10 de juny de 2018 van començar les emissions regulars d'À Punt Televisió, després de dos mesos fent-ho en proves. Culminava una etapa que havia arrancat el 2016 amb la creació de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), mitjançant la Llei 6/2016, de 15 de juliol, i que va continuar amb l'inici de les emissions d'À Punt Ràdio l'11 de desembre de 2017 i amb la posada en marxa de la plataforma multimèdia uns dies més tard, el 18 del

mateix mes, amb el nom d'À Punt Mèdia. D'aquesta manera, amb les primeres emissions televisives es feia palesa la recuperació completa de la radiotelevisió pública valenciana després de sortejar nombroses dificultats legals, laborals, tècniques i econòmiques, que van conformar un procés que, per a molts, s'ha fet interminable.

Amb la represa d'aquest servei es posava punt i final a una etapa marcada inevitablement pel que va

significar el tancament de Radiotelevisió Valenciana (RTVV), efectuat de manera unilateral pel govern del PP el mes de novembre de 2013. Les conseqüències d'aquella decisió van deixar una petjada profunda en el paisatge simbòlic col·lectiu. Durant aquest temps de «fosa en negre», els valencians s'adonaren que, amb alguna excepció, pràcticament no existien en termes radiofònics ni televisius i que els resultava molt difícil, per no dir impossible, reconèixer-se com a protagonistes de l'actualitat. En definitiva, que no hi havia ningú que explicara els seus anhels i les seues decepcions, els seus èxits i també els seus fracassos. I menys encara que aquest relat fora en valencià, ja que té una presència insignificant en el conjunt de l'oferta televisiva i radiofònica, tot i ser una de les dues llengües oficials al País Valencià i amb la qual s'expressa, si fa no fa, la meitat de la població.

D'altra banda, el projecte de RTVV tenia entre els seus objectius generals el desenvolupament, la promoció i l'impuls del sector audiovisual valencià, objectiu que, amb el tancament, fou condemnat a la marginalitat i, en molts casos, a la pràctica desaparició. En part, per mèrits propis del gruix de la indústria autòctona, que va viure massa temps acomodada sota el paraigua de RTVV, però també per la ineficàcia d'unes polítiques audiovisuals que premiaren el clientelisme i afavoriren empreses i professionals provinents d'altres territoris, fonamentalment de Madrid. Quan es va materialitzar el tancament del sector públic de radiotelevisió, no només perdiu el treball les 1.600 persones que conformaven la plantilla en aquell moment, sinó que tot un complex teixit empresarial, que aglutinava vora quatre mil treballadors, quedava a la deriva, sense la principal i gairebé única font d'ingressos. Per no parlar dels centenars d'estudiants i joves professionals que veieren com se'ls tancaven les portes, en alguns casos de forma definitiva, per a aconseguir una primera experiència laboral (Peris Blanes, 2015).

Algunes veus han sostingut que la ruïna econòmica en què es va convertir RTVV, la grotesca manipulació informativa, la manca de pluralitat i les audièn-

cies en caiguda lliure amb què va haver de conviure en la darrera etapa tenien l'objectiu de desacreditar el model de mitjans de comunicació públics per tal de plantejar, al seu torn, la privatització o, fins i tot, l'extinció (Col·lectiu Blasco, 2014; Xambó, 2013; Flors i Climent, 2013). Durant la crisi econòmica, es va estendre la idea al conjunt d'Espanya, sobretot des de posicions conservadores, que la televisió autonòmica de caràcter públic era un servei prescindible, un luxe que no es podia costejar en una època de dificultats, en la qual els escassos recursos havien de servir per a sufragar les necessitats bàsiques de la ciutadania. Es dona la circumstància que les veus que, encara avui, volen silenciar les televisions autonòmiques públiques són, precisament, les que més permeteren i n'instigaren la perversió utilitzant-les políticament al seu gust i incrementant-ne els dèficits fins a cotes insostenibles mitjançant una gestió ineficaç i moltes vegades corrupta.

Des que es va conceptualitzar *l'espai de comunicació de proximitat* a l'Estat espanyol, ara fa uns quants anys (De Moragas, Garitaonandía i López, 1999), són molts els estudis i les investigacions (Marzal i Zallo, 2016; Marzal, Casero i Izquierdo, 2015; Francés, 2014; Zallo, 2011) que han reivindicat l'existència dels mitjans audiovisuals de ràdio i televisió de cobertura autonòmica, comarcal o municipal, de titularitat pública o comunitària, com un indicador de qualitat democràtica de les societats, en línia amb els que s'han desenvolupat, principalment, a la zona nord d'Europa (Marzal i Soler, 2016: 123). Un bon servei de comunicació públic, en aquest sentit, ha de ser valorat al mateix nivell que la resta de pilars de l'estat del benestar, com són l'educació o la sanitat, entre d'altres. En conseqüència, el sistema comunicatiu de proximitat no es pot entendre com una «despesa» inútil sinó com una «inversió» social que reverteix sobre la riquesa del territori.

Les raons que s'han adduït per posar en valor aquests mitjans de proximitat dins del context espanyol són múltiples i diverses. En primer lloc, perquè són un servei públic fonamental i insubstituïble, mirall i altaveu de la realitat social, cultural, lingüística i insti-

tucional de les comunitats autònomes, que aporta la visibilitat requerida en l'organització constitucional de l'Estat. Primerament, això significa vertebració territorial i sentiment de pertinença, els quals deriven sovint en un increment del nivell i de la qualitat de convivència entre els ciutadans. En segon lloc, perquè contribueixen decisivament al creixement del sector audiovisual de cada regió i moltes vegades esdevenen motor d'innovació, tant en continguts com en tecnologia. Els mitjans audiovisuals públics de caràcter autonòmic han generat talent i coneixement, que també han exportat a altres cadenes de dins i fora d'Espanya. A més, les seues rutines productives, com sabem, participen en la dinamització econòmica de les àrees que estan sota el seu influx, donen suport i promocionen la indústria i les empreses de cada comunitat autònoma. I per acabar, perquè ofereixen uns continguts diferenciats de la resta, tant pel que fa als informatius com pel que fa a l'entreteniment.

En aquest escenari, el naixement i posada en marxa d'À Punt va generar nombroses expectatives en diferents sectors de la societat valenciana, especialment el polític, però també el cultural i l'econòmic. De tota manera, aquesta irrupció s'ha produït en un context mediàtic tremendament complex i fragmentat, amb una oferta de continguts en obert i de pagament a l'abast de qualsevol, d'àmbit cada vegada més global, contra la qual es fa difícil competir, sobretot per a les televisions públiques autonòmiques. En aquest sentit, la consolidació en aquests darrers anys de plataformes OTT (*over the top*) de consum audiovisual de reproducció en continu via Internet, com ara Netflix, HBO o Amazon Prime, estan transformant el consum audiovisual d'una part important de la població (Izquierdo-Castillo, 2017). A més, també s'està notant la importància creixent de les xarxes socials a l'hora de generar, distribuir i consumir continguts informatius i d'entreteniment, especialment entre els joves (Conway et al., 2015).

Com a conseqüència de tot plegat, i segons Barlovento Comunicació a partir de les dades oferides per Kantar Media, À Punt, durant el seu primer any

complet de mesura d'audiències, va aconseguir un 2,1 % de quota de pantalla, un 0,8 % més que l'any anterior, però ben lluny de les previsions. És un balanç bastant pobre si analitzem el conjunt de la programació, però té algunes «illes» destacades, com ara el concurs diari *Atrapa'm si pots* (4,0 % de quota de pantalla en la temporada 2019-2020), el *docutainment* de cap de setmana *A córrer* (4,9 % de quota en el mateix període), la popular sèrie *L'alqueria blanca* (4,8 %), coneguda de l'etapa de RTVV, i l'informatiu NTC Migdia (5,9 %). Tot i aquesta darrera xifra, i d'altres puntuals encara més elevades aconseguïdes en èpoques concretes de gran atenció informativa, com ara els períodes de pluges intenses o les Falles, una de les principals crítiques cap a la cadena és que no ha aconseguit ser un referent informatiu per a la societat valenciana. Des d'aquest punt de vista, una campanya electoral podria ser un bon moment per a capgirar dinàmiques, redreçar aquesta situació i demostrar a la societat valenciana que el nou projecte de mitjans públics valencians, tant en la forma com en els continguts, és substancialment diferent del que hi havia abans.

En qualsevol cas, les baixes xifres d'audiència han sigut àmpliament criticades per l'oposició política, bàsicament el PP i Ciudadanos, que acusen la cadena autonòmica d'estar al servei del govern de la Generalitat, format pel PSPV-PSOE i Compromís, amb el suport de Podem. Tant és així que els líders d'aquestes formacions polítiques, Isabel Bonig, per part del PP, i particularment Toni Cantó, de Ciudadanos, sovint es refereixen a À Punt com «TeleCompromís», insinuant que aquest partit exerceix un control polític sobre els seus responsables i els seus continguts, com si en l'actualitat ens trobàrem en una situació anàloga a la viscuda en el passat. Més enllà de valoracions polítiques, segons un informe elaborat per l'auditoria GfK sobre els informatius de la cadena emesos durant el primer trimestre de 2019, es dona la circumstància que el polític valencià que gaudeix de més temps televisiu és el president Puig, amb 78 aparicions i un 10,1 % del total, el triple que la vicepresidenta del Consell, Mónica Oltra, que hi va aparèixer únicament

el 3,3 % del temps, i per darrere dels líders del PP Isabel Bonig i Pablo Casado. Tampoc Compromís resulta ben parat en aquest informe, perquè fou el partit que menys temps de paraula va obtenir, just per davant de Vox, amb un 8,1 % del total. El PP va liderar aquesta classificació amb un 31,6 %, el PSPV-PSOE va obtenir un 30,5 %, Unides Podem va estar un 14,4 % en pantalla i Ciudadanos un 14 %. Unes dades que s'haurien de validar amb l'anàlisi d'altres formats televisius de contingut polític.

De tota manera, la relació entre mitjans i polítics sempre és complexa i s'ha utilitzat el concepte de *mediatització* (Hepp, Hjarvard i Lundby, 2015; Mazzoleni i Schulz, 1999) per a explicar els processos de negociació que es duen a terme entre els diversos actors socials a l'hora d'establir quines són les prioritats informatives, amb el benentès que, en determinats contextos i situacions, els mitjans imposen la seua lògica productiva pel que fa a llenguatges i ritmes en l'activitat política (Castelló, 2012), i en d'altres, són els mitjans els que estaran supeditats als subjectes polítics. A l'Estat espanyol, aquesta negociació respon a una dinàmica sistèmica que Hallin i Mancini (2004) han denominat *pluralisme polaritzat*, segons el qual els mitjans de comunicació del sud d'Europa estan molt influenciats pels partits polítics. Algunes investigacions recents així ho acrediten, en especial durant les campanyes electorals (Casero Ripollés, et al. 2016; Valera Ordaz, 2015). En aquests períodes, la Junta Electoral Central estableix que la cobertura que realitzen les televisions sobre cada partit ha de ser proporcional a la representació que té aquest partit en el parlament corresponent durant l'anterior legislatura, un principi que moltes vegades va en contra dels criteris professionals més elementals del periodisme. Per aquesta raó, sovint resulta més interessant analitzar els continguts oferts durant la precampanya, perquè és en aquell moment que es poden detectar alguns biaixos del mitjà en qüestió a l'hora de presentar la informació.

Per tot plegat, considerem que l'estudi de la cobertura duta a terme per À Punt de les eleccions autonòmiques de 2019 sobre els continguts de gènere

informatiu esdevé un objectiu d'extraordinària rellevància acadèmica i social. Com que les notícies en precampanya ja han sigut abordades en l'estudi abans esmentat, ens centrarem a aprofundir en com s'han executat les entrevistes polítiques i en com s'ha realitzat el debat entre les diferents candidatures a la presidència de la Generalitat Valenciana.

LA COMUNICACIÓ POLÍTICA EN TELEVISIÓ: ENTRE LA INFORMACIÓ I L'ENTRETENIMENT

La política i les seues expressions en l'espai públic estan patint una profunda transformació. L'impacte de les tecnologies digitals —en especial Internet, les xarxes socials i els dispositius mòbils— ha revolucionat per a sempre la manera de relacionar-nos i organitzar-nos socialment (Shirky, 2008). Internet, per exemple, s'ha convertit en un ecosistema dinàmic i fèrtil per a la participació ciutadana, on els partits han perdut el privilegi de l'acció política i els mitjans tradicionals, el control de la informació. Una cultura política radicalment diferent que s'alimenta de la praxi comunitària i en col·laboració d'acord amb les possibilitats de la digitalització (Sánchez Duarte, 2016). Unes noves regles que, tanmateix, encara no s'han fixat i ni consolidat prou (López García i Valera Ordaz, 2017; Vaccari, 2013).

Les característiques d'aquest període de transició en la comunicació política, que es presenta híbrid i molt més complex que l'anterior (Chadwick, 2013), se sumen als canvis i processos que s'estan produint des de fa algunes dècades, com són, entre d'altres, el debilitament de les línies que separen els productors de la informació dels seus consumidors; l'equiparació entre fets i opinions; la confusió entre allò públic i allò privat; i la desaparició de la distinció entre informació i entreteniment (Delli Caprini i Williams, 2011; Mazzoleni, 2010). Aquest darrer afecta per una banda a la incorporació de la lògica de l'entreteniment al relat de l'actualitat, a les anomenades *hard news* (Langer, 2000) —fet que genera unes dosis elevades d'*spectacularització* en el discurs informatiu (Casero Ripollés et. al, 2017; Pellisser i Pineda,

2014)— i per altra a la creixent presència del contingut polític en els programes d'entreteniment, en particular magazins i *talk shows* (Peris Blanes i López Rico, 2017). Un fenomen —la hibridació entre informació i entreteniment— que ha rebut el nom d'*infoentreteniment* (Thussu, 2007; Brants, 1998) i que, en el cas de la política, ha sigut batejat com *infoentreteniment polític* (Berrocal et al., 2014), *política pop* (Mazzoleni i Sfardini, 2009) i, més recentment, *politainment* (Berrocal Gonzalo, 2017).

Aquestes pràctiques es comencen a detectar en el discurs polític des de la segona fase de la comunicació política (Blumler i Kavanagh, 1999) a meitat dels anys 60 del segle xx, que coincideix amb el període de *modernització* de les campanyes electorals (Norris, 2000). Els canvis més evidents d'aquest període van de la mà d'una creixent mediatització. De fet, s'ha arribat a parlar de *media campaigns* o *campanyes mediàtiques* per a explicar aquestes transformacions (Mazzoleni, 2010). Entre d'altres, es professionalitza l'organització i la comunicació de les campanyes de la mà de noves figures, com els assessors polítics i *spin doctors*; es desenvolupa i se sofisticava el màrqueting polític i electoral, que arriba a la maduresa (Marek, 2009), i la televisió irromp com l'instrument privilegiat per a la transmissió i legitimació del missatge polític, en coherència amb la importància que adquireix la imatge per a l'èxit electoral. En termes generals, les exigències i els ritmes del nou i popular mitjà televisiu contribueixen a augmentar l'espectacularitat, la *personalització* (Bennet, 2012) i la fragmentació de la informació política, tant dins com fora de les campanyes electorals. De tota manera, pel seu caràcter dramàtic i lúdic, les conteses electorals són el terreny propici per a una representació de la política en clau espectacular (Edelman, 1988).

El gènere més conegut de propaganda televisiva és l'anunci, que es converteix en un emblema de les campanyes modernes, així com els debats entre les candidatures, que també adquireixen enorme rellevància (Canel, 2006). La preponderància de la imatge afavoreix, al mateix temps, que l'atenció informativa recaiga sobre el candidat o candidata, de ma-

nera que el partit polític queda desplaçat del centre. Aquest joc entre líders en què es converteix la política, una espècie de cursa electoral o *horse race* (Marek, 2009), amb guanyadors i perdedors, es combina amb la implementació d'estratègies d'entreteniment que convertiran la informació política en accessible per a audiències àmplies. D'aleshores ençà, els missatges senzills i simples, l'ús de registres propis del llenguatge militar o esportiu, les declaracions breus en forma de titulars d'impacte (*sound bites*) i l'acostament a la vida privada dels candidats i candidates, de vegades de forma sensacionalista (Holtz Bacha, 2003), són pràctiques habituals del discurs polític en televisió. Actualment, dins de la tercera fase de la comunicació política, la campanya electoral ha experimentat un nivell encara més elevat de mediatització gràcies a la comunicació digital, la qual potencia moltes d'aquestes pràctiques i també n'aporta de noves.

Sobre l'infoentreteniment, en tot cas, hi ha un debat que està ben viu entre els experts. Per a alguns autors, aquestes pràctiques suposen una degradació i trivialització de la informació i una estratègia per a la passivitat i resignació ciutadanes (Langer, 2000). Una agenda pública cada vegada més empobrida, que aposta per allò anecdòtic i superficial (Abril, 1997), en què la rebaixa dels principis periodístics i la pèrdua de prestigi dels programes d'actualitat són algunes de les conseqüències més significatives (Redondo i Campos, 2015). En aquest sentit, alguns autors han qüestionat l'infoentreteniment per ser una forma de cessió del periodisme davant del poder econòmic. La tesi de la *comercialització* (McChesney, 1999) sosté que la mirada essencialment econòmica dels mitjans de comunicació és la culpable de les formes canviants de la ràdio i la televisió, així com de l'augment de formes d'entreteniment en tot tipus de parcel·les.

Per a d'altres, la introducció dels continguts polítics en l'entreteniment o la incorporació d'estratègies de l'entreteniment en el relat informatiu poden «empoderar» la població (Hartley, 2000), perquè faciliten que moltes persones no interessades inicialment en

aquests temes n'estiguen, ara, més informades, que compartisquen arguments i opinions i que prenguen consciència de tot allò que els afecta diàriament. Des d'aquestes posicions, els continguts podrien tenir una funció democratitzadora i un potencial alliberador i inclusiu (Harrington, 2008), atès que obren el debat públic a nous actors i temes, i mitiguen la profunda desafecció que es detecta cap a la política en alguns sectors, sobretot entre els més joves i les persones amb menys formació. A més, segons aquestes opinions, les crítiques cap a l'infoentreteniment amaguen l'elevada capacitat d'autonomia de la producció periodística (Benson, 2005), fins al punt que Bolin (2014) sosté que vivim en l'època de l'*hiperjournalism*, en la qual el periodisme hauria ocupat àrees que inicialment li eren alienes. N'hi ha, també, d'altres que prefereixen adoptar posicions intermèdies, en el sentit que reconeixen els valors que aporta l'entreteniment en el discurs informatiu sempre que no es cometen excessos (León, 2010). Aquestes tensions s'aprecien, fins i tot, en gèneres informatius habituals, com l'entrevista política o el debat electoral.

L'entrevista política en televisió

Si parlem de l'entrevista televisiva amb polítics, brinda l'oportunitat perfecta perquè les persones puguin conèixer de primera mà les activitats o propostes de les figures que han assumit el lideratge de la societat (Roca Cuberes, 2014). En aparença, l'entrevista és un gènere cooperatiu, però no sempre és així, ja que sovint els dos interlocutors —l'entrevistador i l'entrevistat— mantenen una relació asimètrica en la qual el control discursiu del periodista es conjuga amb el poder social del polític, en un exercici de negociació lligat a la «cortesía lingüística» (Cortés i Bañón, 1997). De fet, l'entrevista política no és una trobada espontània entre periodista i polític, sinó que té objectius institucionals específics i ben definits. Els polítics són responsables davant del públic en general i assisteixen a l'entrevista per retre comptes i defensar les seues activitats polítiques, mentre que el periodista es configura com a representant i intermediari entre el públic i l'audiència. Les preguntes formulades al polític entrevistat són d'interès públic i provenen, suposadament, d'un mandat d'interès

social atorgat pel públic en general (Bolin, 2014). El periodista té com a objectiu descobrir de primera mà els detalls de les polítiques dutes a terme per l'entrevistat o pel partit que governa o que representa. En la trobada televisiva es presenta una disparitat d'interessos i, per tant, no és estrany veure el conflicte entre tots dos actors.

D'altra banda, les entrevistes polítiques en televisió, inicialment populars en els canals de televisió privats, també van ser adoptades pels serveis públics de televisió, ja que el seu contingut informatiu podia ser-los útil en la seua missió de servei públic (Wieten i Pantti, 2005). Hi ha, però, algunes diferències sobre com encarar-les depenent de la titularitat de la cadena, sobretot pel que fa a qüestions d'equilibri i neutralitat. Segons Montgomery (2008), en la forma clàssica de l'entrevista política que ell descriu com a «entrevista de rendició de comptes», això es reflecteix perfectament en l'anomenat «sistema de torns» (Heritage i Greatbatch, 1991). Aquesta pràctica involucra dues funcions bàsiques associades amb el periodisme modern, neutralitat —o més aviat *neutralisme*, com suggereix Clayman (1992)— i adversitat (Clayman i Heritage, 2002). La neutralitat en les entrevistes es basa en preceptes difícilment identificables (Pomerantz, 1984; Heritage i Clayman, 2010). De vegades, amb voluntat d'involucrar terceres persones en l'entrevista quan el periodista fa preguntes complexes i delicades, és possible mantenir un fi equilibri entre neutralisme i adversitat, però també les sobtades interrupcions per totes dues parts poden desequilibrar la suposada neutralitat.

Des d'aquesta perspectiva, en les entrevistes de tots dos tipus d'empreses, privades i públiques, podem apreciar una generalització de les regles principals, el neutralisme i l'adversitat, que governen la conducta dels periodistes. No obstant això, en les entrevistes de les emissores comercials es pot observar una marcada tendència a abandonar o relaxar aquestes regles, una tendència que no es detecta en les entrevistes en la televisió pública (Roca Cuberes, 2014). De tota manera, en les entrevistes emeses per les televisions comercials també és possible

trobar formulacions, preguntes de seguiment, desafiaments, preferències, etc. generalment associades amb el gènere clàssic de l'entrevista política. En qualsevol cas, la discussió acadèmica sobre les dues possibles tendències o línies editorials en les entrevistes polítiques televisades continua sent matèria de controvèrsia. En primer lloc, diverses investigacions destaquen l'aspecte economicista de les entrevistes polítiques en televisió, ja que privilegien l'entreteniment i, per tant, la publicitat, en detriment de qüestions d'interès general. Es tracta d'un entreteniment assentat en les graelles dels centres de producció de programes, amb possibilitats d'incidir de forma negativa en l'esfera pública i el raonament polític. Altres veus, en canvi, destaquen la creixent autonomia que s'aprecia en els mitjans, i també en les entrevistes, que prioritzen la lògica periodística per damunt de la resta de condicionants polítics i econòmics (Marchetti, 2005).

Els debats electorals

Pel que fa als debats, estan configurats com un element essencial de la campanya que la ciutadania espera en cada procés electoral (Maarek, 2009), quasi com si es tractara d'un esdeveniment ritual que legitima arguments i candidatures (Mazzoleni, 2010). En molts casos, de fet, els debats s'han convertit en el punt culminant de les campanyes com a mínim el més espectacular, on es concentra bona part de l'atenció mediàtica i ciutadana. Per aquesta raó, constitueixen cites polítiques de gran transcendència en la formació de l'opinió pública (Peris Blanes et al., 2017) i en la decisió del vot, atès que condicionen la formació de les preferències electorals de les persones indecises (Barreiro, Pereira i García, 2015). Per això, els debats electorals constitueixen un camp de joc privilegiat on es disputen el lideratge els diferents actors polítics, que tracten d'influir en la construcció de l'agenda mediàtica i, en última instància, de donar forma a les preocupacions de la ciutadania en un context de grans audiències i d'intensificació de l'interès per consumir continguts polítics que difícilment es produeix en un altre moment de l'any (López García et al., 2018; Humanes, 2014).

En aquest sentit, els debats es converteixen en veritables esdeveniments mediàtics (Dayan i Katz, 1995), tant per la xifra d'audiència que aconsegueixen, amb valors superiors al 60 % de quota de pantalla (García, 2015), com pel volum d'informació que generen, amb tot tipus de notícies, comentaris i anàlisis que alimenten la resta de continguts informatius en premsa, ràdio, televisió i, cada vegada més, també en les xarxes socials. Per tant, la seua dimensió no radica exclusivament en l'audiència que els segueix en directe, sinó també en l'impacte que tenen en l'esfera mediàtica, que fa que el seu contingut arribi a sectors poblacionals molt diversos. Els debats electorals, en definitiva, són un excel·lent exemple de com els «vells» i els «nous» mitjans s'associen i es repliquen entre si, la qual cosa afavoreix que els públics facen un consum simultani i combinat de múltiples plataformes comunicatives, com la segona pantalla, una pràctica que moltes persones duen a terme amb la televisió i Twitter (Vaccari, Chadwick i O'Loughlin, 2015).

Tot i que hi ha precedents durant la primera fase de la comunicació política, com explica Mazzoleni (2010: 203-204), els debats electorals adquiriren una notorietat especial a partir dels celebrats entre Kennedy i Nixon als Estats Units, ja que foren els primers que van ser televisats. Aquests debats, que incrementaren la personalització de la política fins a cotes mai pensades, han sigut analitzats fins a l'extenuació des de múltiples perspectives (aspectes organitzatius i escènics, retòrica, llenguatge, efectes en el públic) i han sigut copiats en molts altres llocs del món. Segons aquests estudis, hi ha diverses variants del format: una, la nord-americana, que respondria a un model molt rígid en el qual els assessors i *spin doctors* dels candidats negocien fins a l'últim detall de la realització del debat, inclús les pauses, l'ordre de les preguntes o el moviment de les càmeres; i dos, l'europea, que presentaria un model més fluït i adaptat als cànons d'un acte mediàtic, fins i tot en casos d'eleccions presidencialistes com el francès. Tant és així que a França, per exemple, els participants poden interrompre's i replicar, i no tenen temps rígids de resposta, de manera que el resultat final esdevé

més genuí i immediat, també imprevisible, cosa que genera certa expectació entre el públic. En altres contextos, on el sistema electoral no inclou l'elecció directa entre dos aspirants, els debats poden ser més nombrosos, i per tant han d'imposar-se normes per garantir l'equitat entre tots els participants.

És el que ha passat a Espanya, que va començar a celebrar debats electorals l'any 1993, quan es van enfrontar en dues ocasions els candidats Felipe González, pel PSOE, i José María Aznar, pel PP. Aquesta modalitat de debats entre les dues principals forces polítiques es va repetir el 2008 i el 2011. El 2015, tanmateix, es van celebrar diverses modalitats en les mateixes eleccions, en una situació inèdita (López García et al. 2018: 783). Per una banda es va celebrar un cara a cara entre els candidats Mariano Rajoy, del PP, i Pedro Sánchez, del PSOE, però també hi va haver un debat entre els líders de les quatre principals forces polítiques (les clàssiques PP i PSOE i les «emergents» Podem i Ciudadanos); a més d'un debat entre els candidats de nou forces polítiques, en el qual van incloure també forces minoritàries, com Esquerra Unida, i d'àmbits autonòmics, com Esquerra Republicana o el Partit Nacionalista Basc; i encara hi hagué un darrer debat que van protagonitzar els candidats de Podem, Pablo Iglesias, i de Ciudadanos, Albert Rivera, en el marc del programa televisiu *Salvados* (La Sexta), on el presentador, Jordi Évole, els va portar a un bar d'un barri popular de Barcelona, en un model de debat més flexible i dinàmic (Peris Blanes et al., 2017). D'aleshores ençà, els debats entre dos aspirants ja no s'han tornat a fer i, en canvi, s'ha optat pel debat entre quatre candidats, en les eleccions de juny de 2016, i fins i tot de cinc aspirants en les dues eleccions generals celebrades el 2019, els mesos d'abril i novembre, amb la incorporació de Santiago Abascal, de Vox. En les darreres eleccions generals (2016 i 2019) també s'han organitzat debats entre candidates, per tal de donar veu a les dones en política.

Les diferències entre els primers i els darrers debats es poden substanciar en tres grans transformacions (López García et al., 2018: 776-777). En primer lloc,

la multiplicació d'agents emissors, atès el canvi en el context tecnològic i comunicatiu, que inclou tant la proliferació de canals digitals de televisió com la de nombroses plataformes d'Internet amb gran potencial de difusió. En segon lloc, l'augment del nombre de partits polítics amb opcions de formar govern o d'entrar-hi, tal com hem comentat. I, finalment, la diversificació de formats televisius a través dels quals es presenta la confrontació dialèctica dels candidats polítics, amb la incorporació de fórmules pròximes a l'infoentreteniment. Alguns estudis (López García et al., 2018) sí que detecten, per contra, que els debats electorals a Espanya conserven, en general, la seua funció de fòrums per a la discussió de polítiques sectorials i públiques, front a la tendència de la gran majoria d'espais i situacions de comunicació política cap a la mediatització. La televisió pot condicionar el debat a través del format i les preguntes, qüestions que solen estar consensuades entre els participants, però el protagonisme encara recau en els candidats, que poden transmetre els seus missatges amb detall. Per tant, es pot afirmar que, a diferència de l'activitat que va envoltar els debats, que sí que està molt mediatitzada, els debats electorals constitueixen un espai on els subjectes polítics mantenen certa autonomia respecte de la televisió i poden marcar la seua pròpia agenda, d'acord amb la negociació inherent als processos de mediatització (Couldry i Hepp, 2013).

METODOLOGIA I HIPÒTESIS D'INVESTIGACIÓ

Per tal de conèixer quina ha sigut la cobertura de les eleccions autonòmiques d'abril de 2019 realitzada per la cadena pública valenciana, À Punt, pel que fa als gèneres informatius, exceptuant les notícies, aprofundirem en el coneixement de les entrevistes polítiques i del debat electoral, gèneres que esdevenen clàssics en el seguiment informatiu d'una campanya electoral. Pensem que aquesta aproximació complementa perfectament l'estudi sobre les notícies de la cadena autonòmica sobre la precampanya electoral dut a terme per una empresa externa i al qual hem fet menció amb anterioritat.

Quant a les entrevistes als líders polítics, el grau d'adversitat o la falta de neutralitat és fonamental per a determinar el comportament democràtic dels serveis públics de televisió, com és el cas d'À Punt. D'aquesta manera, podríem eliminar o incrementar els dubtes que s'han llançat sobre l'ús de les redaccions dels mitjans públics amb finalitats partidistes. La pràctica de les entrevistes polítiques a Espanya s'ha de realitzar dins del marc legal en el qual es desenvolupa la professió del periodisme de difusió, així com la cultura periodística i el sistema de mitjans, públics i privats. No obstant això, és important recordar que els codis d'ètica professional o els manuals d'estil només són un conjunt de recomanacions per a una bona pràctica i mai són legalment vinculants. Això significa que els canals de televisió espanyols no estan subjectes a restriccions més enllà de les establertes pels mateixos periodistes, del producte del seu treball i del marc legal de cada país, que generalment emana de la Constitució. És a dir, que el treball periodístic a l'Estat espanyol està condicionat pel sistema de mitjans al qual pertany.

Amb aquest propòsit s'analitzaran les següents entrevistes realitzades per À Punt a les i els líders polítics valencians: el president de la Generalitat i candidat pel PSPV-PSOE, Ximo Puig; la vicepresidenta del Govern valencià i candidata per Compromís, Mónica Oltra; la candidata pel PPCV, Isabel Bonig; el candidat per Ciudadanos, Toni Cantó, i el candidat per Unides Podem, Rubén Martínez Dalmau. Cadascuna de les candidatures polítiques a la presidència de la Generalitat va ser entrevistada en dues ocasions, una en el programa *L'entrevista*, que té com a únic contingut l'entrevista a un líder, i l'entrevista inclosa en l'espai informatiu *NTC Nit*. Les dates triades per a les entrevistes són les següents: Ximo Puig, 22/04/2019 i 04/03/2019; Mónica Oltra, 16/04/2019 i 05/03/2019; Isabel Bonig, 23/04/2019 i 07/03/2019; Toni Cantó, 15/04/2019 i 11/03/2019, i Rubén Martínez Dalmau, 12/04/2019 i 27/03/2019.

Pel que fa als debats electorals, es procedeix a l'anàlisi de l'únic debat entre les candidatures a la presidència de la Generalitat que es va celebrar en À Punt.

En concret, va tenir lloc el 25 d'abril, dia de les Corts Valencianes, una data amb un caràcter simbòlic especial, atès que aquest dia es commemora la Batalla d'Almansa, decisiva perquè els Borbons guanyaren la Guerra de Successió als Habsburg i Felip V fora nomenat rei d'Espanya, el qual va imposar el Decret de Nova Planta i va eliminar els Furs, el règim foral segons el qual els valencians s'havien organitzat políticament i administrativament durant segles. En l'anàlisi s'adreçaran qüestions que tenen a veure amb el format de debat utilitzat i amb la realització televisiva oferida. També es fa una comparativa amb els dos debats celebrats en les cadenes espanyoles per a les eleccions generals (TVE, 22 d'abril de 2019, i Atresmedia, 23 d'abril de 2019). Per últim, també s'estableixen correlacions amb el darrer debat electoral retransmès per l'antiga televisió pública autonòmica, Canal 9, en les eleccions autonòmiques de 2011. Els participants del debat van ser els i les líders de les forces polítiques amb representació a les Corts Valencianes.

A partir d'aquestes consideracions presentem la hipòtesi i preguntes d'investigació següents:

- H1:** La cobertura de les eleccions autonòmiques de 2019 per part d'À Punt ha sigut molt convencional, malgrat ser una televisió nova que podria haver innovat en l'aproximació a la campanya i la precampanya electorals.
- Q1:** Quin nivell de neutralitat presenta la cadena autonòmica en les entrevistes polítiques que du a terme? Compleix amb la seua funció de servei públic o es percep un biaix cap a alguns dels representants polítics en algun sentit?
- Q2:** Quin format de debat electoral adopta À Punt? S'assembla als debats electorals emesos per les cadenes d'àmbit estatal, TVE i Atresmedia? Innova respecte de la seua antecessora, Canal 9?

Quant a la metodologia emprada, en les deu entrevistes s'anuncia un model clàssic en plató conduït i presentat per una reconeguda periodista de la cadena. El *set* o escenari és el mateix, així com la disposició de la periodista i dels convidats, fet que aconsegueix

narratives similars. El nombre de preguntes resulta ser lleugerament desigual per a cada programa. Tant a Ximo Puig com a Mónica Oltra els van fer 14 preguntes en cadascun dels programes informatius (A i B). Bonig i Martínez Dalmau van rebre a 13 preguntes cadascun, i finalment a Toni Cantó li van adreçar 12 preguntes en el primer programa i 13 en el segon. Per a conèixer el grau de dificultat de cadascuna de les preguntes, es van sotmetre a una escala *Likert* de 0 a 5, en què 5 indica la màxima dificultat per a l'entrevistat. Per tal d'evitar errors a causa de la subjectivitat de l'investigador, es van sotmetre el 100 % de les preguntes, és a dir (n = 133) preguntes, a valoració de dos intercodificadors externs que no havien participat en la codificació inicial. El resultat de la intercodificació (*intercoder reliability*) va resultar ser del 80,4 %, un valor acceptable que supera el mínim considerable per a les ciències socials (Neuendorf, 2002). Per a l'anàlisi s'ha emprat el programari SPSS V21 IBM. Pel que fa als debats electorals, se n'ha fet una anàlisi a partir d'una aproximació qualitativa en què es tenen en compte tots els elements referenciats prèviament.

RESULTATS DE LA INVESTIGACIÓ

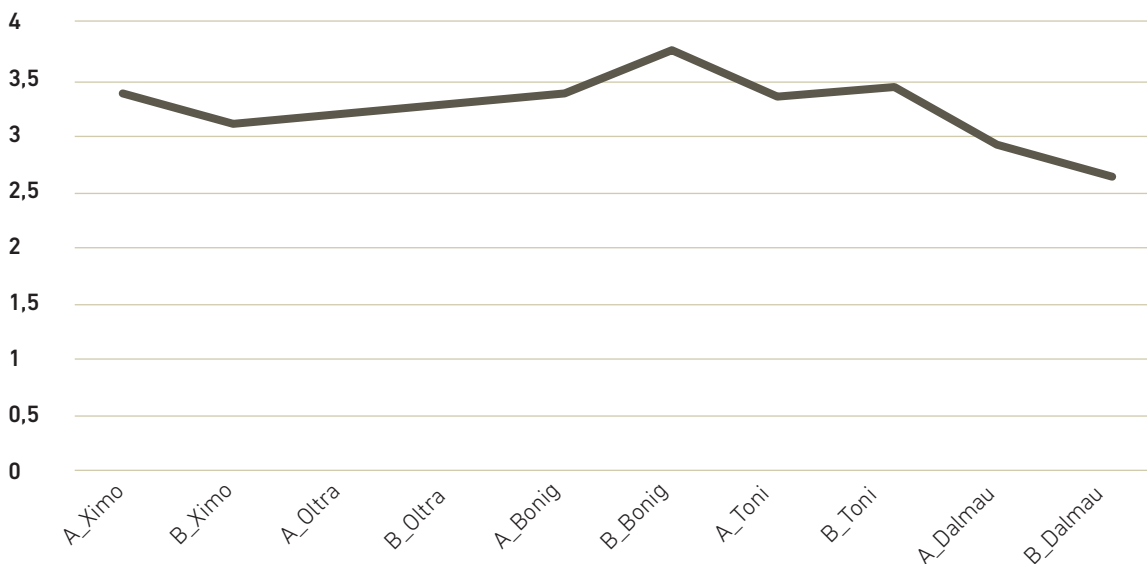
L'entrevista política en televisió

L'entrevista audiovisual directa a un líder polític està formada per molts factors intrínsecs i extrínsecs. Els primers són els que tenen a veure amb el discurs periodístic derivat de l'actualitat o amb una intencionalitat editorial determinada, i els segons, els que configuren la posada en escena, el muntatge i una disposició audiovisual concreta davant les qüestions abocades. En l'entrevista política televisiva, els principis de cortesia, neutralitat i cooperació poden quedar dissolts per l'acció deliberada del control del discurs audiovisual i dels elements narratius que en són propis. El terme *cortesia audiovisual* (Sánchez Castillo, 2018) al·ludeix a un comportament estratègic que projecta el presentador a través de les propostes en la realització audiovisual i que rep i gestiona l'entrevistat en unes ocasions de manera favorable i, en d'altres, de manera desfavorable. Aquesta investigació para atenció no només al contingut semàntic de l'acció de la parla, sinó especialment a les implicacions pragmàtiques derivades de l'exposició

Taula 1 Dificultat de les preguntes

	N	Mínim	Màxim	Suma	M	SD
A-Ximo P	14	2	4	47	3,36	,633
B-Ximo P	14	2	4	44	3,14	,663
A-M Oltra	14	2	4	45	3,21	,699
B-M Oltra	14	2	4	46	3,29	,611
A-I Bonig	13	3	4	44	3,38	,506
B-I Bonig	13	3	5	49	3,77	,599
A-Toni C	12	2	4	40	3,33	,651
B-Toni C	13	2	5	44	3,38	,870
A-R.M. Dalmau	13	2	4	38	2,92	,641
B-R.M. Dalmau	13	2	4	34	2,62	,650
Total: 133						

Font: Elaboració pròpia.

Gràfic 1 Dificultat de les preguntes (mitjanes)

Font: Elaboració pròpia.

de certs constructes audiovisuals, especialment en els plans d'escolta, la intensitat de la pregunta, així com els recursos narratius audiovisuals (les preguntes amb pantalla dividida, les preguntes amb vídeo de suport, l'ús de recursos textuais com a rètol, etc.).

Pel que fa a la qüestió de la neutralitat, i després de l'anàlisi de les preguntes a les i els líders polítics, queda patent que no existeixen grans diferències en les mitjanes obtingudes (Taula 1). Encara que no són rellevants els resultats per les mínimes diferències mostrades, la mitjana més alta ha recaigut en Isabel Bonig ($M = 3,77$; $SD = ,599$), a qui li haurien fet les preguntes més complicades o amb més biaix ideològic. Per contra, el polític amb una puntuació mitjana més baixa ha sigut Rubén Martínez Dalmau ($M = 2,62$; $SD = ,650$). D'altra banda, el

candidat de Ciudadanos, Toni Cantó, ha obtingut unes mitjanes similars ($M = 3,38$; $SD = ,870$), així com la candidata de Compromís, Mónica Oltra ($M = 3,29$; $SD = ,611$). Cal indicar que les puntuacions dels dos grans partits, PSPV-PSOE i Partit Popular, són molt semblants, amb una diferència a penes de 0,30 punts de mitjana entre ells, tot i que s'aprecia una tendència favorable a Puig en les entrevistes B. Seria convenient analitzar si la poca puntuació obtinguda pel representant d'Unides Podem és deguda a la manca d'experiència del candidat en la gestió política de govern, raó per la qual tant les preguntes com les respostes podrien resultar menys incisives, especialment en l'entrevista B. És simptomàtic que entre les entrevistes B de Bonig i de Martínez Dalmau hi haja una diferència de més d'un punt. La tendència del Gràfic 1 confirma que

els candidats han rebut un tractament molt homogeni al llarg de les 133 preguntes construïdes durant els 10 programes analitzats, tant en el discurs audiovisual com en les narratives derivades de la realització. Des del punt de vista estadístic no hi ha una correlació significativa entre el candidat i les preguntes ($r(133) = ,43$ $p < .001$).

D'altra banda, un dels aspectes nuclears d'aquesta investigació és el relacionat amb la posada en escena i la realització. En definitiva, conèixer com s'exposen els cossos significants audiovisuals durant aquest temps televisiu. Amb les dades analitzades, és possible afirmar que el tractament audiovisual atorgat a cadascun de les i els líders polítics autonòmics al plató d'informatius d'À Punt és equilibrat, i els ha situat en una localització i escenografia molt similar. Les entrevistes s'han realitzat en un espai escènic amb un gran control del discurs audiovisual i, per tant, es mostren més rígides que els vídeos de campanya inclosos en els informatius. A més, la realització no respon a una intencionalitat concreta en la presentació dels personatges i, tot i que els motius en l'ús d'una cortesia audiovisual específica s'escapen dels límits d'aquesta investigació, no hi ha sospites d'una aproximació narrativa significativa segons l'espectre polític dels candidats ($r(10) = -,29$ $p < .001$). Els vídeos que acompanyen les notícies de la campanya i emesos com a peces informatives mostren més possibilitats d'improvisació, sobretot les setmanes anteriors a la cita electoral, en què es desenvolupen de manera més dinàmica. Tots els candidats han gaudit de les mateixes condicions escenogràfiques, i no s'han detectat diferències significatives en la realització, els recursos emprats o en l'ús dels anomenats plans d'escolta, que són aquells que s'incorporen per il·lustrar allò que està dient l'entrevistat. Com suggereix Nimmo (1995), la imatge política que projecta una campanya pot servir per a reforçar, alterar o revolucionar les nocions preconcebudes del públic, de manera que, a la vista de les dades analitzades, és possible afirmar que tots els candidats han emprat la seua presència en plató per a codificar positivament la seua imatge política.

Pel que fa a les audiències, la majoria de les emissions estan per sota de la mitjana de la cadena o amb resultats molt semblants. Destaquen negativament les dades de l'entrevista a Oltra realitzada el 16 d'abril de 2019, en plena campanya electoral, amb un 1,0 % de quota de pantalla, i, positivament, el 3,3 % de quota (59.000 espectadors) obtingut en l'entrevista a Martínez Dalmau del 27 de març. El president Puig, d'altra banda, va obtenir un 1,9 % de quota de pantalla en l'entrevista del 4 de març i un 2,2 % en l'entrevista del 22 d'abril, a menys d'una setmana de les eleccions. No són xifres especialment rellevants, malgrat que sempre es considera un avantatge ser l'últim entrevistat, i més quan s'està tan a prop dels comicis. De tota manera, les dades d'audiència obtingudes són tan baixes que no es consideren representatives ni decisives en cap dels dos sentits.

L'únic debat d'À Punt.

Durant la campanya a les eleccions autonòmiques de 2019, la televisió d'À Punt Mèdia únicament va emetre un debat amb les candidatures que tenien representació parlamentària a les Corts Valencianes (PSPV-PSOE, PPCV, Compromís, Ciudadanos i Podem). Per aquest motiu, formacions com Vox i Pacma en quedaren fora. El dia escollit per a la celebració d'aquest debat històric, atès que era el primer, fou el 25 d'abril, precisament el dia de les Corts Valencianes.

El debat, tal com és habitual a Espanya, es va pactar amb els cinc partits polítics participants i es va estructurar en cinc blocs temàtics: economia, medi ambient i gestió del territori, finançament, model d'Estat, polítiques socials i educació i investigació. Cada bloc temàtic va constar de vint minuts i quatre minuts d'intervenció per candidatura. Per sorteig, un candidat diferent era l'encarregat d'obrir i tancar cada bloc: l'obria amb un minut d'intervenció i el tancava amb un espai de 30 segons. Al final del debat, cada candidat va disposar d'un minut d'or, on podia resumir el missatge que volia traslladar a la ciutadania. En aquests tres casos exclusivament, segons les normes, la resta de candidats no podia interrompre la persona que tenia la paraula. La

moderadora va explicar al començament del programa l'interès de la cadena per incentivar el debat amb aquesta manera de funcionar. De fet, i en termes generals, el format utilitzat va facilitar el debat i va permetre moments de gran intensitat dialèctica entre els actors polítics.

Tanmateix, també va presentar mancances, com ara que els candidats realment no podien interrompre's de forma directa, ja que havien de demanar a la moderadora l'ús de la paraula cada vegada. Un fet que indubtablement va restar espontaneïtat a la confrontació televisiva. A més, el de dubte de si podien intervenir o no per interpel·lar el contrari va produir confusió en els propis candidats durant el debat, a qui no els va quedar clar si podien fer-ho. La norma de demanar permís a la moderadora pretén que el debat estiga organitzat i que cap candidat pugui, de forma estratègica, tallar contínuament el discurs d'un oponent en l'ús de la paraula. Ara bé, la realitat va ser que en diversos moments del debat la batalla dialèctica va quedar minvada pels dubtes dels candidats a l'hora d'interpel·lar o per la intervenció de la mateixa moderadora.

El control de temps fou un altre problema per a la dinàmica del debat, ja que va obligar la moderadora a tallar constantment els candidats quan se'ls acabava. El format també sotmetia els candidats a respondre a l'oponent de forma telegràfica, en 10 o 15 segons, circumstància que afavoria les intervencions curtes i poc elaborades per a respondre a qüestions que requerien més complexitat, d'acord amb el que s'exigeix en la comunicació política contemporània. Per contra, la necessitat de demanar la paraula i la no obligació de contestar a un rival va fer que cada candidat utilitzara aquest format en funció de la seua estratègia. Tot i això, la moderadora va convidar de forma reiterada els candidats a respondre quan rebien una crítica directa, encara que no sempre aconseguia que ho feren.

Malgrat aquestes consideracions, el format va permetre en molts moments un debat real entre els cinc participants, tres homes i dues dones, encara

que no va arribar al nivell de dinamisme dels cara a cara dels debats americans o espanyols moderns. Per exemple, en els dos celebrats a nivell estatal corresponents a les eleccions generals (TVE, 22 d'abril 2019, i Atresmedia, 23 d'abril 2019) i malgrat les regles i el control de temps per blocs, sí que hi va haver més rèpliques i contrarèpliques, cosa que va afavorir un debat més intens i atractiu per la confrontació d'idees i pels atacs i defenses dels candidats, que va contribuir a un espectacle audiovisual de més qualitat. Tanmateix, la picabaralla constant tampoc va ser ben vista per alguns analistes, ja que obligava els candidats a centrar-se en allò anecdòtic i superficial.

De tota manera, el naixement de la nova radiotelevisió pública valenciana i la cobertura d'aquesta primera campanya electoral sí que va suposar un canvi de model quant als debats electorals de l'anterior televisió autonòmica. Així, aquest format desenvolupat per À Punt no té res a veure amb el que l'extinta Canal 9 va utilitzar al llarg dels seus 24 anys d'història. En primer lloc, aquells programes es gravaven abans i els candidats no tenien la pressió afegida de l'emissió en rigorós directe. En segon lloc, la mecànica d'aquells debats consistia en una successió de monòlegs dels candidats mirant a càmera sense possibilitat de rèplica i, per últim, utilitzaven una realització lineal que només canviava de plànol quan el candidat acabava el seu *speech* i el moderador donava pas a un altre candidat.

Per contra, la realització d'aquest primer debat d'À Punt en unes eleccions autonòmiques també va contribuir al funcionament bastant correcte del debat, ja que va mostrar un gran ventall de possibilitats: plans d'escolta, plans generals, escorços, primers plans, plans per doble finestra dels dos candidats que debatien, ús d'un grafisme modern, etc. En conjunt, ens trobem davant d'una realització dinàmica, àgil i rítmica, que va permetre oferir a l'audiència un relat audiovisual més complet i suggeridor. El programa va tindre lloc a l'Estudi 2 del Centre de Producció de Programes de Burjassot i es va realitzar en directe amb un espai previ de 40 minuts, amb analistes que van donar força i expectació al debat. Al plató,

configurat amb un decorat avantguardista i neutre amb predomini de la gama de colors grisos, blaus i el blanc, es van col·locar moderns faristols per als candidats. No va tenir públic, en la línia del model espanyol de debat, que s'assembla al model francès i alemany i que es diferencia del model americà, més enfocat al *talk show* (Marín, 2003). L'absència de públic al plató va facilitar la concentració dels actors polítics, que d'altra manera poden perdre-la o tenir una pressió afegida.

Pel que fa a la repercussió, À Punt va possibilitar la construcció d'un programa informatiu posterior que es va emetre no només per televisió, sinó també per ràdio, el web i les xarxes socials. L'emissió televisiva va obtenir una audiència de 4,1 % de quota de pantalla (75.000 espectadors), fet que va significar un *share* per damunt de la mitjana de la cadena (2,4 % en aquell moment), i va arribar en alguns moments a una quota del 5,4 % (250.000 espectadors). Això sí, molt lluny de l'impacte dels dos debats de les generals en TVE (43,8 %) i Atresmedia (48,7 %), amb més de 9 milions d'espectadors el primer i quasi 9,5 milions el segon a tot Espanya, i un 33,9 % i un 46,1% de quota de pantalla respectivament a la Comunitat Valenciana. El contrast entre les dues xifres demostra que amb la coincidència de dos processos electorals produïda el 2019, un de general i un altre de caràcter autonòmic, hi ha un interès més elevat per la política estatal que pels temes íntegrament valencians. De tota manera, no podem oblidar les dificultats que està tenint À Punt per a fer-se un forat dins de la dieta televisiva de la societat valenciana en un context mediàtic com l'actual, ni tampoc que, passat quasi un any de la seua posada en marxa, encara hi ha moltes llars on la cadena no està instal·lada als televisors. Quant a l'impacte en les xarxes, el debat va tindre 10.000 tuits, 1.500 participants i 26 milions d'impressions; va ser *trending topic* a Espanya amb l'etiqueta #DebatCortsÀPunt. Aquesta participació del públic va ser possible gràcies a la multiplicació d'agents emissors, atesa la transformació del context comunicatiu. Un efecte expansiu de missatges a través de tots els nous canals que van fer possible una major presència del debat en la societat, en línia

amb el que succeeix amb els debats electorals de la política espanyola i global.

DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

La cobertura de les eleccions autonòmiques de 2019 realitzada per la televisió autonòmica À Punt, la primera cursa electoral de la qual es feia ressò, ha sigut variada, ja que ha utilitzat diversos gèneres informatius i d'entreteniment per tal de traslladar el missatge dels polítics a la ciutadania. Així, més enllà dels espais estrictament informatius, com ara les notícies, que estan regulades per la Junta Electoral Central durant la campanya electoral, la televisió d'À Punt ha posat en pràctica entrevistes informatives als polítics i ha realitzat un debat electoral entre els candidats i les candidates a la presidència de la Generalitat. També va convidar els candidats a acudir al programa d'entreteniment de referència diària de la cadena, *Assumptes Interns*, però això ho deixarem per a pròxims treballs. Així doncs, i responent a H1, podem sostenir que, en conjunt, À Punt ha sigut correcta i convencional.

Si la comparem amb les cobertures que realitzava Canal 9 quan va estar operativa, veiem una gran diferència en positiu, sobretot per la varietat de formats televisius utilitzats i per la posada en pràctica, especialment notable en els debats. Pel que fa al biaix ideològic a favor d'una determinada opció política, À Punt destaca, en línies generals, pel seu equilibri. Tot i que es percep alguna desviació en positiu i en negatiu envers algunes de les candidatures en les entrevistes informatives, no és significativa i en cap cas és comparable amb els resultats obtinguts per l'anàlisi de les notícies elaborat durant la precampanya, on clarament el PSPV-PSOE i el PP, amb Puig i Bonig al capdavant, resulten afavorits, i Compromís resulta perjudicat d'acord amb la representació parlamentària obtinguda a les Corts Valencianes.

Tanmateix, la cadena, inaugurada el 2018, i per tant, nouvinguda al panorama televisiu valencià i espanyol, s'ha mostrat poc innovadora pel que fa als for-

mats informatius escollits per elaborar la comunicació política. En aquest sentit, els programes emesos són molt semblants als que realitzen les cadenes del seu entorn, tant d'àmbit espanyol com autonòmic, i no han arriscat a l'hora de plantejar altres escenaris possibles que algunes cadenes estan tractant d'implementar, com el debat que va oferir *Salvados* l'any 2015. És evident que per a dur això a terme cal la complicitat de la classe política i desconexim si la valenciana ha declinat invitacions més agosarades.

Potser aquest ha sigut un dels motius pels quals la societat valenciana no ha estat massa pendent de la cobertura feta per la cadena, d'acord amb els resultats d'audiència obtinguts tant en les entrevistes com en el debat. No podem ignorar que la cadena és relativament nova i que encara moltes persones no l'han incorporada dins de la seua dieta televisiva com una opció més. No obstant això, també és cert que, des que van començar les emissions, està costant molt que es convertisca en una referència informativa per a una part substancial de la societat valenciana, com assenyalen els resultats d'audiència que hi ha fins al moment. Tampoc podem menystenir el fet que les eleccions autonòmiques coincidiren per primera vegada en la història amb les eleccions generals, que encara avui acaparen bona part del protagonisme informatiu. Els resultats d'audiència dels debats realitzats en TVE i Atresmedia el 22 i el 23 d'abril a la Comunitat Valenciana (792.000 espectadors amb un 33,9 % de quota el primer i un milió d'espectadors amb un 46,1 % de quota el segon) demostren que, per a la societat valenciana, la política espanyola continua sent una prioritat.

Pel que fa específicament a les entrevistes polítiques, i responent a Q1, han sigut concebudes com un programa de servei públic i, en general, mantenen un delicat equilibri entre la neutralitat i l'adversitat pròpies d'un mitjà públic, un fet que les acosta a l'ideal d'entrevista de notícies descrit anteriorment. Aquest estil apunta a entrevistes amb un caràcter institucional ben articulat que, en conseqüència, reflecteixen millor l'equilibri de poders entre les tres institucions involucrades: els mitjans, la política i la

societat. La periodista o entrevistadora s'ha presentat com una intermediària entre el públic crític i el servei públic de televisió (Lauerbach, 2004) i també hi ha poca incidència tant en la intenció de les preguntes com en la selecció dels plans d'escolta o de cortesia, així com en altres qüestions de realització. La desviació que es percep en negatiu en Bonig o en positiu en Martínez Dalmau no sembla suficient per a determinar un biaix en cap sentit, tot i que convindria estar-ne pendents en el futur. Són entrevistes habituals en la resta de cadenes, on el polític controla bastant el missatge que vol oferir als espectadors i els periodistes, tot i ser d'informatius, no resulten especialment incisius a l'hora de repreguntar o de plantejar les incoherències de l'entrevistat. De tota manera, és una novetat en la televisió pública valenciana, tenint en consideració que aquest tipus d'entrevista personalitzada no era habitual en Canal 9.

En relació als debats electorals, i responent a Q2, aquest és un format molt rígid i definit des de fa molt de temps, com ja sabem, i l'aposta d'À Punt és no eixir-se'n del que es fa habitualment en la resta de cadenes autonòmiques i estatals. En un format on el subjecte polític pot desenvolupar els seus arguments amb relativa comoditat (López García et al., 2018), l'opció de debat electoral a cinc utilitzat per la cadena autonòmica va resultar àgil i directa, i va fomentar el cara a cara entre els candidats, cosa que va suposar un pas endavant inqüestionable respecte de la que utilitzava l'anterior cadena autonòmica. De tota manera, encara té aspectes millorables i necessita ser revisat, si el que es pretén és convertir-lo en un autèntic enfrontament directe entre els candidats, on l'intercanvi de propostes i rèpliques permeta a l'audiència fer-se una idea més exacta del projecte que vol cada partit polític per al territori valencià. Un dels inconvenients que no es va poder resoldre fou una certa tendència a la «dictadura del temps» establerta per la presentadora. Possiblement, un còmput del temps acumulat i consumit al final pels polítics abans del minut d'or podria resoldre aquesta qüestió. També la realització televisiva de la cadena va permetre, a diferència del que es feia abans, un debat més atractiu des del punt de vista de la imatge

i el ritme, i va crear un relat audiovisual més i suggeridor per a l'espectador. S'hi troba a faltar, això sí, més ambició a l'hora de presentar debats més arriscats formalment.

En conjunt, podem sostenir que la nova televisió valenciana, À Punt, compleix en línies generals la funció encomanada de servei públic a l'hora d'informar sobre les eleccions autonòmiques de 2019, i tracta els principals partits polítics i els seus candidats i candidates amb la neutralitat i professionalitat exigida. En cap moment trobem dades que ens permeten sostenir que ens trobem davant d'una televisió al servei del govern actual, particularment de Compromís, tal com assenyala l'oposició política. En aquest sentit, el tracte als líders dels partits de l'oposició, tant Bonig com Cantó, és molt correcte, i se'ls dona la visibilitat i el protagonisme que els pertoca. També s'observa que manté amb els polítics valencians una negociació constant quan s'ha d'in-

formar sobre política, imposant-se en qüestions tècniques, però cedint el protagonisme en d'altres, com les entrevistes i els debats, on clarament els polítics no se sentiren especialment interferits. Una negociació contínua que és pròpia dels processos d'elevada mediatització en els quals es troben les societats més avançades actualment (Strömback, 2008), i on la balança, en el cas espanyol, sol caure del costat dels subjectes polítics, en especial durant les campanyes electorals (Casero Ripollés et al., 2014). De tota manera, considerem que, al remat, À Punt acaba sent un pèl convencional quan ha d'informar sobre política i acaba reproduint esquemes i fórmules d'altres cadenes existents, tant estatals com autonòmiques, en les quals s'abusa de l'espectacularització i la fragmentació del discurs polític d'acord amb la lògica de l'infoentreteniment, sobretot en el debat. Tractant-se d'una televisió pública, tal vegada caldria exigir un poc més de lideratge i d'innovació en la transmissió d'informació política a la ciutadania.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Abril, G. (1997). *Teoría general de la información*. Madrid: Cátedra.
- Barreiro, X., Pereira, L. M., García, G. (2015). Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 39, 67-93.
- Bennet, 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.
- Benson, R. (2005). Mapping Field Variation: Journalism in France and the United States. En R. Benson i E. Neveu (ed.), *In Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 85-112). Cambridge: Polity Press.
- Berrocal Gonzalo, S. (coord.) (2017). *Politainment: La política como espectáculo en los medios de comunicación*. València: Tirant Humanidades.
- Berrocal, S., Redondo, M., Martín, V., Campos, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-109.
- Blumler, J. i Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230.
- Bolin, G. (2014). Television Journalism, Politics, and Entertainment: Power and Autonomy in the Field of Television Journalism. *Television & New Media*, 15(4), 336-349.
- Brants, K. (1998). Who's Afraid of Infotainment? *European Journal of Communication*, 13(3), 315-336.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- Casero Ripollés, A., Feenstra, R. A. i 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. i 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. i Rosique Cedillo, G. (2017). La disolución de las viejas fronteras: La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político. En A. Casero Ripollés i P. López Rabadán (ed.), *Periodistas y políticos en España*, 119-142. Barcelona: UOC.
- Castelló, E. (ed.) (2012). *La mediatización del conflicto político: Discursos y narrativas en el contexto español*. Barcelona: Laertes.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nova York: Oxford University Press.
- Clayman, S. E. (1992). Footing in the Achievement of Neutrality: The Case of News Interview Discourse. En P. Drew i J. Heritage (ed.), *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings*, 163-198. Cambridge: Cambridge University Press.
- Clayman, S. E. i Heritage, J. (2002). *The News Interview: Journalists and Public Figures on the Air*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Col·lectiu Blasco (2014). *Reset RTVV: Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Benicarló: Onada Edicions.
- Conway, B. A., Kenski, K. i Wang, D. (2015). The Rise of Twitter in the Political Campaign: Searching for Intermedia Agenda-setting Effects in the Presidential Primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20, 363-380.
- Cortés, L. i Bañón, A. M. (1997). *Comentario lingüístico de textos orales II: El debate y la entrevista*. Madrid: Arco Libros.
- Couldry, N. i Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.
- Dayan, D. i Katz, E. (1995). *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- De Moragas, M., Garitaonandía, C. i López, B. (ed.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Delli Caprini, M. i Williams, B. A. (2011). *After Broadcasting News*. Nova York: Cambridge University Press.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Flors, B. i Climent, V. (ed.) (2013). *Adéu RTVV: Crònica del penúltim fracàs de la societat valenciana*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- Francés i Domènec, M. (2014). La TV local de proximidad: Historia de un fracaso como servicio público en la teledifusión digital valenciana. En A. Boix i J. M. Vidal (ed.), *La nueva regulación del audiovisual: Medios, derechos y libertades*, 139-152. Pamplona: Aranzadi.
- García, J. (2015). La cobertura mediática de los debates electorales en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 38, 135-161.
- Hallin, D. i Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Harrington, S. (2008). Popular News in the 21st Century: Time for a New Critical Approach? *Journalism*, 9(3), 266-284.
- Hartley, J. (2000). *Los usos de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Hepp, A., Hjarvard, S. i Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.
- Heritage, J. i Clayman, S. (2010). *Talk in Action: Interactions, Identities and Institutions*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- Heritage J. i Greatbatch, D. (1991). On the Institutional Character of Institutional Talk: The Case of News Interviews. En D. Boden i D. H. Zimmerman (ed.), *Talk and Social Structure: Studies in Ethnomethodology and Conversation Analysis* (p. 93-137). Cambridge: Polity Press.
- Holtz Bacha, Ch. (2003). Comunicación política: Entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1, 137-154.
- Humanes, M. L. (2014). Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España: El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011. *Palabra Clave*, 17(3), 773-802.
- Langer, J. (2000). *La televisión sensacionalista: El periodismo popular y las «otras noticias»*. Barcelona: Paidós.
- Lauerbach G. (2004). Political Interviews as Hybrid Gener. *Text*, 24(3), 353-397.
- León, B. (2010). Introducción: Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo. En B. León (coord.), *Informativos para la televisión del espectáculo* (p. 17-29). Sevilla/Zamora: Comunicación Social.
- López García, G., i Valera Ordaz, L. (ed.) (2017). *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: UOC.

- López García, G., Llorca Abad, G., Valera Ordaz, L. i Peris Blanes, A. (2018). Los debates electorales, ¿el último reducto frente a la mediatización? Un estudio de caso de las elecciones generales españolas de 2015. *Palabra Clave*, 21(3), 772-797. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.6
- Maarek, Ph. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Marchetti, D. (2005). Subfields of Specialized Journalism. En R. Benson i E. Neveu (ed.), *Bourdieu and the Journalistic Field* (p. 64-82). Cambridge: Polity Press.
- Marín Pérez, B. (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. En S. Berrocal (ed.), *Debates electorales por televisión* (p. 207-243). Barcelona: Ariel.
- Marzal Felici, J. i Soler Campillo, M. (2016). Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana: Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas. En M. Francés i Domènec i G. Orozco Gómez (coord.), *Nuevos modelos mediáticos: Diversidad, usuarios y ventanas* (p. 121-134). Madrid: Editorial Síntesis.
- Marzal, J. J. i Zallo, R. (2016). Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. *Communication & Society*, 29(4), 1-7.
- Marzal, J. J., Casero, A. i Izquierdo, J. (ed.) (2015). *La crisis de la televisión pública: El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. València: Publicacions de la Universitat de València.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mazzoleni, G. i Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G. i Sfaridini, A. (2009). *Politica Pop: De 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi'*. Bolonya: Il Mulino.
- McChesney, R. W. (1999). *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. Urbana: University of Illinois Press.
- Montgomery, M. (2008). The Discourse of the Broadcast News Interview. *Journalism Studies*, 9(2), 260-277.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.
- Nimmo, D. (1995). The Formation of Candidate Images during Presidential Campaigns. *Candidate Images in Presidential Elections*, 51-63
- Pellisser, N. i Pineda, A. (2014). Información política televisiva y espectacularización: Un análisis comparativo de programas informativos y de infoentretenimiento. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(2), 821-839.
- Peris Blanes, À. i López Rico, C. M. (2017). Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española. En G. López García i L. Valera Ordaz (ed.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (p. 129-151). Barcelona: UOC.
- Peris Blanes, À., Llorca Abad, G., Sánchez Castillo, S., López Rico, C. M. (2017). La televisión y la formación de la opinión pública: informativos y debates electorales. En G. López García i L. Valera Ordaz (ed.), *Pantallas Electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2005* (p. 101-128). Barcelona: UOC.
- Peris, À. (2015). Canal 9 i el sector audiovisual valencià: Una relació traumàtica. En J. Rodríguez i Santonja (ed.), *Present, passat i futur d'RTVV* (p. 63-99). València: Uno y Cero Ediciones.
- Pomerantz, A. (1984). Agreeing and Disagreeing with Assessments: Some Features of Preferred/ dispreferred Turn Shapes. En J. M. Atkinson i J. Heritage (ed.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (p. 57-101). Cambridge: Cambridge University Press.
- Redondo, M. i Campos Domínguez, E. (2015). Implicaciones éticas del infoentretenimiento televisivo. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, 32(1), 73-89.
- Roca Cuberes, C. (2014). Political Interviews in Public Television and Commercial Broadcasters: A Comparison. *Discourse and Communication*, 8(2), 155-179.
- Sánchez Castillo, S. (2018). Audiovisual Politeness in TV Political Interviews. *Communication & Society*, 31(2), 137-152.
- Sánchez Duarte, J. M. (2016). La red como espacio para la militancia política: Tecnología y participación en campaña electoral. *Communication & Society*, 29(3), 33-47.
- Shirky, C. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. Londres: Allan Lane.
- Strömback, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Thussu, D. K. (2007). *News as Entertainment*. Londres: Sage.
- Vaccari, C. (2013). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Baltimore: John Hopkins University Press.

- Vaccari, C., Chadwick, A. i O'Loughlin, B. (2015). Dual Screening the Political: Media Events, Social Media, and Citizen Engagement. *Journal of Communication*, 65, 1041-1061.
- 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.
- Wieten J. i Pantti M. (2005). Obsessed with the Audience: Breakfast Television Revisited. *Media, Culture & Society*, 27(1), 21-39.
- Xambó, R. (2013). RTVV: De l'esperança a la manipulació i el saqueig. *L'Espill*, 43, 88-97.
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura: Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.

NOTA BIOGRÀFICA

Àlvar Peris Blanes

Professor ajudant doctor de Comunicació Audiovisual en la Universitat de València. Els seus principals interessos com a investigador se centren en la relació entre identitats i mitjans i en l'anàlisi de l'entreteniment televisiu i la política. Ha publicat nombrosos treballs sobre comunicació, estudis culturals i història. Participa com a investigador en el projecte de R+D Mediaflows.

Benjamín Marín Pérez

Doctor en Periodisme, EMBA i màster en Comunicació Científica. Professor associat de Periodisme en la Universitat de València. Ha sigut director de comunicació del Pavelló Valencià en l'Expo'92. Ha treballat com a periodista en RTVV (Radiotelevisió Valenciana). Actualment treballa de periodista d'informatius i esports en À Punt Mèdia. Va rebre un Premi ONDAS l'any 2007. La seua línia d'investigació se centra en la televisió, la comunicació política i la comunicació digital de les organitzacions.

Sebastián Sánchez Castillo

Doctor en Comunicació Audiovisual. Professor titular en la Universitat de València, ha publicat nombrosos estudis sobre persuasió audiovisual, empatia en ficció audiovisual, transmèdia i els seus processos de producció. Ha sigut professor convidat com a docent i investigador en universitats de Xile, Argentina, Portugal, Itàlia i el Regne Unit. També va treballar en RTVV (Radiotelevisió Valenciana) des del 1989 fins al 2013.



Què hi ha en un *like*? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019*

Silvia Marcos García

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ

smarcos@uji.es

ORCID: 0000-0003-1682-1009

Nadia Viunnikoff-Benet

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ

nbenet@uji.es

ORCID: 0000-0001-6741-9728

Andreu Casero Ripollés

UNIVERSITAT JAUME I DE CASTELLÓ

casero@uji.es

ORCID: 0000-0001-6986-4163

Rebut: 14/10/2019

Acceptat: 20/03/2020

RESUM

En els últims anys, xarxes socials com Facebook i Instagram s'han situat com els espais preferents de la comunicació política. D'una banda, els actors polítics han incorporat aquestes xarxes a la seua estratègia com un canal a través del qual compartir els seus missatges. D'altra banda, els usuaris hi troben un espai on participar i mostrar el seu interès per diferents qüestions polítiques. L'objectiu d'aquesta investigació és analitzar les publicacions difoses en Facebook i Instagram per part dels principals partits polítics valencians i els líders respectius en campanya electoral per tal de saber quines característiques tenen els continguts que més atenció han generat en els usuaris d'aquestes xarxes socials. Amb aquest objectiu, s'hi examinaran la funció i la temàtica dels *posts*, la presència de recursos visuals i l'ús d'eines d'interacció en les publicacions amb més *likes*. Els resultats demostren que la posició que ocupen els actors polítics influeix en l'èxit dels continguts entre el públic d'aquestes xarxes socials. Mentre que els seguidors dels partits en l'oposició prefereixen missatges crítics amb els adversaris polítics, els seguidors dels partits en el Govern són partidaris dels missatges focalitzats en els èxits aconseguits en la gestió. Paral·lelament, els temes centrats en polítiques socials i qüestions de campanya electoral són els que generen més *likes* entre el públic. Així mateix, la presència de recursos visuals, com fotografies o vídeos, d'una banda, i d'etiquetes i enllaços, de l'altra, afavoreix una reacció positiva dels usuaris.

Paraules clau: comunicació política, campanya electoral, Comunitat Valenciana, xarxes socials, Facebook, Instagram.

* **Agraïments:** aquest treball està vinculat al projecte d'investigació UJI-B2017-55 finançat per la Universitat Jaume I de Castelló dins del Pla de Promoció de la Investigació 2017.

ABSTRACT. *What is in a 'Like'? Political content on Facebook and Instagram in the 2019 Valencian regional election*

Over the last few years, social networks such as Facebook and Instagram have become the preferred places for political communication. On the one hand, political actors have incorporated them into their strategy as a channel through which they can share their messages. On the other hand, users have a space where they can take part and show their interest in political issues. This paper examines posts on Facebook and Instagram by the main Valencian political parties and their respective leaders in the election campaign. We analysed the nature of the content and users' 'likes' to reveal the functions and themes of the most popular posts and the use made of visual resources and interaction tools. The results show that the position of political actors influences the content with the most 'likes'. While supporters of opposition parties are most pleased by critical messages, followers of pro-government parties prefer messages that focus on management success. At the same time, issues focusing on social policies and election campaign issues are those that generate the most 'likes' among the public. Likewise, both visual aids (such as photographs and videos), and hashtags and links help boost users' approval.

Keywords: political communication, election campaign, Valencian Community, social media, Facebook, Instagram.

SUMARI

Introducció

Facebook i Instagram com a xarxes socials de referència en la comunicació política

Les xarxes socials com a espai per a la participació de la ciutadania

Les eleccions autonòmiques de la Comunitat Valenciana de 2019

Objectiu.

Metodologia

- Mostra
- Instruments

Resultats

- Funcions amb més *likes* entre els usuaris de Facebook i Instagram

- Temes amb més *likes* entre els usuaris de Facebook i Instagram

- Recursos visuals amb més *likes* entre els usuaris de Facebook i Instagram

- Recursos d'interacció amb més *likes* entre els usuaris de Facebook i Instagram

Conclusions

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Silvia Marcos García. Facultat de Ciències Humanes i Socials. Av. de Vicent Sos Baynat s/n, 12071 Castelló de la Plana.

Citació suggerida / Suggested citation: Marcos García, S. et al. (2020). Què hi ha en un *like*? Continguts polítics en Facebook i Instagram en les eleccions autonòmiques valencianes de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 91-116. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>

INTRODUCCIÓ

En els últims anys, les xarxes socials han aconseguit un paper rellevant en el camp de la comunicació política (Vaccari, 2017; Rúas Araujo i Casero Ripollés, 2018). En aquest context, nombrosos estudis encara observen amb cert escepticisme l'ús de les xarxes socials, argumentant que no han acabat d'institucionalitzar-se i que generen un grau més alt de complexitat en les negociacions polítiques (Mancini, 2013), així com que la repercussió de les activitats i accions digitals en els espais de decisió i gestió política tradicionals és escassa (Morozov, 2011; Christensen i Bengtsson, 2011). No obstant això, altres autors indiquen que les potencialitats comunicatives que tenen aquestes plataformes les han convertides en una eina habitual en les estratègies de comunicació dels actors polítics i en la relació que tenen amb la ciutadania en l'entorn digital (McNair, 2011; Chadwick, 2013; Casero Ripollés et al., 2016). D'una banda, les xarxes socials faciliten que partits i polítics puguen connectar amb l'audiència en línia de manera directa i pròxima, sense necessitat de la intermediació dels mitjans de comunicació (Jenkins, 2006). D'altra banda, en aquest context, els usuaris abandonen el seu rol passiu en el consum d'informació, produint i difonent els seus propis continguts i expressant la seua opinió i els seus interessos lliurement (Díaz, 2014; Micó i Casero Ripollés, 2014).

Xarxes socials com Facebook i Instagram s'han convertit en espais destacats en la comunicació política. Actualment, són dues de les plataformes amb més trànsit d'audiència, que reuneixen més de 2.000 i 1.000 milions d'usuaris actius al mes, respectivament (Hootsuite, 2019). D'igual manera, estudis recents demostren com líders i partits espanyols les han incorporades com una eina habitual en les seues estratègies comunicatives en línia (Abejón et al., 2012; Fenoll i Cano Orón, 2017; Marcos García i Alonso Muñoz, 2017; Selva Ruíz i Caro Castaño, 2017; López Rabadán i Doménech Fabregat, 2018). Segons la literatura prèvia, ambdues plataformes contribueixen a la mobilització electoral, l'autopromoció, la presentació estratè-

gica dels candidats i a que hi haja més connexió entre actors polítics i ciutadania (Enli i Skogerbø, 2013; Giansante, 2015; Filimonov et al., 2016). No obstant això, encara es desconeix quin és l'ús que fan els ciutadans d'aquestes xarxes socials, perquè els estudis que s'han dut a terme des de la seua perspectiva encara són escassos.

Amb l'objectiu de proporcionar noves evidències en l'ús de Facebook i Instagram en un àmbit polític, aquest estudi examina, de manera comparativa, el contingut de les publicacions en Facebook i Instagram dels principals partits polítics de la Comunitat Valenciana i els líders respectius durant la campanya de les eleccions a les Corts Valencianes de 2019, així com l'impacte que tenen en el públic. En concret, es pretén conèixer quins continguts hi ha en els *posts* que han generat més *likes* entre els usuaris.

Les eleccions autonòmiques de la Comunitat Valenciana se situen en un context singular, a causa —principalment— de l'aparició de noves forces polítiques i la fragmentació dels resultats, que van fer inviable que algun partit aconseguira la majoria absoluta per a poder governar. Aquest escenari polític permet estudiar un període rellevant i d'interès per al camp de la comunicació política.

FACEBOOK I INSTAGRAM COM A XARXES SOCIALS DE REFERÈNCIA EN LA COMUNICACIÓ POLÍTICA

La incorporació de les eines digitals en l'escenari polític s'ha fet de manera progressiva, de manera que, al llarg d'aquesta última dècada, formacions i polítics s'han vist en la necessitat d'adaptar la seua estratègia comunicativa a les noves dinàmiques en internet (Kreiss, 2012). Actualment, l'ús de recursos digitals per part d'aquests actors s'ha convertit en quelcom natural i quotidià (Stromer Galley, 2014; Lilleker et al., 2015) i s'ha integrat de manera generalitzada en les estratègies de campanya electoral (Castillejo i Semova, 2012; García et al., 2012).

Des que va començar a utilitzar-se en el camp de la comunicació política, Twitter s'ha considerat una de les xarxes socials de referència en la política virtual (Jungherr, 2014; Kruikemeier, 2014). Com a conseqüència d'això, nombroses investigacions han estudiat els diferents objectius que els actors polítics han perseguit en aquesta plataforma (Rahat i Sheaffer, 2007; Parmelee i Bichard, 2011; López Meri et al., 2017), així com les temàtiques principals que hi ha en la xarxa social (Zugasti Azagra i Pérez González, 2016; López García, 2016; Alonso Muñoz i Casero Ripollés, 2018) i l'ús de recursos visuals (Quevedo et al., 2016) o d'interacció (Miquel Segarra et al., 2017).

No obstant això, el gran nombre d'usuaris presents en xarxes socials com Facebook o Instagram fa que aquestes es convertisquen també en espais atractius per als actors polítics. Les formacions i els líders polítics respectius cada vegada utilitzen més aquestes dues plataformes com canals a través dels quals aproximar-se al seu electorat (Abejón et al., 2012; Fenoll i Cano Orón, 2017; Marcos García i Alonso Muñoz, 2017; Selva Ruíz i Caro Castaño, 2017). Un ús que es consolida a partir de les eleccions generals celebrades a Espanya els anys 2015 i 2016 (Abejón Mendoza i Mayoral Sánchez, 2017; Quevedo Redondo i Portalés Oliva, 2017).

Estudis com el de Magin et al. (2017) indiquen que Facebook proporciona un canal de retroalimentació, la qual cosa permet als partits entaular converses amb els electors. Un fet que, sumat a la capacitat d'aquesta xarxa social per a la creació i l'organització de comunitats (Casero Ripollés, 2018), possibilita fomentar la participació política (Di Bonito, 2014). De la mateixa manera, les múltiples aplicacions que té permeten potenciar la disseminació d'informació electoral (Magin et al., 2017) i l'autopromoció dels actors polítics (Enli i Skogerbø, 2013), alhora que es fomenta una relació pròxima amb la ciutadania (Giansante, 2015). Investigacions recents indiquen, a més, que la incorporació el 2016 de nous recursos d'interacció perquè els usuaris puguen compartir la seua sorpresa, tristesa o enuig, entre d'altres, davant d'un contingut, fan de Facebook un mecanisme útil

per a conèixer més de prop les emocions de l'electorat (Coromina et al., 2018).

Per la seua part, Instagram ha impulsat un canvi en l'ús de les xarxes socials, de manera que elements visuals habituals en aquesta xarxa, com imatges, vídeos o emoticones, són recursos cada vegada més presents en les estratègies comunicatives dels usuaris (Svensson i Russmann, 2017).

La incorporació d'aquests recursos com a base de l'estratègia comunicativa està impulsant noves dinàmiques basades en la personalització (Enli i Skogerbø, 2013; Bentivegna, 2015; López Rabadán i Doménech Fabregat, 2018). En particular, l'ús individualitzat d'Instagram permet potenciar la construcció d'una imatge més espontània i humana del líder polític, així com una aproximació més personal amb els usuaris (Selva Ruíz i Caro Castaño, 2017; Viounnikoff-Benet, 2018).

Com a conseqüència d'aquestes possibilitats, els principals estudis efectuats entorn d'aquestes xarxes socials s'han centrat en l'anàlisi dels diferents usos que els actors polítics fan d'aquestes plataformes dins de la seua estratègia comunicativa. No obstant això, malgrat que alguns autors han advertit la importància del rol dels ciutadans i ciutadanes en aquestes plataformes (Fenoll i Cano Orón, 2017; Coromina et al., 2018), les investigacions sobre aquest tema encara són limitades.

LES XARXES SOCIALS COM A ESPAI PER A LA PARTICIPACIÓ DE LA CIUTADANIA

Una de les potencialitats més significatives que han incorporat les xarxes socials és la possibilitat que els ciutadans participen lliurement en el debat polític. Aquestes plataformes digitals transformen el paper passiu que mantenen fins ara i converteixen els usuaris en creadors actius de continguts amb capacitat per a expressar la seua opinió i el seu interès sobre les diferents qüestions polítiques (Jenkins 2006; Micó i Casero Ripollés, 2014).

Eines pròpies d'aquestes plataformes —com les mencions (@)— afavoreixen significativament el desenvolupament de noves vies de contacte entre usuaris, de manera que aquests poden respondre directament a les preguntes plantejades per un determinat perfil o mantindre una conversa (Larsson, 2015). No obstant això, investigacions anteriors han demostrat que l'ús d'aquesta mena de recurs en el debat polític és limitat, tant per part dels actors polítics com per part de la ciutadania (Alonso Muñoz et al., 2016; Marcos García et al., 2017).

Tanmateix hi ha altres tipus de recursos d'interactivitat selectiva que, malgrat no fomentar la conversa entre usuaris, sí que possibiliten una interacció directa amb els continguts, de manera que mostren quins són els gustos o interessos dels usuaris (Miquel Segarra et al., 2017). En aquest context, els m'agrada (*likes*) o l'opció de compartir, recursos presents tant en Facebook com en Instagram, permeten expressar l'adhesió i acceptació davant dels continguts publicats per altres perfils, així com reafirmar l'interès per determinades publicacions (Larsson, 2015; Coromina et al., 2018).

Fins ara, els estudis sobre aquest tema demostren que els partits polítics utilitzen sovint els recursos visuals —especialment les fotografies— (Fenoll i Hassler, 2019), ja que un dels elements que genera més atenció entre els usuaris són les imatges (Viounnikoff-Benet, 2018). De la mateixa manera, un altre dels recursos que repercuteixen en una interacció notable són els enllaços (Miquel Segarra et al., 2017). Tanmateix, a penes es coneixen més detalls sobre quin tipus de missatges o continguts han generat més repercussió en els usuaris.

LES ELECCIONS AUTONÒMIQUES DE LA COMUNITAT VALENCIANA DE 2019

Els estudis a Espanya sobre xarxes socials i campanyes electorals s'han centrat en gran part en les eleccions estatals. Per contra, les investigacions

d'aquest tipus que examinen altres processos polítics, com les eleccions autonòmiques, municipals o europees, són encara limitades. Resulten rellevants, no obstant això, les anàlisis sobre les eleccions basques de 2009 i 2012 (Cebrián Guinovart et al., 2013; Pérez et al. 2014); les eleccions madrilenyes de 2011 o 2015 (Fernández Muñoz i Arceo Vacas, 2015; Marcos García i Alonso Muñoz, 2019) o les catalanes de 2010, 2011 o 2015 (Di Bonito, 2014; López Meri, 2016). En el cas de la Comunitat Valenciana, destaquen especialment els estudis de Gamir Ríos (2016) o López García et al. (2016) sobre Twitter i l'establiment d'una agenda temàtica.

Les eleccions autonòmiques de la Comunitat Valenciana celebrades el 28 d'abril de 2019 es van situar en un context singular, principalment a causa de l'aparició de noves forces polítiques i de la gran fragmentació dels resultats. D'una banda, a la presència de dues forces emergents en les eleccions autonòmiques anteriors, de 2015, Unides Podem i Ciudadanos, es va sumar la irrupció recent de Vox. D'altra banda, el gran nombre de candidatures va derivar en el fet que cap partit aconseguira la majoria absoluta, la qual cosa va iniciar un període de negociacions amb la finalitat d'establir un pacte de Govern com ja havia ocorregut en les eleccions a les Corts Valencianes de 2015.

OBJECTIU

L'objectiu d'aquesta investigació és analitzar les publicacions que han fet en Facebook i Instagram els principals partits polítics de la Comunitat Valenciana i els líders respectius per saber quines característiques tenen i quins elements estan presents en els missatges que han obtingut més *likes* dels usuaris. En concret, es formulen les preguntes d'investigació següents:

PI1: Quines funcions compleixen, quins temes tracten i quins recursos visuals i d'interacció inclouen les publicacions dels actors polítics que han obtingut més *likes*?

PI2: La quantitat de *likes* aconseguida en les publicacions està condicionada per l'eix ideològic progressista o conservador, la trajectòria tradicional o emergent o la posició en el Govern o en l'oposició dels actors polítics analitzats?

METODOLOGIA

Mostra

La mostra d'aquesta investigació es va extraure en la campanya de les eleccions a les Corts Valencianes celebrades el 28 d'abril de 2019 i se centra en els perfils de Facebook i Instagram dels sis partits polítics principals de la Comunitat Valenciana: Partit Popular (PP), Partit Socialista (PSPV-PSOE), Compromís, Unides Podem, Ciudadanos (Cs) i Vox; i els candidats i candidates respectius, Isabel Bonig, Ximo Puig, Mónica Oltra, Rubén M. Dalmau i Toni Cantó. El candidat de Vox, José María Llanos, no s'ha inclòs en l'anàlisi perquè no té cap publicació en Facebook i només en té una en Instagram durant el període seleccionat. S'analitzen els quinze dies oficials de campanya, el dia de reflexió, el dia de les eleccions i el dia posterior a aquestes.

Concretament, el corpus de l'estudi està format per les publicacions en Facebook i en Instagram que han obtingut un nombre de m'agrada per damunt de la mitjana de cadascun dels perfils dels actors polítics seleccionats. L'elecció de la quantitat de *likes* com a base per a la inclusió de les publicacions en la mostra s'ha fet tenint en compte que aquest recurs és comú en ambdues xarxes socials. Així mateix, aquest complement és el més senzill i també el que més utilitzen els usuaris per a mostrar el seu interès per aquelles publicacions que els han cridat més l'atenció (Larsson, 2015; Corominaet al., 2018). D'aquesta manera, l'estudi d'aquests missatges permet conèixer quines característiques i elements són els més habituals en les publicacions que han generat més *likes* entre els usuaris. Així, del total de 1.027 publicacions compartides pels sis partits i els candidats respectius en Facebook i

Instagram durant els díhuit dies analitzats, aquesta investigació n'examina 347, que representen un 33,78 % de la mostra total (Taula 1).

La selecció dels partits polítics de la mostra s'ha realitzat sobre la base de dos criteris: la representativitat i la trajectòria històrica. D'una banda, són els sis partits que van obtindre la major part dels vots en les eleccions, ja que en conjunt en van acumular el 95,43 %. D'altra banda, mentre que el PP, el PSPV-PSOE i Compromís són tres de les formacions amb més tradició política en aquesta comunitat autònoma, Unides Podem, Cs i Vox són tres formacions emergents. Resulta especialment rellevant el cas d'aquesta última, que no tenia representació prèvia en les Corts Valencianes. Aquesta elecció permet comparar l'estratègia plantejada per partits i líders tradicionals amb altres d'aparició recent en el mapa polític autonòmic.

Instruments

Per respondre l'objectiu d'aquesta investigació i les preguntes plantejades, s'aplica una metodologia basada en l'anàlisi de contingut quantitativu, el qual ens permet oferir una anàlisi descriptiva —de manera objectiva i sistemàtica (Igartua, 2006)— de les característiques i els elements presents en les publicacions amb més *likes*. Dos codificadors han analitzat manualment les publicacions d'ambdues xarxes socials, de manera que el grau de fiabilitat intercodificadors aconseguït és de 0,98, segons el coeficient Pi de Scott.

Per a l'aplicació d'aquest, s'ha elaborat un model d'anàlisi específic i s'ha adaptat a l'objecte d'estudi, dividit en dos grans nivells.

En el primer nivell s'estudia la funció i la temàtica dels missatges publicats pels actors polítics (Taula 2).

En un segon nivell, s'analitza l'ús de recursos visuals segons la tipologia, el context i l'element o els elements protagonistes. Es posa també el focus en els recursos d'interacció propis que ofereixen tant

Tabla 1 Nombre de publicacions seleccionades per perfil en cada xarxa social

Perfil	Nre. total de publicacions		Mitjana de <i>likes</i> . (nre. total de <i>likes</i> / nre. total de publicacions per perfil)		Nre. de publicacions amb <i>likes</i> per damunt de la mitjana	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG
PP	66	29	30,33	64	26	12
PSPV-PSOE	61	39	204,88	114	22	17
Compromís	68	51	476,38	636	21	21
Unides Podem	78	36	86,57	109	14	12
Cs	40	20	68,32	110	11	7
Vox	76	35	213,96	591	32	14
Bonig	77	39	67,94	214	21	17
Puig	63	32	170,22	195	15	10
Oltra	49	27	562,53	963	19	7
Dalmau	75	15	162,13	80	28	7
Cantó		9	225,71	613	11	3
TOTAL per xarxa					220	127
TOTAL publicacions analitzades					347	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 2 Protocol d'anàlisi de funcions i temes

Funció		Tema	
Agenda	Publicacions amb informació sobre actes de campanya concrets.	Economia	Publicacions sobre ocupació, atur, salaris, dèficit, despesa pública, deute, crisi, impostos, emprenedoria, etc.
Programa o promeses	Publicacions amb propostes programàtiques i de futur, així com desitjos o valoracions en relació amb el seu projecte de Govern.	Política social	Publicacions sobre pensions, sanitat, educació, estat del benestar, justícia social, igualtat, immigració, etc.
Assoliments polítics de gestió o oposició	Publicacions que enalteixen o lloen els assoliments aconseguits pel partit o líder.	Cultura i esport	Publicacions sobre indústries culturals (cinema, literatura, art, etc.) i esport.
Crítica a l'adversari	Publicacions amb atacs explícits a adversaris, així com als projectes polítics, accions o ideologies d'aquests.	Ciència i tecnologia	Publicacions sobre R+D+i, infraestructura de xarxes de dades (fibra òptica, ADSL, wifi), etc.
Informació mediàtica	Publicacions que comparteixen contingut mediàtic protagonitzat pel partit o líder.	Infraestructures	Publicacions sobre serveis de transport i infraestructures, com per exemple carreteres.
Interacció	Publicacions on el partit o líder respon a un usuari o on es planteja una qüestió als seguidors.	Corrupció	Publicacions sobre corrupció política o empresarial.
Participació	Publicacions que apel·len directament al vot, a la petició de donatius econòmics i a la mobilització de voluntaris.	Regeneració democràtica	Publicacions que aborden la necessitat de renovar o eliminar aspectes democràtics o de la llei electoral; missatges sobre franquisme, memòria històrica, defensa de la constitució, estat de dret i separació de poders.
Comunitat: valors/ ideologia	Publicacions que reforcen els valors o ideologia del partit/líder. Apel·len a les emocions per a generar imatge d'unió i aproximar-se als usuaris que s'identifiquen amb aquests valors.	Joc i estratègia política	Publicacions centrades en la intenció dels actors polítics de construir un determinat tipus de govern o sobre possibles (o impossibles) futurs pactes de govern.
Comunitat: vida personal/ <i>backstage</i>	Publicacions en què els partits o líders mostren una actitud més humana i personal. Comparteixen assumptes de la vida privada (oci, aficions, esport, etc.).	Votació i resultats electorals	Publicacions centrades en la votació, els resultats electorals i les enquestes i sondejos.
Comunitat: diversió	Publicacions en les quals es busca entretenir i divertir els usuaris.	Model territorial de l'Estat	Publicacions relacionades amb l'organització territorial de l'Estat espanyol.

Funció		Tema	
Humor	Publicacions en les quals es comparteixen acudits, mems, etc.	Terrorisme	Publicacions relacionades amb el terrorisme en totes les seues formes.
Missatges de cortesia/protocol	Publicacions de cortesia, amb missatges d'agraïment, condol, salutacions, etc.	Temes personals	Publicacions que fan referència a qüestions de la vida personal dels actors polítics.
Altres	Publicacions que no es poden classificar en les categories anteriors.	Organització de campanya	Publicacions que contenen com s'organitzen els diferents actes de campanya com per exemple mítings, visites, trobades, etc.
		Relació amb els mitjans de comunicació	Publicacions que comparteixen informació sobre intervencions dels actors polítics en mitjans de comunicació.
		Sense tema	Publicacions compostes per emoticones o per una o poques paraules, que no es corresponen amb cap tema específic i en les quals és difícil deduir quina qüestió estan tractant.
		Afers exteriors	Publicacions centrades en la Unió Europea i altres parts del món.
		Arenga política	Publicacions similars als eslògans de campanya.
		Medi ambient	Publicacions sobre contaminació, protecció de la fauna i flora o el canvi climàtic.
		Altres	Publicacions que no es poden classificar en les categories anteriors.

Font: Elaboració pròpia.

Facebook com Instagram: les mencions, els *hashtags* i els enllaços (Taula 3).

Resultats

L'anàlisi de les publicacions seleccionades en aquest estudi ens permet identificar diverses tendències en les funcions, les temàtiques i els recursos visuals i d'interacció de les publicacions de partits i líders polítics que més *likes* han generat en Facebook i Instagram.

Funcions amb més likes entre els usuaris de Facebook i Instagram

Si centrem l'anàlisi en la funció de la publicació, les dades assenyalen que les que més *likes* tenen estan directament condicionades per la posició que ocupa el partit o el candidat en el Govern. En el cas dels actors polítics de l'oposició (PP, Cs i Vox), s'observa que els missatges que han generat més m'agrada en Facebook entre els usuaris tenen la funció principal

Taula 3 Protocol d'anàlisi de recursos visuals

Recursos visuals		
Tipus de recurs	Fotografia	
	<i>Selfie</i>	
	Muntatge	
	Mem o vinyeta	
	Vídeo	
	<i>GIF</i>	
	Cartell/pòster	
	Gràfic	
Context	Personal	Família: amb familiars o amics.
		Oci: practicant activitats d'oci.
		Backstage: imatges del <i>backstage</i> de la campanya.
	Electoral	Mítting: líder o altres polítics o polítiques oferint un mítting.
		Visita oficial: líder o altres polítics o polítiques durant una visita oficial.
		Debat: líder o altres polítics o polítiques durant el debat de campanya.
		Espot: imatges d'espots de campanya.
	Mediàtic	Votació: líder o altres polítics o polítiques votant en les urnes.
		Entrevista: líder o altres polítics o polítiques oferint una entrevista.
		Roda de premsa: líder o altres polítics o polítiques oferint una roda de premsa als mitjans de comunicació.
Protagonista	In situ: líder o altres polítics o polítiques atenent els mitjans de comunicació.	
	Líder.	
	Líder i membres de la seua formació.	
	Líder i membres d'altres partits.	
	Líder davant de la ciutadania (ex. mítting).	
	Líder amb la ciutadania (ex. posant junts, donant-se la mà, etc.).	
	Líder i periodistes/mitjans de comunicació.	
	Líder i personalitats alienes a la política (esportistes, músics, escriptors, etc.).	
	Líder i membres de la seua formació no polítics (cap de premsa, voluntaris, etc.).	
	Líder i familiars o amics.	
	Polítics o polítiques del partit diferents al líder.	
	Polítics o polítiques del partit diferents al líder amb la ciutadania.	
	Polítics o polítiques del partit diferents al líder amb periodistes o mitjans de comunicació.	
	Polítics o polítiques del partit diferents al líder i personalitats alienes a la política.	
	Polítics o polítiques del partit diferents al líder amb membres de la seua formació no polítics.	
Sense personatge (paisatges, objectes, etc.).		

de criticar als adversaris, especialment si la crítica està dirigida als partits i els candidats que ocupen el Govern (Taula 3). En concret, aquesta funció és la que ha obtingut més *likes* en els perfils del PP (42,31 %), Isabel Bonig (38,10 %) i Toni Cantó (45,45 %), i la segona en els perfils de Ciudadanos (27,27 %) i Vox (18,75 %). En aquests dos últims perfils, les publicacions amb més *likes* són les que comparteixen aspectes d'agenda i informació sobre diferents actes de campanya, en el cas de Vox (25 %) i promeses electorals, en el cas de Ciudadanos (45,4 %) (Taula 4).

Tanmateix, aquest patró no es repeteix en Instagram, on els usuaris mostren interessos dispersos (Taula 4).

Els seguidors de Vox (42,86 %) i del PP (41,67 %) destinen pràcticament la meitat dels *likes* a les publicacions que tenen com a propòsit informar de l'agenda d'actes, visites o altres esdeveniments de campanya. En el cas d'Isabel Bonig, les publicacions que generen més *likes* entre els usuaris són aquelles en què la candidata comparteix propostes del seu programa electoral.

Les dades són desiguals en els perfils de Ciudadanos i del seu líder, Toni Cantó. Els seguidors del partit s'han interessat principalment per aquelles publicacions en què, d'una banda, s'agraeix o es mostra un gest de cortesia enfront d'una persona o esdeveniment

Taula 4 Funcions de les publicacions en Facebook (en %)

Funció	PP	Bonig	PSPV-PSOE	Puig	Compr.	Oltra	Unides Podem	Dalmau	Cs	Cantó	Vox
Agenda	7,69	-	31,82	6,67	4,76	21,05	-	10,71	-	-	25
Programa o promeses	11,54	9,52	13,64	26,7	9,52	21,05	7,14	3,57	45,4	-	12,5
Assoliments polítics de gestió/oposició	15,38	9,52	18,18	20	4,76	15,79	7,14	3,57	9,09	-	-
Crítica a l'adversari	42,31	38,10	4,55	13,3	28,57	10,53	-	10,71	27,3	45,45	18,7
Informació mediàtica	11,54	9,52	-	-	-	-	7,14	-	-	-	6,25
Interacció	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participació	7,69	9,52	13,64	20	-	15,79	21,43	32,14	9,09	-	9,37
Comunitat: valors/ideologia	-	9,52	9,09	6,67	38,10	15,79	42,86	10,71	-	9,09	6,25
Comunitat: vida personal/ <i>backstage</i>	-	4,76	-	-	-	-	7,14	7,14	-	9,09	3,12
Comunitat: entreteniment.	-	-	-	-	4,76	-	-	-	-	-	3,12
Humor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12
Missatges de cortesia/protocol	3,85	9,52	4,55	6,67	9,52	-	7,14	21,43	-	27,27	6,25
Altres	-	-	4,55	-	-	-	-	-	9,09	9,09	6,25

Font: Elaboració pròpia.

determinat (42,85 %) i, de l'altra, es busca la participació de l'electorat, apel·lant directament al vot o demanant-los assistir als actes electorals (28,57 %). En el cas de Cantó, els usuaris també han destinat gran part dels *likes* a les publicacions en què la funció principal és la participació i la cortesia, així com la d'oferir aspectes relacionats amb la seua vida personal o del *backstage* de campanya (33,33 % en tots els casos) (Taula 5).

D'aquesta manera, mentre que els seguidors en Instagram del PP, Vox i Bonig s'interessen principalment per qüestions relacionades amb l'esdevenir de la campanya electoral, com ara l'agenda o el progra-

ma electoral, els seguidors de Ciudadanos i Cantó es mostren més atrets per continguts orientats a crear una relació més directa i pròxima amb ells.

Quant als partits en el Govern, les dades revelen que no hi ha diferències rellevants en les reaccions dels usuaris de les dues xarxes socials. En totes dues plataformes, la funció que ha generat més *likes* és la de participació, tant en els perfils dels partits com en el cas dels líders. L'única excepció es troba en el perfil de Facebook de Compromís (Taula 4), en què els seguidors no han mostrat el seu grat pels continguts que exploten aquesta funció.

Taula 5 Funcions de les publicacions en Instagram (en %)

Funció	PP	Bonig	PSPV-PSOE	Puig	Compr.	Oltra	Unides Podem	Dalmau	Cs	Cantó	Vox
Agenda	41,67	17,65	17,65	20	9,52	-	25	42,86	-	-	42,9
Programa o promeses	25	52,94	11,76	30	28,57	-	8,33	14,29	-	-	7,14
Assoliments polítics de gestió/oposició	8,33	5,88	5,88	10	9,52	14,29	-	-	14,3	-	-
Crítica a l'adversari	16,67	5,88	-	-	9,52	-	8,33	-	-	-	14,3
Informació mediàtica	-	-	5,88	-	-	-	-	-	-	-	-
Interacció	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participació	-	5,88	23,53	20	19,05	57,14	16,67	28,57	28,6	33,33	14,3
Comunitat: valors/ideologia	8,33	11,76	35,29	10	14,29	14,29	16,67	-	14,3	-	14,3
Comunitat: vida personal/ <i>backstage</i>	-	-	-	-	-	14,29	-	-	-	33,33	-
Comunitat: entreteniment.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Humor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Missatges de cortesia/protocol	-	-	-	10	-	-	16,67	-	42,9	33,33	-
Altres	-	-	-	-	4,76	-	8,33	14,29	-	-	7,14

Font: Elaboració pròpia.

Una altra de les funcions que més *likes* reuneix en els continguts dels actors polítics en el Govern és la de «Comunitat: valors/ideologia». Es tracta de publicacions que enalteixen i enforteixen les idees, el posicionament i l'essència del partit amb l'objectiu que els seus seguidors se senten pròxims i identificats amb el projecte polític. Aquesta funció té una rellevància especial en els perfils dels partits polítics, que usen aquest tipus de publicació com una via per a traslladar les idees i les creences col·lectives i crear una comunitat de seguidors fidels als valors del partit. En particular, aquesta funció ha sigut la que més ha agradat en els perfils de Facebook de Compromís (38,10 %) i Unides Podem (42,86 %) i en el d'Instagram del PSPV-PSOE (35,19 %).

Les funcions d'«Agenda» i «Programa o promeses» (taules 4 i 5) aconsegueixen un nombre de *likes* similar al de «Comunitat: valors/ideologia». D'aquesta manera es demostra que, tot i que els seguidors se senten interessats per les publicacions en què els actors polítics busquen acostar-se al seu electorat, també destinen una part considerable dels *likes* a les publicacions sobre qüestions directament relacionades amb la campanya, com ara els actes o el programa electoral. Així, tant una funció com l'altra es troben indistintament en perfils de partits i líders en el Govern. No obstant això, es pot destacar el cas de Puig, els seguidors del qual han reaccionat en Facebook (26,7 %) i Instagram (30 %) principalment a aquelles publicacions on el president de la Generalitat Valenciana comparteix noves propostes programàtiques de cara a una possible renovació del seu govern.

En relació amb aquesta última dada, és significatiu que, dins dels missatges amb més *likes*, tant en el cas del PSPV-PSOE (18,18 %) i de Compromís (15,79 %) com en el de Mónica Oltra (15,79 %), els seguidors de Facebook han focalitzat una part important del seu interès en les publicacions centrades en els assoliments obtinguts per aquests partits polítics o per la líder (taules 4 i 5). Contràriament als seguidors dels partits en l'oposició, els seguidors dels actors polítics en el Govern se senten més interessats pels missatges en què es destaquen les me-

sure i altres èxits que s'ha aconseguit complir en la legislatura anterior.

Temes amb més likes entre els usuaris de Facebook i Instagram

Pel que fa a la temàtica de les publicacions, les dades mostren que, dins del conjunt de missatges amb més *likes*, els usuaris de Facebook i Instagram segueixen un mateix patró i concentren la major part dels m'agrada en tres temàtiques: resultats electorals, política social i organització i funcionament de campanya. Una tendència que, en alguns casos, es veu influenciada per diferents factors rellevants.

En primer lloc, les publicacions centrades en els resultats electorals són aquelles que més *likes* han generat entre el públic de tots els perfils analitzats, a excepció dels del PP i Isabel Bonig. Una circumstància que, possiblement, es deu a la pèrdua de més de 150.000 vots i la reducció de 31 a 19 escons que ha patit el partit respecte de les eleccions autonòmiques de 2015. Per contra, si recalquem les diferències entre els usuaris de les dues xarxes socials analitzades, la temàtica dels resultats electorals influeix de manera rellevant en els seguidors de Facebook de Compromís (33,33 %), Unides Podem (21,43 %), Vox (15,62 %), Dalmau (17,86 %) i Cantó (18,18 %) (Taula 5). En Instagram, destaca l'interès que desperta aquesta qüestió en els perfils de Compromís (42,86 %), PSPV-PSOE (35,29 %), Ciudadanos (28,6 %), Oltra (57,14 %) i Puig (30 %), i és la segona temàtica a què els seguidors de Unides Podem (33,33 %) i Dalmau (28,57 %) han destinat més *likes* (Taula 6).

El segon tema que més reaccions ha generat és el de «Política social», present principalment en les publicacions de partits i líders tradicionals. Resulta significatiu que, tant els seguidors de Facebook i Instagram del PSPV-PSOE i el seu candidat com els de Bonig coincideixen a focalitzar la major part del seu interès en les publicacions sobre aquesta temàtica. L'ús, no obstant això, difereix significativament si es té en compte la posició que s'ocupa en el Govern. Mentre que les reaccions en els perfils del PSPV-PSOE i Puig es concentren en les publicacions que tracten qüestions socials des d'una òptica positiva, normalment

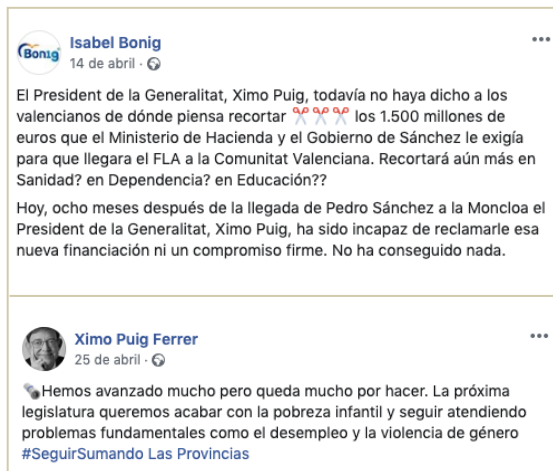
Tabla 6 Temes de les publicacions en Facebook (en %)

Funció	PP	Bonig	PSPV-PSOE	Puig	Compr.	Oltra	Unides Podem	Dalmau	Cs	Cantó	Vox
Economia	7,69	14,29	4,55	-	-	15,79	-	10,71	9,09	-	-
Política social	23,08	23,81	13,64	26,67	19,05	21,05	-	7,14	36,4	-	9,375
Cultura i esport	3,85	-	-	6,67	-	-	-	-	-	9,09	3,125
Ciència i tecnologia	3,85	-	-	-	-	-	-	-	9,09	-	-
Infraestructures	-	-	4,55	6,67	4,76	-	-	-	-	-	-
Corrupció	15,38	-	-	-	4,76	5,26	-	3,57	9,09	-	3,125
Regeneració democràtica	7,69	14,29	4,55	26,67	4,76	10,53	64,29	21,43	-	9,09	-
Joc i estratègia política	3,85	14,29	13,64	13,33	4,76	15,79	-	10,71	18,2	9,09	-
Votació i resultats electorals	-	14,29	13,64	13,33	33,33	10,53	21,43	17,86	-	18,18	15,62
Model territorial de l'Estat	-	-	-	-	4,76	-	7,14	-	-	27,27	3,12
Terrorisme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,09	3,12
Temes personals	-	-	-	-	-	-	7,14	7,14	-	9,09	6,25
Organització de campanya	19,23	4,76	36,36	6,67	4,76	21,05	-	14,29	9,09	9,09	28,12
Relació amb els mitjans de comunicació	15,38	4,76	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12
Sense tema	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,37
Afers exteriors	-	4,76	-	-	4,76	-	-	-	-	-	-
Arenga política	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medi ambient	-	4,76	9,09	-	14,29	-	-	-	9,09	-	12,5
Altres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12

Font: Elaboració pròpia.

relacionada amb els seus èxits polítics, les reaccions en el cas de Bonig són nombroses en les publicacions en què la candidata critica la falta de mesures o els fracassos del Govern en aquest àmbit (Figura 1).

Figura 1 Exemple de publicacions sobre política social



Font: Facebook

En tercer lloc, el nombre de *likes* de les publicacions que giren entorn de l'organització de campanya està condicionat directament per l'eix col·lectiu-individual, de manera que n'hi ha més en el cas dels partits. Concretament, en els perfils d'Instagram del PP (58,33 %), Vox (42,86 %) i Unides Podem (41,67 %), pràcticament la meitat dels *likes* se centren en publicacions on la temàtica principal gira entorn de l'organització dels diferents actes electorals, l'elaboració de les llistes de candidats o altres aspectes relacionats amb la campanya. En Facebook, la quantitat de m'agrada en publicacions sobre aquest tema ha sigut menor que en Instagram, encara que en aquest sentit destaquen els perfils de PSPV (36,36 %), Vox (28,12 %) i Compromís (21,05 %). Pel que fa als líders, solament les publicacions de Dalmau en Instagram han tingut una incidència important en les reaccions dels seus seguidors (42,86 %).

Paral·lelament al patró general observat en la temàtica de les publicacions amb més *likes*, són rellevants els casos de Unides Podem i de Cantó en Facebook, ja que els seguidors d'aquests perfils són els únics que s'han mostrat altament interessats per les temàtiques «Regeneració democràtica» (64,29 %) i «Model territorial de l'Estat» (27,27 %), respectivament. Es tracta de missatges en què, d'una banda, es debat sobre la necessitat d'un canvi en el sistema polític actual i, de l'altra, sobre l'organització territorial de l'Estat. Aquestes publicacions es destinen, sobretot, a criticar l'actualitat entorn de la independència de Catalunya (Taula 6). Com a partit i líder emergent, han introduït aquest tipus de qüestions com una manera de diferenciar-se de la resta de partits polítics. Per això, els propis seguidors es mostren altament atrets per aquestes temàtiques.

Recursos visuals amb més likes entre els usuaris de Facebook i Instagram

Des de l'aparició i l'ús de les xarxes socials en el context de la comunicació política, aquestes s'han convertit en plataformes potents per a difondre imatges (Svensson i Russmann, 2017). Instagram està plantejada de manera que obliga que totes les publicacions hagen d'utilitzar un recurs visual, siga una imatge estàtica o un vídeo. No obstant això, en Facebook la utilització d'aquesta mena d'elements no és obligatòria per a fer una publicació. Per això, és significatiu que els usuaris d'aquesta última xarxa social hagen valorat especialment bé les que contenen aquest tipus de recursos. A excepció de Ciudadanos (18,18 %), Vox (31,25 %) i PP (34,61 %), en tots els perfils, més de la meitat de les publicacions amb més *likes* contenen alguna fotografia, vídeo o un altre element visual (Taula 8).

Aquestes dades permeten afirmar que les reaccions dels usuaris de Facebook estan directament condicionades per l'eix col·lectiu-individual i per la posició que el partit polític i el líder ocupen en el Govern. D'una banda, els seguidors dels partits en el Govern són els que més reaccionen davant de les publicacions que contenen algun recurs visual. D'altra banda, les fotografies o vídeos emprats pels líders en l'oposició

Taula 7 Temes de les publicacions en Instagram (en %)

Funció	PP	Bonig	PSPV-PSOE	Puig	Compr.	Oltra	Unides Podem	Dalmau	Cs	Cantó	Vox
Economia	-	5,88	-	-	-	-	8,33	14,29	-	-	-
Política social	8,33	29,41	29,41	30	4,76	14,29	-	-	14,3	-	7,14
Cultura i esport	16,67	5,88	5,88	10	-	-	-	-	-	33,33	-
Ciència i tecnologia	8,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructures	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corrupció	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Regeneració democràtica	-	-	5,88	-	23,81	-	-	-	14,3	-	-
Joc i estratègia política	-	5,88	-	10	9,52	-	8,33	-	14,3	-	7,14
Votació i resultats electorals	8,33	11,76	35,29	30	42,86	57,14	33,33	28,57	28,6	66,67	7,14
Model territorial de l'Estat	-	-	5,88	-	4,76	-	8,33	-	-	-	-
Terrorisme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temes personals	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-
Organització de campanya	58,33	11,76	17,65	10	4,76	-	41,67	42,86	-	-	42,86
Relació amb els mitjans de comunicació	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Sense tema	-	17,65	-	-	-	28,57	-	14,29	-	-	14,29
Afers exteriors	-	-	-	-	4,76	-	-	-	14,3	-	-
Arenga política	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-
Medi ambient	-	11,76	-	-	4,76	-	-	-	-	-	12,5
Altres	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12

Font: Elaboració pròpia.

són els que han generat més interès entre els seus seguidors. Destaca el fet que totes o pràcticament totes les publicacions amb més reaccions de Cantó (100 %) i Bonig (90,47 %) contenen aquest tipus de recursos, la qual cosa demostra el rol preferent de la imatge en els perfils d'aquests dos candidats, així com la vinculació que tenen a la construcció del seu lideratge polític.

Quant a la tipologia de recursos visuals presents en les publicacions amb més *likes*, les dades revelen que mentre que la fotografia és l'element preferit en Instagram, el vídeo és el que més interès genera entre els seguidors de Facebook. En aquesta última xarxa social, difereixen únicament els seguidors de PP, Vox i Ximo Puig, en què les reaccions es focalitzen en les

Taula 8 Publicacions amb més *likes* que contenen algun recurs visual en Facebook

PSPV-PSOE	81,81 %	Puig	53,33 %
Compromís	90,47 %	Oltra	68,42 %
Unides Podem	92,85 %	Dalmau	64,38 %
PP	34,61 %	Bonig	90,47 %
Cs	18,18 %	Cantó	100 %
Vox	31,25 %		

Font: Elaboració pròpia.

publicacions que contenen una fotografia (Taula 9). Ambdues plataformes coincideixen en l'interés nul que tenen els usuaris per altres tipus de recursos visuals com els *selfies*, els *GIF*, els mems o els muntatges fotogràfics. Únicament en el perfil de Facebook de Compromís (21,05 %) o en el d'Instagram de Vox (21,43 %), cartells compostos per imatges amb textos de caràcter explicatiu han generat interès en els usuaris (Taula 9).

Taula 9 Tipus de recursos visuals que més *likes* han generat en Facebook i Instagram (en %)

Perfil	Xarxa social	Foto	Selfie	Muntatge	Mem	Vídeo	GIF	Cartell	Captura de pantalla	Gràfica
PSPV-PSOE	FB	33,33	-	-	-	50	-	16,67	-	-
	IG	58,82	-	-	-	35,29	-	-	-	5,88
Compromís	FB	21,05	-	-	5,26	42,11	-	21,05	5,26	5,26
	IG	38,10	-	4,76	-	33,33	-	4,76	4,76	14,29
Unides Podem	FB	84,61	-	-	-	-	-	7,69	-	7,69
	IG	75	-	-	-	25	-	-	-	-
PP	FB	66,67	-	-	11,11	22,22	-	-	-	-
	IG	91,67	-	-	-	8,33	-	-	-	-
Ciudadanos	FB	-	-	-	-	100	-	-	-	-
	IG	71,43	-	-	-	14,29	-	-	-	-
Vox	FB	60	-	-	10	20	-	10	-	-
	IG	64,29	-	7,14	-	7,14	-	21,43	-	-
Puig	FB	75	-	-	-	25	-	-	-	-
	IG	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Oltra	FB	-	-	-	-	100	-	-	-	-
	IG	71,43	-	-	-	28,57	-	-	-	-
Dalmau	FB	33,33	-	5,55	-	44,44	-	11,11	-	5,55
	IG	100	-	-	-	-	-	-	-	-
Bonig	FB	36,84	-	-	-	52,63	-	10,52	-	-
	IG	76,47	-	-	-	23,53	-	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa al contingut dels recursos visuals, les fotografies i els vídeos que mostren els candidats o algun altre membre de la formació oferint un míting són els que més interès generen entre els seguidors d'ambdues xarxes socials, especialment en el cas dels partits, en què, generalment, aquests recursos es troben en entorn del 50 % de les publicacions amb

més *likes* (Taula 10). Difereixen únicament Compromís (10,53 % en Facebook i 28,57 % en Instagram) i Unides Podem (23,08 % en Facebook), els seguidors de la qual s'interessen també per continguts visuals que presenten els candidats o les candidates o altres membres del partit en un debat o depositant la seua papereta en les urnes (Taula 10). En el cas dels líders,

Taula 10 Context del recurs visual que més likes ha generat en Facebook i Instagram (en %)

Perfil	Xarxa social	Personal				Electoral				Mediàtic			Altres
		Família	Oci	Backstage	Míting	Visita	Debat	Es-pot	Votació	Entrevista	Roda premsa	In situ	
PSPV-PSOE	FB	-	-	-	55,56	-	5,56	16,8	16,8	-	-	-	5,56
	IG	-	-	-	47,06	5,88	-	23,5	5,88	-	5,88	5,88	5,88
Compromís	FB	-	-	-	10,53	-	26,32	-	26,32	5,26	10,53	-	21,05
	IG	-	-	-	28,57	-	-	4,76	9,52	-	-	4,76	52,38
Unides Podem	FB	-	7,69	-	23,08	-	23,08	15,4	23,08	-	7,69	-	-
	IG	-	-	-	41,67	-	16,67	-	33,33	-	-	-	8,33
PP	FB	-	-	-	44,44	22,22	11,11	11,1	11,11	-	-	-	-
	IG	-	-	-	66,67	33,33	-	-	-	-	-	-	-
Ciudadanos	FB	-	-	-	-	-	50	50	-	-	-	-	-
	IG	-	14,3	-	42,86	14,29	14,29	-	14,29	-	-	-	-
Vox	FB	-	-	-	60	-	-	-	10	-	-	-	30
	IG	-	-	-	42,86	-	-	-	7,14	-	-	-	50
Puig	FB	-	-	-	50	12,5	12,5	-	25	-	-	-	-
	IG	-	-	-	30	10	-	-	20	10	-	-	30
Oltra	FB	-	-	-	38,46	-	38,46	7,69	7,69	-	-	-	7,69
	IG	-	-	28,57	-	-	14,29	28,6	-	-	-	-	14,29
Dalmau	FB	5,55	5,55	5,55	22,22	11,11	22,22	-	16,66	-	-	-	11,11
	IG	-	-	-	28,57	28,57	-	-	28,57	14,29	-	-	-
Bonig	FB	-	-	-	36,84	21,05	15,78	10,5	-	-	-	10,52	5,26
	IG	-	-	-	52,82	11,76	17,65	5,88	-	-	-	-	5,88
Cantó	FB	-	-	9,09	-	-	18,18	-	18,18	18,18	-	-	36,36
	IG	-	33,3	-	-	-	-	-	66,67	-	-	-	-

Font: Elaboració pròpia.

els *likes* en imatges de mítings són nombrosos en els perfils de Bonig i de Puig en totes dues xarxes socials (Taula 10). En el cas d'Oltra, Dalmau i Cantó les reaccions a aquesta mena de recursos es redueixen.

En ambdues xarxes socials es pot observar que els recursos visuals de contingut personal encara generen un interès baix en els usuaris. Les poques reaccions que aquests vídeos o fotografies produeixen es concentren en els perfils de Unides Podem, Ciudadanos, Dalmau, Cantó i Oltra. Així mateix, els continguts visuals es troben principalment en les publicacions on els líders comparteixen les seues aficions o el *backstage* de campanya. Només en el cas de Dalmau alguns usuaris reaccionen davant de publicacions en què apareix junt amb la seua família (Figura 2). Per tant, s'adverteix que, tot i que de manera incipient, els seguidors d'aquests partits i líders estan començant a valorar els continguts en què aquests actors polítics comparteixen la seua vida personal amb la intenció de crear una relació més pròxima i estreta amb l'electorat.

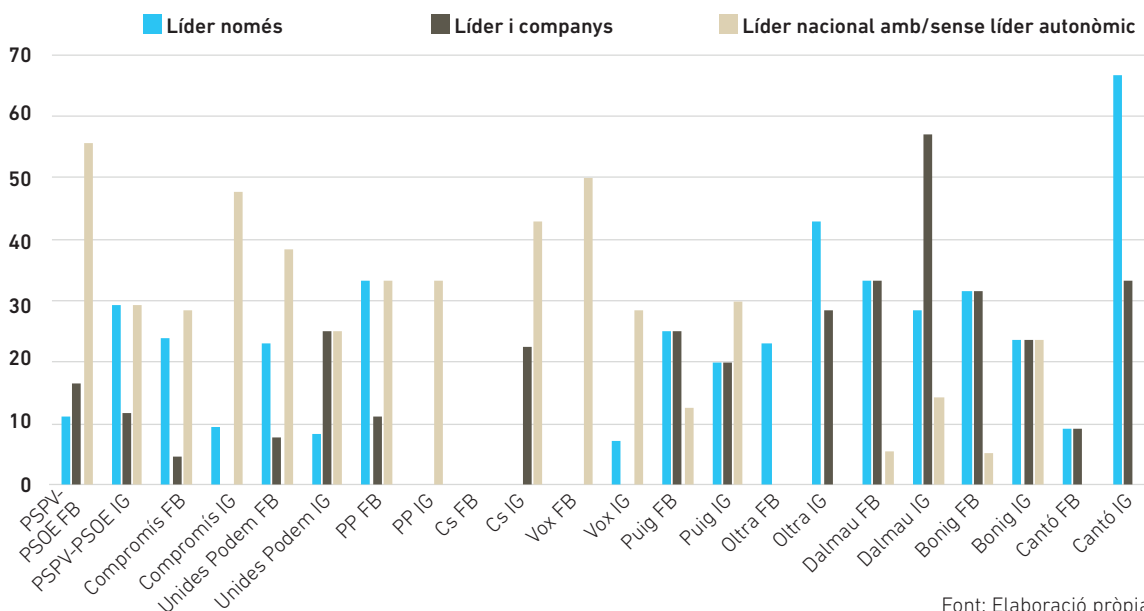
Un altre aspecte important en relació amb els continguts visuals és el protagonista. En tots els perfils estudiats, l'interès dels seguidors es concentra en tres tipus de recursos segons l'actor principal: fotografies o vídeos en què només apareix el líder autonòmic o el líder autonòmic amb altres membres del partit, o es mostra el líder nacional sol o acompanyat pel candidat o candidata autonòmica. No obstant això, el nombre de *likes* que han rebut aquests continguts en cada perfil es veu condicionat per diferents factors.

En primer lloc, els recursos visuals usats en les publicacions on només apareix el líder autonòmic han tingut una repercussió rellevant en els perfils dels propis líders, independentment de la posició que tinga en el Govern, la trajectòria o la ideologia. En aquest sentit, és significatiu l'interès mostrat pels seguidors d'Instagram d'Oltra (42,86 %) i Cantó (66,67 %), perfils en què entorn de la meitat de les publicacions els exposen com a protagonistes. De fet, aquests dos casos, així com el d'Oltra en Facebook, són els únics en què les imatges dels líders

Figura 2 Exemple de publicacions personals



Font: Instagram i Facebook

Figura 3 Publicacions amb més likes segons el protagonista del recurs visual

Font: Elaboració pròpia.

autonòmics han tingut més interès entre els usuaris que les imatges on apareixen acompanyats per altres companys o pel líder nacional (Figura 3).

Quant a l'impacte que tenen els continguts visuals que mostren els líders autonòmics acompanyats per altres membres del partit, s'observa, de nou, una incidència més alta en els perfils dels candidats (Figura 3). És rellevant el cas de Dalmau, en què aquest tipus d'imatges o vídeos superen pel doble aquelles en què només apareix ell com a candidat autonòmic (57,14 % enfront del 28,57 %). Les dades demostren, així, que els seguidors del líder de Unides Podem reaccionen significativament davant d'aquells recursos en els quals es mostra una imatge de partit unit i no només el líder com a referent.

Finalment, en els continguts visuals que protagonitzen els líders nacionals sols o acompanyats dels autonòmics, el nombre de reaccions augmenta, principalment en els perfils dels partits polítics (Figura 3). La presència d'aquests recursos destaca tant en

partits tradicionals com el PSPV-PSOE (55,55 % en Facebook) o Compromís (47,62 % en Instagram), com en formacions emergents com Cs (42,86 % en Instagram) o Vox (50 % en Facebook). Quant als líders, aquests continguts visuals únicament han generat un interès rellevant entre els usuaris en el perfil d'Instagram de Puig (30 %) (Figura 3). D'aquesta manera, les dades revelen que, mentre que els seguidors dels líders autonòmics reaccionen més significativament davant de les imatges o vídeos en què els polítics són el focus central, els seguidors dels partits tendeixen a sentir-se més atrets per les figures dels candidats nacionals, fet que demostra la centralitat i influència que té la seua imatge.

Recursos d'interacció amb més likes entre els usuaris de Facebook i Instagram

Tant Facebook com Instagram ofereixen diverses fórmules que afavoreixen la comunicació bidireccional. Les més reconegudes són les mencions, els *hashtags* i els enllaços, que potencien la creació de vincles entre els diversos usuaris, afavoreixen la

interactivitat i permeten ampliar la informació respecte d'un tema o qüestió. Malgrat la utilitat comuna que tenen, les dades afirmen que l'ús en les publicacions dels diferents actors polítics genera un interès dispar en els usuaris de totes dues xarxes socials.

D'aquesta manera, els missatges que han inclòs una menció o més no són determinants en l'obtenció

de *likes*, ja que a penes han cridat l'atenció dels usuaris. Destaca únicament el cas de Toni Cantó en Instagram, en què el 66,67 % de les publicacions que inclouen aquest recurs ha generat un nombre rellevant de reaccions per part dels usuaris.

Per contra, el recurs que ha resultat més atractiu per als usuaris és el *hashtag*. A excepció del perfil de

Taula 11 Presència de recursos d'interacció en els posts amb més *likes* de Facebook i Instagram

Perfil	Xarxa social	Menció		Hashtag		Enllaç	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No
PSPV-PSOE	FB	9,09	90,91	27,27	72,73	31,82	68,18
	INST	35,29	64,70	83,35	17,64	-	-
Compromís	FB	9,52	90,48	14,29	85,71	33,33	66,67
	IG	28,57	71,42	90,47	9,52	19,05	80,95
Unides Podem	FB	7,14	92,86	28,57	71,43	7,15	92,87
	IG	33,33	66,67	100	-	-	100
PP	FB	15,38	84,62	46,15	53,85	69,23	30,77
	IG	33,33	66,67	100	-	-	100
Ciudadanos	FB	18,18	81,82	9,09	90,91	81,82	18,18
	IG	18,57	71,43	100	-	-	100
Vox	FB	12,50	87,50	37,50	62,50	68,75	31,25
	IG	28,57	71,43	85,71	14,29	-	100
Puig	FB	13,33	86,67	40	60	46,67	53,33
	IG	20	80	60	40	-	100
Oltra	FB	10,53	89,47	15,79	84,21	36,84	63,18
	IG	28,57	71,43	42,86	57,14	-	100
Dalmau	FB	3,57	93,43	14,29	85,71	35,71	64,29
	IG	14,29	85,71	54,14	42,86	-	100
Bonig	FB	19,05	80,95	57,14	42,86	-	100
	IG	23,53	76,47	70,59	29,41	-	100
Cantó	FB	18,18	81,82	9,09	90,91	-	100
	IG	66,67	33,33	33,33	66,67	-	100

Font: Elaboració pròpia.

Facebook de Ciudadanos (9,09 %), Cantó (9,09 %), Compromís (14,29 %) i Dalmau (14,29 %), la reacció dels usuaris davant de les publicacions que contenen aquest recurs és significativament alta en tots els perfils dels actors polítics analitzats. Destaquen, sobretot, els casos de l'Instagram de Unides Podem, Cs i PP, en els quals aquest recurs es troba present en el 100 % de les publicacions que han cridat més l'atenció entre els usuaris (Taula 11).

Finalment, l'ús d'enllaços per part de partits polítics i candidats també ha generat una important quantitat de m'agrada entre el públic, tot i que en menor mesura que els *hashtags*. A excepció del perfil de Unides Podem en Instagram (7,15 %), en totes les publicacions d'aquesta xarxa social on apareix aquest recurs, el percentatge de *likes* es troba entre el 32 % i el 69 % (Taula 11), la qual cosa demostra que els usuaris l'han acceptat.

Quant a la naturalesa dels enllaços, destaca que, independentment de l'actor polític, la major part d'aquests es dirigeixen a pàgines web de mitjans de comunicació. El 100 % dels enllaços publicats per Cs, PP, Unides Podem, Bonig i Dalmau es dirigeixen a pàgines web de periòdics, programes televisius o radiofònics o agències de notícies, el contingut de les quals es relaciona directament amb el partit, el candidat o algun altre membre de la formació. El percentatge és menor en Compromís (42,85 %), PS-PV-PSOE (42,85 %), Vox (77,27 %), Puig (85,71 %) i Oltra (84,74 %). Tanmateix, en aquests perfils, els enllaços es dirigeixen o bé a altres xarxes socials del partit o a xarxes d'altres membres de la formació, com en els casos de Compromís, Vox, PSPV-PSOE i Puig, o bé a les pàgines web del partit, com en el cas d'Oltra. Aquestes dades assenyalen, per tant, la importància que els usuaris atorguen als mitjans de comunicació convencionals i el rol central que aquests continuen ocupant en la comunicació política en campanya electoral, fins i tot en l'entorn digital. Així, encara que els usuaris han passat a utilitzar les xarxes socials per a informar-se i difondre la seua opinió, mantenen un fort interès pels continguts publicats per diaris, televisions o ràdios.

CONCLUSIONS

Els resultats de l'estudi assenyalen quatre grans aportacions que permeten conèixer quins elements presents en les publicacions dels actors polítics reuneixen més *likes* entre els usuaris de Facebook i Instagram durant la campanya electoral.

En relació amb la PI1, les dades demostren que, en general, en ambdues xarxes socials les publicacions de partits i líders polítics que comparteixen informació d'agenda o propostes programàtiques coincideixen a reunir una quantitat important de m'agrada. En concordança amb la literatura prèvia, que indica un ús habitual de les xarxes socials per part dels actors polítics per a difondre informació electoral (Magin et al., 2017; López-Meri et al., 2017), s'observa també un interès alt dels usuaris per aquest tipus de continguts.

En resposta a la PI2, els resultats assenyalen que la posició que ocupa el partit i el líder en el Govern resulta determinant en el nombre de *likes*. D'una banda, els seguidors dels actors polítics de l'oposició reaccionen significativament davant d'aquelles publicacions en què aquests critiquen o ataquen els seus adversaris, sobretot, els que estan en el Govern. Mostrant el seu interès per aquest tipus de publicacions, aquests usuaris reafirmen el seu descontentament enfront de les mesures i la gestió del Govern autonòmic. D'altra banda, els seguidors dels partits en el Govern es decanten pels missatges en els quals s'enalteixen les mesures i els èxits polítics que han aconseguit durant la legislatura més que per l'ús d'atacs cap a altres partits rivals. D'aquesta manera, els usuaris empren les xarxes socials com un canal per mitjà del qual donar suport als partits i als líders que segueixen, als quals presten el seu suport mitjançant els *likes* per potenciar la difusió dels seus missatges. De la mateixa manera, una altra funció que reuneix un alt nombre de m'agrada en els partits i candidats en el Govern és la de participació, amb la qual fomenten la implicació dels usuaris en els diferents actes electorals i destaquen els valors i la ideologia del projecte polític, de manera que els electors puguin sentir-se identificats com a part d'una comunitat (Giansante, 2015; Casero-Ripollés, 2018).

Una segona contribució rellevant assenyala que els usuaris de Facebook i Instagram es mostren altament interessats per tres tipus de temàtiques: política social, resultats electorals i organització de campanya (PI1). Els seguidors d'aquests actors polítics i, especialment, els dels partits tradicionals, reaccionen de manera notable davant de publicacions sobre educació, sanitat i altres drets socials. Una dada que demostra la seua preocupació per la gestió d'aquelles qüestions que els afecten directament com a ciutadans i ciutadanes. Paral·lelament, gran part dels usuaris reacciona davant de temes relacionats directament amb la campanya electoral, com ara els resultats de les votacions o l'organització dels diferents actes electorals. Aquest fet, igual que en el cas de les funcions, demostra que els usuaris senten un interès especial per aspectes relacionats amb el funcionament de la campanya electoral, principalment per informacions sobre actes a què poden assistir i on poden veure els líders o altres membres del partit. Per contra, únicament en perfils de partits i líders emergents com Unides Podem, Dalmáu o Cantó temàtiques com la regeneració democràtica o el model territorial de l'Estat han generat una repercussió notable entre els usuaris (PI2).

Una tercera aportació d'aquesta investigació posa de manifest que la quantitat de *likes* dels usuaris és rellevant en les publicacions que inclouen recursos visuals (PI1), d'acord amb allò que indica la literatura prèvia (Viunnikoff-Benet, 2018; Svensson i Russmann, 2017; Fenoll i Hassler, 2019). Mentre que els usuaris d'Instagram mostren un interès especial per les fotografies, les publicacions que comparteixen vídeos són les que generen més impacte en Facebook. Al contrari, recursos habituals en

aquestes xarxes socials com els *selfies*, mems o *GIF* tenen una incidència pràcticament nul·la en la reacció dels usuaris. Així mateix, els continguts visuals que mostren un rol professional dels candidats, per exemple oferint un míting, participant en un debat o fent una visita oficial, tenen més impacte en els usuaris que els continguts que exposen una faceta més personal o humana. Una tendència que contradiu allò assenyalat per la literatura prèvia, que indica que l'ús d'imatges que mostren aspectes de la vida privada dels actors polítics permet potenciar la connexió amb els usuaris (Selva Ruíz i Caro Castanyer, 2017).

Finalment, la quarta troballa suggereix que, en relació amb els recursos d'interacció, les mencions no resulten útils per a cridar més l'atenció dels usuaris, la qual cosa difereix d'allò que apunten investigacions anteriors (Larsson, 2015). Per contra, aquests recursos amb prou feines aconseguen una repercussió significativa entre els usuaris. Mentrestant, les publicacions que contenen *hashtags* i les que contenen enllaços sí que tenen una incidència rellevant entre els usuaris (Miquel Segarra et al., 2017). En relació amb aquesta tendència, els resultats revelen, a més, que, d'acord amb allò que indiquen treballs previs, els usuaris d'aquestes xarxes socials continuen atorgant un paper preferent als mitjans de comunicació convencionals (Chadwick, 2013). En aquest sentit, la major part dels enllaços que més *likes* han generat es dirigeixen a continguts publicats per diaris, televisions o ràdios (PI1), fet que demostra que els usuaris combinen el potencial de l'entorn digital amb la lògica dels mitjans convencionals (Casero Ripollés et al., 2016).

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Abejón, P., Sastre, A. i Linares, V. (2012). Facebook y Twitter en campañas electorales en España. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 5(7), 129-159.
- Abejón Mendoza, P. i Mayoral Sánchez, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5), 928-936. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.14

- Alonso Muñoz, L. i Casero Ripollés, A. (2018). Political Agenda on Twitter during the 2016 Spanish Elections: Issues, Strategies, and Users' Responses. *Communication & Society*, 31(3), 7-25.
- Alonso Muñoz, L., Marcos García, S. i Casero Ripollés, A. (2016). Political Leaders in (inter)Action: Twitter as a Strategic Communication Tool in Electoral Campaigns. *Trípodos*, 39, 71-90.
- Bentivegna, S. (2015). *A colpi di tweet: La politica in prima persona*. Bolonya: Il Mulino.
- Casero Ripollés, A. (2018). Research on Political Information and Social Media: Key Points and Challenges for the Future. *El profesional de la información*, 27(5), 964-974. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.01
- Casero Ripollés, A., Feenstra, R. A. i 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. DOI: 10.1177/1940161216645340
- Castillejo, B. i Semova, D. (2012). Elecciones generales y redes sociales en el caso de España, 2011. *International Review of Information Ethics*, 18, 144-149.
- Cebrián Guinovart, E., Vázquez, T. i Olbarrieta, A. (2013). ¿Participación y democracia en los medios sociales? El caso de Twitter en las elecciones vascas de 2012. *adComunica*, 6, 39-63.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Nova York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001
- Christensen, H. S. i Bengtsson, Å. (2011). The Political Competence of Internet Participants: Evidence from Finland. *Information, Communication & Society*, 14(6), 896-916. DOI: 10.1080/1369118X.2011.566931
- Coromina, O., Prado, E. i Padilla, A. (2018). The Grammatization of Emotions on Facebook in the Elections to the Parliament of Catalonia 2017. *El profesional de la información*, 27(5), 1004-1011. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.05
- Díaz, J. B. (2014). Polarización política en las redes sociales. El caso español en el canal de comunicación Twitter. Estudio del debate del estado de la nación 2013. En A. R. Fernández Paradas (coord.), *Interactividad y redes sociales* (p. 95-114). Madrid: ACCI.
- Di Bonito, I. (2014). El uso de Facebook durante las campañas electorales: Reflexiones sobre las elecciones catalanas de 2010 y 2012. *Revista de la Asociación Española de Investigadores en Comunicación*, 1(1), 26-34.
- Enli, G. i Skogerbø, E. (2013). Personalized Campaigns in Party-centred Politics: Twitter and Facebook as Arenas for Political Communication. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757-774. DOI: 10.1080/1369118X.2013.782330
- Fenoll, V. i Cano Orón, L. (2017). Participación ciudadana en los perfiles de Facebook de los partidos españoles: Análisis de comentarios en la campaña electoral de 2015. *Communication & Society*, 30(4), 131-148.
- Fenoll, V. i Hassler, J. (2019). ¿La red de los populistas? Diferencias en la campaña electoral en Facebook de España y Alemania. *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, 16, 451-484. DOI: 10.12795/IC.2019.i19.14
- Fernández Muñoz, C. i Arceo Vacas, A. (2015). El papel de las redes sociales en la campaña electoral de los principales candidatos municipales y autonómicos madrileños en 2011: Claves desde el punto de vista de la comunicación de las organizaciones. *Prisma Social, Revista de Ciencias Sociales*, 14, 29-57.
- Filimonov, K., Russmann, U. i Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3).
- García, A., García, I. i Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. Cibermedios en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 9(2), 11-29.
- Gamir Ríos, J. V. (2016). *Difusión online de las agendas partidistas en campaña electoral: El uso de internet en las elecciones locales de 2015 en la ciudad de Valencia* (Tesi doctoral). Universitat de València, Comunitat Valenciana.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hootsuite (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview (2019)*. Recuperat de <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q2-global-digital-statshot>.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosh.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: NYU Press.
- Jungherr, A. (2014). The Logic of Political Coverage on Twitter: Temporal Dynamics and Content. *Journal of Communication*, 64(2), 239-259.
- Kreiss, D. (2012). *Taking our Country back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*. Nova York: Oxford University Press.

- Kruikemeier, S. (2014). How Political Candidates Use Twitter and the Impact on Votes. *Computers in Human Behavior*, 34, 131-139.
- Larsson, A. O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today and Tomorrow. *Social Media Society*, 1(1).
- Lilleker, D. G., Tenscher, J. i Štetka, V. (2015). Towards Hypermedia Campaigning? Perceptions of New Media's Importance for Campaigning by Party Strategists in Comparative Perspective. *Information, Communication & Society*, 18(7), 747-765.
- López García, G. (2016). "Nuevos" y "viejos" liderazgos: La campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), 149-167.
- López García, G., Cano Orón, L. i Argilés Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: El caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- López Meri, A. (2016). Twitter-retórica para captar votos en campaña electoral: El caso de las elecciones de Cataluña de 2015. *Comunicación y Hombre*, 12, 97- 118.
- López Meri, A., Marcos García, S. i Casero Ripollés, A. (2017). What Do Politicians Do on Twitter? Functions and Communication Strategies in the Spanish Electoral Campaign of 2016. *El profesional de la información*, 26(5), 795-804. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.02
- López Rabadán, P. i Doménech Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El profesional de la información*, 27(5), 1013-1029. DOI: [10.3145/epi.2018.sep.06](https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.06)
- López Rabadán, P., López Meri, A. i Doménech Fabregat, H. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J. i Russmann, U. (2017). Campaigning in the Fourth Age of Political Communication. A Multi-method Study on the Use of Facebook by German and Austrian Parties in the 2013 National Election Campaigns. *Information, Communication & Society*, 20(11), 1698-1719. DOI: 10.1080/1369118X.2016.1254269
- Mancini, P. (2013). Media Fragmentation, Party System, and Democracy. *The International Journal of Press/Politics*, 18(1), 43-60. DOI: 10.1177/1940161212458200
- Marcos García, S. i Alonso Muñoz, L. (2017). La gestión de la imagen en campaña electoral. El uso de Instagram por parte de los partidos y líderes españoles en el 26J. En J. Sierra Sánchez, S. Liberal Ormaechea, (coord.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (p. 107-118). Madrid: McGraw-Hill.
- Marcos García, S. i Alonso Muñoz, L. (2019). ¿Elecciones del cambio? Gestión estratégica de Twitter en los comicios municipales de Madrid 2015. En C. C. Flores Pérez, A. I. Arévalo Salinas i A. Barranquero Carretero, A. (ed.), *Comunicación, cultura de paz e igualdad: Tejiendo ciudadanía comunicativa* (p. 70-80). Zacatecas (México): Universidad Autónoma de Zacatecas.
- Marcos García, S., Alonso Muñoz, L. i Casero Ripollés, A. (2017). Usos ciudadanos de Twitter en eventos políticos relevantes: La #SesiónDeInvestidura de Pedro Sánchez. *Comunicación y Hombre*, 13, 25-49.
- McNair, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*. Nova York: Routledge Taylor & Francis.
- Micó, J. L. i Casero Ripollés, A. (2014). Political Activism Online: Organization and Media Relations in the Case of 15M in Spain. *Information, Communication & Society*, 17(7), 858-871. DOI: [10.1080/1369118X.2013.830634](https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.830634)
- Miquel Segarra, S., Alonso Muñoz, L. i Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción: Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54.
- Morozov, E. (2011). *The Net Delusion: How not to Liberate the World*. Londres: Penguin Books.
- Parmelee, J. H. i Bichard, S. L. (2011). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lexington Books.
- Pérez, J. A., Peña, S., Genaut, A., Iturregui, L. i Mendiguren, T. (2014). Comunicación política en internet: Estrategias online de los partidos políticos vascos en las elecciones autonómicas de 2009. *Mediateka*, 14, 125-150.
- Quevedo Redondo, R. i Portalés Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram. Celebrificación de los candidatos a la presidencia del Gobierno. *El profesional de la información*, 26(5), 916-927. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.13

- Quevedo Redondo, R., Portalés Oliva, M. i Berrocal Gonzalo, S. (2016). El uso de la imagen en Twitter durante la campaña electoral municipal de 2015 en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 85-107. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1085
- Rahat, G. i Sheaffer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Rúas Araújo, X. i Casero Ripollés, A. (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: Lo viejo y lo nuevo, y más allá. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 16, 21-24. DOI: 10.6035/2174-0992.2018.16.2
- Selva Ruiz, D. i Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la “vieja” y la “nueva” política. *El profesional de la Información*, 26(5), 903-915. DOI: [10.3145/epi.2017.sep.12](https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.12)
- Stromer Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Nova York: Oxford University Press.
- Svensson, J. i Russmann, U. (2017). Introduction to Visual Communication in the Age of Social Media: Conceptual, Theoretical and Methodological Challenges. *Media & Communication*, 5(4), 1-5. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1263
- Vaccari, C. (2017). Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom. *Political Communication*, 34(1), 69-88. DOI: 10.1080/10584609.2016.1201558.
- Viunnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital: Cómo gestionar la escenografía política*. Editorial UOC: Barcelona.
- Zugasti Azagra, R. i Pérez González, J. (2016). Los temas de campaña en Twitter de @PPopular y @ahorapodemos para las elecciones europeas de 2014. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 205-223. DOI: 10.6035/2174-0992.2016.12.12.

NOTA BIOGRÀFICA

Silvia Marcos García

Professora ajudant doctora a la Universitat Jaume I de Castelló. Doctora en Ciències de la Comunicació, graduada en Periodisme i màster en Noves Tendències i Processos d'Innovació en Comunicació per la Universitat Jaume I. El seu treball s'emmarca en l'estudi del periodisme i la comunicació política en l'àmbit de les xarxes socials.

Nadia Viunnikoff-Benet

Doctora en Ciències de la Comunicació per la Universitat Jaume I de Castelló. És llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques i màster en Gestió de la Comunicació Política i Electoral per la Universitat Autònoma de Barcelona. El seu treball se centra en l'estudi de la narrativa visual del lideratge polític en campanya electoral.

Andreu Casero Ripollés

Catedràtic d'universitat de Periodisme i degà de la Facultat de Ciències Humanes i Socials de la Universitat Jaume I. És llicenciat per la Universitat Autònoma de Barcelona i doctor per la Universitat Pompeu Fabra. Les seues línies d'investigació se centren en la comunicació política i en les transformacions digitals del periodisme. És membre de l'Institut d'Estudis Catalans.



L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019*

Carlos López Olano

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

clolano@uv.es

Sebastián Sánchez Castillo

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

sebastian.sanchez@uv.es

Benjamín Marín Pérez

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

benjamin.marin@uv.es

Rebut: 08/10/2019

Acceptat: 04/02/2020

RESUM

Els arxius audiovisuals són un recurs cada vegada més emprat en les xarxes socials, també amb finalitat política. Unes xarxes que, enfront dels mitjans tradicionals, sembla que cada vegada tenen més importància, especialment quan es produeixen els moments decisius de les democràcies: les campanyes electorals. En l'estudi volem comprovar si aquest ús ha arribat als comptes personals dels candidats i les candidates a la Generalitat Valenciana en les eleccions d'abril de 2019 i com ho ha fet. Ens fixem especialment en les diferències entre les tres xarxes analitzades —Facebook, Twitter i Instagram— i també quin tipus d'informació de vídeo es comparteix. Per a l'anàlisi, hem creat nou categories formals diferents, algunes de les quals aprofiten recursos provinents dels mitjans tradicionals, d'altres han sigut creades ad hoc per a la difusió per les xarxes. A partir d'aquestes categories, comprovem quines són les més emprades i quines són les pautes de difusió dels candidats. També hi analitzem si hi ha diferències en aquests usos en l'eix dicotòmic de partits d'esquerra/dreta. Els resultats n'apunten un ús discrecional i una inexistent estratègia de comunicació en la utilització dels arxius audiovisuals per part dels candidats.

Paraules clau: xarxes socials, política, eleccions, comunicació audiovisual, Comunitat Valenciana.

* Aquest article està finançat pel Ministeri d'Economia i Competitivitat d'Espanya, i forma part del projecte d'R+D Mediaflows (referència CS02016-77331-C2-1-R).

ABSTRACT. *The use made of video in the social media by candidates in the 2019 Valencian Autonomous Government elections*

Videos are increasingly being used in social networks for a wide range of purposes, including political campaigning. Here, social media seem to be gaining an edge over traditional ones when it comes to making political choices, especially during election campaigns. This paper examines the extent to which social media is used in Valencian Autonomous Government elections and looks at each of the candidates' experiences in this regard in the April 2019 elections. We pay particular attention to the differences between the three networks analysed — Facebook, Twitter and Instagram, and consider what kind of video information is shared. For these purposes, we create nine formal categories, some of which draw on traditional media while others are created ad hoc for our study. Based on these categories, we identify which media are most used, and give guidelines on best practices. We also consider differences in usage between politicians from the left and right ends of the political spectrum. The results point to a general lack of communication strategy in candidates' use of discretionary video materials.

Keywords: social media, politics, elections, audiovisual communication, Comunitat Valenciana.

SUMARI

Introducció. Panorama 2.0

- Xarxes socials i comunicació política
- Les diferents xarxes i l'ús del vídeo

Preguntes de la investigació

Metodologia

Resultats

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Carlos López Olano. Universitat de València, Facultat de Filologia Traducció i Comunicació, Av. Blasco Ibáñez, 32 planta 5a. 46010 València (Espanya).

Citació suggerida / Suggested citation: López-Olano, C. et al. (2020). L'ús del vídeo en les xarxes socials dels candidats a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 117-132. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.7>

INTRODUCCIÓ. PANORAMA 2.0

«Tot ha canviat, tot és diferent: des que la Galàxia Internet va nàixer amb un origen entre la gran ciència, la investigació militar i la cultura llibertària» (Castells, 2001). Des del primer moment, les successives fases de valoració del fenomen que han arribat han alternat entre el pessimisme i l'optimisme dels experts: des de la primera onada, fa més de vint anys, que va fer pensar que es crearia una democràcia virtual, que faria desplaçar l'opinió i l'esfera pública habermasiana cap a l'infinit espai web (Loader i Mercea, 2011), fins a les més actuals i catastrofistes, com la de Benk-

ler, Faris i Roberts, que han advertit des de Harvard del moment *post-truth* (postveritat) en què ens trobem, on creix sense control la desinformació i la propaganda en les influents xarxes (2018). Res de nou en aquestes visions contràries, les dicotomies clàssiques, com les d'Umberto Eco, entre apocalíptics i integrats es repeteixen i es perpetuen també en aquest camp. Eco (1968) ja proposava que el mitjà estrella d'aquella època, la televisió, havia d'ensenyar al públic que no havia de mirar aquest mitjà més enllà del necessari pel seu poder hipnòtic. Habermas (1989: 231) definia aquesta esfera pública com «un domini de la nostra

vida social en què l'opinió pública pot conformar-se». Per a aquest autor alemany, l'accés a l'esfera pública està obert a tota la ciutadania i una porció se'n constitueix en cada conversa en què individus privats es reuneixen en públic.

Hui les reunions públiques es troben majoritàriament en les xarxes socials. Amb la seua irrupció dins de l'univers d'Internet s'ampliaren les funcions del receptor —ara, usuari—, que va convertir-se en actiu en la web 2.0 (Túñez i Sixto, 2011). L'evolució va arribar a totes les parcel·les informatives, com en l'anomenada *política 2.0* (Barberá i Cuesta, 2018) o la *ciberdemocràcia* (Dader García i Campos, 2006). Algun autor, com Caldevilla Domínguez (2009), defensa el terme *democràcia 2.0* i proposa, fins i tot, oblidar la paraula *militant* i substituir-la per *ciberactivista*, amb què es defineix la ciutadania interessada a participar activament en política i que es val de diverses eines digitals per aconseguir-ho (2009). Augmenta la preocupació que la gent jove està perdent interès en la política, però hi ha, en canvi, un «optimisme generalitzat de que les xarxes socials poden estimular la participació política entre la gent jove» (Storsul, 2014: 14). L'arquitectura d'Internet pot ajustar-se molt bé a l'aproximació dels joves cap a l'activitat política, més informal, antiautoritària i orientada a la influència dels parells, dels companys (Livingstone, 2009).

La revolució que han suposat la introducció i l'èxit de les xarxes socials ha provocat simultàniament convergència i col·lisió entre els vells mitjans i els nous (Jenkins, 2006). A més, cal destacar que hem passat de la *flow television* (televisió lineal) a la *file television* (Kompare, 2002), no solament amb Youtube sinó també amb la televisió per cable, els serveis de contingut en *streaming*, com Netflix o HBO, o les versions a la carta de les televisions convencionals (Elorriaga i Monge, 2018). Això sí, cal recordar que la fi de la televisió no ha arribat i que el que trobem és una crisi, tan sols, de la transmissió lineal tradicional dels continguts audiovisuals, especialment entre els joves (Prado, 2013). Altres autors pensen també que la televisió n'és el mitjà principal, encara que

cada vegada més allunyada de la seua forma tradicional: els hàbits dels *millennials* estan marcats per la inclusió de les noves tecnologies i la facilitat d'accés a la informació política (Lago Vázquez, Direito Rebollal, Rodríguez Vázquez i López García, 2016). Aquest canvi en l'emissió/recepció massiva de la informació audiovisual produeix un fenomen comú en els mitjans tradicionals, que augmenten de forma general el volum d'informació subministrat a través de diverses plataformes, tot i la reducció de pressupostos per la crisi. Ara bé, tot això, en qualsevol cas, no vol dir, desgraciadament, que aquesta expansió digital implique més diversitat en el contingut o més pluralisme (Doyle, 2015; López Olano i Fenoll, 2020).

De l'èxit i de la implantació de les diferents xarxes socials —especialment entre els més joves—, en tenim certeses des de fa molt de temps, i cada vegada més sòlides: segons les dades referides a 2018, hi ha 25,5 milions d'usuaris a Espanya, i el 89 % dels internautes entre 16 i 65 anys té al menys un perfil actiu. A més, una altra dada interessant, el 57 % dels usuaris de les xarxes les utilitzen per a obtenir informació (IAB, 2018).

XARXES SOCIALS I COMUNICACIÓ POLÍTICA

Una part important d'aquesta informació que arriba per les xarxes socials és de caire polític, l'àmbit en el qual centrarem la nostra investigació. Sense dubte, la campanya que va donar la victòria al president Barack Obama als Estats Units l'any 2008 fou el primer cas pràctic d'aplicació de política *online* amb èxit (Guterres Ludwig, 2009). Una utilització de les xarxes socials que després tornaria a posar-se en pràctica en la campanya de 2012. La investigació de Baviera, García i Cano Orón (2017) en la campanya de les eleccions generals d'Espanya de 2015, amb un corpus de 900.000 usuaris, mostrà el gran protagonisme dels usuaris de Twitter en la discussió pública i «una certa hibridació de les diferents lògiques mediàtiques, en especial la televisió i la comunicació audiovisual, així com la dependència de Twitter respecte a la televisió amb certs trets de vicarietat» (p. 190).

Però un punt d'inflexió important va arribar l'any 2016 amb dues convocatòries electorals, totes dues amb un resultat inesperat, la repercussió de les quals ha provocat un canvi de paradigma en la consideració de la informació política transmesa a través de les xarxes. La primera convocatòria fou la del Brexit, que immediatament va costar el càrrec al primer ministre britànic, David Cameron, i que va engegar una crisi europea i internacional que va provocar l'eixida de Gran Bretanya de la Unió Europea l'1 de febrer de 2020. La segona fou la victòria de Donald Trump en les eleccions presidencials dels Estats Units. El resultat d'aquestes dues cites va originar, segons alguns autors, una «crisi epistèmica en les societats democràtiques contemporànies» (Benkler et al., 2018: 4). Des del referèndum del Brexit i les presidencials dels Estats Units, el tecnopessimisme ha assolit, sense dubte, noves quotes. Altres autors, com ara Rhys Crilly i Marie Gillespie (2019), consideren que el repte més gran al qual han d'enfrontar-se els periodistes hui en dia és el creixement desregulat però continu de les plataformes de *social media* i les vies associades en què actuen els actors polítics per als seus propis fins. La desconfiança envers els mitjans tradicionals ha sigut, en alguns casos, promocionada pels actors polítics principals: el mateix Trump afirma en les seues memòries el següent: «Ningú és més deshonest que la premsa. Hi ha alguns bons periodistes, però també molts rufians» (2008: 152). Altres factors negatius que contribueixen a la desestabilització política i democràtica que cal tindre en compte en les xarxes són les anomenades *echo chambers*¹ (Benkler et al., 2018) i *filter bubble*² (Pariser, 2011). Alguns asseguren que ens trobem, actualment, en un sistema ecològic de notícies polítiques tòxic pel seu disseny i la falta d'*accountability*³ (Crilly i Gillespie, 2018).

Tot aquest ambient tens i de desconfiança cap a les xarxes socials també ha arribat a casa nostra, malgrat que els polítics espanyols sembla que no han entès encara la influència que poden tindre en unes eleccions i no han assumit el compromís 2.0, ja que no comprenen les xarxes com un espai de participació sinó com un suport de difusió en què n'hi ha prou amb ser-hi (Túñez i Sixto, 2011). Efectivament, les xarxes es comporten com espais afectius, que generen públics afectius, amb un efecte de sentimentalització i personalització que no convé subestimar (Arias Maldonado, 2016). I tot, perquè un mal ús, un ús que no tinga en compte la idiosincràsia dels diferents *social media* pot ser contraproduent: el receptor té el control d'allò que vol sentir i no fa cas dels missatges, llevat que tinga la impressió que l'emissor es dirigeix a ell com a individu (Del Moral, 2006). A més, la reacció a un mal missatge pot anar més enllà de la indiferència i convertir-se en un rebuig manifest. Les persones que desitgen influir-hi no només hauran d'estar, a grat o desgrat, en les xarxes socials, sinó que, a més, hauran de mantindre una relació directa i personal amb els destinataris dels missatges (Alcat, 2011). Una altra investigació, la de Valera, Sampietro i Fenoll (2017), posa de manifest la interacció del públic en els perfils de Facebook dels principals partits espanyols (PP, PSOE, Ciudadanos i Podemos) i conclou que són converses democràticament desitjables, perquè la majoria dels usuaris hi intervé seguint unes normes bàsiques de civisme i respecte mutu.

LES DIFERENTS XARXES I L'ÚS DEL VÍDEO

La recerca de la comunicació política en les xarxes socials és un camp d'estudi i de discussió consolidat, un repte per als investigadors que s'enfronten a un àmbit en continu canvi tecnològic, amb noves eines i aplicacions que es popularitzen i difonen enfront de les ja existents i que incorporen noves possibilitats tècniques (Larsson, 2018 i 2017; Filimonov, Russmann i Svensson, 2016; Lalancette i Raynauld, 2017; Quevedo Redondo i Portalés Oliva, 2017).

1 Una càmera d'eco, o *echo chamber* en anglés, provoca que la informació, idees o creences siguin amplificades per transmissió i repetició en un sistema tancat.

2 La bombolla de filtre, o *filter bubble*, fa que els usuaris d'Internet acaben en una bombolla, allunyats de la informació que no concorda amb els seus punts de vista.

3 El terme *accountability* fa referència a la responsabilitat de retre comptes.

Dins d'aquest panorama general de consideració cap a les xarxes, cal diferenciar i matisar, tant a l'hora d'intentar influir en l'opinió pública com a l'hora de fer-ne una anàlisi. Cada xarxa social té unes pautes de conducta i una forma de comunicació pròpies, i és necessari conèixer-les, comprendre-les i executar-les per traure'n profit (Caldevilla, 2009). Si la comparem amb Facebook, d'ús més familiar, Twitter és la xarxa informativa per excel·lència (Bernal, 2015) i, per tant, és la més lògica, si un candidat vol que els seus missatges polítics arriben als usuaris i tinguen conseqüències en el vot. De fet, tant els partits com els candidats semblen coneixedors dels recursos que els brinda Twitter per a fomentar la interacció amb els seus públics. Encara que són les formacions polítiques les que més exploten aquestes eines, són els tuits que publiquen els candidats els que aconseguen una major interacció per part de l'electorat (Miquel Segarra, Alonso Muñoz i Marcos García, 2017). Si parlem de vídeos en Facebook, la categoria basada en menjars i gastronomia és la més habitual, amb més del doble d'interaccions que la següent més vista, la de moda i bellesa (Dent, 2017). La política no sembla important *a priori* en aquesta xarxa: queda relegada al lloc dotzé. És cert, sense dubte, que en la comunitat creada per Mark Zuckerberg l'any 2004 abunden més els missatges generals que els de matèria política, però la seua penetració és rellevant especialment entre la població més jove, ja que sol ser la primera font que consulten per a obtenir informació (Barberá i Cuesta, 2018).

Segons l'Estudio Anual de Redes Sociales de 2018, respecte a l'accés preferent als diferents tipus, en podem distingir els següents: d'una banda, hi ha l'anomenada Generació Z —els usuaris que tenen entre 16 i 23 anys— que prefereix Instagram; de l'altra, hi ha els *millennials* —de 24 a 38 anys— que s'inclinen més per Whatsapp i Facebook, als quals dediquen 1,02 hores cada dia, i, finalment, entre els usuaris de 35 a 44 anys, la xarxa més utilitzada és Twitter (31 %), seguida de Facebook (29 %) (IAB, 2018). Tot i que no són les més apropiades per a la comunicació política, menysprear xarxes tan importants entre els joves com Instagram i Facebook no sembla una bona estratègia per a vèncer en les eleccions. A pesar del

creixement del nombre d'usuaris d'Instagram al món —1.000 milions en juny de 2019—, resulta cridaner el poc nombre d'investigacions sobre la utilització en comunicació política d'aquesta eina per part de partits i polítics, especialment en comparació amb l'abundant producció que n'hi ha en l'ús de Facebook o Twitter (López García, 2016). No obstant això, en la política internacional l'ús d'Instagram s'ha consolidat com un referent en la captació de l'atenció social, especialment la dels més joves. És el cas de Suècia (Filimonov et al., 2016), del Canadà (Lalancette i Raynauld, 2017), dels Estats Units (Muñoz i Towner, 2017), d'Àustria (Liebhart i Bernhardt, 2017) i d'Espanya (López Rabadán i Doménech Fabregat, 2018; Quevedo Redondo i Portalés Oliva, 2017; Selva Ruiz i Caro Castaño, 2017; Sampietro i Sánchez Castillo, 2020).

Si hi ha una xarxa en la qual el vídeo és important, aquesta és Youtube, sense dubte. Nascuda per a discriminar tot el que no siga missatge audiovisual, encara que hui en dia l'audiovisual contamina i pren rellevància en totes les xarxes. Cal recordar que és el segon lloc web més popular, per darrere només de Google. Hi prolifera els videoblogs o *vlogs*: vídeos curts en línia, que normalment es filmen a casa, i sovint tenen la forma visual simple d'un monòleg individual dirigit a la càmera (Raby, Caron, Théwissen LeBlanc, Prioletta i Mitchell, 2018). Tot i l'aparent amateurisme i l'estètica no professional que ha creat de manera pràctica un gènere específic, han sorgit algunes agències de talents en mitjans socials, com *Gleam Futures*, que gestionen i guien les carreres de personalitats carismàtiques que han construït audiències importants en la xarxa (Cocker i Cronin, 2017). I és que, tot i que alguns youtubers, com el suec PewDiePie,⁴ arriben als 60 milions de seguidors i ingressen més de 12 milions de dòlars anuals, molts encara segueixen cultivant una certa estètica amateur i un estil confessional i proper en els seus continguts. Els enquadres són, moltes vegades, poc ortodoxos i hereus de la cultura visual del *selfie*, que —recordem— fou escollida

4 <https://pewdiepie.com> [consulta: 20/06/2019]

paraula de l'any el 2013 per l'Oxford Dictionary. L'èxit del fenomen ha fet que, fins i tot, hi haja oferta acadèmica per a aprendre a triomfar en el gènere, un aprenentatge segurament condemnat a fracassar, atesa la falta de pautes regulars (Elorriaga i Monge, 2018). Els *youtubers* són percebuts pels joves seguidors com els seus iguals —i això segurament contribueix al seu èxit—, encara que també tenen qualitats que solen admirar: creativitat i talent. Són persones properes, cosa que facilita la ràpida identificació (Pérez Torres, Pastor Ruiz y Abarrou Ben Boubaker, 2018). L'estètica dels *vlogs* és hereva de la utilització de la càmera web i la celebració de les característiques de les anomenades *bedroom cultures* (Scolari i Fraticelli, 2017). Exerciten de manera notable les funcions clàssiques del llenguatge: la fàtica —mirar a la càmera constantment dirigint-se a l'espectador— i l'emotiva —també relacionada amb qui rep el missatge. Cadascun dels protagonistes desenvolupa una marca, unes característiques enunciatives pròpies: una salutació, un gest, una forma de parlar concreta i fàcil de reconèixer. Amb totes aquestes característiques i circumstàncies pròpies, Youtube i altres servidors de vídeo en línia, durant la temporada d'eleccions, han fet palesa l'habilitat de mostrar-se com un canal de comunicació política viable (May, 2010). A més, els seus trets estilístics van més enllà del canal pel qual arriben i contaminen qualsevol missatge audiovisual llançat a les xarxes. La influència d'aquest tipus de missatges, sense dubte, cal tindre-la en consideració, sobretot si tenim en compte que, en general, la publicació de vídeos a través d'Internet és molt més econòmica que a través dels mitjans tradicionals (Caldevilla, 2009).

D'altra banda, els partits polítics troben que els perfils personals dels polítics en les xarxes augmenten la vinculació dels votants independents (Bennett, 2012). Això sí, Quevedo Redondo i Portalés Oliva (2017) analitzaren els candidats a la presidència del Govern d'Espanya en les eleccions de 2015 a través dels seus perfils en Instagram durant tot un any i el resultat va ser que la utilització del vídeo (2,7 %) era residual respecte a la imatge, malgrat la importància del factor audiovisual en l'impacte sobre l'electorat. L'estudi mostrava que les opinions i afirmacions de

tipus personal amb alta càrrega d'emotivitat sextuplicaven la petició explícita del vot. Quedava patent una estratègia de persuasió orientada al *political fandom* en la línia de buscar empatia i proximitat amb els electors perquè els candidats siguen percebuts com a ciutadans amb aptituds per al govern. Així queda ara la *participatory culture* que anunciava Henry Jenkins (2006, 2017), encara que els usuaris no siguen finalment tan participatius com es pensava.

PREGUNTES DE LA INVESTIGACIÓ

Davant d'aquesta tessitura, plantegem estudiar, dins del camp de les xarxes socials, l'activitat dels candidats i candidates a la presidència de la Generalitat Valenciana durant la campanya de les eleccions de 2019. I dins del marc general dels posts compartits pels candidats, hem centrat l'anàlisi en els continguts amb un suport audiovisual, de vídeo en diverses formes. L'objectiu de la investigació és aclarir si aquests recursos —cada vegada més importants i comuns— s'hi utilitzen habitualment, i com i de quina manera els fan servir els candidats en un estudi comparatiu. Així, hem plantejat les següents preguntes d'investigació:

- RQ1.** Quina és la utilització del recurs audiovisual en les diferents xarxes socials per part de les distintes candidatures? Podem trobar diferències en aquesta utilització segons la dicotomia partits d'esquerra/dreta?
- RQ2.** Hi ha diferenciació en l'ús de la pròpia imatge del candidat o candidata entre els diferents perfils analitzats?
- RQ3.** Existeix diferenciació formal i narrativa en les propostes audiovisuals segons l'espectre polític de representació?

METODOLOGIA

S'han considerat 579 unitats d'anàlisi (n = 579), vídeos i píndoles audiovisuals procedents de les xarxes socials públiques de les sis candidatures a la

Generalitat Valenciana en les eleccions del 28 abril de 2019. S'han tingut en compte tant els continguts de vídeo generats pel mateix perfil com els comparatius provinents d'altres fonts o perfils. L'espai temporal analitzat comprén del 12 d'abril al 26 d'abril de 2019, dates en les quals se centra la campanya autonòmica i s'incrementa l'activitat en les xarxes socials. Els polítics proposats per a l'estudi ($M = 3,57$, $DT = 1,62$) són Ximo Puig del PSPV-PSOE ($n = 82$; 14,2 %), Isabel Bonig del Partit Popular ($n = 92$; 15,9 %), Mónica Oltra de Compromís ($n = 120$; 20,7 %), Rubén Martínez Dalmau de Unides Podem-EUPV ($n = 38$; 6,6 %), Toni Cantó de Ciudadanos ($n = 193$; 33,3 %) i José María Llanos de Vox ($n = 54$; 9,3 %). Les 579 propostes audiovisuals procedeixen de Twitter ($n = 414$; 71,5 %), Facebook ($n = 126$; 21,8 %) i Instagram ($n = 39$; 6,7 %).

Mitjançant una variable dicotòmica s'indica l'espectre polític de les candidatures analitzades, és a dir, dreta ($n = 339$; 58,5 %) i esquerra ($n = 240$; 41,5 %). També s'ha considerat important quantificar quan la imatge de la persona candidata apareix en el relat audiovisual ($n = 397$; 68,6 %) i quan no hi apareix ($n = 182$; 31,4 %).

Finalment, per construir les variables associades a les unitats d'anàlisi de les categories narratives dels relats audiovisuals, s'ha emprat un procediment mixt deductiu i inductiu. En un primer moment, s'han creat les variables basades en l'experiència acadèmica i professional dels autors de la recerca. Posteriorment, s'ha integrat la fitxa d'anàlisi amb aquestes primeres variables a un 20 % de la mostra, per a la qual cosa s'han rebutjat variables no pertinents i s'han inclòs d'altres que no s'havien considerat al principi. Al final del procés s'han obtingut 9 categories audiovisuals ($M = 4,02$, $DT = 2,17$), que són aquestes:

1. Total o tall de veu gravat amb càmera ENG autònoma, com els convencionals destinats a utilitzar-se en informatius de televisió ($n = 40$; 6,9 %).
2. Tall de veu extret de míting ($n = 121$; 20,9 %).
3. Tall procedent d'entrevista o debat en mitjans radiotelevisius ($n = 196$; 33,9 %).

4. Notícia d'informatiu o peça o vídeo usual en informatius de televisió ($n = 4$; 0,7 %).
5. Emissió en directe de mítings o esdeveniments ($n = 11$; 1,9 %).
6. Espot, amb presència de música no diegètica i rètols, no subtítols ($n = 112$; 19,3 %).
7. Ambient i recursos sense editar ($n = 59$; 10,2 %).
8. Selfie amb estil de youtuber que mira a càmera i interpel·la l'usuari ($n = 23$; 4 %).
9. Altres propostes audiovisuals poc comunes o difícils de classificar (tipus llistes d'Spotify i d'altres) ($n = 13$; 2,2 %).

El tractament estadístic, que consistia en taules de contingència, anàlisis bivariades i models lineals, s'ha realitzat mitjançant SPSS IBM v.21. Les dades numèriques i percentuals que componen les taules de contingència incloses en la investigació s'han extret després de l'anàlisi del llibre de codis. S'hi ha establert un índex de correlació amb el model khi quadrat (X^2) per detectar tant les hipòtesis nul·les (H_0) com les hipòtesis alternatives (H_a), admetent un nivell de significació, $\alpha = 0,05$ (p-valor) dins dels paràmetres establerts en les investigacions en ciències socials. En la majoria de les taules incloses, el p-valor associat a l'estadístic khi quadrat és 0,000 altament significatiu. Per tal de confirmar les dades obtingudes mitjançant khi quadrat, s'ha considerat convenient incloure-hi també la mesura simètrica nominal per nominal mitjançant el coeficient Phi, que adopta valors entre 0 i 1, i el seu valor és idèntic al del coeficient de correlació de Pearson ($r_{x,y}$).

RESULTATS

Després de realitzar el model estadístic, s'han obtingut els primers resultats. Respecte a la RQ1, en la Taula 1 és possible veure el percentatge en l'ús de recursos audiovisuals respecte a la totalitat dels *posts* publicats en les tres xarxes socials, i fer una primera aproximació sobre l'ús dels vídeos que han fet els candidats en les campanyes de les eleccions autonòmiques. S'hi descobreix que cada partit té una clara preferència per una xarxa social determinada. En

Taula 1 Candidatura/Ús dels vídeos en xarxes socials

	FACEBOOK			TWITTER			INSTAGRAM		
	Total	Vídeos	%	Total	Vídeos	%	Total	Vídeos	%
Toni Cantó	516	19	3,6	746	173	22,6	8	1	12,5
Mónica Oltra	1.515	23	1,5	502	82	16,3	26	15	57,7
Isabel Bonig	738	36	4,8	88	43	48,8	26	13	50
Ximo Puig	496	26	5,2	161	49	30,4	28	7	25
José María Llanos	903	2	0,2	153	52	33,9	2	0	0
Rubén Martínez	424	20	4,7	161	15	9,3	13	3	23

Font: Elaboració pròpia.

termes quantitius, tots els candidats a excepció de Toni Cantó han apostat per l'ús de Facebook de forma majoritària. El líder de Ciudadanos ha utilitzat de forma preferent Twitter, xarxa en la qual es mostra molt actiu. Instagram ha estat molt poc considerada en les estratègies de campanya dels candidats, amb tot just 39 vídeos entre totes les candidatures.

La Taula 2 mostra una relació de contingència en la qual és possible observar, en primer lloc, que la xarxa social més emprada en la comunicació de missatges audiovisuals dels grups polítics valencians durant la campanya de les eleccions autonòmiques de 2019 ha sigut Twitter, seguit de Facebook i, en últim lloc, Instagram. També es descobreix que el candidat més actiu en les xarxes analitzades ha sigut, amb diferència, Toni Cantó, seguit de la cap de llista per Compromís, Mónica Oltra. Els altres candidats han resultat ser sensiblement menys actius en les xarxes. Entre les dades obtingudes, destaca el poc ús que el líder d'Unides Podem-EUPV ha fet dels continguts audiovisuals en les xarxes socials durant el període de campanya.

Respecte a la pregunta secundària de la RQ1, és a dir, si podem trobar diferències segons l'eix esquerra/dreta, en la Taula 3 es mostra l'ús de les xarxes socials segons l'espectre polític dels partits candidats. Encara que amb un lleuger avantatge, l'espectre conservador, PP, Cs i Vox, han resultat ser els partits que

Taula 2 Candidatura/Xarxa social

	Instagram	Twitter	Facebook	Total
Toni Cantó	1 (0,2)	173 (29,9)	19 (3,3)	193
Mónica Oltra	15 (2,6)	82 (14,2)	23 (4,0)	120
Isabel Bonig	13 (2,2)	43 (7,4)	36 (6,2)	92
Ximo Puig	7 (1,2)	49 (8,5)	26 (4,5)	82
José María Llanos	0	52 (9,0)	2 (0,3)	54
Rubén Martínez	3 (0,5)	15 (2,6)	20 (3,5)	38
Total	39	414	126	579

N (%)

 $\chi^2(10) = 111,365^a$, $p < ,000$.

2 caselles (11,1 %) han esperat un recompte menor que 5.

El recompte mínim esperat és 2,56^a.

Mesura simètrica nominal per nominal, Phi .439

Font: Elaboració pròpia.

més contingut audiovisual han implementat en les xarxes socials ($n = 339$; 58,54 %), mentre que l'esquerra, PSPV-PSOE, Unides Podem-EUPV i Compromís n'han utilitzant menys. ($n = 240$; 41,45 %).

Taula 3 Espectre polític/Xarxa social

	Instagram	Twitter	Facebook	Total
Dreta	14 (2,4)	268 (46,3)	57 (9,8)	339
Esquerra	25 (4,3)	146 (25,2)	69 (11,9)	240

N (%)

 $\chi^2 (2) = 23,970^a$, $p < ,000$.

0 caselles (00,0 %) han esperat un recompte menor que 5.

El recompte mínim esperat és 16,17^a.

Mesura simètrica nominal per nominal, Phi .203

Font: Elaboració pròpia.

Taula 4 Candidatura/Presència de la persona candidata en el vídeo

	Presència	No presència	Total
Toni Cantó	102 (52,8)	91 (47,2)	193
Mónica Oltra	98 (81,6)	22 (18,3)	120
Isabel Bonig	85 (92,3)	7 (7,6)	92
Ximo Puig	79 (96,3)	3 (3,6)	82
José María Llanos	6 (11,1)	48 (88,8)	54
Rubén Martínez	27 (63,1)	11 (36,8)	38

N (%)

 $\chi^2 (5) = 168,072^a$, $p < ,000$.

0 caselles (0,0 %) han esperat un recompte menor que 5.

El recompte mínim esperat és 11,94^a.

Mesura simètrica nominal per nominal, Phi .539

Font: Elaboració pròpia.

Quant a la RQ2, referida a l'ús de la pròpia imatge del candidat, en la Taula 4 es mostra el percentatge d'aparició en les propostes audiovisuals implementades en les diferents xarxes socials. Tant Puig com Bonig assumeixen un gran protagonisme en els vídeos que comparteixen: de fet, apareixen en més del 90 % dels vídeos. Oltra queda, tan sols, un poc per baix, però també té una presència molt majoritària (81,6 %). En canvi, tant Cantó (52,8 %) com Martínez (63,1 %) queden més equilibrats, tot i que el nombre d'aparicions de Cantó és el més alt de tots els candidats, ja que la seua activitat en les xarxes és també

molt superior. Llanos té una presència residual en el conjunt dels vídeos, una dada que, en qualsevol cas, és poc indicativa per la pobra quantitat de casos.

La seua aparició en les propostes audiovisuals com a actors principals ha resultat ser diferent segons les narratives emprades. En la Taula 5, els talls de veu procedents dels mitjans tradicionals és la narrativa en la qual apareixen els candidats amb major freqüència, situació que es considera òbvia per l'actuació directa de l'actor en els recursos recuperats.

Taula 5 Categoria audiovisual/Presència de la persona candidata en el vídeo

	Presència	No presència	Total
3.- Tall mitjans	154 (26,6)	42 (7,3)	196
2.- Tall míting	86 (14,9)	35 (6,0)	121
6.- Espot	67 (11,6)	45 (7,8)	112
7.- Ambient	20 (3,5)	39 (6,7)	59
1.- Total	39 (6,7)	1 (0,2)	40
8.- Selfie	14 (2,4)	9 (1,6)	23
9.- Altres	7 (1,2)	6 (1,0)	13
5.- Emissió directe	9 (1,6)	2 (0,3)	11
4.- Notícia inf.	1 (0,2)	3 (0,5)	4

N (%)

 $\chi^2 (8) = 680,226^a$, $p < ,000$.

4 caselles (22,2 %) han esperat un recompte menor que 5.

El recompte mínim esperat és 1,26^a.

Mesura simètrica nominal per nominal, Phi .334

Font: Elaboració pròpia.

Respecte a la RQ3, hi ha una diferència molt destacada en l'ús de les narratives audiovisuals per part de les diferents candidatures a la Generalitat Valenciana. En primer lloc, segons les dades observades en la Taula 6, es descobreix que la categoria més emprada en termes generals és la 3, aquella que es deriva de la reutilització dels talls de veu emesos pels mitjans tradicionals (televisió i ràdio). En segon lloc, apareix la 2, «Talls de veu extrets dels mítings»; i en tercer lloc, la 6, «Espots gravats

i editats» —usualment pels mateixos partits— amb finalitats polítiques concretes. També la 5, és a dir, les diverses possibilitats d'emissió en directe dels diferents actes i mítings desenvolupats durant la campanya s'utilitzen, encara que de manera dispar: sobretot és un recurs molt emprat pel candidat socialista. Crida l'atenció aquest ús massiu de peces de contingut audiovisual que provenen de la televisió convencional, ja que no és un producte exclusiu de les xarxes, sinó que s'aprofita que existeix i es difon per aquest mitjà. No ens referim a la categoria 4, que serien directament notícies, vídeos televisius —molt poc emprats—, sinó a la 3, talls extrets d'entrevistes i debats.

En l'altre extrem, i més propis de la idiosincràsia de la web 2.0, trobem, en primer lloc, categories com la 7, «Ambients i recursos sense editar». Es tracta d'arxius en format RAW, en moltes ocasions clarament *amateurs* i que han fet militants o seguidors dels actes, però que connecten molt bé amb aquesta afectivitat característica de les xarxes

socials, que estableixen, a més, una relació com a parell amb el receptor. En aquesta categoria, clarament, és el candidat de Vox, José María Llanos (n = 27), qui en comparteix més contingut, seguit per Mónica Oltra (n = 17) i el cap de llista de Ciudadanos, Toni Cantó (n = 14), tal com podem veure en la Taula 6. També cal distingir que majoritàriament els *posts* compartits per Llanos són reunits que mostren el pretès èxit d'afluència d'acòllits als mítings del nou partit per tot Espanya, en molts casos, dels que fa el líder nacional, Santiago Abascal. Ni Puig ni Martínez han compartit cap d'aquests continguts. En segon lloc, també seria propi de les xarxes un tipus de contingut que considerem destacat i amb recorregut, encara que la utilització és residual, almenys entre els candidats analitzats. Es tracta del número 8, que hem descrit com *selfie* amb estil de *youtuber* que interpel·la l'usuari. Martínez Dalmau és qui més l'ha utilitzat (n = 11) —influenciat, sense dubte, per l'ús diari d'aquest recurs que ha fet el líder nacional del seu partit, Pablo Iglesias, que ix també en els *posts*

Taula 6 Categoria audiovisual/Candidatura

	X. Puig	I. Bonig	M. Oltra	R. Martínez	T. Cantó	J. M. Llanos	Total
3.- Tall mitjans	32 (5,5)	15 (2,6)	57 (9,8)	9 (1,6)	82 (14,2)	1 (0,2)	196
2.- Tall míting	4 (0,7)	38 (6,6)	12 (2,1)	6 (1,0)	45 (7,8)	16 (2,8)	121
6.- Espot	35 (6,0)	20 (3,5)	20 (3,5)	7 (1,2)	23 (4,0)	7 (1,2)	112
7.- Ambient	0	1 (0,2)	17 (2,9)	0	14 (2,4)	27 (4,7)	59
1.- Total	3 (0,5)	18 (3,1)	0	3 (0,5)	16 (2,8)	0	40
8.- <i>Selfie</i>	0	0	7 (1,2)	11 (1,9)	5 (0,9)	0	23
9.- Altres	0	0	3 (0,5)	1 (0,2)	7 (1,2)	2 (0,3)	13
5.- Emissió en directe	6 (1,0)	0	3 (0,5)	0	1 (0,2)	1 (0,2)	11
4.- Notícia inf.	2 (0,3)	0	1 (0,2)	1 (0,2)	0	0	4

N (%)

$\chi^2(40) = 350,621^a$, $p < ,000$.

26 caselles (48,1 %) han esperat un recompte menor que 5.

El recompte mínim esperat és 26^a

Mesura simètrica nominal per nominal, Phi .778

analitzats, ja que els ha compartit Dalmau—, seguit de Mónica Oltra (n = 7) i Toni Cantó (n = 5). Ni Bonig ni Puig l'han utilitzat tampoc en cap moment. En qualsevol cas, cal remarcar que, més enllà del que diuen les dades de recopilació de categories, està el producte en si: recordem que l'ús d'aquests recursos pot ser contraproductiu si es fa malament i no s'aconsegueix la identificació amb el receptor. Els estils dels candidats en aquestes aparicions en pantalla són totalment diferents: Martínez Dalmau es mostra titubejant i poc àgil en les seues intervencions, mentre que Cantó i Oltra demostren la seua contrastada experiència en aparicions públiques i davant de les càmeres.

Dins de la categoria 9, «Altres», destaquen dues peces que podem denominar perfils dels candidats en primera persona, però que no hem volgut incloure dins dels *selfies* perquè els candidats no miren a càmera, un dels trets definitoris de la categoria. Cantó, el 24 d'abril, i Dalmau, el dia següent, 25 d'abril, compartiren aquest tipus de contingut en la xarxa Twitter. Més enllà que parlen d'ells mateixos i no en termes polítics sinó personals—Cantó diu, per exemple, de l'IES Benlliure «aquí es donde estudié» i Dalmau conta el que opina de la pizza amb pinya—, el resultat final és totalment dispar: el de Cantó funciona perfectament com si fora un espot, curt i amb un missatge directe i clar; el de Dalmau, en canvi, és inexplicablement llarg i confús. Són bons exemples de la utilització diversa, i, segurament, amb efectes també molt diversos, que pot fer-se de la mateixa categoria de vídeos.

CONCLUSIONS

La primera conclusió, després d'analitzar les dades, és que entre els candidats no s'aprecia una estratègia clara en la utilització del recurs en les diverses xarxes socials. En general, no s'aprecia una sistematització regular de les estratègies de campanya entre els diferents candidats, amb un ús que és irregular i arbitrari. És evident que l'èxit en xarxes d'uns per-

filis o altres no es pot construir durant la campanya, és una tasca que cal assumir abans: Trump ja era tot un *influencer* en Twitter abans de ser candidat a president dels Estats Units. El tràfic d'informació en les diferents xarxes depèn de la popularitat prèvia: tant Oltra com Cantó, per exemple, tenen al voltant de 240.000 seguidors en Twitter. En canvi, Jose María Llanos en té tan sols 4.600. I si parlem de la diferenciació quantitativa en l'ús dels recursos audiovisuals en xarxa, així com les respectives narratives heterogènies, denota tal vegada un cert desconeixement de les capacitats persuasives dels arxius audiovisuals i, per tant, un desaprofitament de l'efectivitat política. Les estratègies emprades deriven d'un vídeoactivisme polític poc organitzat des del punt de vista cronològic i iconològic, en què és difícil destriar l'eficàcia entre la sobreabundància de continguts o la intermediació d'usuari a usuari. Aquestes conclusions coincideixen amb les extretes per altres estudis fets en l'àmbit espanyol, i citats en l'apartat referit a l'estat de la qüestió en la introducció.

És indiscutible, a més, la feble estratègia de comunicació audiovisual en les xarxes dels partits amb responsabilitat de govern durant les campanyes, especialment el PSPV-PSOE, enfront d'una oposició més activa i sensible a les noves xarxes i amb un *target* més compatible amb l'electorat jove. Aquesta investigació—circumscribida a l'àmbit de la Comunitat Valenciana— reforça la idea que un partit de la nova política, com Ciudadanos, utilitza la xarxa Twitter com el mitjà principal respecte de les altres, però no en el cas de Podemos, que en canvia l'ús segons el tipus de cita electoral, ja que en les Eleccions Generals de 2015 va ser amb diferència la força política que més va utilitzar aquesta xarxa (Miquel Segarra et al., 2017).

L'anàlisi de les dades segons l'eix esquerra/dreta mostra que els candidats de l'espectre conservador han resultat més actius compartint vídeos, especialment en Twitter, però amb una diferència poc cridanera. En relació a l'ús de la pròpia imatge, sí que trobem diferències significatives. Puig i Bonig

assumeixen un gran protagonisme, també Oltra, però lleugerament inferior, mentre que Cantó i Martínez queden prou per baix. El cas de Llanos, que quasi no ix en els vídeos que comparteix, és poc indicatiu pel reduït ús que fa del recurs audiovisual.

Quant a la RQ2, referida a l'ús de la pròpia imatge del candidat, en la Taula 4 es mostra el percentatge d'aparició en les propostes audiovisuals implementades en les diferents xarxes socials. Tant Puig com Bonig assumeixen un gran protagonisme en els vídeos que comparteixen, ja que apareixen en més del 90 % de vídeos. Oltra queda, tan sols, un poc per baix, però també amb una presència molt majoritària (81,6 %). En canvi, tant Cantó (52,8 %) com Martínez (63,1 %) queden més equilibrats, tot i que el nombre d'aparicions de Cantó és el més alt de tots els candidats, ja que la seua activitat en les xarxes és també molt més elevada. Llanos té una presència residual en el conjunt dels vídeos, una dada que, en qualsevol cas, és poc indicativa per la pobra quantitat de casos.

Cal destacar la infravaloració de l'ús d'Instagram, una xarxa consolidada en l'espai polític en campanyes internacionals on prima l'eficàcia de l'ús polític dels perfils personals durant la campanya. Recerques recents destaquen l'eficàcia d'aquesta xarxa en el màrqueting polític (Filimonov et al., 2016; Lalancette i Raynauld, 2017; Muñoz i Towner, 2017; Liebhart i Bernhardt, 2017; Quevedo Redondo i Portalés Oliva, 2017; Selva Ruiz i Caro Castaño, 2017; Langer, 2010; Driessens, 2013; Street, 2004; Van Zoonen, 2006) amb la finalitat de contribuir a la presentació pública de la persona, crear una sensació de proximitat i familiaritat amb els seguidors, aparentar certa sinceritat i autenticitat, i indubtablement mantenir i engrandir la base de seguidors (Marwick i Boyd, 2011). Podem concloure, doncs, que Instagram ha sigut la xarxa menys utilitzada pels candidats en general. Són Vox, Ciudadanos i Unides Podem-EUPV qui, per aquest ordre, menys l'han utilitzada. Així doncs, han perdut l'oportunitat de donar a conèixer les seues propostes programàtiques i les seues característiques personals com a dirigents polítics tant a nivell quantitatiu com qualitatiu, en la línia de les

trobades d'altres investigacions (Selva Ruiz i Caro Castaño, 2017). També en altres processos electorals pròxims en el temps, com en l'intent de referèndum d'independència de Catalunya de 2017 s'ha produït un fenomen similar (Cartes Barroso, 2018).

Les narratives audiovisuals emprades per a construir un relat polític en xarxes posseeixen una clara dependència de la construcció mediàtica clàssica, especialment la televisió. Les estratègies de campanya en les últimes eleccions autonòmiques a la Comunitat Valenciana han estat desposseïdes de la construcció d'un relat propi i diferenciat en la xarxa i, per tant, de les enormes possibilitats que ofereix. Tots els candidats han abusat de les categories que reciclen material audiovisual procedent de mitjans tradicionals. Això sí, hi ha una diferència entre els set partits: les categories audiovisuals que hem considerat autòctones en l'univers 2.0 són, en primer lloc, la 7, «Ambient», utilitzada més profusament, en aquest ordre, per Llanos, Oltra i Cantó. Ni Puig ni Martínez han fet servir aquesta categoria. La segona tipologia que podem considerar pròpia de les xarxes, la 8, «Selfie», ha sigut més utilitzada per Martínez Dalmau, Mónica Oltra i Toni Cantó, també en aquest ordre. En aquest cas, ni Puig, ni Bonig, ni Llanos, l'han emprat. Més enllà de la quantificació, Dalmau apareix poc natural en les intervencions, fet que contrasta amb l'acusada professionalitat tant d'Oltra com de Cantó.

En qualsevol cas, la conclusió en aquest apartat és també la mateixa: l'amateurisme, l'arbitrarietat i la falta de sistematització marquen l'estratègia en xarxes de tots els candidats. En aquest estudi parcial i exploratori no entrem a valorar altres qüestions que ens semblen interessants, com la personalització i l'emocionalitat de les diferents categories audiovisuals emprades pels candidats.

No obstant això, aquesta investigació no pot extraure conclusions definitives relacionades entre els ítems «ús dels vídeos/xarxes socials» i «resultats electorals», ja que hi intervenen molts altres factors que no han sigut analitzats ni eren el motiu del treball.

Això sí, cal destacar que el PSPV-PSOE, tot i ser la quarta força política en l'ús del vídeo en xarxes socials (82 vídeos), va ser l'opció que millor resultat va obtenir —27 escons—, possiblement perquè la mateixa tasca de govern i la seua presència en els mitjans de comunicació i en les xarxes socials durant 4 anys de gestió política són un aparador de promoció política potent. En aquesta línia argumentativa, cal dir el contrari de la força Compromís. Tot i ser part del Govern del Botànic, la seua estratègia en l'ús de vídeos, que els col·loca com la segona força en la utilització d'aquest recurs amb 120 peces, no va evitar la pèrdua de confiança en les urnes amb dos escons menys (de 19 el 2015 a 17 el 2019). El contrari li va passar a Toni Cantó (primer del rànquing amb 193 vídeos) i la seua estrena com a cap de llista de Ciutadanos, ja que en les eleccions de 2015 el seu partit

tragué 13 escons i ara s'ha situat, amb 18 escons, com la tercera força política de les Corts Valencianes i, com a conseqüència, ha desplaçat Compromís a la quarta posició (17 escons). Per últim, cal reflectir la irrupció de Vox, una força nova que, a pesar de ser la penúltima en utilitzar el vídeo i fer-ho únicament a través de Twitter (52 peces) i de forma residual en Facebook (2 peces), ha aconseguit un resultat històric de 10 escons amb el suport de 278.000 vots.

Considerem, per tant, que estudis posteriors poden estendre l'anàlisi a altres convocatòries electorals i altres candidats, fet que contribuiria a enriquir la visió de conjunt i particularitzar més les relacions entre ús de xarxes socials/vídeos i resultats electorals.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Alcat, E. (2011). *Influye!: Claves para dominar el arte de la persuasión*. Madrid: Alienta Editorial. DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534
- Arias Maldonado, M. (2016). La digitalización de la conversación pública: Redes sociales, afectividad política y democracia. *Revista de Estudios Políticos*, 173, 27-54. DOI: 10.18042/cepc/rep.173.01.
- Barberá González, R. i Cuesta Cambra, U. (2018). Información política y redes sociales en Estados Unidos: De Obama a Trump. *Informação & Sociedade*, 28(3). DOI: 10.22478/ufpb.1809-4783.2018v28n3.42534
- Baviera, T., García Ull, F. i Cano Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario? En G. López García i L. Valera Ordaz (coor.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.
- Benkler, Y., Faris, R. i Roberts, H. (2018). *Network propaganda*. Nova York: Oxford University Press.
- Bennett, W. L. (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. DOI: 10.1177/0002716212451428
- Bernal, A. I. (2015). Tecnología, redes sociales, política y periodismo. ¿pluralidad informativa o efecto bumerán? *Cuadernos.info*, (36), 191-205. doi:10.7764/cdi.36.647
- Caldevilla Domínguez, D. (2009). Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales. *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, 12(2), 31.
- Campos Domínguez, E. i Calvo, D. (2017). La campaña electoral en Internet: Planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015. *Comunicación y Sociedad*, 29, 93-116. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i29.6423>
- Cartes Barroso, M. J. (2018). El uso de Instagram por los partidos políticos catalanes durante el referéndum del 1/O; *Revista de Comunicación de la SEECI*, 17. DOI: 10.15198/seeci.2018.0.17-36
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Cocker, H. L. i Cronin, J. (2017). Charismatic Authority and the YouTuber: Unpacking the New Cults of Personality. *Marketing Theory*, 17(4), 455-472. DOI: 10.1177/1470593117692022

- Crilly, R. i Gillespie, M. (2019). What to Do about Social Media? Politics, Populism and Journalism. *Journalism*, 20(1), 173-176. DOI: 10.1177/1464884918807344
- Dader García, J. L. i Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005). *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2238674>
- DelMoral, J. A. (2006). Los principios de la política 2.0. Recuperat de <https://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/02/21/los-principios-de-la-politica-2-0/>
- Dent, S. (2017). Food Dominates Facebook Video Views, Study Shows. Recuperat de <https://bit.ly/31R31rN>
- Doyle, G. (2015). Multi-platform Media and the Miracle of the Loaves and Fishes. *Journal of Media Business Studies*, 12(1), 49-65. DOI: 10.1080/16522354.2015.1027113
- Driessens, O. (2013). The Celebritization of Society and Culture: Understanding the Structural Dynamics of Celebrity Culture. *International Journal of Cultural Studies*, 16(6), 641-657. DOI: 10.1177/1367877912459140
- Eco, U. (1968). *Apocalípticos e integrados*. Madrid: Lumen.
- Elorriaga Illera, A. i Monge Benito, S. (2018). La profesionalización de los youtubers: El caso de Verdelliss y las marcas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2018 (73), 37-54. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1244
- Filimonov, K., Russmann, U. i Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3), 1-11. DOI: 10.1177/2056305116662179
- Guterres Ludwig, F. A. (2009). La campaña online de Barack Obama en 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3. Recuperat de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=4650000>
- Habermas, J. (1989). The Public Sphere. En Steven Seidman (ed.), *Jürgen Habermas on Society and Politics: A reader* (p. 231-236). Boston: Beacon Press.
- IAB (Interactive Advertising Bureau), (2018). Estudio anual de redes sociales 2018. Recuperat de <https://iabspain.es/investigacion>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nova York: NYU Press. Recuperat de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H. (2017). How Young Activists Use Social Media for Social Change: A Transnational Perspective. Recuperat de <http://henryjenkins.org/blog/2017/9/26/how-young-activists-use-social-media-for-social-change-a-transnational-perspective>
- Kompare, D. (maig 2002). *Flow To Files: Conceiving 21st Century Media*. Ponència presentada en Media In Transition 2, Cambridge, MA. Resum recuperat de: <https://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/DerekKompare.pdf>
- Lago Vázquez, D., Direito Rebolal, S., Rodríguez Vázquez, A. i López García, X. (2016). El consumo *millennial* de información política en televisión y redes sociales: Análisis de la campaña Elecciones Generales en España 2015. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 1.151-1.169. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1139
- Lalancette, M. i Raynauld, V. (2017). The Power of Political Image: Justin Trudeau, Instagram, and Celebrity Politics. *American Behavioral Scientist*, 63(7), 888-924. DOI: 10.1177/0002764217744838
- Langer, A. I. (2010). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. DOI: 10.1177/1940161209351003
- Larsson, A. O. (2017). Skiing All the Way to the Polls. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. DOI: 10.1177/1354856517741132
- Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2.225-2.242. DOI: 10.1080/1461670X.2017.1332957
- Liebhart, K. i Bernhardt, P. (2017). Political Storytelling on Instagram: Key Aspects of Alexander Van der Bellen's Successful 2016 Presidential Election Campaign. *Media and Communication*, 5(4), 15. DOI: 10.17645/mac.v5i4.1062
- Livingstone, S. M. (2009). *Children and the Internet*. Cambridge: Polity. Recuperat de <https://bit.ly/2WUHE51>
- Loader, B. D. i Mercea, D. (2011). Networking Democracy?: Social Media Innovations and Participatory Politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769. DOI: 10.1080/1369118X.2011.592648
- López García, G. (2016). "Nuevos" y "viejos" liderazgos: La campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Comunicación y Sociedad*, 29(3) 149-167. DOI: 10.15581/003.29.3

- López Olano, C. i Fenoll, V. (2020). La polarización mediática en el proceso de independencia en Cataluña: Estudio comparativo del tratamiento en RT. *Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 261-272. DOI: 10.14198/MEDCOM2020.11.1.22
- López Rabadán, P. i Doménech Fabregat, H. (2018). Instagram y la espectacularización de las crisis políticas: Las 5W de la imagen digital en el proceso independentista de Cataluña. *El Profesional de la Información*, 27(5), 1013-1029. DOI: 10.3145/epi.2018.sep.06
- May, A. L. (2010). Who Tube? How YouTube's News and Politics Space is going Mainstream. *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 499-511. DOI: 10.1177/1940161210382861
- Marwick, A. i Boyd, D. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139-158. DOI: 10.1177/1354856510394539
- Miquel Segarra, S., Alonso Muñoz, L. i Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción: Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. Recuperat de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Muñoz, C. L. i Towner, T. L. (2017). The Image is the Message: Instagram Marketing and the 2016 Presidential Primary Season. *Journal of Political Marketing*, 16(3-4), 290-318. DOI: 10.1080/15377857.2017.1334254
- Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble*. Londres: Viking.
- Pérez Torres, V., Pastor Ruiz, Y. i Abarrou Ben Boubaker S. (2018). Los youtubers y la construcción de la identidad adolescente. *Comunicar*, 26(55), 61-70. DOI: 10.3916/C55-2018-06
- Prado, E. (2013). La televisió: un univers en mutació. *L'Espill*, 43, 129-150.
- Quevedo Redondo, R. i Portalés Oliva, M. (2017). Imagen y comunicación política en Instagram: Celebrificación de los candidatos a la presidencia del gobierno. *El Profesional de la Información*, 26(5), 916-927. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.13
- Raby, R., Caron, C., Théwissen LeBlanc, S., Prioretta, J. i Mitchell, C. (2018). Vlogging on YouTube: The Online, Political Engagement of Young Canadians Advocating for Social Change. *Journal of Youth Studies*, 21(4), 495-512. DOI: 10.1080/13676261.2017.1394995
- Sampietro, A i Sánchez Castillo, S. (2020). La promoción de la imagen política en Instagram: Un estudio del perfil personal de Santiago Abascal (Vox) en 2018. *Communication & Society*, 33(1), 169-184. DOI: 10.15581/003.33.1.169-184
- Scolari, C. A. i Fraticelli, D. (2017). The Case of the Top Spanish YouTubers: Emerging Media Subjects and Discourse Practices in the New Media Ecology. *Convergence*. DOI: 10.1177/1354856517721807
- Selva Ruiz, D. i Caro Castaño, L. (2017). Uso de Instagram como medio de comunicación política por parte de los diputados españoles: La estrategia de humanización en la "vieja" y la "nueva" política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 903. DOI: 10.3145/epi.2017.sep.12
- Storsul, T. (2014). Deliberation or Self-presentation?: Young People, Politics and Social Media. *Nordicom Review*, 35(2), 17-28. DOI: 10.2478/nor-2014-0012
- Street, J. (2004). Celebrity Politicians: Popular Culture and Political Representation. *The British Journal of Politics and International Relations*, 6(4), 435-452. DOI: 10.1111/j.1467-856X.2004.00149.x
- Trump, D. i Zanker, B. (2008). *Think Big and Kick Ass in Business and Life*. Nova York: Collins.
- Túñez, M. i Sixto, J. (2011). Redes sociales, política y compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 66, 210-234. Recuperat de <https://bit.ly/2ZD410I>
- Valera, L., Sampietro, A. i Fenoll, V. (2017). El debate ciudadano en redes sociales: ¿Libertad o intimidación?. *Pantallas electorales. El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015*. Barcelona: Editorial UOC.
- Van Zoonen, L. (2006). The Personal, the Political and the Popular. *European Journal of Cultural Studies*, 9(3), 287-301. DOI: 10.1177/1367549406066074

NOTA BIOGRÀFICA

Carlos López Olano

Llicenciat en Filologia Hispànica (Literatura Espanyola) i Comunicació Audiovisual, així com doctor en Comunicació. Actualment és professor del departament de Teoria dels Llenguatges de la Universitat de València. Ha sigut investigador i professor visitant a universitats com les de Roehampton i Glasgow o la Hebrew University of Jerusalem. Ha treballat en diversos mitjans audiovisuals com ara Atresmedia, RTVV o À Punt Mèdia i investiga sobre el futur de la televisió pública, les tecnologies mutliplataforma i transmèdia i la memòria.

Sebastián Sánchez Castillo

Doctor en Comunicació Audiovisual (2008) i professor titular de Comunicació Audiovisual a la Universitat de València. Les seues investigacions se centren en l'anàlisi dels efectes dels mitjans i, en particular, la teoria dels mitjans d'entreteniment, la persuasió narrativa, l'anàlisi dels efectes sociocognitius dels marcs de notícies (*Framing*) i la comunicació de la salut (malalties rares o minoritàries). A través de la seua col·laboració científica amb el grup d'investigació Mediaflows de la Universitat de València — «Flujos de comunicación en los procesos de movilización política», CSO2016-77331-C2-1-R (2017-2020)—, ha abordat estudis sobre comunicació electoral, mitjans de comunicació i formació de l'opinió pública, els fluxos de circulació dels missatges en els processos de comunicació política i l'impacte de les noves tecnologies en la formació de corrents d'opinió.

Benjamín Marín Pérez

Llicenciat en Periodisme per la Universitat Politècnica de València (CEU S. Pablo, 1991) i doctor en Periodisme per la Universitat Complutense de Madrid (2000). Té un Màster Executive en Direcció d'Empreses i Màrqueting (EMBA) per l'ESIC (2015) i un Màster Universitari en Comunicació Social de la Investigació Científica per la Universidad Internacional de Valencia (2018). És professor associat des de 2003 del Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València. Ha sigut professor de comunicació de postgrau a la Universitat de València; de màrqueting i comunicació de grau i postgrau a l'ESIC i de postgrau a la Universidad Internacional de Valencia i CEU Cardenal Herrera. És també director de Comunicació i Màrqueting a À Punt Mèdia. La seua línia d'investigació se centra en la televisió, la comunicació política i la comunicació digital externa i interna de les empreses i organitzacions.



Discursos en competència en la dreta política valenciana: comunicació i estratègia davant les eleccions autonòmiques de 2019*

Adolfo Carratalá

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

adolfo.carratala@uv.es

ORCID: 0000-0002-9865-9246

Dolors Palau Sampio

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

dolors.palau@uv.es

ORCID: 0000-0001-9051-0239

Rebut: 28/10/2019

Acceptat: 25/03/2020

RESUM

Les eleccions autonòmiques de 2019 a la Comunitat Valenciana han plantejat un nou escenari per a l'espectre ideològic conservador, ja que per primera vegada eren tres les formacions que es disputaven aquest vot amb possibilitats d'accedir a les Corts. A més a més, la notorietat aconseguida per l'extrema dreta en el nou panorama polític suposava un desafiament per a la resta de partits. L'objectiu d'aquesta investigació és analitzar com van afrontar la campanya el Partit Popular, Ciudadanos i Vox en un context que els obligava a actuar com a adversaris electorals, però també com a possibles futurs aliats parlamentaris. Aquest treball de recerca examina l'actuació i el discurs de campanya d'aquests tres partits a partir de l'anàlisi del contingut de la cobertura periodística dels diaris *Levante-EMV* i *Las Provincias*. L'estudi s'interessa per conèixer els emmarcats preferents, els temes dominants, les ressonàncies culturals i el quadrat ideològic construït per aquestes formacions. Els resultats mostren que l'emmarcat estratègic d'estil de lideratge predominà en la informació d'aquests partits, que van concentrar el seu discurs en temes d'economia i identitat, especialment sobre aspectes ressonants entre l'electorat conservador. Mentre que els temes propis de l'extrema dreta no afecten greument el discurs dels partits majoritaris, Vox tractà d'obrir-se pas distanciant-se del PP, que al seu torn es va veure obligat a reivindicar-se com el partit de referència de la dreta. Cs és el que en més ocasions va fer circular un missatge de possible cooperació entre les tres forces.

Paraules clau: Comunitat Valenciana, eleccions autonòmiques, discurs polític, cobertura periodística, partits de dreta, *framing*.

* Agraïments: Aquest treball s'emmarca en el projecte d'I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referència CSO2016-77331-C2-1-R), concedit pel Ministeri d'Economia i Competitivitat per al període 2017-2020.

ABSTRACT. *Competitive Discourses among the Valencian Right Wing: Communication and strategy in the 2019 regional elections*
The 2019 regional government elections in the Valencian Community led to a new panorama on the Right. For the first time, there were three political parties competing for votes. In addition, the notoriety gained by the Far Right created a new political scene, posing a challenge to other parties. This paper analyses how the *Partido Popular*, *Ciudadanos* and *Vox* managed a campaign in which they were both electoral opponents but also potentially future parliamentary allies. The research examines the performance and campaign discourse of these three parties based on content analysis of the coverage of two newspapers' (*Levante-EMV* and *Las Provincias*). The study examines the preferred frames of reference, the main topics, the cultural resonances and the ideological frameworks chosen by these parties. The results showed that news on these parties stressed leadership style and strategy — issues that were highlighted in the parties' discourses given that they resonate strongly with Conservative voters. The issues chosen by the Far Right had little impact on the messages put over by the majority parties. The presence of three right-wing parties meant each tried to differentiate itself from the others. *Vox* (the furthest on the right, reminiscent of France's *Front National*) tried to distinguish itself from the more mainstream *Partido Popular* (PP), which in turn was forced to defend its position as the 'institutional' party of the right. *Ciudadanos* (Cs) was the right-wing party that spoke most often of potential co-operation among the three forces.

Keywords: Autonomous Community of Valencia, autonomous elections, political discourse, media coverage, right-wing parties, framing.

SUMARI

Introducció

Dreta ideològica i radicalització del discurs a la política valenciana

L'auge de l'extrema dreta a Europa: missatges i efectes

La cobertura periodística de la campanya electoral

Metodologia

Resultats

- Emmarcats preferents

- Temes dominants

- Recuperació dels símbols identitaris en la batalla electoral

- El quadrat ideològic de les dretes valencianes

Discussió i conclusions

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Adolfo Carratalá. Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació Avda. Blasco Ibáñez, 32 - 46010, València (Espanya).

Citació suggerida / Suggested citation: Carratalá, A. i Palau Sampio, D. (2020). Discursos en competència en la dreta política valenciana: comunicació i estratègia davant les eleccions autonòmiques de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 133-153. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.8>

INTRODUCCIÓ

Les eleccions autonòmiques a les Corts Valencianes del 28 d'abril de 2019 es van donar en un context inèdit per al centredreta valencià. Per primera vegada des del 1995, el principal partit conservador del País Valencià, el Partit Popular amb Isabel Bonig com a candidata a la presidència de la Generalitat,

encarava els comicis amb el rol de líder de l'oposició després de la primera legislatura del Botànic, durant la qual el PSPV-PSOE i Compromís van gestionar el Consell valencià amb el suport parlamentari d'Unides Podem. Per primera vegada, també, el PP veia dibuixat un horitzó en què, en el millor dels escenaris, la possibilitat de recuperar el govern

de la Generalitat dependria d'un pacte amb les altres dues formacions que aspiraven a fer-se amb el vot del centredreta: Ciudadanos, que concorria per segona vegada a unes eleccions autonòmiques valencianes després d'aconseguir 13 escons en els comicis de 2015, i Vox, que per primera vegada es presentava a la convocatòria electoral amb possibilitats d'entrar en l'hemicicle, ja que en les eleccions anteriors només havia aconseguit el 0,41 % dels vots (10.184 paperetes).

Les enquestes publicades durant les setmanes prèvies a la jornada electoral apuntaven que, de la mateixa manera que en les formacions d'esquerra, l'única possibilitat que el centredreta tenia de desbancar el Botànic del Consell residia en un pacte entre els tres partits. Diversos sondejos indicaven que el País Valencià podria canviar de color polític després del 28-A, com per exemple assenyalava l'enquesta de SyM Consulting, publicada per *Valencia Plaza* el 3 de febrer, i que atorgava fins a 54 escons (de 99) a la suma de PP-Cs-Vox, o l'enquesta de NC Report per a *La Razón*, publicada l'11 de març, que preveia que les tres formacions podrien sumar fins a 51 escons en les Corts, és a dir, majoria absoluta i, per tant, suficient per a investir un/a president/a conservador/a.

Aquestes primeres enquestes resultaren especialment esperançadores per a les formacions de centredreta, i així ho demostra el fet que la realitzada per SyM Consulting per a *Valencia Plaza* arribara a situar el Partit Popular com la primera força en suport electoral a la Comunitat Valenciana, amb la possibilitat d'aconseguir fins a 23-24 escons, i atorgara a Vox una posició destacada en el parlament valencià, amb una representació que podia estar entre els 14 i els 15 escons. Tanmateix, les eleccions autonòmiques no només generaven incertesa respecte a les possibilitats de la dreta de recuperar l'hegemonia de les Corts, sinó que també significaven una clara disputa per veure si Ciudadanos arrabassava al PP el lideratge d'aquest espectre ideològic, tal com insinuaven algunes enquestes. L'estudi realitzat pel Centre d'Investigacions Sociològiques,

publicat l'11 d'abril, deixava oberta aquesta porta en situar Ciudadanos amb 16-19 escons (16 % dels vots) i el PP amb 18-19 parlamentaris (15,4 % del suport electoral). També el sondeig realitzat per IMOP Insights, fet públic per la cadena COPE en tancar les urnes el 28-A, al·ludia a aquesta possibilitat i assenyalava que Ciudadanos aconseguiria entre 17 i 18 escons (16,5 % dels vots) i el PP es quedaria amb 16 seients (15,5 % del total dels vots).

Atés aquest escenari de clara incertesa en relació amb les possibilitats del centredreta en la confrontació amb els partits del Botànic, i també respecte a com s'articulava l'hegemonia entre PP, Ciudadanos i Vox, aquesta investigació aborda la manera en què dos dels principals diaris del País Valencià —i els més importants a València—, *Levante-EMV* i *Las Provincias*, abordaren la cobertura de l'activitat de campanya d'aquestes formacions, parant atenció als *frames* que resultaren dominants en aquell tractament, els temes que predominaren, el pes que tingué l'empremta històrica del discurs polític conservador al País Valencià i el mode en què cadascun d'aquests tres partits tractà de posicionar-se en l'escenari mediàtic amb la intenció de dotar-se d'una identitat clarament diferenciada de les altres dues formacions amb què competia pel vot de centredreta a la Comunitat.

Per a poder emmarcar adequadament aquest estudi des d'un punt de vista teòric, cal situar l'acció electoral dels partits valencians de centredreta en una perspectiva diacrònica i sincrònica. Així doncs, els dos següents apartats es dediquen, d'una banda, a abordar com l'anticatalanisme ha estat un element clau de la retòrica de les formacions d'aquest espectre ideològic des de l'anomenada Batalla de València, fenomen que tingué lloc en els anys de la transició i en el qual la participació de l'extrema dreta valenciana resultà clau, i, de l'altra, a explicar el recent creixement que les forces d'ultradreta han tingut al continent europeu i com la seua progressiva influència ha afectat el discurs i l'acció dels partits de centredreta hegemònics. Posteriorment, després de descriure algunes idees clau sobre

comunicació política en període electoral, l'article exposa l'enfocament metodològic de l'estudi i en descriu els principals resultats obtinguts, així com les conclusions que se'n poden extraure a partir de la contrastació de les hipòtesis.

DRETA IDEOLÒGICA I RADICALITZACIÓ DEL DISCURS A LA POLÍTICA VALENCIANA

Tot i que un partit d'extrema dreta com Vox no ha arribat al Parlament valencià fins el 2019, el pes polític d'aquesta ideologia i les seues accions han marcat l'evolució de l'autogovern autonòmic des de finals de la dècada dels 70. La irrupció del conflicte identitari en els anys de transició, l'anomenada Batalla de València, es va iniciar amb la connivència dels últims baluards de la dictadura —amb referents com Miguel Ramón Izquierdo i Ignacio Carrau, alcalde de València i president de la Diputació fins a les primeres eleccions municipals de 1979 respectivament— i una complexa confluència d'interessos polítics, socioculturals (Junta Central Fallera, Lo Rat Penat, Acadèmia de Cultura Valenciana) i mediàtics (*Las Provincias*) que buscaven «la división del pueblo valenciano para atraer a una parte de él a las posiciones de la derecha más reaccionaria» (Sanz, 1982: 76-77), com evidencien les postures compartides a la fi del franquisme i els continguts finalment aprovats. En un moment de concreció dels elements identitaris en l'Estatut d'Autonomia, la patrocinada i tolerada intervenció de l'extrema dreta en l'escenari polític i social (Sanz, 1982; Cucó, 2002), va marcar la denominació del territori, la llengua i la bandera. Com destaca Mira, «qui controla el contingut i significat dels símbols, qui en regula la difusió i l'aprenentatge, controla també la "consciència" que en resulta» (1985: 29).

Historiadors com Cucó han qualificat de «clarament desenfocada» la designació de Batalla de València per a referir-se a la «singular rebel·lió, incivil i antidemocràtica»: «Aquesta "batalla" mai no tingué lloc [...]. Fou una allau de violència induïda, gairebé sempre unilateral [...] que ha contribuït,

si més no, a una inflexió profunda i llarga en les terres valencianes dels valors de la cultura i de la democràcia» (Cucó, 2002: 136). Albert i Hernández l'associen a «una estratègia de la derecha postfranquista para cortocircuitar el avance de las fuerzas nacionalistas de izquierda y de la izquierda en general» (2011: 6).

L'enfrontament era una opció per a frenar les aspiracions autonomistes i l'accés a un grau d'autogovern major, per la via de l'article 151 de la Constitució, aplicat a les nacionalitats històriques. La politització dels símbols, i en especial l'anticatalanisme, es va convertir en una eina al servei particular d'UCD (Unió de Centre Democràtic) i els seus dirigents. L'estratègia anticatalanista esdevenia el boc expiatori per a frenar el procés autonòmic i, de pas, el PSPV-PSOE, primer partit en vots al País Valencià (Sanz, 1982: 163). Picó i Reig atribueixen a UCD i als seus principals líders a València la responsabilitat d'impulsar un «valencianismo visceral y agresivo» que es recolzava en col·lectius dedicats a boicotejar actes de les incipients institucions democràtiques i en «grupos de reconocida filiación fascista». L'objectiu era «explotar» els sentiments populars contra el «perill català» (1988: 958-961). En aquest context un «moviment sociopolític» com el blaverisme va fer de l'anticatalanisme la seua principal raó de ser (Flor, 2009), revestint-lo d'un «autoctonisme valencianista» que, en essència, «reinventa la tradició i la identitat regional valenciana» (Flor, 2010: 113).

En el foment d'allò que Cucó qualifica de «populismo fascistoide», per part d'una dreta «antiautonomista» que pretenia obtenir rèdits electorals (1983: 84), va fer d'altaveu indispensable el diari *Las Provincias* i la llavors sotsdirectora, María Consuelo Reyna, com a facilitadora de «l'exitosa penetració social del blaverisme» (Flor, 2010: 121). Aquesta aliança politicomediàtica (Xambó, 1995, 2001; Viadel, 2006; Iranzo, 2011) va ser clau en l'anomenada Batalla de València. «*Las Provincias*, Reyna i els col·laboradors no tan sols van fer de l'anticatalanisme una implacable croada en la qual oblidaren delibe-

radament les mínimes regles de l'ètica periodística o la moral pública, sinó que l'ampliaren amb la persecució de personatges públics, actuacions o fets» (Viadel, 2006: 214).

Lluny de quedar-ne reduïdes a l'àmbit dialèctic, les dimensions d'un enfrontament «llarg, complex, vil·lent; l'acte decisiu d'una guerra» (Mollà i Mira, 1986: 157) van estar acompanyades de múltiples accions violentes entre final dels anys 70 i principi de la dècada dels 80, moltes de les quals atribuïdes al Grup d'Acció Valencianista (GAV), vinculat a la ultradreta. A les bombes contra intel·lectuals com Joan Fuster i Manuel Sanchis Guarner, s'hi van sumar els atacs a altres defensors de la unitat de la llengua, com la llibreria 314 o les agressions i amenaces a treballadors del Centre Territorial de RTVE a la Comunitat Valenciana, a més d'altres formes de violència al carrer. L'estratègia impulsada per UCD i reforçada per l'acció mediàtica, juntament amb la pressió d'entitats vinculades a l'extrema dreta al carrer pretenia boicotejar l'actuació d'uns organismes preautonòmics sense consolidar, amb l'objectiu que la ciutadania deixara de recolzar el procés autonòmic i poder negociar l'Estatut «entre bastidors» (Picó i Reig, 1988: 958-961), com finalment va ocórrer.

L'AUGE DE L'EXTREMA DRETA A EUROPA: MISSATGES I EFECTES

Actualment, els partits d'extrema dreta tenen un destacat pes electoral en diversos països d'Europa, en alguns dels quals fins i tot assumeixen responsabilitats executives. A Polònia, per exemple, el partit Llei i Justícia (PiS) aconseguí el 37,6 % dels vots en les eleccions de 2015, un suport que el va convertir en la primera força i li va permetre entrar en el Govern. El Partit Liberal d'Àustria (FPÖ), que va aconseguir el 26,65 % dels vots en els comicis de 2017, o la Lliga Nord italiana, que aconseguí un 17,4 % de recolzament en les eleccions de 2018, també formen part dels executius dels seus països. Destaquen, igualment, partits com el Front Nacio-

nal a França (segona força en les eleccions de 2017, amb un 21,3 % dels vots), el Moviment per una Hongria Millor (Jobbik, amb un 19,1 % el 2018), el Partit Popular Danés (DF, amb un 21,1 % el 2015) o la formació Alternativa per a Alemanya (AfD, amb un 12,6 % dels vots el 2017).

Tots són exemple de com la ultradreta ha reviscolat en els darrers anys al continent europeu, tot i que el seu creixement progressiu ja suma vora quatre dècades d'història. Durant els primers anys dels 80, una nova extrema dreta començà a obrir-se pas a alguns països de l'Europa occidental, encara que marcant, malgrat el seu caràcter ultranacionalista, distàncies respecte del feixisme i el nazisme, sobretot perquè no advocava per la supressió de les institucions i de les llibertats democràtiques, tot i la feroç crítica que feia al concepte d'estat del benestar i la defensa de la reducció d'impostos (Rodríguez Jiménez, 2006). Aquestes formacions, encoratjades pel Front Nacional, anaren fent-se espai en els respectius parlaments nacionals (De Lange, 2012), i també al Parlament Europeu, on a poc a poc han anat guanyat posicions des que el partit de Le Pen hi va irrompre amb deu europarlamentaris en les eleccions de 1984 (Gómez Reino, 2009). Des d'aleshores, la dreta radical populista ha esdevingut un actor polític de primer ordre a Europa (Hernández Carr, 2011).

Aconseguir aquest protagonisme ha sigut, en bona part, resultat de posar en circulació un discurs populista amb què els partits d'ultradreta han volgut construir un «nosaltres», amb què s'hauria d'identificar el major nombre possible d'uropeus, davant d'un «ells» que, normalment, queda representat per diferents grups que passen a ser una amenaça (Kras-teva i Lazaridis, 2016). Les persones immigrants han sigut el principal objectiu d'aquesta estratègia de construcció de «l'altre». Com indica Hernández Carr (2011), la xenofòbia antiimmigrant ha passat a ser el pilar de la mobilització política de tota la dreta radical populista europea. Fins i tot, partits com Alternativa per a Alemanya (AfD), que va nàixer únicament amb l'objectiu de lluitar contra la unió monetària europea enmig de la crisi del deute

sobirà, reorientà prompte la seua retòrica cap a una postura crítica amb la immigració i centrà la seua campanya comunicativa en missatges de caràcter xenòfob (Schmitt Beck, 2017). El discurs contra la immigració es concreta a través de diversos emmarcats. En algunes ocasions, ho fa a partir de la idea del racisme cultural, en altres, s'articula a través de missatges que vinculen immigració i qüestions de seguretat (Pajnik, Fabbro i Kamenova, 2016). Aquesta darrera fórmula els permet també posar en marxa una altra de les seues principals línies discursives, l'antielitisme, en la mesura que acusen els governs de no fer prou per a protegir les poblacions nacionals. A través d'aquest argumentari *antiestablishment* (Krasteva i Lazaridis, 2016), les formacions de dreta radical aconsegueixen presentar-se davant l'opinió pública no com a partits clàssics, sinó com a moviments suprapartidistes que volen representar la nació/poble traït pels «politicastes» (Antón Mellón i Hernández Carr, 2016).

A banda de la població immigrant i les elits, el discurs d'aquesta dreta radical també té en la comunitat LGTBI i en la «ideologia de gènere» un altre blanc predilecte. La idea de la família tradicional i l'equació dona-maternitat es troben en la base d'aquests partits (Mayer, Šori i Sauer, 2016). Tot i que, sovint, neguen ser homòfobs i s'expressen a favor de la igualtat entre homes i dones, sobretot en països com Dinamarca o Noruega, també s'oposen a polítiques específiques de gènere, com les quotes o les accions de discriminació positiva, ja que consideren que la igualtat ja està assolida (Meret i Siim, 2013) i argumenten que els col·lectius LGTBI i les organitzacions feministes no són sinó *lobbies* i moviments ideològics i militants als quals cal fer front (Mayer, Šori i Sauer, 2016). Paradoxalment, aquests partits també es presenten com a màxims defensors de les dones i les minories sexuals quan es tracta d'atacar algunes comunitats d'immigrants o religioses —com ara els musulmans— pel tracte que donen a aquests grups socials (Meret i Siim, 2013).

La creixent presència d'aquestes formacions en l'espai institucional europeu ha provocat canvis no-

tables en l'escenari polític, sobretot en la posició que ocupa el centredreta. Com assegura De Lange (2012), des de finals dels 90, els partits majoritaris de caràcter conservador començaren a cooperar amb les formacions de dreta radical en diferents governs nacionals, com va ocórrer a Itàlia, Àustria i, uns anys més tard, a Dinamarca, Noruega i Holanda. Aquest moviment s'explicaria, segons aquest autor, per la voluntat dels partits majoritaris d'abastar posicions de poder des de les quals poder aplicar les seues polítiques, a més de respondre, també, a un càlcul estratègic que busca neutralitzar l'èxit electoral de l'extrema dreta, que cada vegada representa un adversari més evident. La conseqüència és la posada en marxa d'un clar procés de bipolarització en els escenaris polítics nacionals i el desplaçament més a la dreta encara dels principals partits de caràcter conservador en assumptes culturals, com la immigració, la integració i la seguretat, amb l'objectiu de facilitar la formació de coalicions amb la dreta radical. Bale (2003) coincideix en el diagnòstic quan indica que el fet que el centredreta faça de les formacions ultres els seus companys de coalició desemboca en la seua legitimació (passen a ser més respectables) i a una major preeminència de la seua agenda. Un clar exemple el va representar el partit polític liderat per Pim Fortuyn a Holanda, que aconseguí reestructurar l'agenda política del país a partir de la promoció de determinats temes —com ara la gestió de les sol·licituds d'asil— que la resta de partits havien evitat abordar durant molt de temps, la qual cosa el va fer obrir-se pas com una formació respectable enmig d'una societat amb una llarga tradició de progressisme i tolerància (Van der Brug i Mughan, 2007).

Espanya, durant molts anys, ha semblat no veure's afectada per aquest fenomen polític a causa de, entre altres motius, l'excessiva vinculació que l'extrema dreta espanyola mantenia amb el llegat del règim franquista i la monopolització de l'espai electoral potencial de la dreta radical populista per part del partit hegemònic de la dreta espanyola, el Partit Popular (Hernández Carr, 2011). Així, els dos partits principals d'ultradreta d'àmbit estatal,

Fuerza Nueva i Falange Española de las JONS, han tingut una presència irrellevant en les institucions (Rodríguez Jiménez, 2012). El contagi de l'aparició de la nova extrema dreta a Europa també ha tingut lloc, però en l'àmbit municipal, on alguns partits com ara Democracia Nacional, España 2000 o Plataforma per Catalunya sí que han plantejat estratègies electorals centrades en temes com ara la immigració o la crítica a l'*establishment*, en sintonia amb la ultradreta europea (Sánchez Duarte i Rodríguez Esperanza, 2013; Rodríguez Jiménez, 2012). Aquest limitat espai d'actuació de l'extrema dreta a Espanya ha vist l'oportunitat d'ampliar-se amb l'impuls que Vox ha aconseguit en els darrers mesos i que es traduí en èxit electoral en els comicis autonòmics andalusos celebrats el mes de desembre de 2018, que el van convertir en la clau per a la formació d'un govern conservador que en desbancà el PSOE després de quasi 40 anys.

LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA CAMPANYA ELECTORAL

Els mitjans de comunicació tenen un paper clau en el mode en què els ciutadans accedeixen a la informació política, una funció que s'intensifica durant les campanyes electorals (Esser i D'Angelo, 2006). Tanmateix, la investigació sobre la cobertura periodística d'aquests processos polítics mostra que hi predomina una lògica pròpiament mediàtica que difícilment permet generar opinió pública crítica al voltant dels temes que haurien de preocupar el conjunt de la societat (Cappella i Jamieson, 1996; Trimble i Sampert, 2004). En canvi, allò que els mitjans afavoreixen és una lectura de la campanya des d'un doble punt vista. D'una banda, la campanya sol quedar representada com un joc o una competició entre els partits que hi concorren, la qual cosa implica que la campanya és narrada en termes de guanyadors i perdedors, sovint a partir dels escenaris dibuixats per les enquestes (Aalberg, Strömbäck, i De Vreese, 2011). D'altra banda, les informacions sobre els partits que participen en els comicis també posen habitualment el focus sobre les estratègies

que s'hi empen, més que sobre el que proposen o plantegen, en termes de petició de vot, d'atac als oponents o d'estil de lideratge (Valentino, Beckmann i Buhr, 2001; De Vreese i Semetko, 2002).

La recerca sobre les campanyes, però, també s'ha interessat per conèixer quin pes en l'esfera pública arriben a tenir els temes i les polítiques que les formacions recullen en els programes i que, tot i que haurien de ser l'eix central de discussió abans dels comicis, acostumen a quedar de banda. Així mateix, altres estudis (Valera Ordaz, Carratalá i Palau Sampio, 2017) s'han aproximat a la recerca de la comunicació política en campanya contemplant els partits com a agents mobilitzadors i buscant, per tant, en els seus missatges els *frames* de diagnosi, i sobretot, de prognosi (Entman, 1993) característics de les organitzacions socials que busquen activar accions col·lectives (Benford i Snow, 2000). En tot cas, treballs recents sobre la comunicació generada pels propis partits polítics conclouen que també ells sotmeten la seua producció discursiva a la lògica mediàtica i, per tant, que aquells *frames* que els mitjans han fet hegemònics en la cobertura electoral són també els que les formacions empen per a plantejar els seus missatges (Palau Sampio, Carratalá y Valera Ordaz, 2017), un clar exemple de mediatització (Strömbäck, 2008; Mazzoleni i Schulz, 1999).

METODOLOGIA

Aquesta investigació se centra en l'anàlisi del mode en què els tres principals partits de centredreta que concorregueren a les eleccions autonòmiques de la Comunitat Valenciana del 28 d'abril de 2019 —Partit Popular, Ciudadanos i Vox— van intervenir discursivament en l'espai públic tenint en compte la situació de competència, però també de probable necessitat de pactes posteriors als comicis que s'establia entre ells.

Per poder aproximar-nos al discurs públic d'aquestes tres formacions al llarg de la campanya i descartada

l'opció de recórrer als missatges publicats en les seues pàgines web perquè no s'hi han produït actualitzacions d'interés en les de Ciudadanos i Vox, s'ha considerat d'utilitat recuperar les informacions i entrevistes que els tres partits van protagonitzar en dues de les principals capçaleres de la Comunitat Valenciana, el *Levante-EMV* i *Las Provincias*, amb una audiència mitjana diària de 197.000 i 101.000 lectors, respectivament, segons les dades de la segona onada de l'Estudi General de Mitjans (EGM) referent a l'any 2019. El període d'anàlisi abasta les dues setmanes de campanya electoral; en concret, s'ha revisat la cobertura que aquests dos periòdics atorgaren als partits de centredreta entre el dissabte 13 d'abril —la jornada posterior a l'inici de la campanya— i el dissabte 27, el dia següent a la seua fi. Cal dir que el dia 19 d'abril, festivitat de Divendres Sant, no hi hagué premsa escrita, com és tradicional a Espanya, per la qual cosa l'anàlisi es limità finalment a 14 jornades i, per tant, a 28 exemplars de premsa.

Malgrat que la rutina productiva habitual en la cobertura periodística de les campanyes electorals comporta la publicació diària d'almenys una peça sobre cadascun dels principals partits en lliça per tal d'informar sobre els actes de campanya que realitzen, no tots els dies hi hagué una peça de cada partit considerat. En alguns casos, no n'hi hagué cap; en altres, més d'una. En total, es recopilaren 77 unitats d'anàlisi, entre notícies, cròniques i entrevistes, 29 de les quals en el diari *Levante-EMV* i les altres 48 publicades per *Las Provincias* (Taula 1). La diferència entre el volum de peces entre les dues capçaleres s'explica pel fet que *Levante-EMV* no atorgà pràcticament cobertura a Vox (només una crònica el dia 26, en la qual donà compte de l'acte central de campanya d'aquesta formació a la ciutat de València), mentre que *Las Provincias* en feu un ampli seguiment al llarg del període d'estudi, en què es comptabilitzaren fins a 14 notícies sobre aquest partit.

L'estudi tracta de verificar quatre hipòtesis que orienten l'anàlisi dels materials. En primer lloc,

Taula 1 Composició del corpus analitzat

	<i>Levante-EMV</i>	<i>Las Provincias</i>	Total
Partit Popular	15	18	33
Ciudadanos	13	16	29
Vox	1	14	15
Total	29	48	77

Font: Elaboració pròpia.

d'acord amb el que ha quedat confirmat en investigacions anteriors (Valentino, Beckmann i Buhr, 2001; De Vreese i Semetko, 2002) i tenint en compte l'escenari de competició de tres forces polítiques per una mateixa franja electoral, es considera que:

H1: El *frame* dominant en les informacions sobre els partits de dreta serà de caràcter estratègic i, en concret, relacionat amb l'estil de lideratge a causa de la necessitat de cadascuna d'aquestes formacions de postular-se com la principal referència d'aquest espectre ideològic.

En segon lloc, tal com s'ha demostrat en l'estudi de l'impacte que els partits d'ultradreta europeus han tingut sobre formacions majoritàries de centredreta, que han acabat incorporant a la seua agenda els temes que aquells subratllen en el seu discurs, com la immigració i la seguretat (Bale, 2003; Van der Brug i Mughan, 2007), es preveu que:

H2: Els temes que l'extrema dreta ha privilegiat en el seu ascens a Europa en els darrers anys predominaran en les informacions sobre Vox, tot i que també tindran presència en les notícies sobre PP i Cs.

A més a més, tenint en compte com d'útil li ha resultat a la dreta valenciana l'apel·lació a l'anticatalanisme des dels anys de la transició (Sanz, 1982; Flor, 2010), i atés que, com indiquen algunes recerques recents (Ridaura Martínez, 2016), el rebuig al nacionalisme independentista ha sigut una de les constants en els diferents processos electorals de la Comunitat

Valenciana, en un moment en què el debat sobre el procés d'independència de Catalunya domina l'actualitat política espanyola, és raonable pensar que:

H3: Els partits conservadors faran ús de la idea d'una amenaça pancatalanista com a ressonància cultural dels seus discursos, conscients del llegat simbòlic de l'anomenada Batalla de València, vinculada al procés independentista català.

Per últim, el context de campanya, i el més que probable escenari de pacte postelectoral entre les forces de centredreta com a única opció per arribar al govern que dibuixaven les enquestes, permet pensar que la cobertura d'aquests partits reflectirà, en general, una estratègia de bipolarització política observada en altres països europeus com a conseqüència del creixement de forces d'ultradreta (De Lange, 2012) i que, per tant:

H4: Els partits de dreta establiran una línia divisòria més clara respecte a l'esquerra que entre ells, a excepció de Vox, que també atacarà el Partit Popular i Ciudadanos perquè necessita aconseguir representació per primera vegada en les Corts Valencianes.

Per poder verificar aquestes hipòtesis, les 77 peces que conformen el corpus han sigut sotmeses a una anàlisi de contingut que combina tècniques quantitatives i qualitatives. La identificació dels emmarcats preferents en les informacions sobre aquests partits s'ha fet a partir de l'anàlisi dels titulars, una aproximació que ja s'ha demostrat útil en anteriors recerques (Palau Sampio et al., 2017; Carratalá i Palau Sampio, 2019), que han distingit entre *frames* propis de la dinàmica política (programàtics), fruit de la mediatització (de joc, estratègics) o lligats als fenòmens d'acció col·lectiva (prognosi).

Pel que fa a la resta de dimensions (temes, ressonàncies culturals i identificacions/interpel·lacions entre els partits), s'ha tingut en compte la totalitat del text periodístic, perquè això permetia precisar amb més detall alguns elements significatius. Amb la finalitat de conèixer quins temes van ser abordats

en la cobertura electoral dels tres partits conservadors objecte d'estudi, s'han considerat sis tòpics diferents, d'acord amb allò que treballs precedents han assenyalat com a assumptes centrals en el discurs del centredreta i de la nova extrema dreta europea: immigració, gènere/igualtat, elits, seguretat, identitat i economia/estat del benestar (Hernández Carr, 2011; Krasteva i Lazaridis, 2016; Mayer, Šori i Sauer, 2016; Staykova, Otova i Ivanova, 2016). Tant la identificació dels *frames* preferents als titulars, la dels temes dominants en cadascuna de les unitats que conformen el corpus i la de les fórmules a través de les quals els partits examinats es presenten i interpel·len les altres formacions, es durà a terme a partir d'una anàlisi de contingut quantitativa que permetrà obtenir dades de presència i freqüència.

De manera complementària, l'aplicació de tècniques qualitatives pròpies de l'anàlisi crítica del discurs, emprada amb èxit en investigacions recents sobre el discurs populista de la ultradreta europea (Sauer i Pingaud, 2016), permet abordar l'examen de la presència de ressonàncies culturals (Gamson, 1988), així com reconstruir el quadrat ideològic proposat per cada formació i que es pot entendre com l'autopresentació positiva d'un mateix (mitjançant l'èmfasi d'allò positiu i la minimització dels aspectes negatius) i la presentació negativa de l'altre (en aquest cas, l'adversari electoral), a través de l'estratègia inversa (Van Dijk i Rodrigo Mendizábal, 1999), amb una lògica afavoridora de la dinàmica de polarització política que, com hem vist, s'accentua en general al continent europeu.

RESULTATS

L'exposició de resultats queda dividida en quatre apartats que es corresponen amb les quatre hipòtesis que orienten la investigació. En primer lloc, es descriuen les dades obtingudes a partir de l'anàlisi quantitativa dels *frames* dominants en els titulars examinats. Seguidament, s'aborda l'estudi, també quantitatiu, dels temes que apareixen en les informacions analitzades i se n'avalua la major o menor

presència d'acord amb quin dels tres partits polítics considerats protagonitza la peça informativa. En tercer lloc, s'hi exposen les observacions relacionades amb la incorporació del recurs simbòlic de la Batalla de València en el discurs electoral actual de les tres formacions i, per últim, es recullen els resultats extrets de l'anàlisi del quadrat ideològic que es pot identificar en la comunicació de cadascuna d'aquestes forces al llarg de la campanya.

Emmarcats preferents

El marc dominant en les informacions sobre els partits de dreta en campanya ha estat el de caràcter estratègic, present en sis de cada deu peces analitzades. Tal com recull la Figura 1, hi predomina el *frame* lligat

a estils de lideratge, en què es marquen de manera important les estratègies en l'exercici del poder, l'actitud dels candidats o el seu comportament, que poden influir en una futura gestió: «Bonig: “Somos el único partido con cabeza, nos avala la gestión”» (LE, 27/04/2019); «Cs importa el conflicto catalán a la Comunidad Valenciana» (LE, 16/04/2019), o «El líder de Vox, en una capea» (LP, 15/04/2019).

Les qüestions lligades a l'estil de lideratge estan presents en gairebé un terç de les informacions publicades al llarg de la campanya, en particular les protagonitzades pel PP (44 %), mentre que tant per a Cs com per a Vox representen un 28 %, segons s'observa en la Figura 2.

Figura 1 Frames predominants en la cobertura dels partits de centredreta (en %)

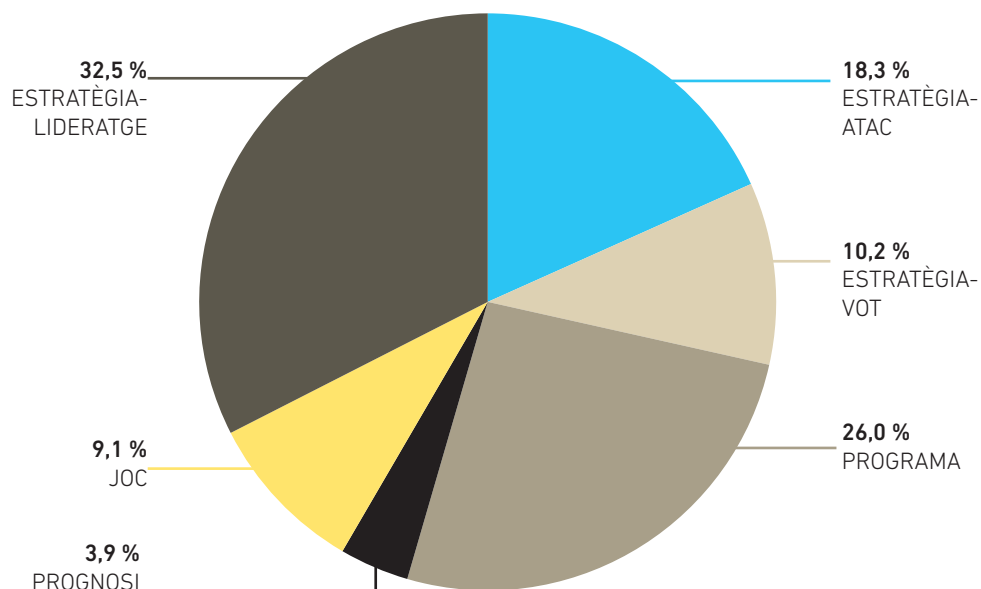
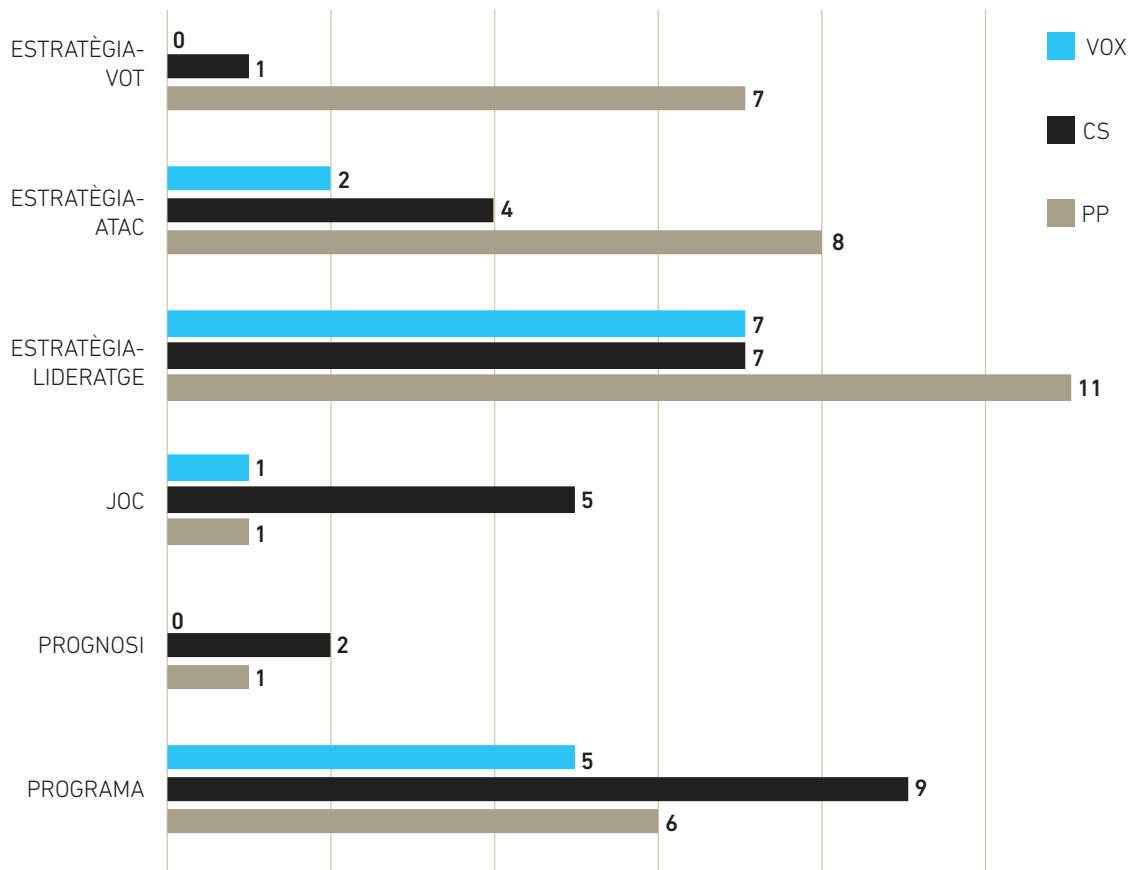
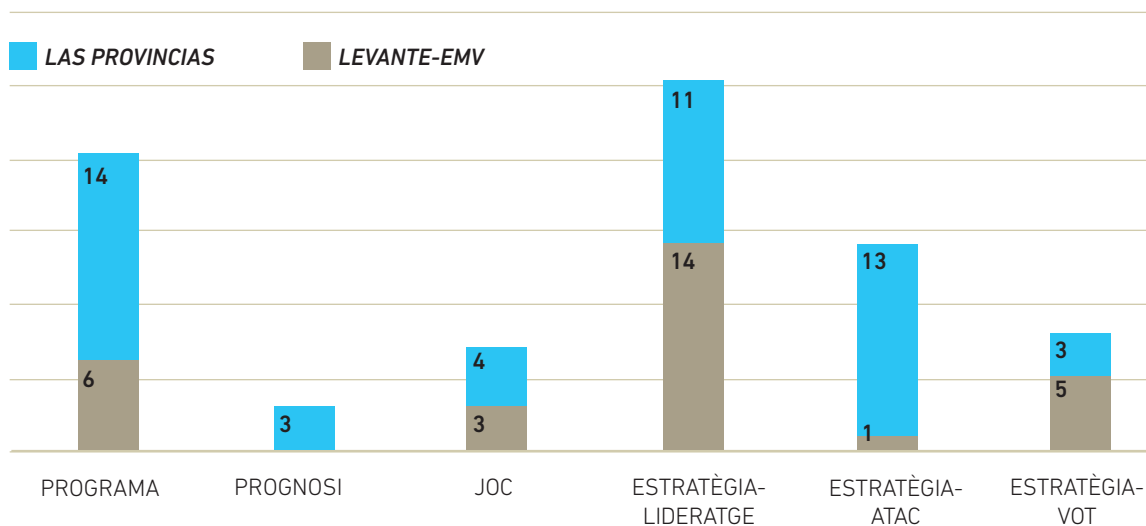


Figura 2 Frames predominants segons el partit polític que protagonitza la informació

Font: Elaboració pròpia.

Dins de l'emmarcat d'estratègia, l'atac al rival constitueix un reclam en el 18 % de les notícies. Destaca de manera rellevant en les informacions protagonitzades pel PP, que agrupa més de la meitat de peces amb aquest *frame* (57 %), amb exemples com aquests: «El PP critica la “cobardía” de Puig por rechazar un cara a cara con Bonig» (LP, 16/04/2019) o «El PP arremete contra la educación catalanista a los niños valencianos» (LP, 21/04/2019). Resulta remarcable que la ma-

jor part de les informacions que responen a aquest emmarcat estiguen recollides en les pàgines de *Las Provincias*. En aquest mitjà es publiquen també les de Vox, que en representen un 14,5 %: «Vox: Rajoy no tuvo “lo que hay que tener” para dimitir y dejó a Sánchez» (LP, 25/04/2019), i les de Cs, amb un 28,5 %: «Cantó cuestiona al Botánico por no haber acabado con los barracones» (LP, 16/04/2019). En canvi, *Levante-EMV* tan sols recull una de les

Figura 3 Frames predominants segons el mitjà de comunicació

Font: Elaboració pròpia.

informacions d'atac al contrincant, tal com es reflecteix en la Figura 3.

El marc estratègia de vot implica la petició directa de suport o l'apel·lació al vot útil, una opció que apareix en una de cada deu informacions publicades en campanya pels dos diaris principals de la ciutat de València. Com en el cas anterior, el PP presenta un protagonisme especial. De fet, concentra el 87,5 % de les peces amb aquest emmarcat, en particular les encapçalades pel líder del partit a nivell estatal, Pablo Casado, amb una lectura en clau d'evitar que les altres dues forces que pugnen pel seu espai electoral, Cs i Vox, acaben ocupant el seu terreny: «Casado intenta aliviar su retroceso electoral y pide concentrar la derecha en el PP» (LE, 21/04/2019), «Casado llama a votar al PP frente a chaqueteros y a los que no son fiables» (LP, 26/04/2019) o «Casado pide aunar el voto y evitar la fragmentación de la derecha» (LE, 27/04/2019).

El *frame* programa, lligat a la presentació de propostes programàtiques de la formació, abasta un 26 % de les informacions analitzades. Aquest emmarcat predomina especialment en aquelles peces protagonitzades per Cs, amb quasi la meitat del total (45 %), seguit pel Partit Popular (30 %) i Vox (25 %). Entre aquestes propostes s'inclouen notícies que destaquen mesures que cal legislar —«Cs presenta una ley “antienchufes” para las contrataciones públicas» (LE, 23/04/2019); «Bonig anuncia una ley con medidas fiscales para quienes cuidan del hogar» (LP, 13/04/2019)—, propostes que s'aplicaran en cas d'arribar al govern —«Cantó plantea que los comedores escolares estén abiertos todo el año» (LP, 17/04/2019)— o que es descarten: «Montáñez asegura que su partido no bajará impuestos, sino 24.000 millones en gastos» (LP, 17/04/2019). Com en el cas de l'emmarcat estratègia-atac al contrincant, també aquest té una presència particular en *Las Provincias*, que concentra set de cada deu notícies.

Encara que menor que en d'altres estudis, el marc joc, que ve determinat per les referències a l'evolució de la pugna electoral, els suports o possibles pactes, està representat en un 9,1 % de les informacions, amb una clara incidència en aquelles que encapçala Cs. En un panorama electoral obert i sense opcions a majories absolutes, les informacions amb aquest emmarcat giren al voltant de possibles aliances: «Arrimadas ofrece pactar con el PP» (LE, 21/04/2019) o «Cantó insiste en que no pactará con Puig ni aunque se lo pida Rivera» (LP, 13/04/2019).

En canvi, l'emmarcat prognosi, que conté referències simbòliques del partit sobre els grans temes de debat i un pla d'acció a escometre, té un pes residual (3,8 %) en la mostra i està vinculat a Cs i PP.

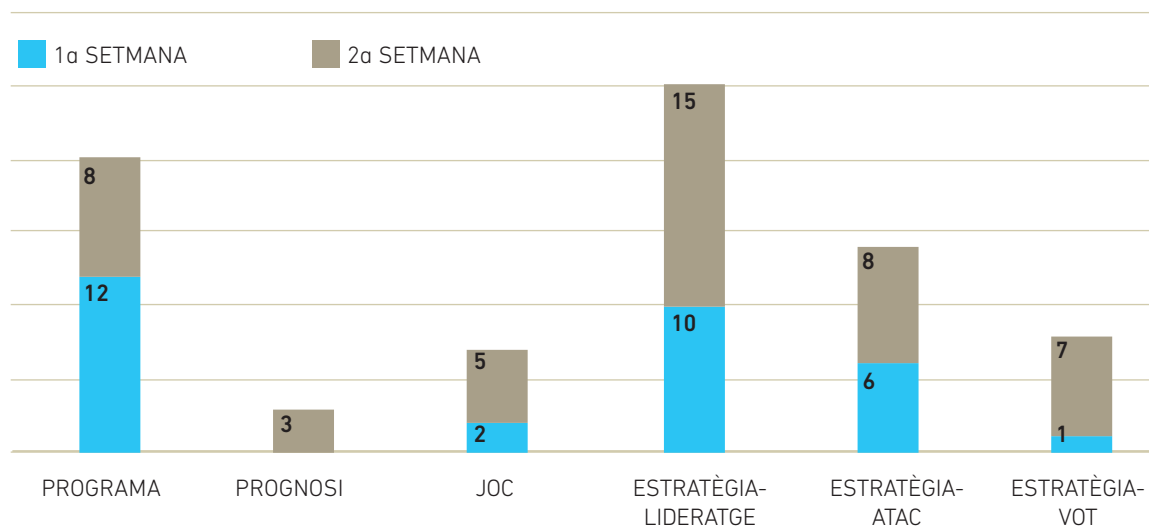
Com es pot comprovar en la Figura 4, els emmarcats d'estratègia predominen de forma contundent en les informacions de campanya publicades al

llarg de la segona setmana: gairebé el doble que durant els dies d'inici, mentre que les notícies vinculades al programa són les úniques que pesen més en la primera setmana.

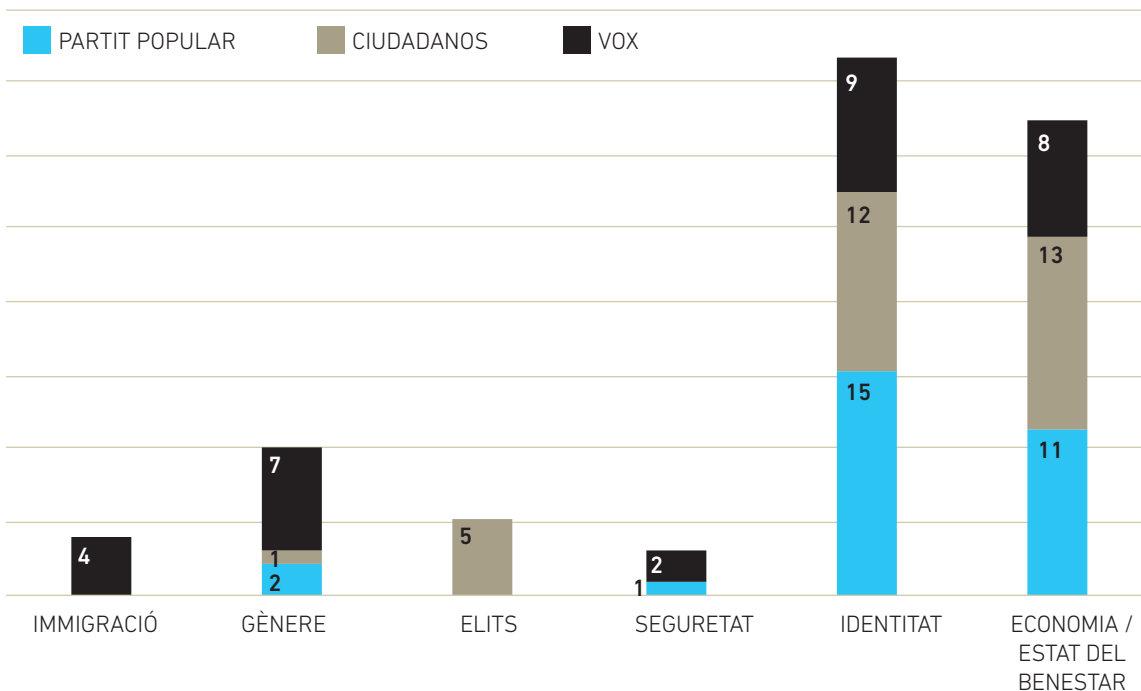
Temes dominants

L'examen de quin tema o temes es tractaven en cadascuna de les unitats d'anàlisi (en una mateixa peça informativa es podia identificar més d'un assumpte) revela que durant la campanya autonòmica valenciana de 2019 les informacions sobre PP, Ciudadanos i Vox van privilegiar temes habituals del discurs polític conservador, però sense atorgar un clar protagonisme a aquells que la ultradreta europea ha fet seus en els últims anys. D'aquesta manera, com s'observa en la Figura 5, els dos assumptes que resultaren hegemònics en el conjunt de la mostra van ser el de la identitat, present en el 47 % de les unitats analitzades, i el de l'economia/estat del benestar, que apareix en el 42 % del total

Figura 4 Frames predominants en la primera i en la segona setmanes de campanya



Font: Elaboració pròpia.

Figura 5 Temes presents en les notícies d'acord amb el partit polític protagonista

Font: Elaboració pròpia.

de peces. El tema de la identitat va ocupar, especialment, les notícies relatives a Vox (apareix en un 60 % de les notícies en què són subjecte informatiu), PP (45 %) i Cs (41 %).

La manera en què la qüestió identitària és abordada per aquests partits, però, difereix parcialment. Vox promou el tema per subratllar el caràcter espanyol de la seua formació: de manera explícita afirma la seua lleialtat a Espanya (LE, 26/04/2019) o més subtilment fa referències a la tauromàquia (LP, 15/04/2019). La llengua, d'altra banda, té un paper clau en la manera com els partits conservadors aborden la identitat. Així, Cs fa ús d'aquest vincle en les referències constants a la imposició del valencià sobre el castellà, sobretot a l'escola:

«Hay 205 escuelas de infantil donde los niños no dan castellano ni una sola hora» (LE, 16/04/2019). En altres ocasions, la identitat apareix vinculada a la defensa de la singularitat valenciana davant del suposat perill catalanista que amenaça les tradicions pròpies de la Comunitat, com subratlla sovint el PP: «Bonig promete recuperar la ley de señas de identidad valencianas» (LP, 20/04/2019).

El segon tema dominant és el que aborda qüestions lligades a l'economia i a l'estat del benestar. En aquesta categoria és Vox, de nou, el partit que destaca, ja que fa servir amb més freqüència aquest argument (53 %), seguit de Cs (45 %) i PP (33 %). En general, són dos els missatges que concreten les referències a aquesta matèria. D'una banda, es fa

al·lusió a la necessitat de reduir els impostos que, des del punt de vista d'aquests partits, ofeguen els valencians. Així ho manifesten Vox —«importante reducción de impuestos» (LP, 13/04/2019)—, Cs —«no los ahogue con impuestos» en referència a l'Administració respecte dels xicotets comerciants (LP, 18/04/2019)— i PP —que ofereix com a primera mesura si guanya «una bajada masiva de impuestos que pasa por la eliminación del de sucesiones y donaciones, y del de patrimonio» (LP, 23/04/2019). D'altra banda, és usual també que les referències a l'economia apareguen lligades a una crítica a l'estat del benestar i, en concret, a la seua estructura institucional i a les despeses que comporta, argument pràcticament monopolitzat per Vox: la defensa d'una «absoluta austeridad» i «la administración tiene que ser pequeña» (LP, 13/04/2019), «España necesita una reforma en profundidad de las administraciones» (LP, 21/04/2019) i «desmantelamiento del sistema autonómico porque supone un despilfarro» (LE, 26/04/2019), en són alguns exemples.

Els altres temes propis de la retòrica electoral de la ultradreta populista tenen una presència menor i, majoritàriament, lligada al discurs públic de Vox. Aquest partit és l'únic que aborda el tema de la immigració, tot i que només es recull en quatre de les peces (27 %), per exemple quan van fer referència a «la creciente invasión islamista por las políticas erróneas europeas sobre el control de las fronteras» (LP, 13/04/2019). De la mateixa manera, Vox incorpora el tema de la seguretat al seu discurs de campanya en parlar de «la legítima defensa» dels espanyols (LP, 13/04/2019; LP, 26/04/2019). També ho fa, tot i que en menor mesura, el PP, quan al·ludeix a la presó permanent revisable (LP, 18/04/2019). Quant a la qüestió de gènere i igualtat, el tres partits aborden el tema, però només Vox ho fa amb freqüència (47 %) i amb una mirada negativa, en defensar la derogació de la llei LGTBI (LP, 13/04/2019) i la de violència de gènere (LP, 21/04/2019) o en denunciar que «les dicen a nuestros hijos cómo tiene que ser su sexualidad» (LP, 25/04/2019). PP i Cs, en canvi, es mostren defensors en algun moment de la igualtat entre homes i dones, i fins i tot

alguna representant es defineix feminista, com la popular Belén Hoyo: «Soy feminista porque entiendo el feminismo como la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres» (LE, 18/04/2019). Per últim, pel que fa a les elits i l'*establishment*, l'anàlisi revela que només Ciudadanos en va fer obertament referència (17 %), d'acord amb la cobertura periodística, defensant una administració «con menos políticos y enchufados» (LE, 14/04/2019), proposant una llei «antienchufes» amb la qual la contractació pública siga per mèrits i no siga suficient «con llevar como currículum el carné de Compromís o el PSC valenciano en la boca» (LE, 23/04/2019) o subratllant que la política es troba molt allunyada de la societat (LE, 24/04/2019).

Recuperació dels símbols identitaris en la batalla electoral

Hem vist que l'anàlisi de les publicacions sobre els tres partits de dreta durant la campanya prèvia a les eleccions autonòmiques posa de manifest una presència important de referències als símbols identitaris com a eina per a la pugna política, amb ressonàncies clares al que van representar en els anys de l'anomenada Batalla de València. Les al·lusions a l'amenaça catalanista i les imposicions lingüístiques, que van estar en els anys 90 les claus de l'èxit electoral d'Unió Valenciana, hereva del blaverisme, apareixen amb una força renovada en un context de forta competència pel vot de dreta. El pes d'aquesta ressonància cultural es posa de manifest en gairebé un terç (32,4 %) de les informacions analitzades, en particular les referides a notícies protagonitzades pel PP i Cs.

La situació derivada del procés a Catalunya es converteix en la coartada per a despertar el «fantasma» del catalanisme —«Cs importa el conflicto catalán a la Comunidad Valenciana» (LE, 16/04/2019)— en les seues diverses manifestacions, tant pel que fa als aspectes lingüístics, qüestionant la unitat de la llengua, com al suposat expansionisme «pancatalanista» (LP, 13/04/2019). Aquesta tesi està present de manera especial en el discurs del PP. Bonig afirma que el nacionalisme «quiere anexionar esta tierra» (LE, 27/04/2019) i Casado parla d'actuar perquè

«la Comunidad no se convierta en un apéndice de los Países Catalanes» (LE, 27/04/2019), mentre que són constants les referències al fet que el nacionalisme català vol «anexionar esta tierra» o que el govern del Botànic pretén convertir la Comunitat Valenciana en una «colònia» de Catalunya (LE, 23/04/2019), així com l'amenaça d'acabar convertint-se en «catalanes de segunda» (LP, 23/04/2019), en especial en la part central i final de la campanya. En aquesta línia, Vox reconduïx el discurs cap a un nacionalisme espanyol —«reaccionaremos firmemente por España y por el Reino de Valencia» (LP, 25/04/2019)— i a la voluntat de ser «leales a España y nunca al País Valenciano» (LE, 26/04/2019).

El catalanisme es presenta en termes de «peligro real», com afirma en una entrevista el líder de Vox en la Comunitat Valenciana (LP, 13/04/2019) o una de les candidates del PP, que parla de «riesgo real» (LP, 14/04/2019). Les metàfores que segueixen aquest patró veuen el nacionalisme català com «una plaga» que amenaça (LP, 13/04/2019) i advoquen per evitar el risc que «se contagie como la gripe en la Comunitat Valenciana tras cuatro años de tripartito» (LP i LE, 21/04/2019), com destaquen des de Cs. El seu líder en la Comunitat Valenciana parla d'imposició ideològica (LE, 22/04/2019), amb l'escola com el marc d'un «avance del catalanismo en las aulas valencianas» (LE, 24/04/2019), un argument que també fa seu el PP, en referència a la voluntat de lluitar perquè «nadie adoctrine a los niños valencianos con la educación pancatalanista» (LP, 21/04/2019).

El quadrat ideològic de les dretes valencianes

En primer lloc, cal dir que els diaris analitzats no es referiren pràcticament mai als partits dels quals informaven amb denominacions que no foren el nom oficial de la formació, amb comptades excepcions. Les úniques 11 mostres que observem de fórmules amb les quals les capçaleres al·ludeixen als partits de centredreta sense emprar el nom propi del partit es concentren en referències a Ciudadanos i a Vox. La majoria de casos, però, no impliquen una caracterització ideològica ni política de la formació, ja que es limiten a introduir-les mitjançant expressions com

ara «la formación naranja» (LE, 14/04/2019; LP, 22/04/2019) o «el partido naranja» (LE, 23/04/2019; LP, 23/04/2019), en el cas de Ciudadanos, o «la formación que lidera Abascal» (LP, 17/04/2019; LP, 22/04/2019) i «la formación liderada por Abascal» (LP, 18/04/2019), en el cas de Vox. L'únic cas en què s'identifica una voluntat explícita del mitjà per situar i marcar ideològicament una d'aquestes formacions té lloc en la notícia que *Levante-EMV* dedicà a Vox, al qual es refereix com el «partido de derecha radical» (LE, 26/04/2019).

Per tant, l'assignació d'atributs i la caracterització de les diferents formacions recauen en el propi discurs dels partits. D'una banda, és interessant parar atenció a la manera que cadascuna d'aquestes tres formacions aprofita la campanya per a autodefinir-se i delimitar, en conseqüència, el «nosaltres» amb què volen identificar-se i mobilitzar la ciutadania. L'anàlisi de les notícies apunta que aquest esforç discursiu ocupà especialment l'expressió pública del Partit Popular (un 70 % de les peces relacionades inclouen expressions d'autodefinició), seguit de Vox (40 %) i Ciudadanos (17 %), que destaca per ser el que menys importància atorgà a definir-se a través del seu missatge electoral. El PP, però, ho fa sovint, sobretot per a subratllar la seua experiència al capdavant de les institucions, una idea habitual en els emmarcats de campanya del PP (Valera Ordaz et al., 2017) i que Bonig repeteix tant en entrevistes, com ara la publicada per *Las Provincias* el 23 d'abril («Somos un valor seguro. Somos el partido de la gestión y lo hemos demostrado sacando a España dos veces de la crisis») com en actes electorals: «Somos el único partido con cabeza, nos avala la gestión» (LE, 27/04/2019). Vox, pel seu compte, tracta de presentar-se com una força nova i valenta amb la qual es pot sentir identificada la gent comú: «Somos la voz alta, clara, firme y sin complejos de esa España que trabaja, que paga sus impuestos» (LP, 14/04/2019) i «hemos venido a la política para cambiar la política, para hacer un verdadero servicio público» (LP, 16/04/2019).

Juntament amb la determinació del «nosaltres», els partits analitzats dedicaren bona part del seu discurs

de campanya a identificar els «altres», és a dir, els adversaris electorals. Com és lògic, en moltes ocasions els tres partits estudiats intentaren marcar distàncies amb l'esquerra, habitualment al·ludida com «el tripartito», «el Botànic», «la coalición sanchista» (fórmula emprada amb regularitat per Bonig per a referir-se al Govern PSPV-Compromís) o «el PSC valenciano» (expressió pròpia de Cantó). Aquestes referències a l'esquerra, sempre negatives, van ser recollides en un 73 % de les notícies protagonitzades pel PP, en un 62 % de les informacions relatives a Cs i en només una de cada tres peces dedicades a Vox.

Tanmateix, resulta més interessant observar com els partits de centredreta construeixen un «ells» a partir d'un dels altres partits amb els quals comparteixen nínxol electoral. Aquesta operació discursiva també es recull en un notable nombre de les peces examinades i té una presència equivalent en les notícies de les diferents formacions: apareixen en un 45 % de les peces de PP i Cs, i en un 40 % de les dedicades a cobrir l'activitat de Vox. En el cas del Partit Popular, observem que el més habitual és que interpel·le conjuntament a Cs i Vox, com passa en 10 peces —«El voto a Vox puede ser un voto a Pedro Sánchez. Y el voto a Ciudadanos, como son bastante chaqueteros, nunca sabes donde puede terminar» (LP, 14/04/2019) o «La veleta naranja y los verdes con pistola» (LP, 23/04/2019)—, o únicament a Cs, com s'observa en cinc notícies, on són definits com a «bisagristas» (LP, 24/04/2019) o com una formació disposada a pactar amb els socialistes (LE, 20/04/2019; LP, 23/04/2019).

Ciudadanos, pel seu compte, centra en el PP les referències a la dreta, com es veu en nou peces, on incideix en identificar-lo amb el PSOE —«Es muy complicado pactar con el PSOE o con el PP porque son partidos que han cedido siempre que lo han necesitado ante el nacionalismo» (LE, 22/04/2019)— o en subratllar la relació que mantenen amb la corrupció —«El PP ensució la imagen de la Comunitat, nos robó, nos creó una deuda absolutamente insoportable» (LP, 13/04/2019). També al·ludeix tant a PP com a Vox, però de manera que les formacions

no ocupen el lloc central del discurs sinó els seus votants: «Yo puedo entender al votante de Vox porque está cabreado, cansado y disgustado con la clase política, pero a esta persona hay que decirle que hay otra opción de centro» (LP, 22/04/2019) i «Yo entiendo el cabreo de muchos votantes de Vox, que primero fueron decepcionados con un PP que robó, gestionó mal nuestro dinero y manchó la imagen de la Comunitat» (LP, 24/04/2019).

D'altra banda, Vox al·ludeix amb regularitat exclusivament al PP —«Votar a ellos es seguir en el estado del bienestar de los políticos, en la corrupción, en la hipocresía» (LP, 13/04/2019) i, en menor mesura, interpel·la a PP i Cs: «Derechita cobarde», «Seguro es que no tienen valor», «La derechita naranja» o «¿A dónde? ¿Hoy sopla el viento del sur o del norte? ¿Qué dicen las encuestas?» (LP, 26/04/2019).

Només en cinc ocasions, els partits de centredreta semblen atenuar la divisió política entre ells i construir un quadrat ideològic on els tres, o almenys dos d'ells, poden quedar sota el paraigües d'un «nosaltres» comú, especialment en la recta final de campanya i majoritàriament de la mà de Ciudadanos, tal com va fer Arrimadas durant un acte a València —«Le tiendo la mano al PP... y le pido a Pablo Casado que espabile y piense cómo sumar con nosotros para echar a Sánchez» (LE, 21/04/2019)— o Cantó, que valorà positivament el pacte signat a Andalusia en una entrevista: «Yo espero no tener que pactar con otro partido que no sea el PP para reeditar un pacto a la andaluza» (LE, 22/04/2019).

DISCUSSIÓ I CONCLUSIONS

Els resultats obtinguts de l'anàlisi permeten concloure que el discurs electoral de les tres formacions valencianes de centredreta amb possibilitats d'obtenir representació a les Corts va ser dissenyat d'acord amb un context nou que dibuixava un escenari de clara competència —i més moderadament de possibles futures aliances— entre els tres partits. Aquest panorama sembla haver impactat de

manera molt més directa sobre el mode en què el Partit Popular i Vox van plantejar els seus missatges públics durant els 15 dies de campanya, i segons ho van recollir les dues capçaleres examinades.

Com ja s'ha comprovat en nombroses recerques prèvies, també la cobertura periodística d'aquesta campanya va privilegiar els emmarcats propis de la lògica mediàtica, presents fins en el 70 % de les unitats d'anàlisi que formen la mostra. En concret, ha estat el *frame* estratègia el que ha resultat preminent en el tractament informatiu de les tres formacions objecte d'estudi i, de manera singular, el que fa referència a l'estil de lideratge dels diferents actors polítics, que permetria corroborar la primera de les hipòtesis apuntades en aquest treball. La necessitat de fer del lideratge un factor clau del missatge electoral sembla molt destacada en les informacions vinculades amb el PP, probablement per la necessitat que tenia aquesta formació de presentar-se com l'única capaç de disputar-li el govern a l'esquerra, atès que, per primera vegada des de feia dècades, la seua hegemonia en l'espectre ideològic conservador valencià es veia qüestionada per algunes enquestes. Això explicaria, igualment, la importància que tingué en la seua actuació electoral la petició del vot útil de la dreta, concentrat en les seues sigles, per evitar una dispersió del vot i una possible segona posició entre les tres formacions que es disputaven l'electorat de centredreta.

Pel que fa als temes presents en les informacions analitzades, es pot concloure que aquells assumptes promocionats amb força per la nova extrema dreta europea en els darrers anys a través del seu discurs populista encara no dominen clarament el missatge del centredreta a la Comunitat Valenciana, tot i que sí que són claus en les notícies referents a Vox, de manera molt específica la immigració i les qüestions d'igualtat i de gènere. La segona hipòtesi, per tant, només es confirma parcialment. Els temes més repetits (identitat i economia/estat del benestar) són, així mateix, especialment recurrents en les notícies sobre Vox, encara que també tenen una important presència en les informacions sobre

les altres dues formacions. En aquest sentit, i malgrat que PP i Cs no han adoptat, de moment, part del discurs de la ultradreta sobre temes d'immigració i igualtat, sí que s'observen aproximacions en temes d'economia (Vox-Cs) i identitat (PP-Vox), que se sumarien també a l'argument de la seguretat. A més a més, resulta significatiu que un dels temes notablement promocionats per la nova extrema dreta europea (Hernández Carr, 2011), l'*anti-establishment*, estiga només present de manera explícita en informacions protagonitzades per Ciudadanos, probablement perquè es consideren, malgrat sumar ja uns quants anys d'història, un nou partit que mira d'erradicar el bipartidisme tradicional amb la incorporació de professionals de la societat civil. Eixe factor aproximaria el missatge d'aquest partit a l'estil populista de la ultradreta europea.

La tercera hipòtesi, relacionada amb el pes que la Batalla de València té en el discurs d'aquestes formacions com a ressonància cultural, es confirma només en els casos de PP i Cs, ja que s'identifica en una de cada tres peces vinculades a aquests partits. El primer d'ells recupera així una de les claus electorals de la dreta conservadora del País Valencià (Ridaura Martínez, 2016), mentre que Cs aprofita el seu valor simbòlic, perquè ho considera coherent amb la seua ferma oposició al nacionalisme català, un dels principis impulsors del partit i, probablement, una de les claus que expliquen que haja anat sumant suport electoral en els últims anys a Catalunya, i també a la resta de l'Estat. Com s'ha vist en els resultats, l'advertència d'una identitat valenciana en situació d'amenaça, ressonant amb els discursos enarborats per la dreta valenciana dels anys de la transició, es reprén gràcies al protagonisme que el procés independentista català té en l'actualitat política. Aquesta compta amb el recolzament legitimador de mitjans com *Las Provincias*, clau en l'anomenada Batalla de València, i que en els darrers anys ha demostrat una ferma i oberta actitud d'oposició i crítica al sobiranisme a Catalunya (Xicoy, Perales García i Xambó, 2017). La idea del «perill catalanista» no hi és, però, en el missatge electoral de Vox, en la mesura que l'ús d'aquesta

retòrica significaria una suposada defensa de símbols i tradicions valencianes que contradiria aspectes vertebrals de la seua lògica política, ja que la formació respon al perfil ultranacionalista comú a molts partits de la nova extrema dreta europea.

Pel que fa a la construcció del quadrat ideològic d'aquestes formacions, resulta d'interés subratllar tres qüestions. La primera, el fet que, a diferència d'allò que fan PP i Cs, Vox concentre la construcció de «l'altre» al voltant de les dues formacions conservadores amb les quals competia en termes electorals, ja que apareixen molt més que l'esquerra en els seus discursos. D'altra banda, és significatiu que siguin sobretot PP i Vox els que facen un notable esforç comunicatiu per recordar o explicar a l'elec-

torat qui són (Cs ho fa en molt menor mesura), la qual cosa podria interpretar-se com la voluntat de seduir el mateix perfil de votant i fer-se amb el seu suport. És, per tant, entre ells dos on es concentra la competència discursiva. Per últim, els missatges que evidencien una actitud més oberta a possibles pactes futurs es troben lligats a Ciudadanos, que, malgrat les crítiques que també adreça al PP, en més d'una ocasió l'incorpora sota un «nosaltres» comú. Al mateix temps, també tracta de mostrar-se empàtic amb els votants de Vox, no amb la formació a la qual pràcticament ignora en el seu discurs. La quarta i última hipòtesi, per tant, quedaria confirmada, ja que s'observa que aquesta actitud de distanciament respecte de PP i Cs és més recurrent en Vox, en lloc de privilegiar l'antítesi en relació a l'esquerra.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Aalberg, T., Strömback, J. i De Vreese, C. H. (2011). The Framing of Politics as Strategy and Game: A Review of Concepts, Operationalizations and Key Findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
- Albert Rodrigo, M. i Hernández i Martí, G. M. (2011). La identidad en lucha: Iniciativas civiles culturales ante el conflicto identitario valenciano. *Papeles del CEIC*, 66, 1-41.
- Antón Mellón, J. i Hernández Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: Parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53(1), 17-28.
- Bale, T. (2003). Cinderella and her Ugly Sisters: The Mainstream and Extreme Right in Europe's Bipolarising Party Systems. *West European Politics*, 26(3), 67-90.
- Benford, R. D. i Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Cappella, J. N. i Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546, 71-84.
- Carratalá, A. i Palau Sampio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: Encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de comunicació*, 18(2), 73-91.
- Cucó, A. (1983). *Papers públics*. València: Fernando Torres Editor
- Cucó, A. (2002). *Roig i blau: La transició democràtica valenciana*. València: Tàndem Edicions.
- De Lange, S. L. (2012). New Alliances: Why Mainstream Parties Govern with Radical Right-wing Populist Parties. *Political Studies*, 60(4), 899-918.
- De Vreese, C. H. i Semetko, H. (2002). Cynical and Engaged: Strategic Campaign Coverage, Public Opinion, and Mobilization in a Referendum. *Communication Research*, 29(6), 615-641.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Esser, F. i D'Angelo, P. (2006). Framing the Press and Publicity Process in US, British, and German General Election Campaigns: A Comparative Study of Meta Coverage. *The International Journal of Press/Politics*, 11(3), 44-66.

- Flor, V. (2009). *L'Anticatalanisme al País Valencià: Identitat i reproducció social del discurs del "blaverisme"* (Tesi doctoral). Universitat de València, Comunitat Valenciana.
- Flor, V. (2010). La instrumentalització mediàtica de la identitat valenciana: El discurs anticatalanista de *Las Provincias* (1978-1999). *Arxius de Sociologia*, 23, 113-122.
- Gamson, W. A. (1988). Political Discourse and Collective Action. En B. Klandermans, H. Kriesi i S. Tarrow (ed.), *From Structure to Action: Social Movement Participation across Cultures* (p. 219-244). Greenwich, CT: JAI Press.
- Gómez Reino, M. (2009). Las elecciones europeas de 2009 y el espectro de la extrema derecha. *Análisis del Real Instituto Elcano*, 101, 1-5.
- Hernández Carr, A. (2011). La derecha radical populista en Europa: Discurso, electorado y explicaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 136(1), 141-160.
- Iranzo, A. (2011). *El papel de la prensa diaria durante la transición a la democracia en Valencia (1976-1982)* (Tesi doctoral). Universitat de València, Comunitat Valenciana.
- Krasteva, A. i Lazaridis, G. (2016). Far Right: Populist Ideology, 'Othering' and Youth. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 9-25). Abingdon, Nova York: Routledge.
- Mayer, S., Šori, I. i Sauer, B. (2016). Gendering 'the People': Heteronormativity and 'Ethno-masochism' in Populist Imaginary. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 84-104). Abingdon, Nova York: Routledge.
- Mazzoleni, G. i Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Meret, S. i Siim, B. (2013). Gender, Populism and Politics of Belonging: Discourses of Right-wing Populist Parties in Denmark, Norway and Austria. En B. Siim i M. Mokre (ed.), *Negotiating Gender and Diversity in an Emergent European Public Sphere* (p. 78-96). Londres: Palgrave Macmillan.
- Mira, J. F. (1985). *Crítica de la nació pura: Sobre el símbols, les fronteres i altres assaigs impetuosos*. València: Eliseu Climent.
- Mollà, D. i Mira, E. (1986). *De impura natione*. València: Eliseu Climent.
- Pajnik, M., Fabbro, F. i Kamenova, D. (2016). Ethno-nationalism and Racial Capitalism in Populist Framing of Migrants as a Threat. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 67-83). Abingdon, Nova York: Routledge.
- Palau Sempio, D., Carratalà, A. i Valera Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña: Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015. *El profesional de la información*, 26(4), 602-610.
- Picó, J. i Reig, R. (1988). Crisis final del franquismo y transición a la democracia. En M. Cerdà, (dir.), *Historia del pueblo valenciano*, III (p. 945-964). València: Levante.
- Ridaura Martínez, M. J. (2016). El proceso de independencia de Cataluña: su visión desde la Comunidad Valenciana. *Teoría y realidad constitucional*, 37, 381-404.
- Rodríguez Jiménez, J. L. (2006). De la vieja a la nueva extrema derecha (pasando por la fascinación por el fascismo). *Historia Actual Online*, 9, 87-99.
- Rodríguez Jiménez, J. L. (2012). Historia de un fracaso y ¿de una refundación?: De la vieja a la nueva extrema derecha en España (1975-2012). *Studia Historica. Historia Contemporánea*, 30, 231-268.
- Sánchez Duarte, J. M. i Rodríguez Esperanza, S. (2013). La extrema-derecha en Facebook: España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 221-258.
- Sanz, Jesús (1982). *La cara secreta de la política valenciana*. València: Fernando Torres.
- Sauer, B. i Pingaud, E. (2016). Framing Differences: Theorising New Populist Communicative Strategies on the Internet. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 26-43). Abingdon, Nova York: Routledge.
- Schmitt Beck, R. (2017). The 'Alternative für Deutschland in the electorate': Between Single-issue and Right-wing Populist Party. *German Politics*, 26(1), 124-148.
- Staykova, E., Otova, I. i Ivanova, V. (2016). Anti-elitism as a populist strategy of defending 'the people'. En M. Ranieri (ed.), *Populism, Media and Education: Challenging Discrimination in Contemporary Digital Societies* (p. 105-123). Abingdon, Nova York: Routledge.

- Strömbäck, J. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Trimble, L. i Sampert, S. (2004). Who's in the Game? The Framing of the Canadian Election 2000 by the Globe and Mail and the National Post. *Canadian Journal of Political Science / Revue canadienne de science politique*, 37(1), 51-71.
- Valentino, N., Beckmann, M. i Buhr, T. (2001). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*, 18(4), 347-367.
- Valera Ordaz, L., Carratalá, A. i Palau Sampio, D. (2017). La batalla de los partidos por la definición de la realidad: Los marcos partidistas durante las elecciones generales de 2015. En G. López García i L. Valera Ordaz (ed.), *Pantallas electorales: El discurso de partidos, medios y ciudadanos en la campaña de 2015* (p. 59-78). Barcelona: Editorial UOC.
- Van der Brug, W. i Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51.
- Van Dijk, T. A. i Rodrigo Mendizábal, I. (1999). *Análisis del discurso social y político*. Quito: Abya-Yala.
- Viadel, F. (2006). *No mos fareu catalans: Història inacabada del "blaverisme"*. Barcelona: L'esfera dels llibres.
- Xambó, R. (1995). *Dies de premsa*. València: L'Eixam Edicions.
- Xambó, R. (2001). *Comunicació, política i societat: El cas valencià*. València: Edicions 3i4.
- Xicoy, E., Perales García, C. i Xambó, R. (2017). Shaping Public Opinion for Confrontation: Catalan Independence Claims as Represented in Spanish, Catalan, Valencian, and Basque Editorials. *American Behavioral Scientist*, 61(9), 1040-1055.

NOTA BIOGRÀFICA

Adolfo Carratalá

Professor contractat doctor de Periodisme a la Universitat de València. És llicenciat en Periodisme i doctor en Comunicació. Prèviament, ha treballat com a investigador postdoctoral a la Universidad Rey Juan Carlos i com a professor associat a la Universidad Internacional de La Rioja. Les seues principals línies de recerca són periodisme i conflictes socials, i estudis LGTBI aplicats als mitjans de comunicació.

Dolors Palau Sampio

Professora titular de Periodisme de la Universitat de València. És llicenciada i doctora en Periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona. Va treballar durant nou anys al diari Levante-EMV. Les seues principals línies de recerca són la qualitat periodística i el periodisme digital i narratiu.





Un govern de coalició a la valenciana: el Botànic*

Rosa Roig

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

rosa.roig@uv.es

ORCID: 0000-0003-2408-8417

Rebut: 07/10/2019

Acceptat: 21/02/2020

RESUM

Els governs de coalició són una constant en el panorama polític europeu en els diferents àmbits de govern. No obstant això, al llarg de la història de l'autonomia valenciana, aquesta manera de governar és una excepció fins a 2015, quan s'obri una nova etapa amb els anomenats governs del Botànic. Quins factors expliquen aquesta transformació del sistema polític valencià? Quines són les característiques d'aquesta coalició governamental? És un model de govern de coalició exportable? Amb l'objectiu de respondre aquestes preguntes i formular-ne d'altres, primerament s'analitzen les causes que han generat aquesta dinàmica coalicional en el sistema de partits valencià tant l'any 2015 com el 2019. En segon lloc, s'estudia el model de govern de coalició, la seua singularitat. La hipòtesi de treball és que l'èxit en termes d'estabilitat i capacitat governamental del govern de coalició del Botànic s'emmarca en un context polític determinat amb accent valencià.

Paraules clau: coalició governamental, Comunitat Valenciana, política de coalició, Espanya de les autonomies, formació de govern.

ABSTRACT. *A Government of Coalition in Valencian terms: el Botànic*

Coalition governments are common in the European political landscape in various tiers of government. However, such coalitions were an exception in the history of the Valencian Autonomy until 2015, which marked a new stage with the so-called *El Botànic* governments. Which factors explain this change in the Valencian political system? What are the features of such coalition governments? Can this model be applied to other political systems? This paper addresses these and other issues. First, it looks at what led to coalition governments in both 2015 and 2019. Second, it studies the model of coalition government. The hypothesis tested is this: *El Botànic* is a coalition government whose success in terms of stability and governmental action is framed within a specific Valencian political context.

Keywords: Governmental coalition, Valencian Region, Coalition politics, Spain of the autonomies, Government formation.

* Vull agrair breument l'aportació del professor Antonio Robles Egea amb els seus comentaris. No obstant això, aquest reconeixement no ha de servir per a fer recaure en la seua persona cap responsabilitat sobre aquest treball, que és assumit íntegrament per l'autora.

Aquest estudi es desenvolupa en el marc del projecte d'investigació «Flujos de información y efectos conceptuales, mediadores de la innovación económica y social. Nudgets contra la corrupción» (referència AICO/2019/053).

SUMARI

El camí cap a un govern de coalició

El marc jurídic i institucional

El sistema electoral i el sistema de partits

Ideologia i context històric

El mestissatge

Reflexions finals

Annex 1

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Rosa Roig. Universitat de València, Facultat de Derecho. C/Professor Francisco Tomás I Valiente, 4, 46022 València (España).

Citació suggerida / Suggested citation: Roig, R. (2020). Un govern de coalició a la valenciana: el Botànic. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 155-169. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.9>

EL CAMÍ CAP A UN GOVERN DE COALICIÓ

Des de finals del segle xx s'ha debatut en les Corts sobre la necessitat de modificar la llei electoral valenciana —en particular, la barrera electoral del 5 %— per a obrir el poder legislatiu a forces polítiques més menudes més enllà dels populars i els socialistes, protagonistes del bipartidisme durant més de trenta anys. No obstant això, el 2015 el pluralisme penetra en el Parlament sense haver-se reformat el marc electoral, la qual cosa va donar pas al pentapartidisme amb la incorporació de dues noves formacions: Ciudadanos i Podem. Una pluralitat que arriba a l'hexapartidisme el 2019 amb l'entrada d'una altra força política: Vox. Si des de 1983 la fragmentació del sistema de partits estava entorn del 2,5, el 2019 arriba al 5,24 (Taula 2) i es dibuixen nous escenaris que afecten directament el Consell de la Generalitat, la configuració del qual és fruit d'una coalició governamental des de 2015. Quins són els factors explicatius d'aquesta nova dinàmica d'interacció entre les forces polítiques que es materialitza en una coalició governamental? En primer lloc, s'aborda el marc jurídic i institucional. A continuació, s'analitza el sistema electoral i el sistema de partits valencià. Un altre element d'estudi és la ideologia dels membres de la coalició. Finalment, es dirigeix el focus d'atenció als elements històrics, en particular al context històric.

Les teories sobre la formació de governs de coalició solen dividir-se en dos grans grups: les teories formals

i les teories multidimensionals. En termes generals, les teories formals es construeixen entorn de les teories d'elecció racional i la teoria de jocs, i els partits polítics es conceben com a simples màquines de poder que persegueixen càrrecs ministerials (Budge i Laver, 1986; Matas, 2015; Reniu, 2010; Strom, 1985 i 1990). Des d'aquesta òptica, els partits emergeixen com a actors racionals que decideixen integrar-se en un executiu de coalició en el supòsit d'una coalició mínima guanyadora —concepte encunyat per Riker (1975) per a definir aquelles coalicions en què la suma dels partits reuneix la majoria absoluta d'escons. Tal com apunta Reniu (2010), aquest enfocament sobre la formació de governs de coalició difícilment pot explicar governs minoritaris com seria el cas del primer Botànic el 2015. Les teories multidimensionals incorporen altres variables com el marc institucional o el sistema de partits, entre d'altres, per comprendre el procés de coalició. Aquest treball s'emmarca dins de les teories multidimensionals. En concret, s'adopta la perspectiva d'anàlisi desenvolupada pel professor Matas (2015) per a l'estudi de la formació d'un govern de coalició i s'identifiquen tres grans grups de variables determinants en el procés: 1) el marc jurídic i institucional, 2) el sistema electoral i el sistema de partits, 3) la ideologia dels partits polítics i el context històric. Des d'aquest enfocament s'analitza el fet coalicional valencià conegut com Botànic per a referir-se als governs de coalició en la Generalitat de la Comunitat Valenciana des de 2015.

EL MARC JURÍDIC I INSTITUCIONAL

«El punt de partida de la negociació és, en primer lloc, la voluntat de formar part d'un govern de coalició i, en segon lloc, posseir el suport parlamentari necessari per a impulsar l'acció de govern» (Matas, 2015: 25). Segons el funcionament del sistema parlamentari i els resultats electorals, les formacions polítiques manifestaran la seua voluntat —o no— de configurar una coalició governamental. A partir d'aquesta òptica, el marc jurídic i institucional emergeix com un factor decisiu en el procés de negociació.

D'acord amb l'Estatut d'autonomia, el candidat a president de la Generalitat per a ser elegit en la primera votació del procés d'investidura ha d'obtenir el suport de la majoria absoluta dels membres de la cambra. Ara bé, en segona votació, amb el suport de la majoria simple pot convertir-se en president i formar un govern minoritari. No obstant això, un

executiu en minoria requereix grans habilitats negociadores —siga per a acordar un pacte de legislatura amb l'oposició o per a aconseguir pactes *ad hoc* al llarg de la legislatura— per a governar i evitar el bloqueig en seu parlamentària. En altres paraules, la cerca de la majoria absoluta en el legislatiu no respon únicament al procés d'investidura, sinó que també persegueix l'estabilitat política del nou executiu i la seua comoditat en l'exercici de les responsabilitats governamentals, a què s'afegeix el fet que en procediments legislatius especials s'exigeix que els vots a favor en l'hemicicle siguen superiors a la meitat dels escons més un. Per exemple, la reforma de la Llei Electoral Valenciana present en l'agenda pública des de fa uns anys exigeix el suport de dues terceres parts dels membres de les Corts, la qual cosa ha impedit que es reforme, ja que no hi ha hagut cap proposta dels grups que aglutine aquest consens.

Taula 1 Eleccions autonòmiques a la Comunitat Valenciana segons representació parlamentària

Candidatura electoral	Eleccions autonòmiques									
	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015	2019
CDS	-	11,36	-	-	-	-	-	-	-	-
Cs	-	-	-	-	-	-	-	-	12,66	17,45
CC	-	-	-	-	-	-	-	7,07	18,71	16,44
EU	7,51**	8,03****	7,6	11,7	6,15	6,45	8,13	5,8	--	-
PP	32,11*	23,96***	28,1	43,3	48,63	47,9	53,22	48,6	26,98	18,85
Podem	-	-	-	-	-	-	-	-	11,57	7,98*****
PSPV-PSOE	51,77	41,72	43,3	34,3	34,45	36,52	35,02	27,57	20,95	23,87
UV	-	9,24	10,5	-	-	-	-	-	-	-
Vox	-	-	-	-	-	-	-	-	-	10,44

* En aquesta convocatòria electoral es considera l'aliança d'AP-PDP-UL-UV com a PP.

** En aquesta convocatòria electoral EU fa referència a la candidatura electoral del PCE-PCPV.

*** En aquesta convocatòria electoral l'actual PP concorre a les eleccions com a AP.

**** En aquesta convocatòria electoral EU correspon a l'aliança electoral d'EU-UPV.

***** En aquesta convocatòria electoral Podem correspon a la candidatura electoral d'Unides Podem-EU.

Taula 2 Índex de fragmentació del sistema de partits valencià: NEPP (nombre efectiu de partits polítics)

Any inici legislatura	1983	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015	
NEPP	2,16	3,09	2,5	2,72	2,17	2,22	2,22	2,35	4,48	5,24

Font: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecianes.es>. Elaboració pròpia

En aquest marc jurídic, la composició del parlament valencià que donen els resultats electorals de 2015 i 2019 —en els quals cap força política aconsegueix la majoria absoluta (Taula 1)—, els partits es veuen abocats a entendre's i pactar per a poder governar. És possible superar el procés d'investidura amb majoria simple com s'ha indicat anteriorment, però s'insisteix en el fet que l'acció governamental pot ensopegar amb el legislatiu si no es compta amb suficients suports parlamentaris. Només cal esmentar l'aprovació dels pressupostos anuals.

Fórmula NEPP de Laakso i Taagepera (1979):¹

$$N = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

L'increment del nombre efectiu de partits polítics de 2,16 el 1983 a 5,24 el 2019 resulta en un parlament fragmentat, un escenari que aboca els grups parlamentaris a definir noves pautes de comportament. Entren noves formacions polítiques en les Corts com és el cas de Ciudadanos, Unides Podem o Vox, al mateix temps que es multiplica el pes dels nacionalistes valencians, que concorren ara sota la coalició electoral Compromís, juntament amb els ecolò-

gistes (Verds Equo) i els comunistes (IPV). Es generen noves dinàmiques de diàleg i cooperació. S'entreveu que cap partit pot governar sense acords amb la resta de forces polítiques. Es busquen posicions de trobada entre les diferents opcions polítiques que, en aquest cas d'estudi, tenen la màxima expressió en l'entesa entre les forces de l'esquerra amb l'objectiu de governar, la qual cosa comprén tant nomenar un president de la Generalitat com aprovar un programa polític per a ser implementat pel nou Consell. Efectivament, els pactes del Botànic entre Compromís, PSPV-PSOE i Unides Podem-EU són un acord programàtic amb uns eixos generals d'actuació que marquen l'acció de l'executiu i en garanteixen la implementació ja que els tres grups parlamentaris excedeixen la majoria absoluta.

Aquesta majoria absoluta assumeix el paper de punt efectiu de decisió, un concepte propi de les teories formals elaborat per Strom (1985) que resulta molt útil per a entendre la primera etapa del procés, com assenyala Reniu (2010). El punt efectiu de decisió fa referència al mínim suport que requereix una proposta de l'executiu o del legislatiu per a ser aprovada i convertir-se en realitat, un nombre d'escons que varia segons el procediment legislatiu —ordinari o especial—. Es tracta del suport legislatiu que necessita l'executiu per a governar.

En definitiva, el marc jurídic i institucional es presenta com un element determinant i impulsor de qualsevol procés de formació de govern de coalició, siga en termes de designació del president del Consell i els seus membres o en termes d'implementació de polítiques públiques. Aquests objectius immediats presents en qualsevol negociació coalicional no

1 El NEPP mesura el nombre efectiu de partits polítics, és a dir, indica el grau de fragmentació del sistema de partits. Aquesta fórmula, l'autoria de la qual correspon a Laakso i Taagepera (1979), es calcula tenint present el suport electoral obtingut per cada formació i la conversió d'aquests vots en escons. Informa sobre la quantitat de formacions polítiques que integra el sistema de partits i el pes que té en relació amb cadascuna. n és el nombre de partits polítics que s'ha pres en consideració, mentre que P_i fa referència al suport electoral obtingut per la força política (només es comptabilitzen els vots vàlids).

són els únics. És apropiat afegir l'anomenada quota de poder polític que correspon a cada soci en la configuració del nou govern en el primer i el segon escalafó, així com el desig d'executar una política que satisfaga els interessos dels ciutadans de manera que s'acabe traduint en un increment del suport electoral com es veurà més endavant.

EL SISTEMA ELECTORAL I EL SISTEMA DE PARTITS

Un altre element explicatiu de l'inici d'un procés de negociació coalicional és el sistema electoral. Aquest mecanisme transforma les preferències polítiques dels ciutadans en escons en el parlament per mitjà del dret al vot. Això vol dir que el sistema electoral determina la composició de les Corts i, per tant, el sistema de partits valencià.

Una breu aproximació a la normativa electoral valenciana permet conèixer-ne la repercussió en les estratègies de les forces polítiques en el procés coalicional. Assumint com a pròpies les paraules de Martínez Sospedra (1996), es considera que la Llei Electoral Valenciana (LEV) es formula a imatge i semblança de la Llei Orgànica de Règim Electoral General (LOREG), a excepció de l'alta barrera electoral del 5 % enfront del 3 % en l'àmbit espanyol. Totes dues normatives pretenen instal·lar el bipartidisme imperfecte, és a dir, evitar una fragmentació excessiva del sistema de partits i s'afavoreix dues grans formacions polítiques amb possibilitats de governar i es crea una xicoteta oposició incapaç de ser una vertadera alternativa de govern (Martínez Sospedra, 2007; Pallarés, 1991; Sartori, 1994). Aquest model de sistema de partits és fruit de la combinació particular dels tres pilars principals de qualsevol sistema electoral, a saber, la fórmula electoral, la circumscripció i la barrera electoral. La Taula 3, sobre el grau de concentració del vot en populars i socialistes que compara tots dos parlaments —el Congrés dels Diputats i les Corts—, demostra clarament que el bipartidisme imperfecte caracteritza el sistema de partits espanyol i el valencià des dels anys huitanta fins a 2015.

Taula 3 Concentració del vot PP i PSOE en taxes percentuals

Concentració vot PP+PSOE		
Eleccions	Congrés dels Diputats	Corts
1979*	58,8	-
1983**	68,64	83,88
1987***	57,46	65,68
1991	63,68	71,4
1995	66,11	77,6
1999	68,7	83,03
2003	69,12	84,42
2007	70,54	88,24
2011	65,3	76,17
2015	52,07	47,83
2019	41,57	42,72

* En aquesta convocatòria electoral es considera UCD com l'embrió de l'actual PP.

** En aquesta convocatòria electoral es considera l'aliança d'AP-PDP-UL-UV com PP.

*** En aquesta convocatòria electoral l'actual PP concorre a les eleccions com a AP.

Font: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecnianes.es>.
Ministeri de l'Interior, <http://www.mir.es>.
Elaboració pròpia.

El sistema electoral valencià introdueix la fórmula electoral proporcional D'Hondt. No obstant això, aquesta capacitat per a transformar proporcionalment vots en escons que l'identifica ensopega amb la circumscripció electoral i la barrera electoral. Si s'opta per la província com a circumscripció electoral, en la delimitació de la grandària de la circumscripció prevalen els criteris territorials —el principi de representació política— en detriment dels criteris demogràfics —el principi de proporcionalitat política. La Comunitat Valenciana queda dividida en tres grans circumscripcions equivalents a la unitat provincial, independentment del grau de població que reunisquen. Aquesta configuració de la Llei Electoral Valenciana concedeix un valor diferent al vot segons la província on s'emeta (Garrido Mayol et al., 2001; Martín Cubas, 2017). «Igual que la LOREG, la LEV

Taula 4 Evolució de la volatilitat electoral agregada

Eleccions	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015	2019	2019
Volatilitat	19,05	9,99	15,8	9,015	1,55	4,25	10,73	34,95	16,07	5,24

Font: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecianes.es>. Elaboració pròpia.

estableix una sobrerepresentació del vot conservador. Les zones menys poblades, normalment les més conservadores, gaudeixen d'una sobrerepresentació» (Roig, 2019: 493). És el que ocorre a la província de Castelló. En canvi, les zones urbanes i costaneres com València, on el vot d'esquerra és majoritari, pateixen infrarepresentació (Calvet, 2010).

Aquesta desigualtat del valor del vot dels valencians s'aguditzava amb la introducció d'una barrera electoral del 5 %, la més alta d'Espanya, que suposa dos punts més que el llindar electoral al Congrés dels Diputats, el Parlament de Catalunya o el Parlament Basc. Aquest mecanisme estableix el percentatge de vots que ha d'obtenir una candidatura per a poder participar en la distribució d'escons i formar part del sistema de partits. Tal com ha estudiat Franch i Ferrer (1995, 1996), situar-la en el 5 % ha suposat tancar les portes del parlament valencià a formacions polítiques minoritàries com els nacionalistes valencians —els anomenats PANE (partits d'àmbit no estatal)— que sí estan presents en l'àmbit local. D'aquesta manera, es redueix la pluralitat del poder legislatiu al mateix temps que es reforça el pes dels dos partits majoritaris d'àmbit estatal —els PAE— (Calvet, 2014), és a dir, el bipartidisme valencià.

No obstant això, aquest sistema polític pateix un canvi substancial en els comicis de 2015 en el marc de la crisi econòmica i política que afecta Espanya, en general, i la Comunitat Valenciana, en particular, des de 2009 (Méndez Gutiérrez del Valle, 2015). Sorgeixen noves forces polítiques d'àmbit estatal com són Ciudadanos i Podemos, així com una nova coalició electoral valencianista: Compromís, que uneix els nacionalistes valencians (BNV), els comunistes (ICP) i els verds (Verds Equo), amb un missatge rupturista i

uns líders joves i carismàtics. Tres opcions electorals que aconsegueixen aglutinar el vot del descontentament cap als partits tradicionals, protagonistes del bipartidisme imperfecte (Roig, 2017).

Després de tres dècades de bipartidisme, la Comunitat Valenciana s'obri al pluripartidisme; pentapartidisme, inicialment, que es transforma en hexapartidisme el 2019. El vot es dispersa fins a tal punt que en la legislatura actual, les Corts estan compostes per sis grups parlamentaris, quan habitualment hi eren dues grans formacions i una força xicoteta (legislatures I, V, VI i VII d'un total de 10 legislatures). Segons l'índex de fragmentació de partits de Laakso i Taagepera, es produeix un increment de més del 40 % en el nombre de partits en seu parlamentària (vegeu Taula 2). El nombre efectiu de partits passa del 2,35 el 2011 al 4,48 el 2015. El canvi, de 2015 a 2019 és molt menor, ja que només s'afegeix una força política més al pluripartidisme moderat de 2015 i passa de 4,48 a 5,24.

Fórmula Pedersen (1979):²

$$V = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |P_{i,t} - P_{i,t-1}|$$

2 L'índex de volatilitat electoral agregada mesura el percentatge net de votants que canvien de vot d'unes eleccions a unes altres. El valor 0 indica que cap partit ha guanyat ni ha perdut vots. En canvi, el valor 100 assenyalava que tot l'electorat ha preferit opcions polítiques diferents. Ningú ha votat algun dels partits que van obtenir representació parlamentària en els comicis previs. Aporta informació sobre la magnitud del canvi del sistema de partits polític. Per a entendre la fórmula cal saber que n fa referència al nombre de partits que es tenen en compte d'una cita electoral a l'altra. $P_{i,t}$ es refereix al suport electoral percentual que rep el partit i en unes eleccions, mentre que $P_{i,t-1}$ és el suport electoral en percentatge que obté el partit i en els comicis següents. És important tenir en compte que les diferències es consideren en valor absolut.

La magnitud del canvi del sistema de partits s'aprecia a través de l'anàlisi de l'índex de volatilitat electoral. La modificació de l'orientació del vot de bona part de l'electorat es tradueix en un transvasament de vots dels dos grans partits tradicionals —PP i PSPV-PSOE— a noves formacions polítiques —Ciudadanos, Podem i la nova coalició electoral Compromís—. Aquest indicador mostra el grau de descontentament o satisfacció de la ciutadania amb la candidatura electoral que va votar en els comicis anteriors. El canvi del vot reflecteix el càstig que reben populars i socialistes, especialment el PP, que ha ostentat la presidència del Consell durant més de trenta anys.

Des d'una perspectiva històrica, l'evolució d'aquest índex marca la transformació del sistema de partits valencià. Del bipartidisme inicial liderat pels socialistes i el bipartidisme de la segona etapa dirigit pels populars el 2015 s'arriba a un pluripartidisme moderat, que es consolida el 2019. La major volatilitat es produeix en les eleccions de 2015, en què emergeix un nou mapa polític amb un índex entorn del 35 %. Aquest canvi del vot sintetitza la desconfiança de la ciutadania cap als partits tradicionals i l'aposta per opcions polítiques diferents a través d'un procés de dispersió del vot que trenca amb la dinàmica centrípeta que caracteritza el bipartidisme valencià i reproduïx la dinàmica del sistema de partits espanyol.

És cert que aquestes transferències de vots en el sistema electoral dibuixen un nou mapa polític, però PP i PSPV-PSOE continuen mantenint-se al capdavant com a principals forces en el nou context del pluralisme de partits. Són encara les dues formacions majoritàries dins del sistema de partits, així com dins dels respectius blocs ideològics, la dreta i l'esquerra. La dimensió del grup parlamentari és important per a poder assumir un paper de més o menys pes en el procés de negociacions per a formar un govern de coalició.

IDEOLOGIA I CONTEXT HISTÒRIC

La variable ideològica també incideix en el procés de formació d'un govern de coalició. Pot ser un element d'acostament o bé un factor d'allunyament entre els partits polítics. Evidentment, la repercussió que tinga depèn de la necessitat d'arribar a acords per a governar. En altres paraules, si s'obté la majoria absoluta, és probable que el partit guanyador intente governar en solitari sense suports. Per contra, en un marc electoral com el de 2015 o el de 2019 a la Comunitat Valenciana, on cap força política pot garantir un govern en solitari i estable, l'escenari és diferent.

La dispersió del vot que s'aprecia per mitjà de l'índex de volatilitat agregada (vegeu Taula 4) comporta que els partits polítics en el parlament valencià intenten pactar per configurar l'executiu. Lògicament, es busquen punts d'acord amb aquelles formacions de més afinitat ideològica, distingint entre el bloc d'esquerres i el bloc de dretes. Segons la composició de les Corts, l'esquerra aglutina Compromís, Podem i PSPV-PSOE, mentre que la dreta comprén Ciudadanos, PP i Vox.

Des d'aquest enfocament, les possibilitats d'iniciar la negociació per a una coalició governamental poden ser diverses, com s'observa en la Taula 5 sobre resultats electorals. Tant Ciudadanos com PSPV-PSOE apareixen en dues possibles coalicions diferents, fruit de la seua relativa centralitat respecte de la resta de forces polítiques. Aquell actor que se situe en el centre tindrà més probabilitats d'arribar a acords, ja siga per la dreta o per l'esquerra. També incideix el nombre d'escons obtinguts i l'experiència en la capacitat de negociació de cada força política en la dinàmica coalicional (Robles Egea, 2004).

Amb un parlament de 99 escons, la majoria absoluta a les Corts se situa en 49 + 1, és a dir, 50 diputats. En aquest marc institucional, si les parts negociadores aspiren a un govern estable i amb capacitat per a implementar el programa polític que gaudisca de la confiança del poder legislatiu, lògicament, la primera opció és una coalició governamental per

Taula 5 Possibles governs de coalició segons ideologia

Eleccions	Esquerra		Centre		Dreta	
	Integrants	Escons	Integrants	Escons	Integrants	Escons
2015	PSPV-PSOE+Comp+Podem	55	PSPV-PSOE + Cs	36	PP+Cs	44
2019	PSPV-PSOE+Comp+Podem	52	PSPV-PSOE+Cs	45	PP+Cs+Vox	47

Font: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecnianes.es>. Elaboració pròpia.

l'esquerra. S'hi aconsegueix la majoria absoluta al mateix temps que es produeix un acostament ideològic. La resta de possibilitats no sumen els 50 diputats que blinden l'executiu enfront d'una moció de censura i aporten estabilitat a l'executiu en l'exercici de les seues responsabilitats.

Com s'ha esmentat inicialment, un procés de govern coalicional no se circumscriu a la configuració de l'executiu, sinó que també es té en consideració el fet de poder exercir l'acció governamental. Des d'aquest enfocament, és condició *sine qua non* que les parts negociadores coincidisquen en un mínim programa polític, la qual cosa significa que les parts han de buscar punts de consens per a elaborar una proposta d'acció de govern que després es pugui implementar. En paraules de Robles Egea (2000: 47): «els actors tracten d'aconseguir el resultat ideològicament més homogeni de cara a dur a terme els programes polítics futurs».

No cal oblidar que un objectiu fonamental de qualsevol partit polític és incrementar el suport electoral que té en els comicis següents, ampliar-ne els votants. Substantivament això implica que la seua posició en la negociació està condicionada pel seu programa polític de cara als seus electors. Un punt de partida que l'acosta a aquells actors amb qui siga menys difícil aconseguir un mínim comú denominador en termes d'acció governamental.

El context en què es desenvolupen les negociacions influeix en el paper de la variable de la ideologia. Les eleccions autonòmiques i municipals de 2015 inau-

guren un nou cicle polític a Espanya (Llera, 2015; Orriols i Cordero, 2016). La diutadania castiga els dos grans partits espanyols, que s'han encarregat de gestionar la crisi des que va començar. Si els socialistes van ser expulsats del govern l'any 2011, el 2015 els populars són els grans perdedors. Els votants rebutgen la resposta del PP a la crisi amb una política de retallades de l'estat del benestar combinada amb una pujada d'impostos, mentre es rescaten les entitats financeres. Un partit que es veu esguitat per diferents casos de corrupció, entre els quals destaca la trama Gürtel, en què està particularment immers el PP valencià, que en aquells moments ostentava la presidència del Govern de la Generalitat.

D'aquesta manera, els comicis autonòmics valencians de 2015 transcorren en un clima de desig de canvi, la qual cosa explica el transvasament de vots dels populars, fonamentalment, i dels socialistes cap a altres formacions amb un discurs electoral protagonitzat per la paraula *canvi* a través de nous líders polítics que projecten una ruptura amb el bipartidisme (López García et al., 2016). En aquesta conjuntura, cal analitzar les estratègies postelectorals dels partits polítics amb representació parlamentària en les Corts per a configurar el Consell, a excepció dels populars. Tots ells onegen la bandera del canvi i la diferència respecte del partit en l'executiu immers en diferents causes judicials per corrupció i responsable de la resposta política valenciana a la crisi. En conseqüència, ni Ciudadanos, ni Compromís, ni Podem, ni PSPV-PSOE es mostren favorables a pactar amb el PP per a formar el Consell. Els populars han estat en el govern durant més de tres dècades i

l'escenificació del canvi implica apartar aquest partit del govern.

L'element del canvi assumeix el paper de motor impulsor de les negociacions. S'albira la possibilitat d'obrir una nova etapa en la política valenciana sense els populars en la Generalitat després de més de tres dècades en l'executiu. Com a resultat, el partit que es quede al marge de la coalició apareixerà davant de l'electorat com aquell que no ha promogut l'inici d'una nova etapa en la política valenciana. Els socialistes inicien el procés de negociacions i, si bé és cert que en un primer moment juguen a l'ambigüitat que els permet el fet de ser un partit de centreesquerra i miren tant els socis de la dreta —Ciudadanos— com els de l'esquerra —Compromís i Podem—, prompte s'adonen que han de quedar-se en el bloc d'esqueres, que aporta la majoria absoluta requerida per a l'estabilitat governamental i una aproximació ideològica en matèria de polítiques socials, educació i sanitat. Aquest primer pas donat pel PSPV-PSOE el converteix en un jugador dominant en la dinàmica coalicional i li atorga la recompensa més gran: la presidència del Consell.

Compromís, malgrat el rebuig inicial, també constata que és una oportunitat històrica per a formar part del Consell. Mai abans havia tingut la possibilitat de governar des de la Generalitat. Podem, en canvi, tria una posició un poc ambigua, que rectifica després dels comicis de 2019. Inicialment, aposta per un nou govern d'esqueres valencià, però sense assumir competències executives. El seu suport al canvi és des del legislatiu i per mitjà de la signatura de l'Acord del Botànic. No entra en el Consell. El Botànic de 2015 i les reformes posteriors, així com l'edició de 2019, recullen els objectius programàtics sobre els quals s'articulen les polítiques públiques.

El consens sobre les línies generals que han de guiar l'acció governamental del nou executiu serveix d'estímul per al pacte sobre les quotes de poder de les parts en el nou executiu. Cal recordar que, durant la campanya electoral, Compromís i Podem es presenten com el canvi enfront dels socialistes i es distan-

cion del PSPV-PSOE en el discurs. No obstant això, aquest acord ideològic contribueix a engendrar un clima de confiança i il·lusió pel canvi d'etapa política entre les parts i el seu electorat, encara que per a les dues noves formacions d'esquerra implique pactar amb un dels dos partits clàssics. Amb l'objectiu de generar confiança, es decideix introduir un mètode relativament nou en matèria de repartiment de parcel·les de poder dels socis en el govern de coalició: el mestissatge.

EL MESTISSATGE

L'interés pel govern de coalició del Botànic no resideix únicament en el procés de negociació, sinó també en el funcionament. Una de les singularitats és la distribució de les quotes de poder en el Consell entre les formacions integrants. Com tota coalició governamental, les parts persegueixen la maximització de les parcel·les de poder, però per aconseguir aquest objectiu s'introdueix una metodologia relativament nova: el mestissatge. Un mètode que s'aplica per primera vegada en el govern de coalició entre socialistes i nacionalistes en la Xunta de Galícia en 2005, però que no té massa èxit, ja que en les eleccions següents els populars recuperen la majoria absoluta i es mantenen en el poder avui dia. Entre els problemes que se li atribueixen destaca la falta de coordinació entre els socis, les postures divergents dels quals es mostren en públic, la qual cosa reflecteix la falta de coordinació en el si de l'executiu. Fins a 2015 no torna a aplicar-se en una coalició governamental en l'arena autonòmica.

Sota el concepte de *mestissatge* s'aplica una fórmula particular de repartiment de càrrecs polítics entre els socis que afecta el segon grau de l'executiu, és a dir, subsecretaries, secretaries autonòmiques i direccions generals. Aquest sistema implica que, per davall de cada conseller, l'altre partit ha d'assignar un secretari autonòmic i un terç de les direccions generals. Un mètode que vol evitar crear departaments estancs per a un únic partit i enfrontaments entre les parts, al mateix temps que es genera cohesió interna en

l'executiu. Funciona com un sistema de pesos i contrapesos en el si del Consell.

No obstant això, a l'inici del primer Botànic, prompte es constata que aquesta via pot ser un obstacle per a les accions de govern arran dels enfrontaments personals en certes àrees com són Presidència i la Conselleria d'Economia. A causa d'això, s'opta per excloure d'aquest sistema de repartiment de poder la Presidència i la Vicepresidència, en què el personal correspon íntegrament al titular. Així, els socialistes designen tot el personal de Presidència, mentre que Compromís s'encarrega del personal de Vicepresidència i de la Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives, unides en la figura de Mónica Oltra, excepte en el cas de la Direcció General de Dones, que recau en mans del PSPV-PSOE. Aquest bloqueig de Presidència i Vicepresidència s'ha mantingut en la segona edició de 2019 amb l'entrada d'Unides Podem-EU, la qual cosa implica que tots els càrrecs de la Vicepresidència Segona i la Conselleria d'Habitatge i Arquitectura Bioclimàtica són nomenats pel titular, Martínez Dalmau.

Aquest model de distribució del poder en el Consell s'ha qualificat com un element diferenciador en els governs de coalició a Espanya. Implica que el conseller ha de tenir entre els seus col·laboradors més pròxims l'altre soci o socis, que assumeixen el paper de fiscalitzadors des de dins del mateix executiu. S'obliga al diàleg, a la negociació i a la transparència en l'acció de govern de manera contínua entre els socis i fora de l'executiu de cara a la ciutadania. La coordinació entre les parts és imprescindible per a la construcció del discurs del govern a través del portaveu. El mestissatge emergeix com un protocol intern en la coalició per a assegurar l'èxit i fixa unes normes de comportament que exigeixen més habilitat política. Al mateix temps, aquesta tècnica desenvolupa una pràctica política molt més democràtica des del punt de vista de l'impuls de les institucions.

El fet que el 2015 un dels socis signants de l'Acord del Botànic —Podem— decidisca no entrar en el govern i trie exercir suport parlamentari com un actor

extern facilita tant l'acció governamental com la distribució de les parcel·les de poder en el Consell. Les negociacions per a formar el govern de coalició es desenvolupen únicament entre dues parts, mentre que el 2019 en són tres. L'opció d'Unides Podem-EU d'integrar-se en l'executiu l'any 2019 incorpora un nou interlocutor per a la negociació interna de l'acció de govern, a la qual s'afegeix la suma un nou actor que també desitja participar en el repartiment de càrrecs polítics. Aquesta nova posició del tercer soci en l'acord programàtic del segon Botànic juntament amb el mapa electoral dibuixat després dels comicis, en què els socialistes incrementen els seus votants mentre que Compromís i Unides Podem-EU perden pes electoral, comporta una nova interpretació de la metodologia del mestissatge. En primer lloc, ja no s'exclouen únicament la Presidència i les vicepresidències primera i segona d'aquest mecanisme, sinó que també en queda exempta la Conselleria de Participació, Transparència, Cooperació i Qualitat Democràtica, en mans d'Unides Podem-EU. En segon lloc, no s'incorporen col·laboradors d'Unides Podem-EU a les conselleries que no ostenten els seus líders. No és un mestissatge a tres com correspondria, ja que són tres socis de govern. És un mestissatge relatiu. Solament s'aplica a set conselleries de les onze que hi ha —tenint en compte que dues d'elles gaudeixen de rang de vicepresidència. I únicament concierneix a col·laboradors de Compromís i PSPV-PSOE, ja que Unides Podem-EU no participa en l'aplicació d'aquest mecanisme.

L'estudi de la composició del Consell permet apreciar la importància del bon clima de cooperació entre les parts per a configurar un executiu de coalició. La generositat es converteix en companya inseparable de la confiança per poder tenir èxit en la configuració del govern. El 2015 els dos socis del govern acorden redistribuir el seu pes en l'executiu en dues parts iguals en matèria de nombre de conselleries, de les quals la Presidència correspon al partit polític més votat i la Vicepresidència-Portaveu, juntament amb la Conselleria d'Igualtat i Polítiques Inclusives, a l'altra formació. L'executiu està integrat per nou

Taula 6 Distribució quotes de poder en el Consell

Elec- cions	Compromís				Unides Podem-EU				PSPV-PSOE			
	Aportació escons		Participació Consell		Aportació escons		Participació Consell		Aportació escons.		Participació Consell	
	Escons	Pes escons Consell	Membres executiu	Pes executiu	Escons	Pes escons Consell	Membres executiu	Pes executiu	Escons	Pes escons Consell	Membres executiu	Pes executiu
2015	19	34,54 %	5	50 %	13	23,63 %	0	0 %	23	41,81 %	5	50 %
2019	17	32,69 %	4	33,33 %	8	15,38 %	2	16,67 %	27	51,92 %	6	50 %

Font: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalencianes.es>, i Generalitat, <http://www.gva.es>. Elaboració pròpia

conselleries i la Presidència. Cinc membres corresponen a Compromís i els altres cinc, al PSPV-PSOE. Aquest repartiment a parts iguals no té en compte el suport electoral obtingut per cada força. I en el segon escalafó del Consell s'aplica el mestissatge com s'ha explicat anteriorment. L'any 2019, en canvi, la presència de cada formació en l'executiu és equivalent al pes percentual en el nombre de diputats que s'aporta (vegeu Taula 6).

La lectura de les dades recollides en la Taula 6 indica que, per a poder arribar a formar el Botànic, les tres parts han hagut de ser generoses amb els seus socis a fi de poder aconseguir un govern de coalició. Si l'any 2015 els socialistes decideixen situar-se d'igual a igual amb els nacionalistes valencians en la composició del Consell malgrat aportar més escons a la coalició, el 2019 PSPV-PSOE i Compromís han de mantenir la mateixa disposició negociadora perquè el tercer soci entre en l'executiu. Les negociacions ja no són bilaterals, sinó trilaterals. El poder ha de redistribuir-se entre tres parts, la qual cosa multiplica les dificultats. Les reticències dels nacionalistes valencians a perdre la seua posició política en el si de l'executiu i les demandes de Podem per a ser un soci equivalent a Compromís són un obstacle perquè el segon Botànic veja la llum. La conciliació d'interessos diversos entre les parts es presenta complicada. Efectivament, fins al mateix dia del debat d'investidura els tres socis no adopten un acord sobre les conselleries i les vicepresidències en una reunió breu entre els tres líders. Després

queda pendent l'estructura orgànica de la Generalitat: la negociació tampoc és fàcil i acaba amb un increment del personal que trenca amb el missatge d'austeritat del primer Botànic, però aconsegueix satisfer els interessos dels tres socis.

D'una banda, respecte de 2015, es passa de nou a onze conselleries, la qual cosa repercuteix en l'estructura orgànica de la Generalitat. De les deu subsecretaries de la legislatura passada, s'arriba a dotze. Les 22 secretaries autonòmiques es converteixen en 29. Les 56 direccions generals es transformen en 85. No obstant això, l'increment de personal més gran es produeix en el cas dels assessors, que en sumen 116, quan en la legislatura anterior n'hi havia entorn de 70, sense arribar al límit de 74 persones establert pel mateix Consell en el Decret 185/2015, de 16 d'octubre, del Consell pel qual es regula el personal i els llocs de naturalesa eventual de l'Administració de la Generalitat. D'altra banda, en termes percentuals, nacionalistes i socialistes realitzen concessions. Els socialistes —que sumen quatre diputats més— participen amb la mateixa quota de poder en termes percentuals que el 2015, mentre que els nacionalistes —que perden tres diputats— han de cedir una conselleria a Unides Podem-EU —qui arriba a perdre cinc diputats respecte de la legislatura anterior. Aquesta ampliació de càrrecs polítics resulta en l'augment d'un conseller per als socialistes, el mateix pes polític per als nacionalistes en termes absoluts, gràcies a l'increment de secretaries autonòmiques i direccions generals, i

dues conselleries per a Unides Podem-EU, una de les quals gaudeix d'un rang de Vicepresidència Segona. En resum, la materialització d'un govern de coalició sols és possible si el mercadeig de càrrecs polítics en les negociacions satisfà totes les parts, tant en el primer escalafó —el Govern— com en el segon —l'estructura orgànica de l'executiu.

Aquesta configuració de l'executiu és possible principalment per tres raons que acompanyen a aquesta actitud de voluntat d'acord per les parts. En primer lloc, cal destacar que els socialistes no governaven la Generalitat des de 1995 i han perdut totes les conteses electorals des d'aleshores. Accedir ara a la Presidència de la Generalitat els permetrà recuperar la visibilitat política i presentar-se com una força de govern. En segon lloc, Compromís mai ha tingut l'oportunitat d'accedir al Consell per l'insuficient suport electoral obtingut a escala autonòmica. És també una oportunitat històrica per a projectar una imatge de partit autonòmic que va més enllà de l'àmbit municipal, on ha desenvolupat la seua història. Finalment, cal destacar que el pacte entre les formacions no se cenyeix únicament a l'arena autonòmica, sinó que també comporta acords per a governar junts en l'esfera municipal i presentar-se com a alternativa a la dreta. Els nacionalistes valencians i els socialistes pacten que en aquells ajuntaments on tinguen possibilitat de governar es donaran suport mútuament i assignaran l'alcaldia a la formació més votada. Allà on els resultats electorals ho permeten, s'intenta expandir el model del Botànic a l'àmbit local, tot i que sempre n'hi ha excepcions. Com a conseqüència, si la Presidència de la Generalitat l'ostenten els socialistes amb Ximo Puig, l'Alcaldia de la capital valenciana recau en els

nacionalistes valencians amb Joan Ribó. L'Ajuntament de València ofereix una gran visibilitat que satisfà Compromís dins de la lògica del *bargaining* inherent a qualsevol negociació (Barón, 1991; Laver i Schofeld, 1991).

REFLEXIONS FINALS

El model de govern de coalició valencià del Botànic és una realitat perquè els resultats electorals impulsen els partits a pactar, fruit de la fragmentació política. No només l'aritmètica fixa la dinàmica coalicional, sinó que la cerca d'estabilitat i el desig d'implementar un programa polític concret exigeix també sumar la majoria absoluta en el parlament. En segon lloc, la proximitat ideològica entre les parts els permet consensuar un projecte polític marc de l'acció governamental. En tercer lloc, són conscients que els rèdits polítics de l'executiu han de compartir-se entre els socis. Per aquest motiu es creen tres llocs amb visibilitat per als líders de les tres formacions: la Presidència i les dues vicepresidències. Tots han d'obtenir-ne beneficis —*pay-off*—: incorporar propostes d'acció governamental i ostentar càrrecs polítics en el Consell en el primer i en el segon escalafó, més enllà dels assessors. En quart lloc, s'aprecia un talent conciliador que afavoreix la negociació i revisió constant del pacte per les parts tant pel que fa a l'acció de govern com a la distribució dels càrrecs polítics en l'organigrama del Consell. Un govern de coalició autonòmic que naix en un context de canvi, el fastig de la ciutadania de la crisi econòmica que esclata el 2009 i els casos de corrupció que impliquen el partit polític en el govern valencià des de feia tres dècades.

ANNEX 1

Taula 7 Sigles de les formacions polítiques

SIGLES	NOM
AP	Aliança Popular
CC	Coalició Compromís Pel País Valencià
BNV	Bloc Nacionalista Valencià
CDS	Centre Democràtic i Social
Cs	Ciudadanos
IPV	Iniciativa de Poble Valencià
EU	Esquerra Unida
PCE	Partit Comunista d'Espanya
PDP	Partit Demòcrata Popular
PODEM	Podem
PP	Partit Popular
PSPV-PSOE	Partit Socialista del País Valencià–Partit Socialista Obrer Espanyol
UL	Unión Liberal
Unides Podem-EU	Unides Podem–Esquerra Unida
UPV	Unitat del Poble Valencià
UV	Unió Valenciana
Verds Equo	Verds Equo

Font: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalencianes.es>. Elaboració pròpia.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Barón, D. P. (1991). A Spatial Bargaining Theory of Government Formation in a Parliamentary System. *American Political Science Review*, 85, 137-164. doi: 10.2307/1962882
- Budge, I. i Laver, M. (1986). Office Seeking and Policy Pursuit in Coalition Theory. *Legislative Studies Quarterly*, 11(4), 485-506.
- Calvet Crespo, J. (2014). Los gobiernos de coalición en la Comunidad Valenciana. En J. M. Reniu (ed.), *Los gobiernos de coalición en las comunidades autónomas españolas* (p. 361-379). Barcelona: Atelier.
- Calvet Crespo, J. (2010). El sistema electoral de les Corts Valencianes: Orígens i reforma. *Corts. Anuari de Derecho Parlamentario*, 23, 225-256.
- Franch i Ferrer, V. (1996). Las elecciones del cambio: Las autonómicas y municipales del 28 de mayo de 1995. *Revista Valenciana d'Estudis Autonòmics*, 15, 101-262.
- Franch i Ferrer, V. (1995). Las elecciones autonómicas valencianas en perspectiva (1983-1991): Los efectos de la cláusula de la barrera del 5% en el sistema de partidos valenciano. *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, 9/10, 87-113.

- Garrido Mayol, V., Martín Cubas, J. i Sóler Sánchez, M. (2001). *El nacimiento del Estatuto Valenciano*. València: Fundación Profesor Manuel Broseta.
- Laakso, M. i Taagepera, R. (1979). "Effective" Number of Parties: A Measure with Application to West Europe. *Comparative Political Studies*, 12(1), 3-27.
- Laver, M. i Schofeld, N. (1991). *Multiparty Government: The Politics of Coalition in Europe*. Nova York: Oxford University Press.
- Llera, F. (2015). Victoria popular y realineamiento en las elecciones locales, autonómicas, insulares y forales 2015. *Sistema*, 240, 3-34.
- López García, G., Cano Orón, L. i Argilés Martínez, L. (2016). Circulación de los mensajes y establecimiento de la agenda en Twitter: El caso de las elecciones autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. *Trípodos*, 39, 163-183.
- Matas, J. (2015). *La formación de un gobierno de coalición*. València: Tirant Lo Blanch.
- Martín Cubas, J. (2016). El Estatuto de Autonomía como marco normativo de una reforma del sistema electoral de les Corts Valencianes. *Drets. Revista Valenciana de Reformes Democràtiques*, 1, 99-129.
- Martínez Sospedra, M. (2007). Sobre la necesidad de una ley electoral valenciana. *Corts. Anuari de Derecho Parlamentario*, 18, 121-145.
- Martínez Sospedra, M. (1996). Participación Política, Autonomía y Ley Electoral. La Ley Electoral Valenciana. *Corts: Anuario de Derecho Parlamentario*, 2, 15-50.
- Méndez Gutiérrez del Valle, R. (2015). *Atlas de la crisis*. València: Tirant Lo Blanch.
- Orriols, L. i Cordero, G. (2016). The Breakdown of the Spanish Two-party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 469-492. doi: 10.1080/13608746.2016.1198454
- Pallarés, F. (1991). Estado autonómico y sistema de partidos: Una aproximación electoral. *Revista de Estudios Políticos*, 71, 281-323.
- Pedersen, M. N. (1979). The Dynamics of European Party Systems: Changing Patterns of Electoral Volatility. *European Journal of Political Research*, 7, 1-26.
- Reniu, J. M. (2010). *Els governs de coalició*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya.
- Riker, W. H. (1975). *The Theory of Political Coalitions*. New Haven: Yale University Press.
- Robles Egea, A. (2004). Negociaciones, *payoffs* y estabilidad de los gobiernos de coalición. *Revista de Estudios Políticos*, 126, 91-112.
- Robles Egea, A. (2000). El estudio de las coaliciones políticas. En J. Matas (ed.), *Coaliciones políticas y gobernabilidad* (p. 21-57). Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Roig, R. (2019). Del bipartidismo al pentapartidismo: Nueva dinámica ideológica. En *Una vida dedicada al Parlamento: Estudios en Homenaje a Lluís Aguiló i Lúcia* (p. 491-508). València: Corts Valencianes.
- Roig, R. (2017). Dinámica ideológica en el ámbito local. Gobiernos de coalición. Estudio de caso: Alicante, Castellón y Valencia. *Corts: Anuario de Derecho Parlamentario*, 29, 397-426.
- Sartori, G. (1994). *Ingeniería constitucional comparada: una investigación de estructuras, incentivos y resultados*. Ciutat de Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- Strom, K. (1990). A Behavioral Theory of Competitive Political Parties. *American Journal of Political Science*, 34(2), 565-598.
- Strom, K. (1985). Governi di minoranza e democrazie parlamentari. *Rivista Italiana di Scienza Politica*, 15, 167-204.

NOTA BIOGRÀFICA

Rosa Roig és doctora en Ciències Polítiques, professora associada de la Universitat de València i membre de l'TUED de la UV així com de l'ECPR Steering Committee on Gender and Politics. Investigadora visitant a la University of Kent, l'Instituto Universitário de Lisboa i la Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Integrant de diferents projectes de R+D+i: EUROPUB, GIPEyOP, Análisis jurídico y sociológico de las brechas de género en las transiciones trabajo-jubilación-trabajo, entre d'altres.





Les eleccions locals de 2019 a l'àrea metropolitana de València*

Joaquín Martín Cubas

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

joaquin.martin@uv.es

Pilar Rochina Garzón

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

pirogar2@alumni.uv.es

Francisco Clemente González

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

francle3@alumni.uv.es

Rebut: 04/11/2020

Acceptat: 21/02/2020

RESUM

El comportament electoral a l'àrea metropolitana de València està marcat per quatre grans fites: 1) durant els primers anys de la democràcia (1979-1991) es va considerar que aquesta àrea era un bastió inexpugnable de l'esquerra; 2) no obstant això, el 1991 la ciutat de València va passar a estar governada per la dreta; 3) l'any 2011, la victòria de la dreta es va estendre a tot el conjunt de l'àrea metropolitana; 4) finalment, amb les eleccions de maig de 2015, l'esquerra va tornar a eixir victoriosa de la contesa electoral no només en el *cinturó roig* sinó també a la ciutat de València. En aquesta investigació pretenem analitzar el que va ocórrer en les últimes eleccions locals de 2019. Amb aquest objectiu, exposarem els resultats electorals en aquestes eleccions i farem un breu repàs a l'evolució del vot i al rendiment institucional aconseguit per cada força política des de les primeres eleccions locals de 1979; després analitzarem el comportament electoral de cadascun dels partits, desagregant l'estudi d'aquest comportament en diferents variables territorials —grandària poblacional, comarques, *cinturó roig*— per a, finalment, extraure les conclusions oportunes de l'anàlisi realitzada.

Paraules clau: eleccions, comportament electoral, Govern local, àrea metropolitana, política local.

* Aquest treball s'ha realitzat en el marc del projecte d'investigació «Sostenibilidad social, conectividad global y economía creativa como estrategias de desarrollo en el área metropolitana de Valencia» (referència CSO2016-74888-C4-1-R), amb Julia Salom Guerrero com a investigadora principal. Amb una duració de quatre anys (2017-2020), va sorgir de la convocatòria 2016-Proyectos R+D+I-Programa estatal de Recerca, Desenvolupament i Innovació orientada als reptes de la Societat del Ministeri d'Economia i Competitivitat.

ABSTRACT. *The 2019 Local Elections in Valencia's Metropolitan Area*

Voting behaviour in Valencia's Metropolitan Area can be split into four periods: (1) During the early years of democracy (1979-1991) following the Franco dictatorship, the area was a stronghold of the Left; (2) Yet in 1991, the City of Valencia switched and was governed by the Right; (3) In 2011, the Right extended its control to the whole of the Metropolitan Area; (4) In the May 2015 elections, the Left won not only in the 'red' metropolitan belt but also in the City of Valencia. This study looks at what happened in the last set of local elections in 2019. To this end, we begin with a brief review of the election results, voting trends, and the institutional performance of each party since the first post-dictatorship local elections in 1979. We then go on to analyse the electoral behaviour of each of the parties, breaking this down by geographical variables: town/village size, *comarcas* ('counties'), and the so-called 'red belt' before drawing our conclusions.

Keywords: elections, voting behaviour, Local Government, Metropolitan Area, Local Politics.

SUMARI

Les eleccions locals de 2019 i l'àrea metropolitana de València: rellevància política i institucional

Els resultats electorals de les eleccions locals de 2019

L'evolució històrica dels vots a l'àrea metropolitana de València

El comportament electoral en clau territorial interna a l'àrea

- El vot segons grandària poblacional dels municipis
- El vot segons comarques integrants de l'àrea
- El vot en el *cinturó roig* de l'àrea

El rendiment institucional dels vots

Conclusions

Annex 1. Relació de municipis que integren l'AMV

Annex 2. Partit polític que ostenta l'alcaldia als municipis de l'àrea metropolitana de València després de les eleccions del 26 de maig de 2019

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Joaquín Martín Cubas. Departament de Dret Constitucional, Ciència Política i Administració. Facultat de Dret. Universitat de València.AVINGUDA DELS TARONGERS, s/n, 46022 València (Espanya).

Citació suggerida / Suggested citation: Martín Cubas, J. et al. (2020). Les eleccions locals de 2019 a l'àrea metropolitana de València. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 171-194. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.10>

El comportament electoral a l'àrea metropolitana de València està definit per quatre fets rellevants: 1) durant els primers anys de la democràcia (1979-1991) es va considerar que aquesta àrea era un bastió inexpugnable de l'esquerra, tant València capital com el seu *cinturó roig*; 2) no obstant això, l'any 1991 la ciutat de València va passar a estar governada per la dreta, primer en coalició i després amb majoria

absoluta del PP; 3) el 2011, la victòria de la dreta es va estendre al conjunt dels municipis que envolten la capital, el denominat fins aleshores *cinturó roig*, que va deixar de ser-ho durant aquella legislatura; 4) finalment, amb les eleccions de maig de 2015 es va produir un nou gir a l'àrea: l'esquerra va tornar a eixir victoriosa de la contesa electoral no només en el *cinturó roig* sinó també a la ciutat de València.

En aquesta investigació analitzarem el que va ocórrer en les últimes eleccions locals de 2019. Amb aquest objectiu, després d'exposar els resultats electorals a l'àrea metropolitana el 26 de maig de 2019 i de fer un breu repàs a l'evolució del vot i al rendiment institucional de cada força política, analitzarem el comportament electoral de cadascun dels partits i descompondrem l'estudi en diferents variables territorials —grandària poblacional, comarques, *cinturó roig*—. Finalment, extraurem les conclusions de l'anàlisi.

LES ELECCIONS LOCALS DE 2019 I L'ÀREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA: RELLEVÀNCIA POLÍTICA I INSTITUCIONAL

El 26 de maig de 2019 es van celebrar eleccions locals a tot Espanya. Van estar condicionades per les eleccions estatals i autonòmiques que van tindre lloc tot just un mes abans, el 28 d'abril, la qual cosa va suposar un escenari mancat d'antecedents en la història electoral de la nostra democràcia. A més, a la Comunitat Valenciana era la primera vegada que les eleccions locals no se celebraven de manera conjunta amb les eleccions autonòmiques. En aquest sentit, semblava que la qüestió local seria protagonista. No obstant això, aquestes eleccions locals es veien condicionades pels resultats de les generals, el rendiment institucional de les quals havia quedat en suspens —si més no— fins al moment de celebració de les eleccions locals i autonòmiques a altres comunitats autònomes d'Espanya; a més d'estar marcades pel resultat de les autonòmiques valencianes, en què l'esquerra —fins i tot fragmentada— s'havia imposat amb una certa comoditat. A les incògnites que generava aquest nou escenari electoral se sumaven les tradicionals causes que pretenen explicar el vot de la ciutadania, ja siguin factors estructurals —classe social, educació, edat, sexe, etc.— o factors conjunturals —rendiment de la gestió, programes i discursos, grau de corrupció, lideratges, etc.—. Per tots aquests motius era rellevant el que poguera passar el 26 de maig, especialment a una de les àrees de major dinamisme a Espanya: l'àrea metropolitana de Valèn-

cia. No només és considerable el poder institucional que emergeix de l'àrea metropolitana —l'alcaldia de València i, en bona part, la Diputació de València— sinó que també és rellevant l'actitud de la ciutadania en relació amb la fragmentació política que es va originar després de la crisi econòmica de 2008. El comportament electoral a l'àrea ha sigut en molts casos anticipador de determinats fenòmens electorals, o ha caminat en paral·lel a les grans tendències del comportament electoral a Espanya.

L'àrea metropolitana de València, com altres àrees, és «un sistema socioespacial que emergeix de la difusió a través de l'espai d'un assentament central» (Martínez i Martínez, 2002). La nostra hipòtesi de treball és que València és un nucli central urbà que s'expandeix disseminant moltes de les seues característiques, que van disminuint en intensitat a mesura que ens allunyem de la capital; un fenomen amb una existència constatable també en la dimensió electoral. És cert que els criteris de delimitació de l'àrea de referència són diversos i debatuts. Per aquest estudi, hem partit del fet que les àrees metropolitanes queden constituïdes per un municipi central que compleix determinades condicions de grandària demogràfica, en aquest cas València; i localitats adjacents que hi estan vinculades per nivells de relació residència-treball: municipi de més de 100.000 habitants o entre 100.000 i 50.000, amb una corona de localitats adjacents d'almenys 50.000 habitants. En referència a la integració metropolitana: 20 % de mobilitat cap a o des del municipi central/més de 100 treballadors o 15 % de mobilitat cap a o des del municipi central/més de 100 treballadors, per a les localitats vinculades. L'algoritme emprat segueix els criteris convencionals, adaptats a les condicions específiques del sistema urbà espanyol. En l'Annex 1 d'aquest article es relacionen els 74 municipis que integren, segons aquests criteris, l'àrea metropolitana de València.

L'àrea metropolitana de València és la tercera extensió urbana d'Espanya amb més concentració de persones; supera els dos milions d'habitants en la nostra definició. Però més important que el valor

indicatiu de grandària poblacional considerable és el conjunt de sistemes de relacions que se superposen a aquest territori. Com s'ha dit, l'àrea metropolitana és el lloc on se situen i articulen una gran quantitat de nodes de xarxes industrials, econòmiques, socials i culturals (Castells, 2010; Rozenblat, 2010; Salom i Fajardo, 2018). Des d'aquesta perspectiva relacional, Salom i Fajardo entenen que, per bé que l'àrea metropolitana de València no ocupa posicions estratègiques preeminentes en la cúspide de la intermediació mundial, sí que exerceix un paper rellevant a l'hora de connectar països i territoris amb la resta de l'economia mundial. El seu àmbit s'estén especialment pels països europeus, llatino-americans i els que envolten el litoral mediterrani. Des d'aquest punt de vista, València apareix en un segon grau de jerarquia, després de Madrid i Barcelona, com a ciutat amb funcions internacionals (comerç i indústria), encara que en serveis avançats ocupa un grau funcional menor del que li correspondria per grandària poblacional (Halbert, Cicille, Pumain i Rozenblat, 2012). Aquesta potencialitat deriva de dècades de desenvolupament que es van iniciar els anys seixanta i setanta de l'anterior segle, quan una indústria puixant es va instal·lar al litoral valencià al voltant de la ciutat de València, cosa que va atraure una forta immigració provinent de les zones rurals de l'interior. A aquestes dinàmiques es va unir un fort desenvolupament d'infraestructures —autopista, autovies, port, aeroport— i, finalment, una potent economia de serveis en procés de digitalització accelerada, recolzada per una important xarxa d'universitats i parcs científics. En conclusió, la importància de l'àrea metropolitana de València i les seues dinàmiques econòmiques i socials i, en conseqüència, també polítiques, resulten de singular rellevància, especialment a una Europa subjecta a grans tensions per les dificultats que travessa —auge dels nacionalismes i populismes, Brexit, crisis migratòries, dificultats econòmiques enfront de les grans potències mundials, etc.—. El comportament electoral en aquestes grans aglomeracions urbanes pot ser considerat com una espècie de sensor que anticipa les tendències del comportament polític futur de les societats més avançades.

ELS RESULTATS ELECTORALS DE LES ELECCIONS LOCALS DE 2019

Els resultats de les eleccions locals de maig de 2019 als municipis de l'àrea metropolitana de València apareixen recollits en la Taula 1. Amb quasi el 30 % dels vots, el PSPV-PSOE és el partit més votat, seguit del PP, amb un 22 %. Molt a prop se situa Compromís, amb quasi el 20 % dels vots. A una distància considerable queda Ciudadanos, que compta amb una mica menys del 13 % dels vots. EUPV-Podem obté al voltant del 5 % dels vots (5,84 %) i és seguit molt de prop per Vox (4,88 % dels vots).

Taula 1 Resultats electorals dels principals partits en les eleccions municipals de 2019 a l'àrea metropolitana de València

	Nombre de vots	Percentatge de vots
PSOE	265.546	29,01 %
PP	201.201	21,98 %
COMPROMÍS	181.416	19,82 %
CIUDADANOS	118.078	12,90 %
EUPV-PODEM	53.442	5,84 %
VOX	44.725	4,88 %
ALTRES	50.669	5,53 %
TOTAL	915.077	100,00 %

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

Els resultats electorals d'EU i Podem es mostren de forma agrupada per a les eleccions de 2019, ja que en nombrosos municipis tenen candidatura conjunta

Podem constatar, a grans trets, que malgrat que PP i PSPV-PSOE són els partits més votats, no obtenen majories àmplies —entre els dos a penes sumen el 50 % dels vots—; Compromís els segueix de prop i, una mica més allunyat, però també amb un resultat relativament significatiu, trobem Ciudadanos. Tot i ser el tercer i el quart partit en nombre de vots, entre els dos només sumen el 32 % del total.

També és important destacar que la suma dels vots a l'esquerra (54,67 %) és major que la suma dels vots a la dreta (39,76 %), la qual cosa, a la fi, ha de configurar, tal com analitzarem en el seu moment, governs progressistes a la majoria dels municipis de l'àrea metropolitana. En qualsevol cas, és necessari fer notar la diferència notable de vots a favor de l'esquerra —quinze punts més que la dreta— a una de les àrees més dinàmiques del país.

No obstant això, convé observar que els resultats en les eleccions locals, autonòmiques i generals en aquesta àrea d'estudi presenten diferències significatives (Taula 2). D'una banda, el PSPV-PSOE és el partit més votat en els tres comicis i les eleccions locals, on rep més percentatge de vots: 29,01 % enfront d'un 26,60 % en les generals i un 22,03 % en les autonòmiques. És també en les eleccions locals

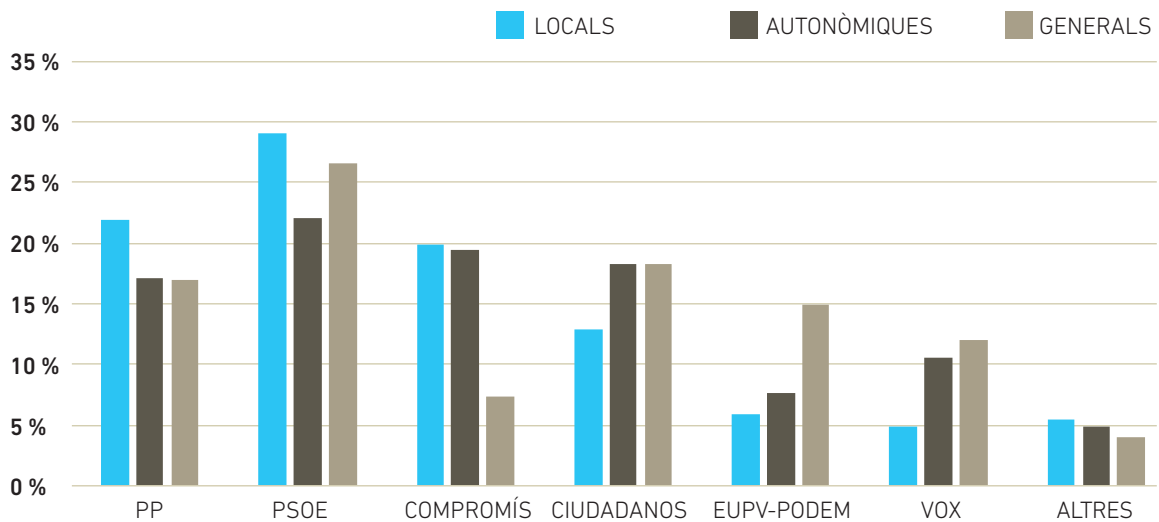
on el PP rep més suports: un 21,92 % enfront d'un 17,18 % en les autonòmiques i un 16,94 % en les generals. Possiblement, l'estructura territorial consolidada al llarg dels anys per aquests dos partits té molt a veure amb els resultats.

El cas de Compromís és diferent: els percentatges de vot que ha rebut són pràcticament idèntics en locals i autonòmiques —19,82 % i 19,41 %, respectivament— però cauen estrepitosament fins al 7,30 % del vot en les generals. L'escissió del vot entre els electors potencials d'aquesta coalició de partits mereix un estudi exhaustiu. Aquesta caiguda d'uns dotze punts en les generals sembla explicable únicament pel transvasament del vot entre els electors potencials de Compromís i EUPV-Podem. Aquest últim partit obté percentatges de suport baixos en locals i autonòmiques —5,84 % i 7,67 %, respectivament— però cauen estrepitosament fins al 14,90 % del vot en les generals.

Taula 2 Resultats electorals a l'àrea metropolitana de València en les eleccions locals, autonòmiques i generals l'any 2019

		LOCALS	AUTONÒMIQUES	GENERALS
PP	Nre.	201.201	182.359	181.774
	%	21,98 %	17,18 %	16,94 %
PSOE	Nre.	265.546	233.728	285.397
	%	29,01 %	22,03 %	26,60 %
COMPROMÍS	Nre.	181.416	205.993	78.337
	%	19,82 %	19,41 %	7,30 %
CIUDADANOS	Nre.	118.078	193.903	195.549
	%	12,90 %	18,27 %	18,23 %
EUPV-PODEM	Nre.	53.442	81.414	159.929
	%	5,84 %	7,67 %	14,90 %
VOX	Nre.	44.725	111.557	128.628
	%	4,88 %	10,51 %	11,99 %
ALTRES	Nre.	50.669	51.995	43.024
	%	5,53 %	4,93 %	4,04 %

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

Gràfic 1 Resultats electorals a l'àrea metropolitana de València en les eleccions locals, autonòmiques i generals en 2019

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

respectivament— però en les generals incrementa suports, precisament en dotze punts fins assolir el 14,90 %.

Encara que no siga aquest l'objecte del nostre estudi, cal esmentar especialment el fet que Compromís, malgrat ser la segona força en les eleccions autonòmiques i tercera en les locals, se situa en sisena posició en les eleccions generals, molt per darrere d'altres formacions com Ciudadanos, EUPV-Podem i fins i tot Vox.

Des d'aquesta perspectiva, també són destacables els resultats de Ciudadanos, que obté els seus pitjors resultats en les locals —12,90 %— enfront dels percentatges en les autonòmiques i locals —18,27 % i 18,23 %, respectivament—. La diferència de cinc punts entre l'una i les altres sembla ajustar-se com un guant als cinc punts que guanya el PP en les locals enfront dels seus resultats en autonòmiques i generals.

El vot de l'últim partit en llista, Vox, és el que en termes relatius pateix la implantació territorial més escassa als municipis de l'àrea metropolitana, perquè perd una mica més de cinc punts: 10,51 % en les autonòmiques i 11,99 % en les generals, i tan sols un 4,88 % en les locals.

Pel que fa a la participació i a l'abstenció en les eleccions locals, autonòmiques i generals, al contrari d'allò que de vegades es pensa, les eleccions locals són les que major índex d'abstenció han tingut, quasi un 35 %, per damunt de les eleccions generals i autonòmiques, en què l'abstenció se situa més de deu punts percentuals per davall. Potser això haja sigut, en part, a causa del fet que les eleccions generals i autonòmiques a la Comunitat Valenciana es van celebrar el mateix dia i que les generals són les que es consideren tradicionalment més rellevants per a la ciutadania; i, en part, a causa de qüestions conjunturals com la necessitat de generar governs legítims i estables en una situació de crisi política,

fet que possiblement incentivava la participació de la ciutadania en les generals i va contagiar el vot en les autonòmiques.

L'EVOLUCIÓ HISTÒRICA DELS VOTS A L'ÀREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA

No es poden entendre els resultats electorals en les eleccions del 26 de maig de 2019 sense les tendències històriques que defineixen el comportament dels electors al llarg del temps. És interessant, en aqueix sentit, recordar l'història dels resultats electorals a l'àrea metropolitana.

Les primeres eleccions locals de 1979 van estar marcades per una elevada abstenció: un 32,89 % de la ciutadania amb dret al vot no van acudir a les urnes. El PSPV-PSOE va ser el partit que més vots va obtenir: 251.106 vots (36,84 %); UCD va ser la segona força amb 222.697 vots (32,67 %); i la tercera, el PCE, amb 118.995 vots (17,46 %). Aliança Popular (antic PP), que es va presentar en coalició com a Coalició Democràtica (CD), a penes va aconseguir 811 vots (0,12 %) atés que només va presentar candidatures a tres municipis de l'àrea metropolitana.

L'any 1983, l'abstenció va ser del 28,03 %, menys que en les anteriors eleccions. El PSPV-PSOE va aconseguir 387.954 vots (50,66 %), cosa que li va valer la majoria absoluta a l'àrea metropolitana. A causa de la desaparició electoral d'UCD, la coalició AP-PDP-UL-UV va obtenir resultats rellevants, amb 235.264 vots (30,72 %) i es va convertir en segona força. El PCE va sofrir una notable caiguda: només va aconseguir 70.271 vots (9,17 %). Altres partits, com Centre Democràtic i Social (CDS) i Unitat del Poble Valencià (UPV), es van constituir com a forces opositores a algunes localitats.

El 1987, la participació va créixer fins als 800.262 vots. El PSPV-PSOE va obtenir 317.2256 vots (39,64 %) i va perdre l'anterior majoria absoluta. El va seguir Unió Valenciana (UV), amb 121.612 vots (15,20 %). El CDS va obtenir 75.184 vots (9,4 %), seguit per EU-UPV amb 67.537 vots (9,12 %). A alguns municipis EUPV

concorria en coalició amb UPV. En aquesta ocasió, AP es va presentar en solitari i tan sols va obtenir 58.065 vots (7,26 %).

Les eleccions de 1991 són considerades de continuïtat, tot i que es donen alguns canvis rellevants. La participació va descendir fins al 66,1 %. El PSPV-PSOE va obtenir 321.003 vots (41,7 %), mentre que el PP (antiga AP), va obtenir 172.179 (22,37 %), un increment significatiu en bona part a costa del CDS, que en aquestes eleccions només va aconseguir 18.225 vots (2,37 %). UV va incrementar lleugerament els seus suports en obtenir 131.956 vots (17,14 %). EUPV, que en aquestes eleccions es va presentar en solitari, va obtenir 65.102 vots (8,56 %); mentre que UPV, el seu anterior soci electoral a alguns municipis, va obtenir 12.071 vots (1,57 %), concentrats principalment a la ciutat de València. Caldria afegir que aquestes eleccions van suposar l'inici d'un canvi substancial del panorama polític a l'àrea, en incrementar-se el vot en les opcions de dreta, especialment del Partit Popular, a la ciutat de València. A aquesta ciutat la suma dels vots a partits de la dreta va superar la suma dels de l'esquerra.

Les eleccions locals de 1995 es consideren unes eleccions de ruptura. El total de votants va augmentar de manera considerable, fins a arribar a 932.151 vots (74,47 %). El més cridaner és que el Partit Popular va multiplicar per dos els seus vots respecte dels anteriors comicis: 376.586 vots (40,4 %). Al mateix temps, van disminuir els suports al PSPV-PSOE: 282.992 vots (30,35 %). EUPV, per la seua banda, va aconseguir un notable increment, si bé en coalició amb Esquerra Valenciana (EV): 123.850 vots (13,29 %). UV també va començar el declivi i va obtenir tan sols 84.950 vots (9,11 %). La UPV, coalitzada amb el Bloc Nacionalista, tampoc va aconseguir bons resultats: 15.677 vots (1,68 %), fet que va suposar la seua desaparició com a alternativa electoral.

Les eleccions de 1999, al contrari que en altres àmbits territorials, no van suposar una modificació substancial. La participació va disminuir fins els

867.340 vots (65 %). El PP va aconseguir novament la majoria, amb 353.071 vots (40,7 %), seguit pel PSPV-PSOE, amb 288.679 vots (33,28 %). Si aquestes eleccions es consideren de canvi, principalment és a causa de la gran pèrdua de vots d'EUPV, formació que només va aconseguir 53.555 vots (6,17 %), i també de la pèrdua de suports d'Unió Valenciana (UV), amb 61.103 vots (7,04 %).

L'any 2003 la participació es va recuperar lleugerament i quasi va ranejar el 70 % amb 948.616 vots. El Partit Popular va mantenir la majoria, amb 404.160 vots (42,61 %), seguit pel PSPV-PSOE, amb 330.872 vots (34,88 %). Els dos principals partits van incrementar els seus suports en uns 50.000 vots aproximadament. EUPV, juntament amb Izquierda Republicana (IR), Esquerra Valenciana (EV) i Els Verds van formar la coalició anomenada Entesa: 67.315 vots (7,1 %). Aquestes eleccions representen la caiguda definitiva d'UV: 44.712 vots (4,71 %). Finalment, va aparèixer un nou partit que en eleccions posteriors anirà guanyant força: el Bloc Nacionalista Valencià (Bloc). En aquell moment va aconseguir quasi 37.000 vots (4,35 %).

El 2007 la participació va ser similar a la dels anteriors comicis: 937.781 vots. El Partit Popular va obtenir 456.416 vots (48,67 %). El va seguir el PSPV-PSOE, amb 324.083 vots (34,56 %). No obstant això, EUPV va patir una important caiguda, malgrat haver-se colitzat a alguns municipis amb agrupacions progressistes locals, Els Verds i IR: 44.178 vots (4,71 %). Per la seua banda, El Bloc, que a alguns llocs es va presentar en coalició amb Els Verds, va obtenir 20.162 vots (2,14 %).

L'any 2011, els dos grans partits, malgrat patir un descens en vots i percentatge, van seguir tenint la majoria. El PP va aconseguir 454.136 vots (46,18 %). El segueix el PSPV-PSOE amb un descens considerable: 253.351 vots (25,76 %). Com a tercera força va aparèixer Compromís, una coalició que inclou partits com El Bloc, Els Verds-Esquerra Ecologista del País Valencià (EV-EE) o Iniciativa del Poble Valencià. Aquesta coalició va aconseguir 83.573 vots (8,50 %).

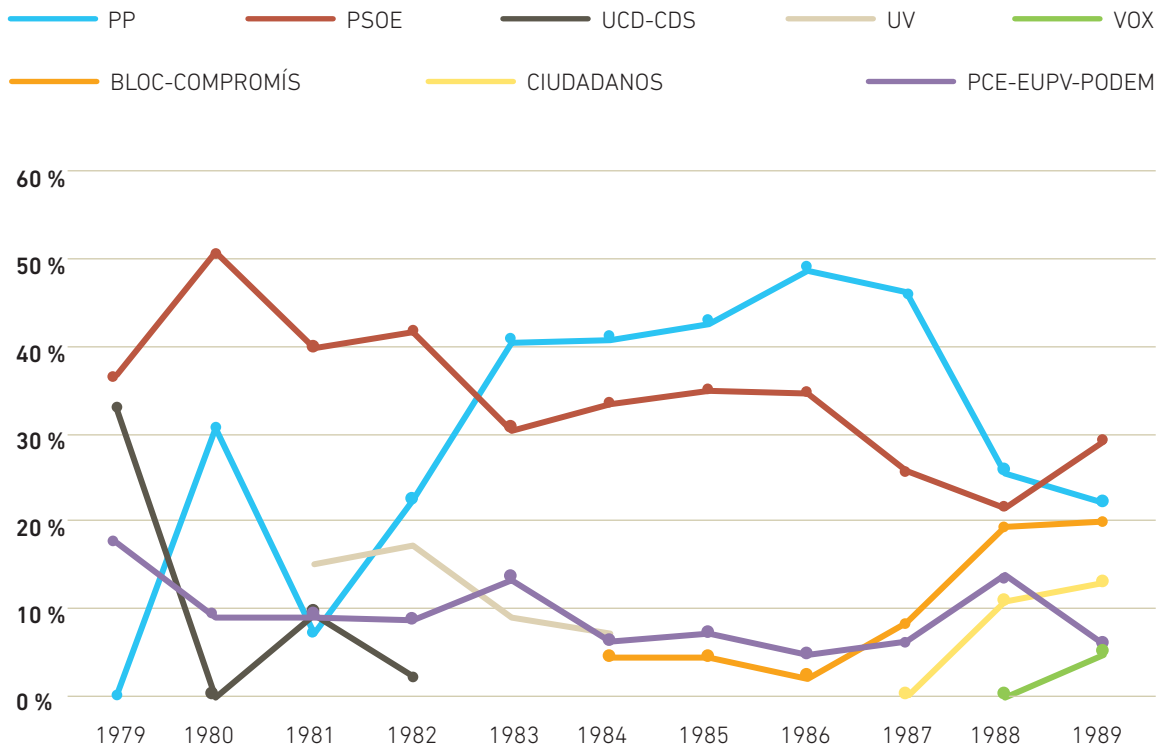
EUPV, per la seua banda, va incrementar els vots de manera considerable: 62.784 vots (6,38 %).

Finalment, en les eleccions de 2015 els dos grans partits van perdre bona part dels suports que venien collint des dels anys huitanta. El PP va aconseguir 253.498 vots (25,56 %), de manera que va perdre quasi la meitat dels vots obtinguts en els comicis de 2011; i el PSPV-PSOE va obtenir 212.067 vots (21,38 %), quaranta mil vots menys que en els comicis de 2011. Per contra, altres partits polítics van obtenir enfront de comicis anteriors uns suports certament rellevants: Compromís, 193.017 vots (19,46 %); Ciudadanos, 106.143 vots (10,70 %), i forces afins a Podem —amb totes les precaucions pel que fa a aquesta suma—, 80.361 vots (8,10 %). Finalment, EU, amb 56.029 vots (5,65 %), en general es va mantindre als municipis de l'àrea, tot i que amb un lleuger descens.

En el Gràfic 2 podem observar l'evolució dels principals partits des de les primeres eleccions locals l'any 1979, després de la dictadura franquista, fins les últimes, l'any 2019. S'observa amb claredat el predomini del PSPV-PSOE en els anys huitanta; el del PP en els noranta i també en la primera dècada del segle XXI; i la irrupció amb força a partir de les eleccions de 2015 de Compromís, que pràcticament s'igualava en vots als dos principals partits. Amb menys suport, però de manera rellevant, apareixen altres forces com Ciudadanos i Podem el 2015 i Vox l'any 2019, fet que confirma un panorama polític partidista altament fragmentat.

En aquest llarg recorregut històric de quaranta anys, l'evolució del vot dels diferents partits polítics ha patit alts i baixos, alguns prou significatius. El PSPV-PSOE va ser el partit més votat en les eleccions de 1979 a 1991 i va arribar al seu màxim històric (el 50 %) en les de 1983. De 1995 fins a 2007 es va mantindre entre el 30 % i el 35 %, el 2011 va baixar a poc més d'un 25 %, i va tornar a baixar a quasi el 20 % l'any 2015. No obstant això, en aquesta convocatòria van poder recuperar moltes alcaldies perdudes en legislatures anteriors, gràcies a l'auge d'altres partits

Gràfic 2 Evolució del vot per partits a l'àrea metropolitana (1979 – 2019)



Font: ARGOS (elaboració pròpia).

d'esquerres, la qual cosa els va permetre formar governs de coalició. Finalment, l'any 2019 va incrementar els vots fins aconseguir pràcticament el 30 % del total i es va convertir de nou en el partit més votat de l'àrea metropolitana, 28 anys després.

Pel que fa al PP (fins al 1989, Aliança Popular), va passar de tindre a penes vots el 1979, a obtenir quasi un 30 % l'any 1983. El 1987 va tornar a baixar a poc més d'un 7 % i va repuntar fins al 40 % el 1995 per a mantenir-se en les tres eleccions següents com el partit més votat, amb quasi el 50 % dels vots els anys 2007 i 2011. El 2015, malgrat continuar sent el partit més votat, pateix una caiguda de més de vint punts

percentuals i es queda a una mínima distància del segon partit en vots (PSOE) i del tercer (Compromís), cosa que provoca que el PP perda gran part de les alcaldies en benefici de l'esquerra. En aquestes últimes eleccions, el PP ha tornat a caure a quasi el 22 %.

De 1995 a 2011, PP i PSPV-PSOE es van mantenir com els dos grans partits, a molta distància de la resta de forces. A partir de 2015 és quan es trenca el bipartidisme, a causa de la desfeta d'aquests partits (especialment del PP), producte de la crisi econòmica i social, de la seua gestió i de l'auge, com a conseqüència, d'altres formacions com Compromís, Ciudadanos i Podem (Martín, Bodoque,

Rochina i Clemente, 2017). En concret, des de la seua creació com a coalició l'any 2010, Compromís ha anat incrementant els vots, especialment de 2011 a 2015 —període en què va créixer més de deu punts percentuals— fins convertir-se en la tercera força (19,46 %), molt a prop del PSPV-PSOE (21,38 %) i del PP (25,56 %). En aquestes últimes eleccions s'ha mantingut estable (19,82 %), molt proper al PP (21,98 %), però a quasi deu punts del PSPV-PSOE (29,01 %).

Ciudadanos, una de les grans sorpreses en les eleccions de 2015 (10,70 %), no ha aconseguit incrementar de manera significativa els seus resultats el 2019 (12,90 %). No obstant això, podem afirmar que en aquestes últimes eleccions ha consolidat la seua presència a l'àrea metropolitana de València.

La coalició EUPV-Podem, després de l'auge en les eleccions locals de 2015 (13,75 % si sumem les dues forces que en aquell moment van concórrer per separat), ha caigut en aquests últims comicis de manera espectacular: aproximadament set punts (5,84 %).

Vox és, al costat del PSPV-PSOE, el partit que més ha crescut, ja que ha passat de no tindre representació —els seus vots a penes aconsegueixen l'1 % del total de l'àrea metropolitana—, a aconseguir quasi el 5 % dels vots (4,88 % exactament) i tindre regidors en alguns ajuntaments de l'àrea metropolitana, especialment al de València.

EL COMPORTAMENT ELECTORAL EN CLAU TERRITORIAL INTERNA A L'ÀREA

Hem pogut observar en els epígrafs anteriors que el comportament electoral en les eleccions locals de l'àrea metropolitana de València és significativament diferent del que es produeix en altres agregats territorials. De la mateixa forma, hem d'afirmar que aquest comportament no és homogeni a l'interior de l'àrea. A continuació analitzem el comportament electoral de cadascun dels partits, desagregant l'es-

tudi d'aqueix comportament en diferents variables territorials —grandària poblacional, comarques, *ciutat roig*— per a, finalment, extraure les conclusions oportunes de l'anàlisi realitzada.

El vot segons grandària poblacional dels municipis

En el sentit indicat, es constaten clares diferències en els resultats dels partits polítics en les eleccions municipals de 2019 segons la grandària poblacional dels municipis (Taula 3 i Gràfic 3).

És significativa, en primer lloc, la diferència de comportament dels electors a la ciutat de València respecte de la resta dels municipis. Compromís guanya a la ciutat de València amb quasi sis punts percentuals per damunt de la segona força, que és el PP. Això permet que la persona que ostentava l'alcaldia, Joan Ribó, revalide amb el suport del PSPV-PSOE l'alcaldia una legislatura més, i aquesta vegada, com a partit més votat. A València ciutat també és significatiu l'auge de Vox, que se situa per damunt del 7 % dels vots, de manera que EUPV-Podem queda com a sisena força i sense representació en el consistori de la capital.

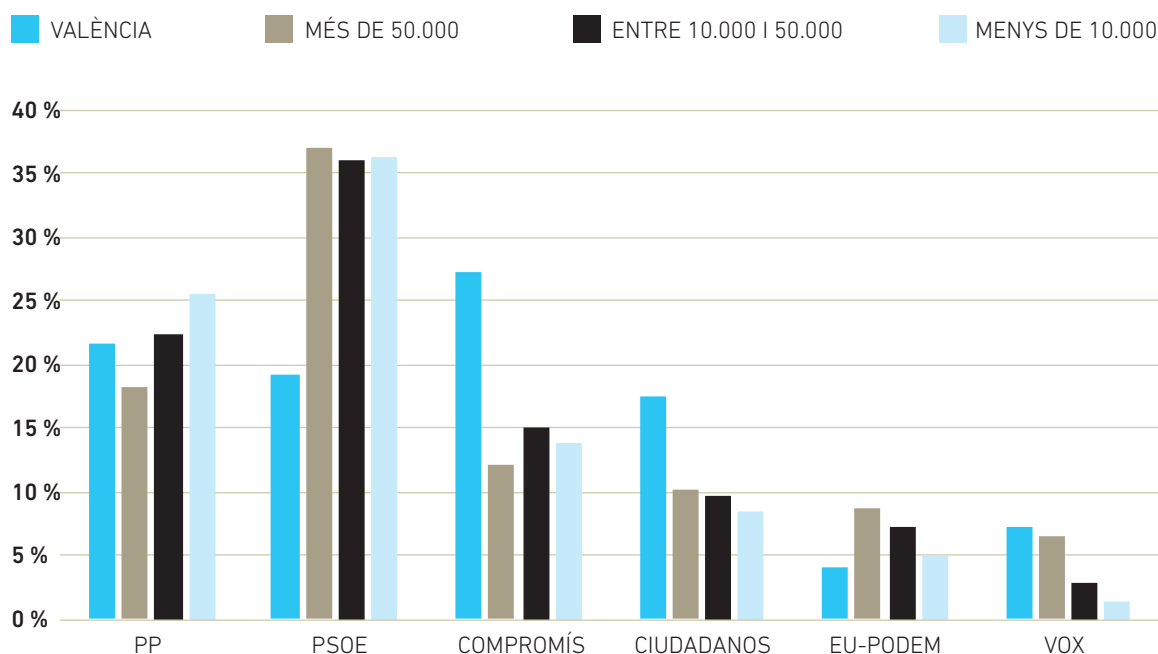
A la resta d'agrupacions, per grandària poblacional dels municipis de l'àrea, el PSPV-PSOE és la força més votada, amb més del 36 % dels vots, seguit del PP que, com menys població als municipis, més suports rep; al contrari que Ciudadanos i Vox, partits que, a mesura que disminueix la població, reben menys suports. A EUPV-Podem li ocorre una cosa similar, malgrat obtenir els seus pitjors resultats a la ciutat de València. Quant a l'altra força d'esquerres, Compromís, tot i guanyar amb avantatge a la ciutat de València, a la resta de municipis compta amb menys suports i se situa generalment entre un 10 i un 15 % dels vots: poc més del 12 % als municipis de més de 50.000 habitants; 15,07 % als municipis d'entre 10.000 i 50.000 habitants; i menys del 14 % als municipis de menys de 10.000 habitants. Malgrat tot, són la tercera força més votada a la majoria dels municipis, i la que, al costat del PSPV-PSOE, governarà en molts ajuntaments, amb o sense alcaldies.

Taula 3 Vot per partits segons població el 2019

		PSOE	PP	COMPRO- MÍS	CS	EUPV- PODEM	VOX
València	Nre.	74.597	84.328	106.395	68.283	16.158	28.126
	%	19,17 %	21,67 %	27,34 %	17,54 %	4,15 %	7,22 %
Més de 50.000	Nre.	35.479	17.547	11.621	9.666	8.328	6.257
	%	36,96 %	18,28 %	12,10 %	10,07 %	8,67 %	6,51 %
Entre 10.000 i 50.000	Nre.	116.154	71.699	48.517	31.116	23.512	8.919
	%	36,08 %	22,27 %	15,07 %	9,66 %	7,30 %	2,77 %
Menys de 10.000	Nre.	39.316	27.627	14.883	9.013	5.444	1.423
	%	36,36 %	25,55 %	13,76 %	8,33 %	5,03 %	1,31 %

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

Gràfic 3 Resultats dels principals partits per grups de municipis segons pes poblacions a les eleccions locals de 2019



Font: ARGOS (elaboració pròpia).

En el gràfic es pot observar com Compromís i Ciudadanos tenen més suport a València capital, enfront del PSPV-PSOE i EU-Podem, que, per contra, veuen reduïts els seus suports a la gran ciutat. Els suports al PP, excepte a València capital, creixen a mesura que disminueix la grandària dels municipis. Al contrari que Vox, que disminueix en suports paral·lelament a la disminució de la grandària dels municipis. Aquest comportament diferent segons trams poblacionals és molt expressiu en termes polítics si partim de la hipòtesi que no hi ha hagut flux rellevant de vots entre els blocs esquerra-dreta (vegeu les enquestes postelectorals del CIS). Vegem:

És relativament senzill observar com es mouen els vots en l'esquerra entre PSPV-PSOE, Compromís i EU-Podem. A València ciutat el més beneficiat pel suport dels votants d'esquerra és Compromís —27,34 % dels vots—, que perd, no obstant això, quasi un 15 % dels suports als municipis dels trams poblacionals inferiors, en major part a favor del PSPV-PSOE, que hi creix quinze punts, fins i tot una mica més en els de menor població, precisament on EUPV-Podem obté els seus pitjors resultats.

Igualment, podem observar amb facilitat el comportament diferent dels vots en la dreta pel que fa a PP, Ciudadanos i Vox. El PP obté al voltant del 22 % dels vots a València i als municipis d'entre 10 i 15.000 habitants i, no obstant això, creix —segurament a causa, entre d'altres, de la major implantació territorial— en els trams inferiors. Tot el contrari que Ciudadanos i Vox, que obtenen els millors resultats a València capital i per a qui els vots disminueixen progressivament en descendir la grandària poblacional dels municipis.

Pel que fa a la participació i l'abstenció segons la població dels municipis, cal destacar que als municipis amb menys de 10.000 habitants l'abstenció és menor que a la resta, amb un 31,22 %, seguits per la ciutat de València, amb poc menys del 34 %. Molt significativa és l'abstenció als municipis de més de 50.000 habitants, que està per damunt del 40 %, precisament on el PP ha obtingut de forma clara els seus pitjors resultats.

Taula 4 Participació/abstenció segons població el 2019

	Participació	Abstenció
València	66,32 %	33,68 %
Més de 50.000	59,91 %	40,09 %
Entre 10.000 i 50.000	64,06 %	35,94 %
Menys de 10.000	68,78 %	31,22 %

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

També és rellevant la variació de l'abstenció respecte d'anteriors comicis. Si comparem l'abstenció de 2015 amb la de 2019, en aquestes últimes eleccions s'ha incrementat clarament un 8 % als municipis de més de 50.000 habitants. Hi ha dues raons que podrien explicar aquest increment: d'una banda, no hi ha hagut comicis autonòmics en la mateixa data com en anteriors ocasions; i, d'altra banda, els resultats que s'havien produït un parell de mesos abans en les eleccions generals i autonòmiques podrien haver generat una certa frustració en el votant de dretes.

El vot segons comarques integrants de l'àrea

De la mateixa manera que en el cas anterior, es constata un comportament electoral diferenciat segons comarques en les eleccions locals de 2019. Si observem la Taula 5 i el Gràfic 4, el PP obté resultats similars a les comarques de l'Horta Oest i Nord —20-21 % dels vots—, però a l'Horta Sud incrementa significativament els suports fins a quasi el 26 % dels vots. El PSPV-PSOE, per la seua banda, se situa com a primera força a totes les comarques de l'Horta. Aquest resultat és molt significatiu a l'Horta Oest, on obté quasi el 45 % dels vots, en detriment de Compromís, que a penes arriba a l'11 % i queda molt a prop de Ciudadanos, que aconsegueix uns resultats prou similars, al voltant del 9 % i l'11 %. No gaire allunyat d'aquesta formació es troba EUPV-Podem que, a excepció de la ciutat de València, obté uns resultats al voltant del 6 % i el 7,5 %. També és destacable que a l'Horta Sud, Vox a penes aconsegueix un 0,63 % dels suports, molt per davall dels resultats obtinguts a l'Horta Oest i Nord, on se

Taula 5 Resultat de les eleccions de 2019 per comarques de l'Horta

		PSOE	PP	COMPRO- MÍS	CS	EUPV- PODEM	VOX
València	Nre.	84.328	74.597	106.395	68.283	16.158	28.126
	%	21,67 %	19,17 %	27,34 %	17,54 %	4,15 %	7,22 %
Horta Nord	Nre.	24.810	40.044	18.945	12.199	7.683	4.342
	%	21,73 %	35,07 %	16,59 %	10,68 %	6,72 %	3,80 %
Horta Oest	Nre.	32.531	73.243	17.659	16.313	12.311	7.327
	%	19,94 %	44,90 %	10,82 %	10,00 %	7,54 %	4,49 %
Horta Sud	Nre.	22.288	31.119	13.214	7.871	5.529	546
	%	25,73 %	35,93 %	15,25 %	9,08 %	6,38 %	0,63 %

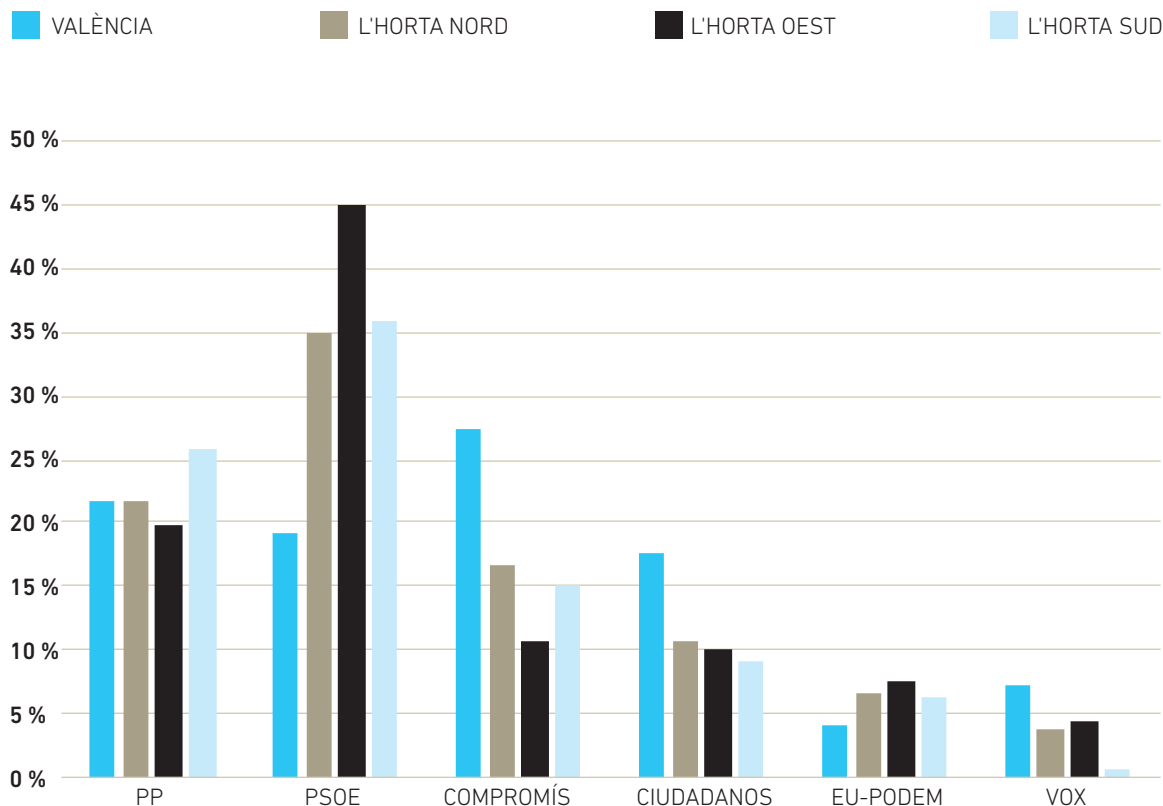
Font: ARGOS (elaboració pròpia).

situen entre el 3,5 % i el 4,5 %. Aquest mal resultat de Vox a l'Horta Sud sembla estar relacionat amb el bon resultat que obté el PP a aquesta comarca, com hem vist unes línies més amunt.

Convé fixar-se en la major o menor homogeneïtat dels resultats electorals segons comarques dels diferents partits polítics. El PP presenta una certa homogeneïtat en els resultats obtinguts a cadascuna de les comarques: oscil·len entre el 19,94 % de l'Horta Oest i el 25,73 % de l'Horta Sud, un marge d'oscil·lació de cinc punts. No ocorre el mateix amb el PSPV-PSOE, amb una oscil·lació entre el 19,17 % a la ciutat de València i el 44,90 % a l'Horta Oest, més de vint punts de diferència entre l'una i l'altra; i, tot i que també presenta resultats rellevants a l'Horta Nord, 35,07 %, i a l'Horta Sud, 35,93 %, la diferència amb els resultats de l'Horta Oest és de nou punts. L'oscil·lació en el cas de Compromís també és elevada, perquè va del 10,82 % dels vots obtinguts a l'Horta Oest al 27,34 % a la ciutat de València, uns dotze punts de diferència. En canvi, EUPV-Podem presenta resultats més homogenis. Aquesta força política es mou entre el 4,15 % a la ciutat de València —percentatge que el va deixar fora del consistori— i el 7,54 % a l'Horta Oest, al voltant de tres punts de diferència.

Finalment, Vox es mou entre l'insignificant resultat de l'Horta Sud, el 0,63 % dels vots, fins al rellevant 7,22 % aconseguit a la ciutat de València, quasi set punts de diferència que reflecteixen clarament la seua diferent implantació territorial.

El Gràfic 4 reflecteix clarament aquests diferents comportaments. En el cas del PP, la columna blau cel de l'Horta Sud destaca en un comportament electoral que, fora d'això, és prou homogeni. En el cas del PSPV-PSOE i de Compromís, les columnes blaves de cadascun dels partits demostren que comparteixen un electorat que, en el cas de la ciutat de València, ha optat per fer costat a Compromís, mentre que als municipis de la resta de les comarques de l'Horta, especialment a l'Horta Oest (columna negra) han optat per fer costat al PSPV-PSOE. Ciudadanos, per la seua banda, té un suport destacat a la ciutat de València enfront de suports més discrets, tot i que homogenis, a la resta de comarques. EUPV-Podem presenta el fenomen contrari al de Ciudadanos: malgrat els suports homogenis i relativament rellevants, perd suport a la ciutat de València (columna blava). I finalment, Vox presenta una prominent columna blava (ciutat de València) enfront de la pràcticament inexistent columna blau cel (Horta Sud).

Gràfic 4 Resultats per partits a les diferents comarques de l'Horta

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

El vot al cinturó roig de l'àrea

L'evolució dels resultats al que es va conèixer en el seu moment com *cinturó roig* de València mostra com el bipartidisme de PSPV-PSOE i PP té més força allí que a altres zones territorials. Especialment en aquestes últimes eleccions, en què el PSPV-PSOE ha augmentat en més de deu punts percentuals els vots i se situa a quasi vint punts de diferència amb el PP, la segona força. Aquest últim, igual que Compromís, ha caigut quant a suports, encara que no de manera molt significativa. Ciudadanos ha pu-

jat lleugerament, i EUPV-Podem ha perdut un bon nombre de suports i ha passat del 13,63 % l'any 2015, quan van concórrer per separat, a només el 7,08 % en aquestes eleccions de 2019, en què han concorregut conjuntament.

La Taula 6 permet fer un seguiment dels grans canvis en el comportament electoral del *cinturó roig* que tradicionalment ha envoltat la ciutat de València. Excepte en les eleccions de 2007 i 2011 (Martín, Escribano, Jiménez i Ramis, 2011), ocasions en què el

Taula 6 Evolució dels resultats electorals al cinturó roig de València (1999 – 2019)

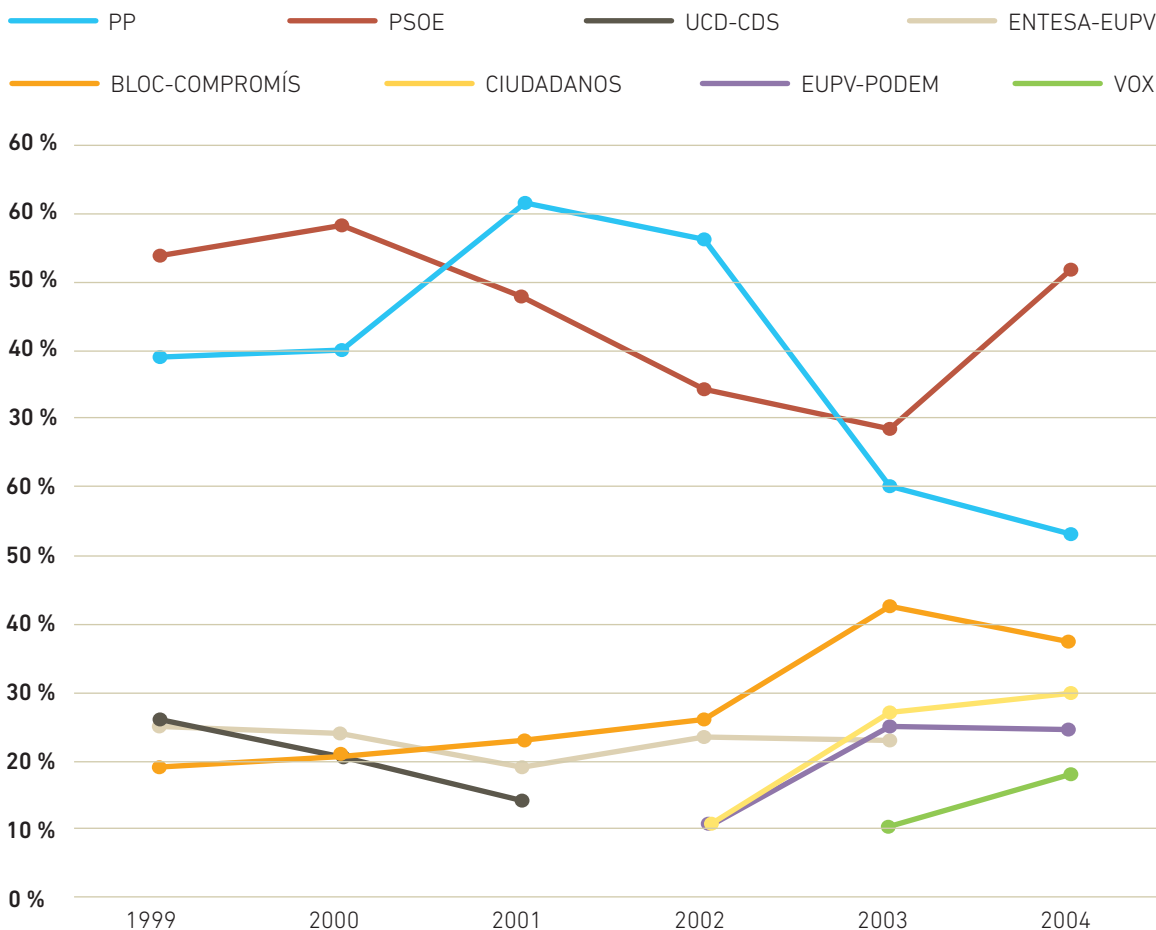
		1999	2003	2007	2011	2015	2019
PP	Nre.	93.932	103.781	127.022	144.269	81.357	62.897
	%	34,48 %	35,00 %	42,75 %	45,56 %	24,85 %	21,37 %
PSPV-PSOE	Nre.	113.919	130.295	115.032	101.089	94.997	111.205
	%	41,82 %	43,95 %	38,71 %	31,92 %	29,01 %	40,51 %
UV	Nre.	21.082	15.374	5.890			
	%	7,74 %	5,19 %	1,92 %			
Entesa/ EUPV	Nre.	19.934	20.388	13.564	20.858	20.336	
	%	7,32 %	6,88 %	4,56 %	6,59 %	6,21 %	
BLOC/ Compromís	Nre.	12.079	15.344	18.709	24.939	52.869	39.504
	%	4,43 %	5,18 %	6,30 %	7,88 %	16,14 %	13,42 %
Ciudadanos	Nre.					26.847	28.858
	%					8,20 %	9,80 %
Podem (2015) EU- PV-Podem (2019)	Nre.					24.319	20.855
	%					7,42 %	7,08 %
VOX	Nre.						11.129
	%						3,78 %
Altres	Nre.	11.479	11.256	19.927	25.477	26.649	11.804
	%	4,21 %	3,80 %	5,70 %	8,05 %	8,14 %	4,01 %

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

PP va aconseguir més del 40 % dels vots —42,75 % i 45,56 %, respectivament—. En anteriors comicis van rebre al voltant del 35 % dels vots, mentre que en els posteriors, després de la seua gestió de la crisi de 2008 i la corrupció a què se'ls ha associat, ronden poc més del 20 % dels vots. El PSPV-PSOE, per la seua banda, després de patir els efectes de la seua gestió en els inicis de la crisi de 2008, que el van situar en percentatges al voltant del 30 % dels vots en les eleccions de 2011 i 2015, sembla haver recuperat de nou el nivell tradicional de vot que

obtenia amb anterioritat al *cinturó roig* i supera el 40 % dels vots.

També podem observar com els deu punts que perd el PP en les eleccions de 2019 respecte dels seus resultats tradicionals en els comicis anteriors als de 2011, segons sembla, els guanya la nova força política que emergeix el 2015, Ciudadanos, amb resultats en 2015 i 2019 que s'acosten al 10 % dels vots. Finalment, és significatiu que els vots a EUPV-Podem al *cinturó roig* en les eleccions de 2019 tornen al nivell

Gràfic 5 Evolució dels resultats electorals al cinturó roig de València (1999 – 2019)

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

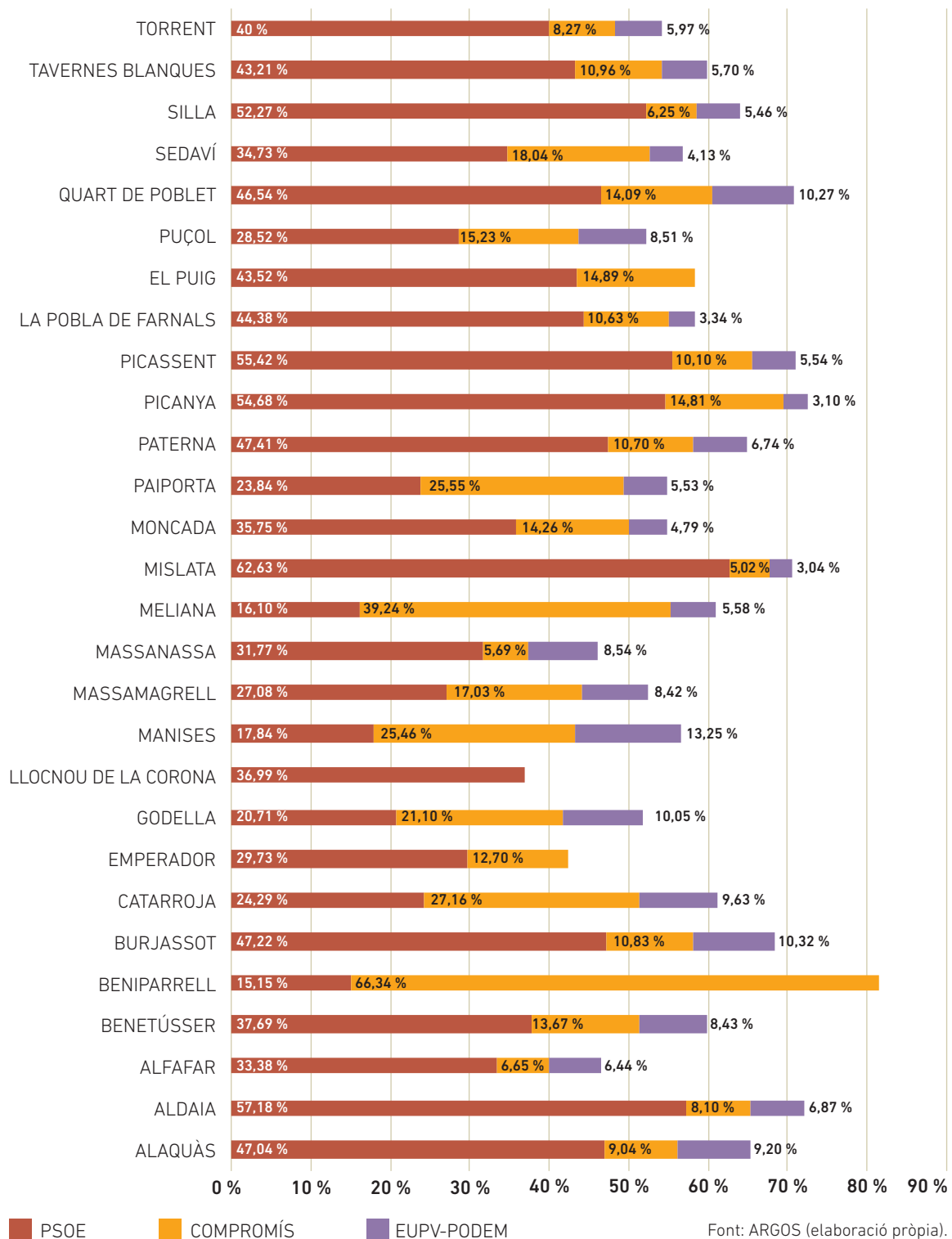
que tradicionalment assolía la coalició Entesa/EUPV amb anterioritat a la crisi econòmica, poc més de set punts percentuals, després de perdre una mica més de sis punts percentuals entre les eleccions de 2015 i les de 2019.

En el Gràfic 6 queden reflectits els resultats dels diferents partits d'esquerra als municipis del *cinturó roig* de València. Si analitzem el gràfic, podem comprovar que el PSPV-PSOE és, en general, el partit d'esquerres

més votat, seguit a molta distància per Compromís i Podem, partits als quals dobla en vots. A excepció d'alguns municipis xicotets del *cinturó* com Meliana o Beniparrell, on Compromís guanya en vots al PSPV-PSOE, a la resta de municipis els socialistes s'imposen a Compromís, fins i tot a alguns pobles com Mislata, de manera molt significativa.

A més, en gran part dels municipis del *cinturó roig* de València, l'esquerra supera el 50 % dels vots, i en 12

Gràfic 6 Resultat de l'esquerra als diferents municipis del cinturó roig de València en les eleccions del 2019



dels 28 municipis, el 60 %. Els resultats a Beniparrell són especialment cridaners, on supera el 80 % dels vots. Es tracta d'un municipi on Podem no es presentava i Compromís obté la majoria absoluta.

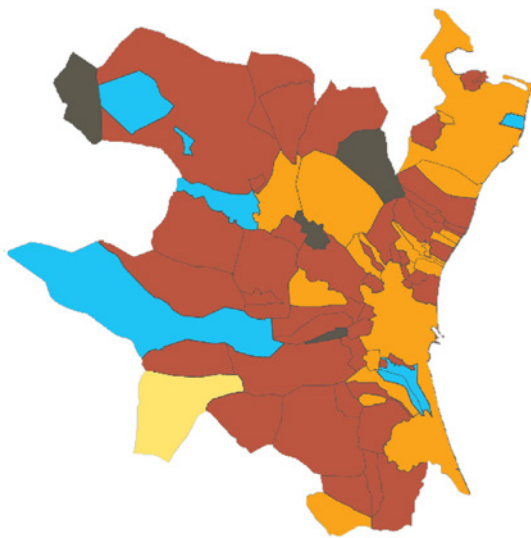
EL RENDIMENT INSTITUCIONAL DELS VOTS

El Mapa 1 i la Taula 7 reflecteixen de manera comparativa els municipis on governava —ostentava l'alcaldia— cadascun dels partits al principi de la legislatura de 2015, i els municipis on governava cadascun dels partits a l'inici de la legislatura de 2019. No obstant això, convé fixar-se en el fet que a alguns

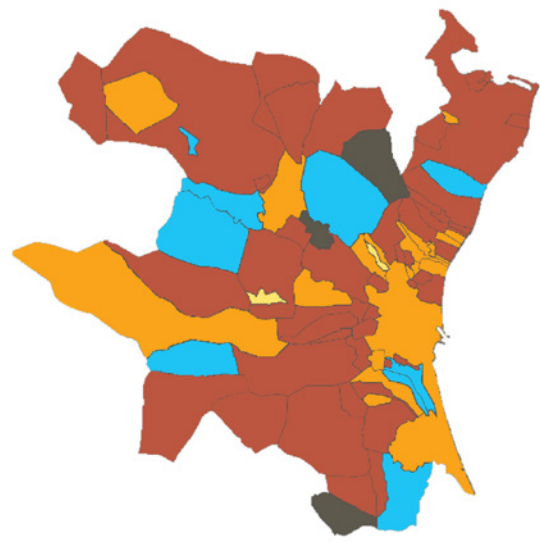
municipis diversos partits es reparteixen l'alcaldia en períodes temporals més o menys extensos al llarg de la legislatura; és a dir, que un partit comence governant no significa que siga el que acabe governant tota la legislatura, tot i que aquest partit continue formant part del govern municipal. En general, s'observa a simple vista el predomini del color roig corresponent al PSPV-PSOE, juntament amb el taronja de Compromís, partits que en aquesta legislatura, com en l'anterior, normalment se secunden entre ells per a obtenir les majories absolutes necessàries. Cal sumar-hi el color morat d'uns pocs municipis governats per EUPV-Podem, sols o en coalició amb altres partits. Aquest panorama de tons vermellosos

Mapa 1 Comparació partit governant a l'inici de la legislatura en les eleccions locals de 2015 i 2019 a l'àrea metropolitana de València

PARTIT GOVERNANT A L'INICI DE LA LEGISLATURA EN LES ELECCIONS DE 2015 A L'ÀREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA



PARTIT GOVERNANT A L'INICI DE LA LEGISLATURA EN LES ELECCIONS DE 2019 A L'ÀREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA



■ PSOE

■ COMPROMÍS

■ PP

■ CS

■ EUPV-PODEM

■ ALTRES

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

representa, per tant, de manera evident l'aclaparadora majoria dels governs d'esquerres a l'àrea metropolitana de València.

D'altra banda, en el mapa apareix de forma molt més discreta el color blau d'alguns municipis governats pel PP i el groc dels escassos municipis on l'alcaldia ha quedat en mans de Ciudadanos. En general, la dreta a penes governa municipis de l'àrea i, en la majoria dels casos, els pactes de govern s'han produït a l'interior de cadascun dels blocs d'esquerra i dreta. No obstant això, existeixen excepcions en forma de pactes entre PSPV-PSOE i Ciudadanos o, en menor mesura, altres combinacions (consulteu l'Annex 2).

Finalment, convé fer notar que l'increment del vot a l'esquerra enfront de la dreta respecte dels anteriors comicis no s'ha traduït en més governs municipals en mans de l'esquerra (Martín, 2015). Al contrari, les dretes han guanyat alguna alcaldia més respecte de les aconseguïdes en la legislatura anterior —al voltant de 5—; i, lògicament, ho han fet en detriment de l'esquerra, que les ha perdudes —al voltant de 6—. Cal tenir en compte que alguna d'aquestes alcaldies respon a suports creuats entre regidors d'esquerra i dreta i que existeixen unes poques alcaldies en mans de partits locals que hem preferit no definir en termes de dretes i esquerres ateses les seues característiques.

Taula 7 Comparació d'alcaldies a l'inici de la legislatura (2015 – 2019)

	2015	2019	Variació
PSOE	8	11	+ 3
PP	48	45	- 3
COMPROMÍS	17	15	- 2
EUPV-PODEM	1	0	- 1
CIUDADANOS	0 (Turís, però només va durar un mes)	2	+ 2
ALTRES	2	3	+1

Font: ARGOS (elaboració pròpia).

No obstant això, aquests pocs canvis afecten, en general, municipis d'escassa entitat poblacional i l'esquerra continua governant a gran part de l'àrea metropolitana de València, a més d'haver conquerit la més preuada: l'alcaldia de la ciutat de València.

CONCLUSIONS

El comportament electoral a aquestes grans concentracions urbanes pot ser considerat un sensor que anticipa les tendències del comportament polític a les societats més avançades. Per això, l'interès per analitzar els resultats de les eleccions locals de l'àrea metropolitana de València, la tercera gran aglomeració urbana d'Espanya que gaudeix d'una societat dinàmica i interconnectada internacionalment, especialment amb els països europeus i el litoral mediterrani.

Els resultats electorals a l'àrea metropolitana de València del 26 de maig de 2019 han oferit un panorama partidista fragmentat a l'àrea metropolitana amb quatre grans forces polítiques —PSPV-PSOE, 29,01 %; PP, 21,98 %; Compromís, 19,82 %; i Ciudadanos, 12,90 %— i altres dues menors —EUPV-Podem, 5,84 % i Vox, 4,88 %—.

La proximitat temporal de la celebració de les eleccions generals i autonòmiques —a penes un mes abans— permeten comparar-ne els resultats i constatar que bona part dels electors valencians decideix el seu vot en funció de l'arena electoral a la qual s'enfronten. Encara que l'escissió del vot afecta tots els partits, ho fa amb especial incidència en els casos de Compromís —amb percentatges de vot pràcticament idèntics en locals i autonòmiques, 19,82 % i 19,41 %, respectivament— però cauen estrepitosament a només el 7,30 % del vot en les generals— i d'EUPV-Podem, força política que, mentre en locals i autonòmiques obté percentatges de suport baixos —5,84 % i 7,67 %, respectivament—, en les generals incrementa suports precisament en dotze punts, fins a aconseguir el 14,90 %.

Tot i que el recorregut històric de les eleccions locals des de 1979 a l'àrea metropolitana de València mostra canvis importants —partits que desapareixen (UCD, UV, etc.) i altres de nous que emergeixen (Ciudadanos, Vox, etc.)— i alguns grans alts i baixos en els que romanen, també es detecten certes continuïtats com la preeminència a l'àrea del vot a l'esquerra, excepte en el període 2011-15, i la preferència pel PSPV-PSOE com a partit més votat en la major part dels comicis.

El comportament electoral de l'àrea és significativament diferent al d'altres agregats territorials però, de la mateixa forma, no és homogeni a l'interior de l'àrea.

S'ha detectat un comportament diferent als municipis segons trams poblacionals. Especialment remarcable és la victòria de Compromís a la ciutat de València i la del PSPV-PSOE a la resta de trams poblacionals. Excepte a la ciutat de València, els suports al PP creixen a mesura que disminueix la grandària dels municipis, al contrari que els de Vox, que s'incrementen. I EUPV-Podem obté els millors resultats a les poblacions de grandària intermèdia.

També s'ha detectat un comportament diferent segons comarques. El PSPV-PSOE se situa, a excepció de la ciutat de València, com a primera força a totes les comarques de l'Horta, però de forma significativa a l'Horta Oest, on obté el 44,90 % dels vots. El PP, amb una mica més del 20 %, obté els millors resultats a l'Horta Sud, on creix fins al 25,73 %. Compro-

mís guanya a la ciutat de València amb un 27,34 %, però descendeix en vots a la resta de comarques, especialment a l'Horta Oest, on obté un 10,82 % dels vots. Ciudadanos, excepte a València capital, amb un 17,54 %, obté al voltant d'un 10 % a la resta de comarques. Al contrari que EUPV-Podem, que millora resultats a les comarques —al voltant del 6-7 % dels vots— enfront de la ciutat, 4,15 %. Finalment, Vox, amb un bon resultat a la capital —7,22 %— s'afona, especialment a l'Horta Sud, on recull un insignificant 0,63 % dels vots.

Al *cinturó roig* de València, els partits més tradicionals, PSPV-PSOE i PP, mantenen una presència encara considerable. Especialment el PSPV-PSOE, que en aquestes eleccions ha incrementat els vots més de deu punts percentuals—40,51 %— i ha deixat a quasi vint punts a la segona força, que és el PP —21,37 %—. Aquest partit, juntament amb Compromís —13,42 %—, ha caigut en suports, encara que no de manera molt significativa. Ciudadanos ha incrementat lleugerament els seus suports —9,80 %—, i, per la seua banda, EUPV-Podem —7,08 %— ha patit una disminució important de vots enfront de les anteriors eleccions, en què els partits que conformen la coalició electoral van concórrer per separat.

Finalment, pel que fa al rendiment institucional, la millora dels resultats per a les forces d'esquerra no s'ha traduït en un major poder institucional —la dreta ha recuperat al voltant de cinc alcaldies—, però sí en suports més còmodes i homogenis a la majoria dels governs municipals que ostenta.

ANNEX 1. RELACIÓ DE MUNICIPIS QUE INTEGREN L'AMV

ALQUÀS	DOMENYO	PICANYA
ALBAL	ELIANA (L')	PICASSENT
ALBALAT DELS SORELLS	EMPERADOR	POBLA DE FARNALS (LA)
ALBORAIA	FAURA	POBLA DE VALLBONA (LA)
ALBUIXECH	FOIOS	PUIG (EL)

ALCÀSSER	GILET	PUÇOL
ALDAIA	GODELLA	QUART DE POBLET
ALFAFAR	GODELLETA	RAFELBUNYOL
ALFARA DEL PATRIARCA	LLÍRIA	RIBA-ROJA DE TÚRIA
ALGINET	LLOCNOU DE LA CORONA	ROCAFORT
ALMÀSSERA	LORIGUILLA	SAGUNT
ALMUSSAFES	MANISES	SANT ANTONI DE BENAIXEVE
BENAGUASIL	MARINES	SEDAVÍ
BENETÚSSER	MASSALFASSAR	SERRA
BENIFAIRO DE LES VALLS	MASSAMAGRELL	SILLA
BENIFAIÓ	MASSANASSA	SOLLANA
BENIPARRELL	MELIANA	TAVERNES BLANQUES
BENISSANÓ	MISLATA	TORRENT
BÉTERA	MONCADA	TURÍS
BONREPÒS I MIRAMBELL	MONTSERRAT	VALÈNCIA
BURJASSOT	MUSEROS	VILAMARXANT
CANET D'EN BERENGUER	NÀQUERA	VILLAR (EL)
CASINOS	OLOCAU	VINALESA
CATARROJA	PAIORTA	XIRIVELLA
XEST	PATERNA	
XIVA	PETRÉS	Total: 76 municipis

ANNEX 2. PARTIT POLÍTIC QUE OSTENTA L'ALCALDIA EN ELS MUNICIPIS DE L'ÀREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA DESPRÉS DE LES ELECCIONS DEL 26 DE MAIG DE 2019

- ALAQUÀS: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- ALBAL: PSPV-PSOE (Alcaldia), Compromís i Unides Podem (Regidories i suports)
- ALBALAT DELS SORELLS: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- ALBORAIA: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- ALBUIXECH: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- ALCÀSSER: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- ALDAIA: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- ALFAFAR: PP (Majoria absoluta)
- ALFARA DEL PATRIARCA: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- ALGINET: Socialistes d'Alginet (Alcaldia), Compromís (Regidories i suports)
- ALMÀSSERA: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- ALMUSSAFES: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- BENAGUASIL: PP (Majoria absoluta)
- BENETÚSSER: PSPV-PSOE (Alcaldia), Compromís, EUPV (Regidories i suports)

- BENIFAIRO DE LES VALLS: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- BENIFAIÓ: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- BENIPARRELL: Compromís (Majoria absoluta)
- BENISSANÓ: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- BÉTERA: PP (Alcaldia), M.Camarena-T.Conill (Regidories i suports)
- BONREPÒS I MIRAMBELL: PSPV-PSOE (Alcaldia), Compromís (Regidories i suports)
- BURJASSOT: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- CANET D'EN BERENGUER: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- CASINOS: Compromís (Majoria absoluta)
- CATARROJA: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- DOMENYO: PP (Majoria absoluta)
- ELIANA (L'): PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- EMPERADOR: PP (Majoria absoluta)
- FAURA: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- FOIOS: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- GILET: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- GODELLA: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- GODELLETA: PP (Alcaldia), Ciudadanos, PUG (Regidories i suports)
- LLÍRIA: PSPV-PSOE (Alcaldia), Compromís (Regidories i suports)
- LLOCNOU DE LA CORONA: PP (Majoria absoluta)
- LORIGUILLA: Ciudadanos (Alcaldia); PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- MANISES: Compromís (Alcaldia), Podem (Regidories i suports)
- MARINES: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- MASSALFASSAR: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- MASSAMAGRELL: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE, Empoderem Massamagrell (Regidories i suports)
- MASSANASSA: PP (Majoria absoluta)
- MELIANA: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- MISLATA: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- MONCADA: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- MONTSERRAT: PSPV-PSOE (Alcaldia), EUPV (Regidories i suports)
- MUSEROS: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- NÀQUERA: UPdN (Majoria simple)
- OLOCAU: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- PAIPORTA: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- PATERNA: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- PETRÉS: Compromís (Majoria absoluta)
- PICANYA: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- PICASSENT: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- POBLA DE FARNALS (LA): PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- POBLA DE VALLBONA (LA): Compromís (Alcaldia), Cupo, Contigo, PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- PUÇOL: PP (Alcaldia); Ciudadanos, Vox i altres (Regidories i suports)
- PUIG (EL): PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- QUART DE POBLET: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- RAFELBUNYOL: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- RIBA-ROJA DE TÚRIA: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)

- ROCAFORT: PP (Alcaldia), Ciudadanos (Regidories i suports)
- SAGUNT: PSPV-PSOE (Alcaldia), Compromís (Regidories i suports)
- SANT ANT. DE BENAIXEVE: AISAB (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- SEDAVÍ: Alcaldia compartida primer Compromís i després PSPV-PSOE
- SERRA: PSPV-PSOE (Alcaldia), EUPV-Podem (Regidories i suports)
- SILLA: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- SOLLANA: PP (Majoria absoluta)
- TAVERNES BLANQUES: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- TORRENT: PSPV-PSOE (Majoria simple)
- TURÍS: PSPV-PSOE (Majoria absoluta)
- VALÈNCIA: Compromís (Alcaldia), PSPV-PSOE (Regidories i suports)
- VILAMARXANT: PP (Alcaldia), Ciudadanos (Regidories i suports)
- VILLAR (EL): PSPV-PSOE (Alcaldia), EU i Compromís (Regidories i suports)
- VINALESA: PSPV-PSOE (Alcaldia), Compromís (Regidories i suports)
- XEST: PSPV-PSOE (Alcaldia), EUPV-SA, Compromís (Regidories i suports)
- XIRIVELLA: PSPV-PSOE (Alcaldia), Podem Xirivella (Regidories i suports)
- XIVA: Compromís (Alcaldia), EU, Veïns Independents per Xiva (Regidories i suports)

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Castells, M. (2010). Globalisation, Networking, Urbanisation: Reflections on the Spatial Dynamics of the Information Age. *Urban Studies*, 47(13).
- Halbert, L., Cicille, P., Pumain, D. i Rozenblat, C. (2012). *Quelles métropoles en Europe? Analyse comparée. Synthèse*. París: DATAR. Recuperat de https://www.cget.gouv.fr/sites/cget.gouv.fr/files/atoms/files/travaux-16_datar.pdf
- Martín Cubas, J., Escribano García, C., i Jiménez Lázaro, J. i Ramis García, S. J. (2011). El comportamiento electoral en las elecciones locales del área metropolitana de Valencia: Las elecciones de 2011 y la volatilización del «cinturón rojo» de Valencia. *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, 75/76.
- Martín Cubas, J. (2015). La ruptura de un ciclo electoral en la Comunidad Valenciana: Estudio comparado de los resultados de las elecciones locales y autonómicas de 2015 en la Comunidad Valenciana. En M. Peña Ortiz (coord.), *Participació electoral i territori: Anàlisi de les eleccions municipals i autonòmiques 2015*. Trobada Universitat de València – Instituts d'Estudis Comarcals (p. 45-59). València: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Martín Cubas, J., Bodoque, A., Rochina, P. i Clemente, F. (2017). El comportamiento electoral en las elecciones locales de 2015 en el área metropolitana de Valencia. *Terra*, 3, 101-129. DOI: 10.7203/terra.3.10448
- Martínez de Lejarza, J. i Martínez de Lejarza, I. M. (2002). Delimitación de áreas metropolitanas mediante un modelo anisótropo de decrecimiento exponencial: Una aplicación al caso del área metropolitana de Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 20(2), 471-486.
- Ministeri d'Interior, Govern d'Espanya. Informació electoral: <http://www.interior.gob.es/informacion-electoral>
- Presidència de la Generalitat Valenciana, Portal d'informació ARGOS, Generalitat Valenciana: <http://www.argos.gva.es/es/electoral/>
- Rozenblat, C. (2010). Opening the Black Box of Agglomeration Economies for Measuring Cities. Competitiveness through International Firm Networks. *Urban Studies*, 47(13), 2.841-2.865. DOI: 10.1177/0042098010377369
- Salom, J. i Fajardo, F. (2018). El área metropolitana de Valencia en el sistema global de ciudades: Los efectos de la crisis económica en la red de relaciones financieras de las empresas multinacionales. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 64(1), 127-148. DOI: 10.5565/rev/dag.382

NOTA BIOGRÀFICA

Joaquín Martín Cubas

Professor de Ciència Política i de l'Administració a la Universitat de València i director de la Càtedra PAGODA de govern obert, participació i *open data*.

Pilar Rochina Garzón

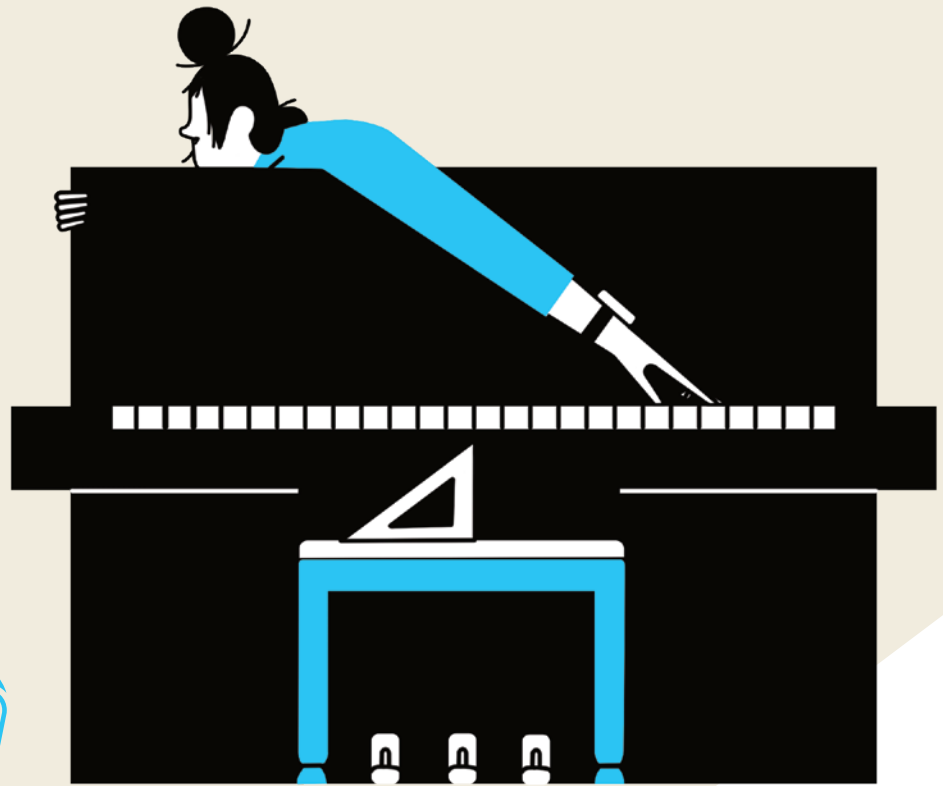
Graduada en Ciències Polítiques i Administració per la Universitat de València i Màster d'Història Contemporània i Món Actual per la Universitat de Barcelona.

Francisco Clemente González

Graduat en Ciències Polítiques i Administració per la Universitat de València i Màster en Anàlisi Política a la Universitat Complutense de Madrid.







UNT DE VISTA

El teatre de Carles Santos o com devorar la tradició: *La Pantera Imperial i Ricardo i Elena*

Jolanta Rękawek

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA (BRASIL)

jolantaion@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5569-1537

Rebut: 22/04/2019

Acceptat: 19/01/2020

RESUM

La música com a punt de partida per a desafiar la tradició, no sols interpretada, sinó visualitzada en l'escenari amb noves potencialitats, constitueix la clau de l'obra de Carles Santos (1940-2017), compositor i músic que es va expressar en el teatre i va aconseguir reconeixement internacional. La curiositat creativa que l'havia acostat a les avantguardes dels anys 60 i 70 i, d'altra banda, la seua formació clàssica, que li havia aportat el domini de la tècnica del piano i el coneixement de les referències musicals del món occidental, van ser les dues forces motores de la seua inclassificable trajectòria. La tendència a transgredir el pensament convencional prové de la seua amistat amb Joan Brossa, pioner de les segones avantguardes a Catalunya, qui va animar Santos a lliscar per la frontera de la obvietat i a oscil·lar entre diversos gèneres de l'art. El joc escènic funciona com a arma que dispara contra la certesa, articulant-se en un escenari concebut per Santos com un pentagrama on els cantants es tornen actors, acròbates, una espècie de *poli-actants* i on el llenguatge musical substitueix el literari. En el seu espectacle més aclamat, *La Pantera Imperial* (1997), l'artista dialoga amb la música de Bach per rescatar de la tradició l'esperit de la contemporaneïtat caracteritzat per la hibridació de llenguatges. En l'obra *Ricardo i Elena* (2002), inspirada en els seus pares, Santos crea una memòria sonora i adulterada i, tot evocant el passat, consagra el seu caràcter pretèrit a través del llatí, hui en desús. La llengua llatina li serveix per a sonoritzar el passat, revivre'l, dificultar la comunicació en un espectacle sobre la incomunicació, i aporta igualment un efecte còmic en despullar la pompositat, desmentir l'autoritat, autodestruir-se com una ortodòxia.

Paraules clau: música, teatre, tradició, Carles Santos.

ABSTRACT. *The Theatre of Carles Santos or How to Devour Tradition: La Pantera Imperial and Ricardo i Elena*

Music is the key to the work of Carles Santos (1940-2017), a composer and musician born in Vinaròs. He used music as a starting point to challenge tradition through both musical performance and staging, earning him an international reputation. Santos' insatiable curiosity led him to the *avant-garde* of the 60s and 70s. Yet he also drew deeply on his classical training — he was a consummate pianist and highly knowledgeable about Western music. Both facets were the driving forces behind his unique career. His tendency to flout convention stemmed from his friendship with Joan Brossa, pioneer of the second *avant-garde* movement in Catalonia. Brossa, a visual poet and playwright, encouraged Santos to cross art boundaries and switch between genres. On stage, this approach nurtured uncertainty and new creative possibilities. Santos saw the stage as a pentagram, in which the singers became actors, acrobats, versatile performers and where literary language was replaced by musical language. In his most highly-acclaimed show, *La Pantera Imperial* (1997), the artist drew on Bach's music to decant tradition to come up with today's Spirit of The Age, which is characterised by miscegenation and multiplicity. In the play *Ricardo y Elena* (2002), inspired by his parents, Santos created a sound memory, evoking his past and consecrating it in Latin — a language now in disuse. Latin gives voice to the past and in so doing, revives it. It also hindered communication in a show that was precisely about lack of communication. The use of a dead language in Santos' work also comically stripped away pomposity, undermined authority, and embraced self-destruction as orthodoxy.

Keywords: music, theatre, tradition, Carles Santos.

SUMARI

«I ara què farem amb això?»
 El cànon a partir del joc teatral
 La memòria alterada
 Comunicar, de «comú»
 Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Jolanta Rekawek. Universidade Estadual de Feira de Santana. Departamento de Letras e Artes, Módulo II. Av. Transnordestina, s/n - Novo Horizonte, Feira de Santana - BA, 44036-900 (Brasil).

Citació suggerida / Suggested citation: Rekawek, J. (2020). El teatre de Carles Santos o com devorar la tradició: *La pantera imperial* i *Ricardo i Elena*. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 197-206. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.11>

La tradició és un concepte complex i filosòficament complicat, ja que està relacionat amb el temps i més específicament en el pas del temps, la qual cosa li imprimeix el caràcter de traspàs, tal com l'entenia Unamuno: la tradició és una entrega contínua de la potència de ser i de saber vinculada al progrés. Aquesta transmissió perenne va acompanyada del traç de l'alteració inevitable que registra la marca de qui s'apropia temporalment de la tradició per després passar-la al següent. En aquest sentit, podem parlar de la tradició com a instància nòmada, no asentada en cap temps concret, sinó vinculada al flux perpetu del temps.

La ciència i les arts fecunden aquest procés de l'avanç a què estan destinades les societats i la humanitat en general. Els artistes que s'inspiren en la tradició amb l'anhel d'avançar en les seues propostes creatives, l'alteren per una necessitat vital, la «nomaditzen», com diria Paul Zumthor (2005), per no estancar-la en una rèplica estable, sinó per seguir configurant-la com una forma emergent que marca les contemporaneïtats. Entre aquest tipus d'artistes destaca la figura de Carles Santos: músic, compositor i autor de teatre reconegut internacionalment. Nascut a Vinaròs (Castelló) en 1940 i mort al desembre de 2017, aquest artista ens va deixar una vasta obra

teatral, musical, performativa, literària, fotogràfica i cinematogràfica. Santos mai va témer alterar la tradició per articular la seua proposta de creació híbrida; proposta que, dos anys després de la seua mort, volem analitzar com a homenatge, centrant-nos en dos espectacles: *La pantera imperial* (1997) i *Ricardo i Elena* (2000).

«I ARA QUÈ FAREM AMB AIXÒ?»

En una entrevista que Carles Santos em va concedir en 2014 a la Universitat de Barcelona, l'artista afirmava el següent:

El defecte greu que trobo als compositors de la música contemporània és que no toquen cap instrument. Chopin, Liszt, Bartok, Manuel de Falla tocaven com unes bèsties. I dirigien. Ara no. Es perden el plaer de tocar, almenys un instrument. És conèixer el teu ofici. Quan arribes a casa, toques i, a més, fas concerts, que és una forma de comunicació sublim (Santos, 2014).

Així revelava Santos el seu vincle indestructible amb la tradició musical occidental, cultivat durant tota la vida, que el feia començar el dia interpretant Bach, el seu compositor predilecte. Format com a pianista

en el conservatori, va ser projectat cap a la carrera previsible per a un xiquet prodigi. No obstant això, es va negar a seguir-la sense més.

Imatge 1 Carles Santos en *La Pantera Imperial*



Font: Arxiu personal de l'artista depositat en la Fundació Vinaròs¹

La culpa que es desviés d'una destinació òbvia va ser de Joan Brossa (1919-1998), poeta visual, dramaturg i pioner de les segones avantguardes a Catalunya, a qui Santos va conèixer als anys 60 i a qui va continuar veient cada dia durant els cinc anys següents. El camp d'experimentació artística de Brossa era molt vast, com el seu mèrit, inestimable dins del panorama artístic i literari a Espanya. En aquest context, val la pena recordar que Brossa s'havia avançat deu anys a John Cage quan en una acció artística anomenada *Sordmut* (1947) va exhibir un escenari en blanc sense que hi passés res, atracant l'espectador amb la incertesa. Des del moment que, just quan va acabar de tocar una obra de piano davant seu, Brossa va preguntar a Santos: «I ara què farem amb això?», l'artista de Vinaròs mai va tornar a ser el mateix.

De manera que sota la influència de Brossa, Santos arremet contra allò que és obvi, s'exilia voluntàriament de les convencions i de les conveniències

i, guiat per una curiositat irrefrenable, es familiaritza amb noves tendències musicals i artístiques. Coneix personalment John Cage, aprecia l'obra de Stockhausen i Webern, les accions de Fluxus, la música minimalista de Steve Reich i Philip Glass. No obstant això, per a Santos, el màxim minimalista sempre fou Bach.

El nou rumb que adopta la seua trajectòria professional podria resumir-se en el lema de l'acció anomenada *Minimalet sud mer* (1988), quan toca el piano en alta mar: «Ningú ha pensat mai que això mai és faria». Atret per l'impensable, Santos es bolca en una militància tenaç per emprendre nous camins en l'art, realitzant accions performatives, component música, col·laborant amb el cine i expressant-se en el teatre a partir de 1989.

Aquell esperit d'aventura tornaria anys després en la cerimònia d'obertura dels Jocs Olímpics de Barcelona el 1992. En aquella ocasió, els membres de l'orquestra dirigida per Santos, de trage amb estampat de lleopard i barretines en homenatge a Dalí, van tocar la seva obra amb tenores i gralles. El que el públic no va arribar a saber és que estava previst que portaren també una truita en la solapa, però els nervis els van traïr en l'últim moment i no van arribar a posar-se-la.

Este detall xicotet podria considerar-se una malesa, però en realitat representa molt més. Demostra el coratge d'un artista que va ampliant el seu capital cultural i cercant elements inusitats per arribar a esbossar un traç singular, una de les claus de la seua obra, alterant la tradició per anar cultivant-la.

EL CÀNON A PARTIR DEL JOC TEATRAL

La sòlida formació clàssica musical li va obrir a Santos un vast camp d'acció artística en què, entre altres interessos, es va proposar actualitzar el llegat dels clàssics com Beethoven (*Beethoven, si tanco la tapa... què passa?*, 1983), Rossini (*El Compositor, la Cantant, el Cuïner i la Pecadora*, 2003) o Schubert (*Schubertnacles*

¹ L'autora vol expressar el seu agraïment a la Fundació Vinaròs, hereva dels drets autorals de Carles Santos.

humits: els urinaris públics europeus, 2011). En un dels seus espectacles més aclamats, *La pantera imperial* (1997), Santos va revigorejar el cànon de la música clàssica occidental —l'obra de Johann Sebastian Bach— a partir del joc teatral. «El primer pas és treure J. S. Bach de l'espai específicament musical i portar-lo al maquillatge, al vestuari, a la llum, a la paraula, si cal, al moviment inevitable, al joc del teatre, en definitiva, a la lectura teatral d'un clàssic de la música», deia l'artista en el programa de l'espectacle presentat en el Teatre Lliure de Barcelona en 1997.

L'obra, aplaudida en el món sencer, comença amb una actriu recitant un text que descriu una partitura musical. La veu, que, per a sorpresa del públic, detalla els elements d'una partitura en lloc d'interpretar-la, és un bon presagi del caràcter inusitat que adoptarà la seqüència d'escenes en l'escenari. La música de Bach dona lloc a una acció escènica en què l'actriu i un altre intèrpret es converteixen en notes musicals articulant-se, botant, cobrant vida en un escenari convertit en un pentagrama. La il·luminació revela progressivament l'esforç d'un grup d'actors que espanta dos pianos de cua tocats per pianistes embrancats en un duel feroç. Interpreten la música de Bach a una velocitat vertiginosa, s'incremen amb un domini virtuós, recorren la partitura i tornen a tocar-la al revés per a comprovar-ne la precisió matemàtica admirable. Alhora, múltiples bustos de Bach penjats del sostre enquadren l'escenari on, de sobte, apareix un grup d'actors que el travessen i irrompen sostenint un penjador, dansant o talonejant al ritme de la música. Es retiren abans que els caiga damunt una pluja de tecles, i l'actriu del principi comença a explicar la vida de Bach, extreta de l'obra de Johann Nikolaus Folker, el seu primer biògraf, qui mai va poder acceptar que s'haguera perdut més de la meitat de l'obra del compositor alemany.

L'orde suprema de Santos ha entrat en vigor i les accions escèniques insòlites se succeeixen sense parar: un cantant s'espanta quan el clavecí que està tocant comença a fer voltes i, més avant, quan assa-

ja la veu, és torturat per l'actriu, qui li fica el cap en una palangana amb aigua. A continuació, el mateix Santos apareix agenollat tocant dos pianos al mateix temps; quan acaba, s'estira en terra, que adopta la forma d'un pentagrama, com si estiguera en un temple expiatori. En eixe moment, una violinista amb el bust de Bach lligat a l'esquena travessa l'escenari per a donar inici a la *grande finale*. L'espectacle culmina amb una pianola teledirigida que envaeix l'escenari perseguint dos pianos de cua, una persecució magistralment dissenyada amb el moviment d'objectes i actors, que impregna l'ambient d'una olor de risc. Els bustos penjats de Bach, que fins ara delimitaven un marc, es mouen quan els artistes es retiren de l'escenari i deixen que la música de Bach recobre un nou valor a partir del teatre.

Imatge 2 *La Pantera Imperial* (1997)



Font: Arxiu personal de l'artista.

En *La Pantera Imperial*, Santos visibilitza una poesia inherent a l'obra de Bach, camuflada fins llavors, i la revela amb totes les potencialitats a través de la música, el text, la dansa, el moviment, el gest, el vestuari, la il·luminació. Aquesta multiplicitat de llenguatges artístics que conflueix amb la tutela del piano li permet qüestionar la consagració del compositor alemany com a fòssil intocable i convertir-lo en una potència que funciona també en l'actualitat.

En aquest espectacle es multipliquen com a rizomes diverses connotacions de l'obra de Bach, que no es limita a romandre en l'estatus d'una instància superior. Així, a l'escenari s'hi revelen diferents Bach: el Bach com a competició, el Bach com a obsessió, el Bach com a perfecció, el Bach com a estructura matemàtica, el Bach com un pes, el Bach adorat com un Déu, el Bach ridiculitzat, el Bach com a vertigen, el Bach com a persecució, el Bach mòbil. Els diversos efectes del fenomen Bach es veuen alliberats amb una força enlluernadora a través d'una seqüència d'escenes sorprenents, mai abans pensades, que mostren la música com si fora un cos viu. Com el d'una pantera que ens pot devorar.

Imatge 3 *La Pantera Imperial*



Font: Arxiu personal de l'artista.

Santos aprofita el cànon de la música clàssica occidental com a matèria primera en el seu espectacle i s'atreveix a alterar-lo sense pudor per a rescatar de la tradició l'esperit de la contemporaneïtat caracteritzat per la confluència de diversos llenguatges i impulsos, el nomadisme d'evidències i el mestissatge de ficció i veritat.

LA MEMÒRIA ALTERADA

El segon espectacle de Santos que qüestiona la tradició en el context actual i que val la pena recordar no és menys inusual: s'inicia amb un escenari a les fosques

on sona una veu femenina de contralt que anuncia en llatí: «Vox sum non facti. Ab inexistencia, non possum cogitare nec scire me nescire» («Soc la veu del no fet. Des de la no-existència, no puc pensar ni saber el que no sé»), i després: «Gignere intus inevitabile est» («Engendrar per dins és inevitable») (Santos, 1997). Aquest prenunci de la veu, per la qual s'engendra una vida —humana o escènica—, marca el començament de *Ricardo i Elena*, una òpera cantada en llatí, inspirada en la relació amb els seus pares, que Santos va estrenar en el Teatre Nacional de Catalunya l'any 2000.

En l'escena següent, una *mezzosoprano* baixa a l'escenari lligada a una enorme tela: és Elena, la mare de Santos, qui es comunica amb el seu marit, Ricardo, amb missatges típics de la rutina domèstica. Aquesta situació dispara tota una seqüència d'accions escèniques que evoquen de manera insòlita els detalls de la convivència en el nucli familiar més pròxim de l'artista.

Imatge 4 *Ricardo i Elena*



Font: Arxiu personal de l'artista.

En una d'aquestes accions, Ricardo, agafat d'una barra que penja del sostre com si fora un pres torturat, confessa que el van obligar a estudiar Medicina i va haver d'abandonar la seua verdadera passió, la pintura: «l'obsessió d'Elena és la neteja. La casa i tot el que conté estan impecables. Mai li he preguntat si li agrada la música. Quan et cases per amor, sols oblidar-te de preguntar moltes coses» (ibídem). En la seqüència següent, Elena, estesa en una gran tela vertical que representa un llit, dona a llum mentre crida: «Si fa falta, bramo, però prefereixo guardar els brams per al temps que comença ara. (...) Bramo i prou prou de fill» (ibídem). I és llavors quan el fill -que és el Carles Santos adult- ix, no de l'interior del ventre d'Elena, sinó d'un piano situat al costat del llit, també

en posició vertical, i camina lentament cap amunt desafiant les lleis de la gravetat.

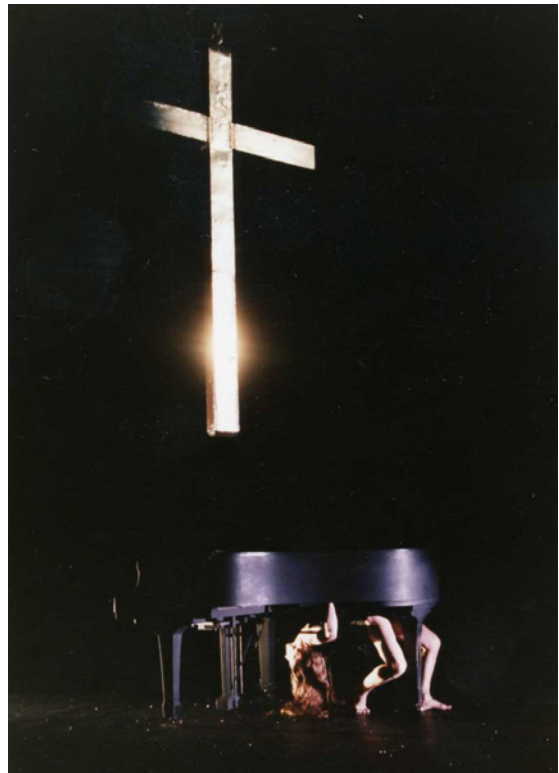
Un crucifix immens sostingut per una corda, per la que puja lentament una acròbata com si volguera arribar al cel, i la veu de l'empleada de la llar cantant *Ora pro nobis* semblen segellar el destí del fill d'una família acomodada. I, no obstant això, l'escena següent irromp amb una força primigènia davant del públic i elimina totes les opcions del destí obvi per a Santos com a fill d'un pediatre en una ciutat de províncies. Una ballarina s'acosta a l'enorme piano de cua, s'enfila al teclat i el xafa amb vehemència. Baixa i entra en contacte corporal amb l'instrument d'una manera visiblement erotitzada. Aquí és quan apareix Santos. La ballarina s'enfila al piano i s'obre

Imatge 5 Ricardo i Elena



Font: Arxiu personal de l'artista.

Imatge 6 Ricardo i Elena



Font: Arxiu personal de l'artista.

de cames mentre el músic toca l'instrument a plena potència. Els dos simulen copular amb una vasta gamma de recursos i sensacions típics de l'acte sexual, com la dominació, la violència, el plaer, l'èxtasi. Quan acaben, el crucifix cau a terra.

Segueix l'espectacle amb Ricardo i Elena asseguts al piano junt amb Santos, lamentant que s'haja desviat del camí correcte: «No pot ser que siga fill nostre; no puc parar de plorar», canta Elena. L'escenari es transforma en la llar on els pares de Santos porten una rutina marcada per l'abnegació, com canta Ricardo: «Mai ens hem parlat ni tu ni jo i, per tant, ningú mai ens ha pogut escoltar» (ibídem).

Enmig dels retrets mutus verbalitzats pels personatges, irrompen en l'escenari uns mobles teledirigits i alguns quadres baixen del sostre i omplen l'espai. Els objectes acaben oprimint l'escenari, reflectint l'opressió de Ricardo: asfixiat per la vida convencional, decideix llevar-se la camisa que porta i posar-se'n d'altres, com si volgués canviar de pell. Mentre es canvia contínuament durant una bona estona, declara: «Disposo de moltes respostes que mai no he pogut utilitzar» i més avant: «M'agradaria oferir esta vida sense preguntes i sense respostes a una causa inútil i insatisfactòria» (ídem).

Imatge 7 *Ricardo i Elena*



Font: Arxiu personal de l'artista.

Al final de l'espectacle, Santos empeny un piano de cua i interpreta una de les seues composicions musicals amb destresa i força, acompanyat pels tres cantants que interactuen amb ell. En acabar, els quatre alcen els braços i fan una reverència; l'escenari queda a les fosques. Se sent el soroll d'un objecte en caure a terra: una cassola?

Així acaba *Ricardo i Elena*, una espècie d'autòpsia de la incomunicació típica de les parelles en l'època de postguerra de l'Espanya franquista, on el divorci estava prohibit.

Ricardo i Elena eren els meus pares. Jo vaig néixer el 1940 i la Guerra havia acabat el 39. Llavors quan vaig tenir una mica de coneixement

Imatge 8 *Ricardo i Elena*



Font: Arxiu personal de l'artista.

ja els vaig dir «a qui se li ocorre tenir fills en sortir d'una guerra civil?». Sembla mentida. El meu pare era metge pediatra. El meu entorn en aquella època era Vinaròs. Tota la família vivia allí. Eren molt conservadors, catòlics. La farmàcia del meu oncle era un lloc de tertúlia on venia el notari, el capellà... I en tractar de rescatar-los al teatre, d'alguna manera tot sonava en llatí. Fins i tot jo vaig estudiar el contrapunt i fuga amb un capellà que parlava en llatí, i es resistia a dir la missa en català. El llatí per la música és boníssim, sona d'una manera extraordinària. I tota l'obra tenia molta persona però, sobretot, era el problema musical, la sonoritat, la utilització de la boca dels meus pares que em sonava així (Santos, 2014).

Més que l'autobiografia del fill únic d'una família conservadora és una reconstrucció màgica del passat, una memòria adulterada, que evoca el temps passat i consagra el seu caràcter pretèrit a través d'una llengua que hui està en desús: el llatí. *Ricardo i Elena* és una confabulació sobre el passat desencadenada per la música.

Utilitzant els elements consagrats per la tradició: el llatí i el gènere operístic, l'artista penetra en la memòria individual i es beneficia del fet de que la memòria sempre actua des del present, de manera que l'apropiació de la gènesi li aporta una autoconsciència envejable en una espècie de catarsi. «Un dels objectius de l'obra és demostrar-me a mi mateix que allò que ha passat és el millor que podia passar» (Santos, 2000).

Santos fa ús de la llengua llatina per sonoritzar la memòria i també fer inviable la comunicació en un espectacle sobre la incomunicació, efecte còmic que descompon l'aparença pomposa, desmenteix l'autoritat i s'autodestruïx com una ortodòxia. Vegem una constatació banal d'Elena cantada en llatí: «Potum petamos, "cigaló" vulgo dictum. Diebus dominicis numquam exhauriuntur» (Santos, 2000). La traducció al català és: «Demanem un "cigaló". Els diumenges no s'acaben mai» (ibídem). La co-

municació en llatí d'un missatge tan banal suposa un recurs dadaista en la mesura en què la trivialitat del contingut saboteja la solemnitat del llenguatge.

COMUNICAR, DE «COMÚ»

«La meua intenció és comunicar», em deia Santos en l'entrevista abans esmentada, quan li vaig preguntar per què no havia tocat el piano i s'havia limitat a quedar-se tombat en l'entrada de la sala on presentava el seu disc *Lo bo ve per baix* en el Centre d'Art Santa Mònica a Barcelona en 2014.

A Santa Mònica vaig transgredir bloquejant l'entrada i el pianista era el tècnic. Vaig establir un compromís que obligués a la gent a escoltar la música. Un compromís també per part meua, ja que els deixo que m'aixafin i facin el que vulguin. Això té una certa eròtica també (Santos, 2014).

De manera que Santos sempre ha prioritzat com a artista l'acte comunicatiu en si. I, com bé recorden Pierre Dardot i Christian Laval, el terme *comú* està format per *cum* i *munus*, la qual cosa remet a la idea de diverses formes d'intercanvi en les societats. Els sociòlegs francesos apunten que *munus* no es restringeix únicament a l'accepció de reciprocitat, sinó que implica «encàrrecs en comú», la qual cosa ens porta a una definició en què «el terme *comú* és particularment apte per a designar el principi polític de la *coobligació* per a tots els que estiguen involucrats en la mateixa activitat» i que elaboren normes morals i polítiques per organitzar aquesta acció (Dardot i Laval, 2017).

L'actitud de Carles Santos podria associar-se al principi del que és «comú», tal com Dardot i Laval, en la mesura que l'artista planteja una situació a través de la seua obra, on tant ell com el públic adquireixen compromisos. D'una banda, ell és conscient de l'encàrrec ètic de buscar i plantejar situacions teatrals noves sense utilitzar elements manipuladors d'impacte fàcil. D'altra banda, el públic adquireix el compromís de mobilitzar els sentits per a poder percebre com a vàlida aquesta nova via oberta en

l'art. Després, lògicament, cadascú serà lliure d'op-
tar-hi o no.

Cal dir que Santos confiava en l'espectador, tot i saber que podia quedar atordit per tants impulsos que l'interpel·len, o per estar acostumat a consumir art en massa. Així i tot, l'artista estava disposat a comunicar-se amb un espectador desinformat, inclús inculte: «Millor és que no sàpiga res. El millor és crear situacions i si algú vol aprofundir, doncs d'acord. I el que vagi adquirint que ho adquireixi en funció del que veu, del que sent, del que llegeix» (Santos, 2014). L'artista enaltia d'aquesta manera la figura de l'espectador que seria capaç de comunicar-se amb ell.

En *La Pantera Imperial* i en *Ricardo i Elena* podem observar com Santos utilitza la tradició combatent la metàstasi de l'obvietat a què havia sigut predestinat en el seu context sociofamiliar i a la qual havia renunciat des de ben xicotet, sense penedir-se'n mai. Amb l'eco de la insolència juvenil, el músic

es va apropiat en la seua obra de la tradició i la va retirar del camp reservat a l'erudició. La va explorar minuciosament, la va alterar i després la va traslladar a l'esfera del que és comú, com un bé assequible i a disposició de qualsevol de nosaltres.

De manera que cal entendre Carles Santos com una referència en l'art, cal sobrepasar la fama de provocador injusta que se li ha atorgat i afirmar-lo com un explorador meticulós de la tradició que ell va revelar com un capital cultural articulat a través de potencialitats mai vistes. El músic que s'expressava en el teatre va militar contra l'evidència i la va derrotar valent-se de la tradició. Va vèncer combatent-la amb la saviesa i potència creativa. Ha aconseguit imposar-se amb el seu acte comunicatiu atrevit, confiant en nosaltres i, al mateix temps, deixant-nos lliures com a públic. Impàvid i al mateix temps generós, ha avançat ple d'amor cap a l'art, cap al mar, on ha escampat els rastres de la nostra glòria i de la nostra infàmia com a éssers humans. Cantant a mitja veu les notes de Bach.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Dardot, P. i Laval, Ch. (2017). *Común: ensaio sobre a revolução no século XXI*. São Paulo: Boitempo.
- Řekawek, J. (2015). Un piano fet una fera: el teatre segons Carles Santos. *Entreacte, Revista d'Arts Escèniques i Audiovisuals*, Barcelona, núm. 191, disponible en: <http://entreacte.cat/entrades/perspectives/a-fons/un-piano-fet-una-fera-el-teatre-segons-carles-santos>, recuperat el 29 d'abril de 2020
- Santos, C. (2006). *Textos escabetsats*, Barcelona: March Editor, 2006.
- Santos, C. (2014) «Val la pena saber el que no podem saber?». Conversa amb Carles Santos per Jolanta Řekawek i Enric Ciurans, 2 de juny. Disponible en l'arxiu de l'autora i en la Fundació Vinarós.
- Unamuno, M. (2017). *En torno al casticismo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Zumthor, P. (2005). *Escritura e nomadismo: entrevistas e ensaios*. Cotia, SP: Atelier Editorial.

Material audiovisual:

- Santos, C. (1997). *La pantera imperial*. Barcelona: Arxiu del Teatre Lliure.
- Santos, C. (2000). *Ricardo i Elena*. Barcelona: Arxiu del Teatre Nacional de Catalunya.

NOTA BIOGRÀFICA

Graduada en Filologia Hispànica per la Universitat de Varsòvia (Uniwersytet Warszawski), doctora per la Universitat de les Illes Balears, postdoctora per la Universitat de Barcelona amb la beca de la Coordenação d'Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) del Ministeri d'Educació de Brasil. És professora catedràtica de la Universidade Estadual de Feira de Santana (Brasil), on coordina el Núcleo de Estudos da Espetacularidade (NESP) i investiga la tradició com a marca de la contemporaneïtat, l'art en funció de la memòria i la *performance* en la literatura i en l'art.





ENTREVISTA



«Hem de deixar-nos estar de coses espectaculars i fixar-nos en altres coses més grises, com les biblioteques»

El filòsof madrileny César Rendueles, professor de la Universitat Complutense de Madrid, ha estudiat profundament la relació entre capitalisme i cultura. És especialment recomanable el seu *Capitalismo canalla*, on reconstrueix l'evolució del capitalisme a través de les principals obres literàries. Més recentment s'ha centrat a reflexionar sobre els impactes socials de les polítiques culturals i és autor del concepte *ciutat creativa*, que busca la relació entre la gentrificació dels centres urbans, els processos especulatiu i la radicalitat de les avantguardes culturals. Una espectacularitat estètica i artística que contraposa als processos «grisos» i «invisibles» que es generen des de les biblioteques i l'esport de base.

Joan Canela Barrull

En la seua tesi parla de la relació entre la bombolla immobiliària i la cultura. Però un cop punxada la bombolla, què n'ha quedat de tot això?

Bàsicament l'assimilació de certes dinàmiques de democratització amb els processos de modernització. Durant les darreres dècades se'ns ha educat per confondre aquests dos termes, com si qualsevol procés de modernització fora indispensable per a la democratització o hi estiguera intrínsecament lligat. És aquella famosa frase de la dècada del 1990 dels «països del nostre entorn». Això ho fan els «països del nostre entorn», o hem d'arribar a la xifra dels «països del nostre entorn», que servia per a justificar qualsevol cosa: una política, una mesura, una moda...

I açò és el que ha quedat, bàsicament, del model de «ciutat creativa»: societats més dòcils a l'hora de difondre estils de vida marcats per cert consumisme, més o menys justificat com a ideal de vida, no tant com una pràctica mundana sinó quelcom més profund. Un canvi que, a més, encaixa perfectament en els processos de transformació del món laboral tan intensos que s'han viscut les dues últimes dècades.

Com ha ajudat el món cultural als processos especulatiu?

El sector cultural ha estat un aparador de processos socials més generals. Les polítiques culturals públiques, associades a grans infraestructures, eren la cara amable de l'especulació. Allò que semblava irracional o immoral si es tractava d'aeroports sense avions o d'autopistes a cap lloc, no ho era tant si es tractava d'un museu d'art contemporani, que llavors era promogut i aplaudit per tots els il·lustrats.

Això va produir una comunió d'interessos. Les elits s'enriquien mitjançant l'especulació i algunes classes populars accedien a certes activitats amb un toc de sofisticació i cosmopolitisme, encara que brutalment travessades pel consumisme. És un paper complex el de les polítiques culturals, perquè sovint promovien un perfil crític, gens amable cap al consumisme, més aviat tot el contrari. I ací trobem precisament la paradoxa.

Ací, al País Valencià almenys, però crec que a altres llocs passava el mateix, cada volta que es projectava un gran equipament cultural es venia en clau de retorn econòmic: «fomentarà el turisme», «crearà llocs de treball», etc.

Van passar les dues coses a la vegada. Hi havia una sèrie de polítiques molt mercantilitzadores, que entenien la cultura com la cirereta del pastís gentrificador. Era aquella foto bonica associada a la marca d'algun museu, perquè, és clar, el museu no ofén ningú i, a més, no pot estar buit, així que alguna cosa calia repartir entre els professionals de la cultura. Aquesta era una part de la bombolla cultural.

No obstant això, després hi havia una altra bombolla, la del discurs crític. Quan venen els principals caps pensants de l'antagonisme anticapitalista mundial, on van? No fan les conferències en una casa okupada ni en un sindicat; ni tan sols a la seu d'un partit polític. Venen als museus d'art contemporani.



A les llibreries més modernes dels barris més gentrificats hi trobaràs més llibres de Zizek que de Coelho.

És un joc complex. No s'ha sabut veure que el capitalisme dels darrers 30 anys se les ha arreglat molt bé amb els escrits innovadors i que ens prometen una vida més emocionant i més creativa. Hi ha una tensió entre els discursos de la cooperació i els de la mercantilització.

En l'esquerra més radical hi ha un etern debat entre mantenir el control del canal o augmentar l'expansió del missatge. Aquesta aliança entre discurs crític i polítiques culturals és un avantatge o un hàndicap?

Un hàndicap. Sense cap mena de dubte. Això et desactiva. Et creus que per citar no sé quins filòsofs o plantejar discursos radicals en una institució estàs introduint una espècie de cavall de Troia, i és tot el contrari. Si observes el món de l'art, veuràs que totes les biennals més elitistes del món privilegien aquests discursos. Si hi ha quelcom absent és el discurs conservador; en canvi, totes tenen un discurs molt a l'esquerra! Són molt radicals, però totalment autoreferencials i molt elitistes, fins al punt d'esdevenir una caricatura. Com deia abans, els processos de mercantilització

no tenen cap problema amb els discursos radicals. Açò ho explica molt bé Thomas Frank quan situa el naixement del consumisme modern en el negoci de la contracultura.

Les denúncies sobre la gentrificació, personalment, em generen dubtes. Ací a València, per exemple, hi ha el cas de Russafa, que és molt paradigmàtic. Fa anys, com que era un barri marginal i degradat, s'hi van començar a concentrar activitats culturals per tal de dinamitzar-lo, i ara és un dels barris més cars, moderns i gentrificats de la ciutat. Llavors, la solució és no intervenir als barris degradats? No fer coses boniques als barris obrers per evitar que es gentrifiquen?

Aquesta és una bona qüestió. Jo mateix vaig formar part d'un agent gentrificador precisament per això. Llavors Lavapiés era un barri molt degradat i hi vam desenvolupar una associació cultural molt activa. Per què a Lavapiés? Doncs perquè era barat, era cèntric... tot era molt fàcil. Des d'allà vam veure com molta gent amb poder adquisitiu s'hi traslladava. Perquè la gent amb poder adquisitiu no vol clavar-se en una urbanització lluny del centre, sinó que vol ser allà on passen coses divertides, interessants, fins i tot una mica perilloses; eixe puntet picant dels barris marginals no els espanta. I en aquest sentit, l'antigentrificació és la punta de llança de la gentrificació, ja que la gent amb inquietuds prefereix moure's als llocs amb teixit associatiu, on passen coses interessants. I és normal, ho fem tots.

I llavors es genera una situació molt complicada, perquè la degradació tampoc és bonica, la idealització del que hi havia abans és ridícula. El Raval de Barcelona era un horror de brutícia i delinqüència, no és que fora el lloc més agradable, precisament.

Sembla un carreró sense eixida.

[RIU] És que realment no tinc una resposta: tot és un niu de contradiccions, perquè tampoc et quedaràs a casa, oi? A mi m'agrada la tesi que proposa Iván de la Nuez en el llibre *Teoría de la retaguardia* de deixar a un costat les accions més espectaculars de l'avantguarda, amb impacte, amb alta graduació teòrica i contracultural, ja que al final tot això no deixa de ser la punta de llança de l'elitisme.

Hem de deixar-nos estar de coses espectaculars i divertides com el Burning Man dels Estats Units. Per contra, hem de començar a fixar-nos en altres coses més grises, més lentes, més avorrides. Cal pensar en processos com els que es donen a les biblioteques. Són llocs molt durs, que existeixen des de fa mil·lennis i on la gent hi continua anant, especialment les classes populars. A les biblioteques passa un poc com en el món de l'esport de base i *amateur*, molt menyspreat per les polítiques culturals, però del qual en podem aprendre molt. Ambdues són realitats molt integrades en la vida quotidiana de la gent, on s'hi participa de maneres molt diferents: organitzant, jugant, dinamitzant... Es tracta de pràctiques culturals molt potents històricament i que, precisament per ser *amateurs*, han estat menyspreades per les polítiques públiques, que estan dominades per un cert corporativisme on només importa la realitat dels professionals.

Potser podem fer un pas enrere, cap a la rereguarda que diu de la Nuez, i mirar-nos millor aquelles institucions més lentes i més inserides en les vides quotidianes. No és que siga una recepta màgica, però els ho posa més difícil als processos gentrificadors.

En contra d'aquesta innovació contracultural, vostè defensa un retorn a la vella institucionalitat.

És que si hi penses, amb qui sí que tenen molts problemes els processos de mercantilització és amb les dinàmiques institucionalitzades. El gran límit per al mercat són els processos d'institucionalització, ja que ambdós són incompatibles. Com explica [Joseph] Schumpeter molt clarament, el mercat és una gran trituradora que ho va destrossant tot al seu pas per tal de generar valor. El mercat hi guanya amb el canvi constant, mentre que les institucions són intrínsecament conservadores.

En l'escena cultural s'ha sigut molt ingenu i elitista en menysprear la institucionalitat establerta en nom d'una teòrica llibertat antiinstitucional que voreja el nihilisme. Tornant a l'exemple de les biblioteques. L'esquerra cultural pensa que haurien de desaparèixer, perquè les considera casposes i antigues, i convertir-se en coses més modernes i divertides, com una mediateca. La universitat, el mateix. Estem parlant d'institucions amb mil cinc-cents anys d'història, o més, i es considera que no cal comptar-hi! És catastròfic, perquè la resistència més gran a la mercantilització prové d'aquesta institucionalitat que impedeix la creació-destrucció constant.

A València, la xarxa de biblioteques és realment deficitària, moltes són menudes, fosques, poc agradables... Només en els darrers anys s'ha notat una inversió significativa per a millorar-ne el servei.

Però malgrat això, sempre estan plenes, veritat? Són espais interessants, perquè trenquen les bombolles culturals, on et trobes amb gent que no és com tu, i això no passa a tot arreu. Per les biblioteques hi passen des de sensesostre que volen estar calents fins a jubilats que llegeixen el diari, passant per estudiants, gent que no té Internet, treballadors... Tornant a l'esport de base, la realitat s'hi assembla molt, ja que t'hi ajuntes amb gent amb qui només t'uneix una cosa molt específica i que, per tant, és molt diferent. Açò dona peu a processos molt exclusius, espais de gran intersecció. El que està passant ara mateix a l'esport femení és espectacular, ja que, utilitzant un codi propi, s'ha aconseguit arribar a gent a qui no s'hi hauria arribat de cap altra manera.

Són espais culturals que cada cop m'interessen més, però que, si llegeixes els programes culturals dels partits de les últimes dècades, t'adones que els agafa a contrapeu. Aquests sempre aposten per les indústries culturals, el motor econòmic, l'avantguarda, les demandes professionals, etc.

Els darrers anys ha sorgit amb força a Barcelona, menys a València —desconec altres ciutats— un espai cultural autogestionari alternatiu en forma de llibreries associatives, xicotets festivals, ateneus, editorials... Quin paper hi poden tenir?

No ho sabem perquè —des de la perspectiva de les polítiques públiques— mai s'ha intentat. Va haver-hi un intent molt tímid en la dècada del 1980 de crear una xarxa de centres de proximitat que podria haver estat un primer pas, però en els 90 va començar l'aposta pel cosmopolitisme banal, un model que pretenia reproduir un Berlín a cada poble, que és una cosa molt ignorant, si ho penses bé. Però mai s'ha fet cap intent seriós de creure's l'art com un espai de socialització. Personalment m'agrada molt una cosa que teniu al País Valencià, que és aquesta xarxa de bandes musicals, molt menyspreades, malgrat que no hi ha cap motiu perquè siga així. Per què les polítiques públiques

no poden donar suport a aquestes institucions? A mi em semblen institucions públiques, encara que no siguin estatals, inclús més i tot que les estatals.

Hi ha molt de marge de treball en espais culturals. Jo veig que hi ha molta necessitat i molt poca oferta. Per posar-ne un exemple: a la gent que li interessa el cinema ara no té cap espai per aprendre què és el cinema clàssic: ja no hi ha cinemateques. La resposta que et donen és que això ja està en Internet, però és una gran mentida. No tot ho pots trobar en Internet. I si vols aprendre a escriure? O a llegir? On hi ha espais on poder llegir col·lectivament? I cada volta que s'impulsen aquestes coses des de l'àmbit comunitari-públic, el resultat és explosiu en xifres, però sobretot en dinàmiques interessants.

Però és clar, es tracta de processos obscurs, lents: no et permeten muntar una biennial vistosa, no surten en la premsa, etc. Però hi ha molt de marge d'ampliació.

A València hi ha també l'exemple de les Falles, un moviment cultural molt potent, que mou desenes de milers de persones i que històricament ha estat menyspreat per les elits culturals progressistes.

No conec el cas concret, però sí que és evident que les festes populars van ser durant molt de temps un espai d'intervenció de l'esquerra. No es renunciava a les festes i es treballava per transformar-les. En el cas de les Falles, per exemple, una cosa capaç de generar tantes adherències, de mobilitzar la feina de tanta gent no es pot menysprear. Cal presentar batalla, perquè si una cosa és tan important en la vida de la gent, val la pena ser-hi, encara que no ens resulte afí estèticament o cultural.

Jo torne a l'exemple de l'esport, perquè crec que exemplifica moltes coses. L'odi a l'esport, com també a certes músiques i pràctiques festives, és tot el classisme que l'esquerra es pot permetre, i aquesta és una herència fastigosa. La intensitat i l'esforç amb què la gent viu l'esport s'assembla molt a la intensitat amb què nosaltres vivim la lectura o la música, i la semblança és evident. Hi veig més possibilitats de diàleg que fonts d'enfrontament. No em sembla fructífer aquest rebuig.

Una altra contradicció que em trobe sovint és que, d'una banda, rebutgem el consumisme, però de l'altra, se'ns exigeix que consumim cultura perquè hi ha uns professionals que n'han de viure.

Aquesta part és especialment complicada. Necessitem entendre les polítiques culturals com entenem altres polítiques públiques, com la sanitat o l'educació. Des de l'esquerra se'n té una certa idea universalista i no s'hauria de confondre aquesta demanda amb les necessitats corporatives dels professionals del sector. I en l'àmbit cultural aquesta distinció no sempre es fa.

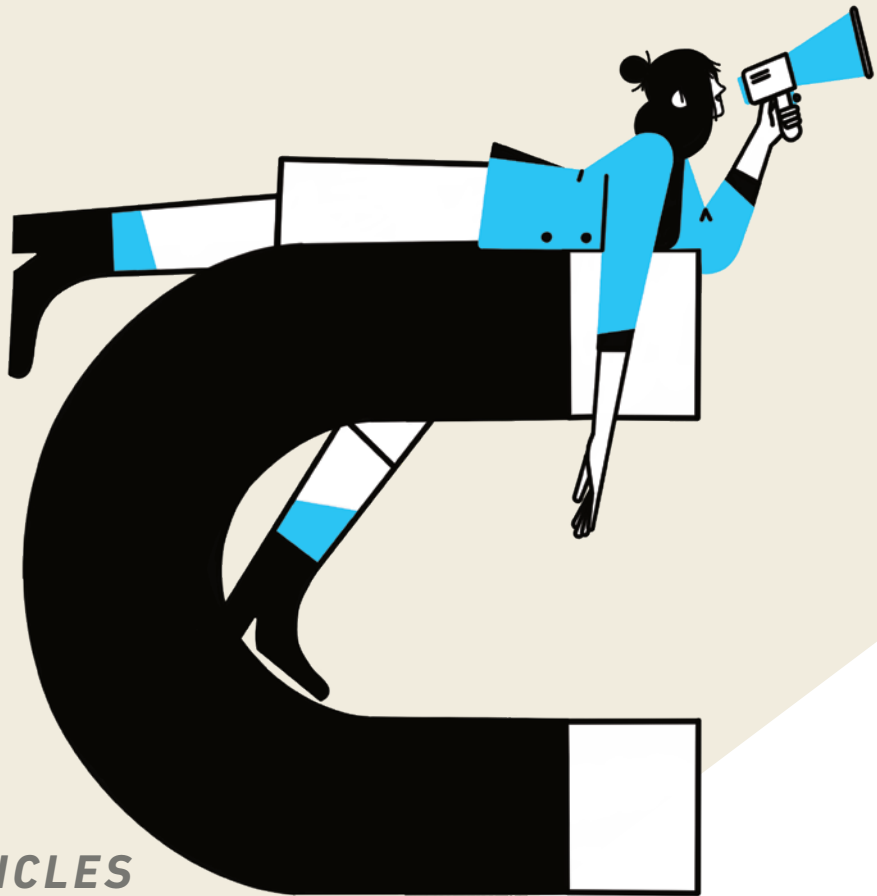
Cert universalisme implica, de vegades, trencar la visió consumista que legítimament promouen els qui s'hi guanyen el pa. I açò implica dilemes i preguntes complexes i efectives: totes les pràctiques culturals han d'estar totalment o parcialment professionalitzades? Potser no. Potser els filòsofs no han d'aspirar a viure d'això, o els pintors... No ho sé, són preguntes complexes i la resposta ha de quedar subordinada a una perspectiva universalista igualitària més àmplia, com en qualsevol altre àmbit, no sols a les aspiracions d'ingressos. I epl! Repetisc que són demandes legítimes, però és que en aquest punt hi ha hagut problemes molt seriosos.

L'exemple més clar, potser, és el del debat sobre la pirateria, on hi va haver discursos creuats molt virulents, amb postures molt enfrontades, alguns sobre les necessitats corporatives de certs sectors artístics i culturals, la posició de la indústria, que estava encantada d'estalviar-se mediadors, etc. Però el que hi faltava era una perspectiva d'interès públic amb les diferents possibilitats de joc: producció privada, pública, *amateur*, que també cal tenir-la en compte i que ha estat totalment obviada en el debat.

En l'esquerra clàssica, em referisc al segle XIX, hi havia una esperança quasi innocent en la cultura. Es defensava que quan tothom tinguera accés a l'educació i la cultura, desapareixerien el fanatisme, l'opressió i l'engany; però més de cent anys després, amb una taxa d'alfabetització del cent per cent i un accés pràcticament universal a tot tipus de cultura, continuen existint tots aquests mals, i fins i tot pitjors..

Jo matisaria aquesta idea. El que defensava la Il·lustració era un poc més complex, no només es tractava de la transmissió de coneixement. Però, d'altra banda, és cert, i jo em sent reconegut en aquestes il·lusions culturalistes. Potser hauríem de ser més modestos amb l'esperança que dipositem en la cultura. La cultura que pot canviar alguna cosa és la que forma part d'un procés de transformació més ampli. Per si mateixa és com l'educació, que es veu sempre com la solució per a tot. És un mantra que es repeteix en debats sobre tot tipus de qüestions: «Fins que no canvie l'educació no canviarà X», el que siga, com un element màgic. Cal ser més modestos i plantejar el problema al revés: en la mesura que la cultura forma part d'un procés ampli de democratització, pot contribuir-hi. Però pensar que es pot democratitzar la cultura sense fer-ho en els llocs de treball, en els centres de poder econòmic i social, etc., i que, a més, influisca decididament en els altres, és bastant il·lusori i idealista.





ARTICLES

La dimensió cultural de la universitat espanyola. Estat de la qüestió

Antonio Javier González Rueda

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

antonio.gonzalez@uca.es

Antonio Ariño Villarroya

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

antonio.arino@uv.es

Rebut: 10/06/2019

Acceptat: 27/03/2020

RESUM

La dimensió cultural de la universitat espanyola és una realitat històrica que ha anat evolucionant, sobretot des de l'arribada de la democràcia a Espanya. Aquesta investigació planteja una reflexió terminològica i n'exposa l'evolució històrica en una anàlisi comparada de la situació mundial, al mateix temps que estableix un diagnòstic del moment actual a partir de dos treballs de camp complementaris que permeten traure a la llum els principals problemes i barreres del que, fins fa poc, es considerava el tercer principi de la universitat després de la docència i la investigació.

Paraules clau: gestió cultural universitària, extensió universitària, missions de la universitat, sociologia de la cultura, estudis culturals.

ABSTRACT. *The Cultural Dimension of Spanish Universities: The state of the issue*

The cultural dimension of Spanish universities has changed markedly, especially since the restoration of democracy in Spain in the late 1970s. This study reflects on the terminology and the historical evolution of Spanish universities, comparing their development within a broader world context. It also analyses the present state of affairs through two complementary pieces of field work. The paper concludes by examining the issues and hurdles that until recently were the third dimension of university life after teaching and research.

Keywords: *university cultural management, university extension, university missions, sociology of culture, cultural studies.*

SUMARI

- El terme *Dimensió cultural de la universitat*
- Breu revisió històrica
- Diagnòstic de la dimensió cultural en l'actualitat
- Conclusions
- Coda
- Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Antonio J. González Rueda. Comisionado para el Plan Estratégico de la Universidad de Cádiz. Vicerrectorado de Política Educativa. Centro Cultural Reina Sofía. Sede del Rectorado de la Universidad de Cádiz. Paseo Carlos III, 9. 11.003- Cádiz (España).

Suggeriment de citació / Suggested citation: González Rueda, A. J. i Ariño Villarroya, A. (2020). La dimensió cultural de la universitat espanyola. Estat de la qüestió. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 217-232. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.13>

La cultura és un bé de primera necessitat. Contribueix al benestar de les persones, en la mesura que les dota de més instruments per a l'aventura humana. És un factor de complicació, que enriqueix l'experiència, un moment que, des de Montaigne, sabem que ens constitueix com a persones, però la cultura no és garantia de res: ni de bé, ni de veritat, ni de felicitat, ni d'èxit (Ramoneda, 2013).

EL TERME *DIMENSÍO CULTURAL DE LA UNIVERSITAT*

El ja llunyà 2012, proposàvem a la comunitat acadèmica, a la comunitat professional de la gestió cultural i a la societat en general el terme *dimensió cultural de la universitat* com a terme *paraigua* per a descriure totes aquelles tasques que la universitat emprén en matèria de cultura universitària i altres disciplines relacionades (Ariño Villarroya i González Rueda, 2012). Tot i que el terme no ha prosperat en els àmbits professionals i socials en què intervé la universitat, sí que ha tingut cert ressò en l'àmbit acadèmic (Penelas, 2013) i en els mitjans de comunicació (Mejía Arango, 2018).

Evidentment, la proposta epistemològica de l'ús de la dimensió cultural (d'ara endavant, DC) és difícilment traslladable als àmbits de la gestió o de l'activitat universitària, ja que ens trobem davant d'una categorització que intenta integrar realitats molt diferents sota un concepte general (*dimensió*) que es qualifica i es concreta per mitjà de l'adjectiu *cultural*. No es tractava, per tant, de proposar una marca distintiva sinó de dotar aquesta dimensió de l'activitat

universitària d'un paradigma que la definira en règim d'equitat amb la dimensió docent i la dimensió investigadora de la institució universitària.

La DC és, d'altra banda, l'element que permet donar coherència a una trajectòria històrica que s'estén al llarg de quasi 150 anys, des de la vetusta extensió universitària datada a Cambridge el 1871 (Palacios Morini, 1908: 126) fins a la responsabilitat social més recent (Ruiz, 2016). A més, és un terme que integra la legitimitat històrica i la legitimitat normativa de la funció cultural de la universitat (Ariño Villarroya, 2007). Des de la seua protohistòria, la cultura apareix com un element central de les funcions i missions de la universitat. No obstant això, hi ha una dificultat notòria en la definició i ubicació d'aquesta dimensió que pot explicar-se per raons d'índole diversa:

- L'extensió universitària es va pensar originàriament com una missió *ad extra* en un moment en què les comunitats universitàries eren —en comparació amb les actuals— molt menudes. Quan les comunitats universitàries adquireixen

una grandària considerable, els membres de la pròpia comunitat són, en paraules de Rowan, creadors i consumidors de béns i serveis culturals al mateix temps (García, 2019).

- Tradicionalment, en l'àmbit de la universitat s'han produït dues confusions sobre la cultura: una tendeix a identificar el coneixement amb la cultura; l'altra identifica la cultura amb les arts i les humanitats. Per tant, si la cultura és equivalent al coneixement, es concep la universitat com una institució cultural en si mateixa, en la qual tots els actors i les funcions són culturals pel simple fet d'existir; en canvi, si és equivalent a les arts, es considera que constitueix només una part de l'activitat universitària. (González Rueda, 2004: 181)
- L'extensió universitària com a experiència pedagògica ens va deixar il·lustres promotors: Clarín, Aniceto Sela, Paulo Freire, etc. Orgullosos dels seus antecedents, els espectres del passat de vegades actuen com a fre per a entendre el present de la DC.
- A diferència d'Espanya, en l'esfera anglosaxona la DC s'ha desenvolupat com un complement curricular i vivencial dels estudiants des de les estructures descentralitzades de les facultats i escoles. Per exemple, la Universitat de Harvard compta, en l'actualitat, amb una Escola d'Educació Contínua en la Facultat d'Arts i Ciències, que inclou l'Escola d'Estiu de Harvard i l'Escola d'Extensió Universitària de Harvard.¹
- Als Estats Units i Anglaterra, els clubs temàtics protagonitzen part de la DC amb un ampli suport per part dels estudiants.

BREU REVISIÓ HISTÒRICA

Ja que fem referència a l'extensió universitària (un dels eixos històrics de la DC), a continuació en recordem les principals fites, les actualitzem i les referenciem.

El concepte històric d'*extensió universitària* és quasi tan antic —almenys pel que fa als antecedents— com la mateixa universitat, ja que es produeixen intents primerencs per part de professors universitaris d'impulsar l'anomenada *educació popular*. Com a exemples d'aquestes iniciatives inaugurals, podem esmentar les conferències del financer Thomas Gresham a comerciants i artesans en el Londres del segle XVI o les iniciatives de William Dills al Col·legi de Cains a Cambridge el 1630 (Melón Fernández, Álvarez Antuña, Frieria Suárez i Ruiz de la Peña, 2002: 130). No obstant això, fins al 1871 —en el context del convuls i reivindicatiu segle XIX amb la *qüestió social* emergint— no es crea l'extensió universitària de Cambridge (Palacios Morini, 1908: 126) amb cert caràcter oficial. Tot seguit, Oxford i altres universitats fan el mateix. Als Estats Units, l'any 1890 es publica el *University Extension Journal* (Welch, 1973: 201) i es funda la Philadelphia American Society For Extension of University.

Draper exposa la gènesi de l'extensió universitària produïda a Cambridge —i a altres llocs— en conferències divulgatives per a dones, que després s'amplien a homes a petició popular:

En aquest instructiu llibret, el mestre del temple explica amb claredat l'origen i el desenvolupament d'un moviment molt destacat que ha beneficiat tant les universitats com les masses. Cambridge va obrir el camí, a instàncies del professor James Stuart, que va començar fent classe a dones l'any 1867, i prompte es va adonar que els homes estaven igual d'ansiosos per assistir a xerrades de divulgació sobre temes importants. Oxford s'hi va afegir el 1878 i, des d'aleshores, Londres, Manchester i les universitats més joves n'han seguit l'exemple. (Draper, 1923)

Després d'Anglaterra, Alemanya va tindre una important labor divulgativa als grans centres industrials.

¹ Harvard University. Web Online and On-Campus Courses | Harvard Extension School. Recuperat el 6 d'abril de 2019 de <https://www.extension.harvard.edu/academics/online-campus-courses>.

No obstant això, a França la idea subjacent en l'extensió universitària queda oculta per l'eclosió de les universitats populars, que sorgeixen al marge de la universitat. A Espanya, tot i que hi hagué alguns precedents interessants anteriors a la Universitat de Saragossa, el naixement oficial de l'extensió universitària se situa a la Universitat d'Oviedo l'11 d'octubre de 1898. Potser és més oportú recórrer a les paraules del catedràtic Aniceto Sela, que actua com a fedatari del moment:

En la sessió del Claustre de Professors de l'11 d'octubre de 1898, el senyor Leopoldo Alas recollint importants consideracions de la lliçó inaugural d'aquest curs, llegida pel Senyor Altamira, i tenint en compte els treballs que, a tot arreu, fora d'Espanya, es fan a favor de la cultura popular, proposa al Claustre de la Universitat d'Oviedo que emprenga, des d'ara, l'obra utilíssima denominada Extensió Universitària. (Coronas, 2005)

El mateix Sela recordava que «les nostres universitats necessiten més que d'altres baixar al poble, educar-lo, col·laborar amb la gran obra de l'educació nacional d'una manera més activa i de resultats més immediats que els que poden esperar-se del cultiu de la ciència pura, que n'és la fi principal». L'idealisme i una certa ingenuïtat dels impulsors de l'extensió universitària espanyola degué portar els seus detractors a titllar-la de «sectària i proselitista, republicana, anticlerical i *socialistoide*, hipòcrita, pedant i inútil» (Melón Fernández, 1987: 105).

Encara que l'objecte d'aquest article no és mostrar la trajectòria històrica de la DC —tema apassionant, per cert, i que requeriria investigacions més rigoreses de les fonts originals²—, podem concloure que, amb caràcter general, el moviment sociopedagògic de l'extensió universitària va ser, des del nostre punt de vista, un dels molts efectes de l'expansió dels ideals de la revolució francesa. L'extensió universitària i les

universitats populars van caminar juntes, però per camins bifurcats, ja que la primera sol identificar-se amb el reformisme, mentre que les universitats populars, amb la ruptura; encara que totes dues van tractar de respondre al mateix problema social apressant.

A Amèrica Llatina —històricament i també en l'actualitat— l'extensió universitària és considerada la tercera funció o missió de la universitat (docència, investigació i extensió), i és la que s'incorpora més tardanament de les tres. Com en el cas espanyol, és més un enfocament (un corrent de pedagogia universitària) que una funció, a diferència del model històric europeu, es desplega no només en la universitat sinó també en l'àmbit sanitari i rural. Com a mostra, podem citar Paulo Freire, que el 1961 va ser nomenat director del Departament d'Extensió Cultural de la Universitat de Recife. Arran d'aquest nomenament, va tindre l'oportunitat d'aplicar de manera significativa les seues teories pedagògiques. Entre altres assoliments, va ensenyar a llegir i escriure a tres-cents treballadors de cultius de canya de sucre en tan sols 45 dies (Freire, 1973). Els vectors en què es mou l'extensió universitària llatinoamericana són saber-coneixement, professionals-tècnics, dins-fora. Com a Espanya, la pràctica ha tensionat la teoria, i això ha derivat, segons el nostre punt de vista, en el fet que no haja sigut possible construir un concepte compartit d'extensió universitària, tampoc a Amèrica Llatina.

Durant tota l'expansió de l'extensió universitària per Europa i Llatinoamèrica preval la convicció emancipadora de la cultura i la voluntat de transmetre-la des de la universitat, que és l'origen de l'actual funció social d'aquesta institució. Després del seu naixement i assentament, durant la segona meitat del segle xx, el moviment es desenvolupa de diferents maneres en funció del país, tot i que en general preval una certa normalització i institucionalització de les activitats de la DC en el context d'unes universitats cada vegada més grans i amb més cobertura social.

Si ens centrem en el cas espanyol, l'escassa literatura existent va promoure la idea que l'extensió universitària va llanguir sota l'opressió franquista. Tot i

² Recomanaria per la seua riquesa de detalls el capítol sobre l'extensió universitària que recull Leopoldo Palacios Morini en la seua obra sobre les universitats populars (Palacios Morini, 1908).

que, en part, pot ser que fora així, les investigacions parcials de Cantero (2006) han demostrat que aquest període va ser més actiu i interessant del que es pensava. No obstant això, és cert que l'eclosió de la DC a Espanya es produeix amb l'aprovació de la Llei orgànica 11/1983 de reforma universitària, que en l'article primer, apartat 2d, recull aquesta dimensió i la legitima amb la creació de vicerectorats d'extensió universitària, extensió cultural o activitats culturals, que no fan més que desplegar alguns principis d'aquesta llei.

Aquesta legitimació normativa es reforça, l'any 2007, amb l'aprovació de la Llei orgànica 4/2007 (LOMLOU), per mitjà de la qual es modifica la Llei orgànica d'universitats aprovada l'any 2001, que recull «la difusió del coneixement i la cultura a través de l'extensió universitària i la formació al llarg de tota la vida» (art. 1) com una funció de la universitat i integra en la funció docent la idea que «les ensenyances per a l'exercici de professions que requereixen coneixements científics, tècnics o artístics, i la transmissió de la cultura són missions essencials de la Universitat» (art. 33). Finalment, s'hi dedica un article complet a la cultura universitària (art. 93):

És responsabilitat de la universitat connectar l'universitari amb el sistema d'idees vives del seu temps. Amb aquesta finalitat, les universitats han d'arbitrar els mitjans necessaris per potenciar el seu compromís amb la reflexió intel·lectual, la creació i la difusió de la cultura. Específicament les universitats han de promoure l'apropament de les cultures humanística i científica i s'han d'esforçar per transmetre el coneixement a la societat mitjançant la divulgació de la ciència.

Addicionalment, la LOMLOU esmenta també, en l'article 46, «el reconeixement acadèmic per (...) activitats culturals, (...)» o l'existència d'«estudiants no tradicionals» (art. 42). Quan la norma es refereix als estatuts respectius de cada universitat, es detecta una certa repetició dels principis de la LOMLOU — de vegades de forma literal— i també la inclusió de conceptes com *cultura universitària*, *extensió* o *activitats culturals* en diversos apartats d'aquests estatuts, però sempre en un pla missional més que de desen-

volupament normatiu. En aquest sentit, pot semblar que la DC és més de preàmbuls que d'articulats.

La inherent necessitat de reconeixement intern i extern va portar les universitats espanyoles a dur a terme, després de la posada en marxa de la LRU, diversos intents de coordinació i de treball en xarxa. En general, s'ha intentat copiar —sense èxit— el model d'altres dimensions universitàries que compten amb una sectorial específica en el marc del Consell de Rectors de les Universitats Espanyoles (d'ara endavant, CRUE)³. Aquests intents, sense ànim de ser exhaustius, es podrien resumir en els següents:

- El febrer de 1991, vicerectors de la majoria d'universitats públiques es reuneixen a la Universitat de La Laguna. En aquesta reunió es reconeix la necessitat de constituir equips tècnics professionalitzats per a dotar els vicerectorats respectius de recursos de gestió estables (*Sol·licitud de creació de la comissió sectorial d'extensió universitària al si de la CRUE*, 2003).
- Entre 1991 i 1992 es crea un grup informal de coordinació d'extensió universitària i s'inicien els contactes amb la CRUE per constituir-se com a sectorial, alhora que s'estableix comunicació amb el Ministeri de Cultura i amb algunes conselleries autonòmiques amb la finalitat de determinar canals de col·laboració institucional conjunta.
- Els anys 1992 i 1993 es reuneixen els plenaris de vicerectors d'extensió universitària en diverses ocasions (Còrdova, Alacant, Balears) que culminen en les Jornades de Gestió Universitària a Barcelona, celebrades el mes de novembre de 1993.
- El 1998 tenen lloc altres dues cites: a València i a Oviedo. A València s'aborda una reflexió sobre la realitat de la cultura universitària en el llindar del segle XXI. Aquesta reunió serveix com a preludi per al Congrés Internacional Iberoamericà celebrat a Oviedo amb motiu de la commemoració del

3 Conferència de Rectors de las Universitats Espanyoles, CRUE - Sectorials. Recuperat el 28 de març de 2019 de <http://www.crue.org/SitePages/Sectoriales.aspx>.

centenari de l'extensió universitària. Curiosament, en aquest congrés no es van redactar les actes habituals, la qual cosa va comportar una pèrdua d'informació evident (García Guatas, 2004). En tots dos casos es planteja de nou la necessitat de constituir una sectorial pròpia.

- L'any 2002, en ocasió del Congrés Internacional sobre Rafael Altamira (Alacant), es redacta la *Declaració de Biar sobre Extensió Universitària*, document que es presenta a la CRUE amb escassos resultats.
- El 2017, en el marc del Seminari dels Cursos d'Estiu de Cadis, es promou el curs *Universitat i cultura: balanç d'una relació* (González Rueda, 2017), del qual sorgeix la denominada *Declaració de Cadis*, que proposa la creació d'un grup de treball emparat per la CRUE (Parodi Álvarez, 2017).

En l'àmbit autonòmic, l'experiència de coordinació amb millors resultats i la trajectòria temporal més gran és la corresponent a la Sectorial d'Extensió Universitària del Consell Andalusí d'Universitats, de la qual sorgeix l'any 2006 el Proyecto Atalaya, que integra les deu universitats andaluses i en el qual destaca, com a bona pràctica, l'Observatori Cultural del Proyecto Atalaya, promogut per la Universitat de Cadis i la Internacional d'Andalusia (Red Telescopi).

Finalment, fem un repàs de l'àmbit internacional. En l'espai anglosaxó, el terme *university extension* es manté i té un ús comú i socialitzat, com ho demostra el fet que disposa d'una entrada pròpia en l'*Enciclopèdia Britànica* (*Encyclopedia Britannica*). En aquest context, l'extensió universitària és una divisió de l'educació superior destinada a les persones que no són estudiants a temps complet. Així doncs, conté activitats a distància, formació contínua o educació universitària d'adults. S'hi atribueix haver contribuït a la integració de les dones en l'educació superior:

Extensió universitària: departament d'una institució d'ensenyament superior que duu a terme activitats educatives per a persones (normalment adultes) que generalment no són estudiants a temps complet.

A vegades, aquestes activitats es denominen estudis extraacadèmics, educació contínua, educació superior per a adults o educació universitària per a adults. Des de la seua creació, la formació de grups mitjançant classes formals, grups de debat, seminaris i tallers ha continuat sent el nucli dels cursos d'extensió. Una conseqüència important del moviment d'extensió va ser que va contribuir a l'accés de les dones a l'educació superior.

El 1867, un professor de la Universitat de Cambridge va oferir un curs d'extensió, i la dècada de 1880, aquests cursos van començar a florir a centres de tota Anglaterra. Al voltant de 1885, dirigents universitaris dels Estats Units van conèixer els programes de les universitats britàniques. L'efecte més significatiu es va produir en la Universitat de Chicago quan l'extensió es va incloure com a part integral del disseny de la nova universitat i es van proveir fons per als centres situats fora del campus, la formació per correu i altres programes.

En moltes universitats dels Estats Units el nombre de persones adultes que participa en programes d'extensió ha arribat a ser superior al d'estudiants matriculats a temps complet a les facultats, i les unitats especialitzades que ofereixen aquests programes han proliferat ràpidament. Algunes universitats es van reorganitzar per a donar més importància a l'extensió com a funció institucional paral·lela a les docència i investigació.

En termes generals, es pot dir que on més plenament s'ha desenvolupat l'extensió universitària ha sigut als països de parla anglesa. En alguns casos, seguint l'exemple britànic, s'empra el terme *estudis extraacadèmics* (*extramural studies*).

DIAGNÒSTIC DE LA DIMENSÍO CULTURAL EN L'ACTUALITAT

Fins ací hem repassat els aspectes històric, normatiu i operatiu de la DC, amb especial atenció al cas espanyol. Un dels problemes que emergeixen després d'aquesta revisió és la falta de centralitat i de

reconeixement intern de la DC. Aquesta barrera està especialment present en l'apartat de les taules de classificació i els premis nacionals i internacionals. Els principals rànquings mundials globals contempnen la dimensió investigadora i de transferència (en tots els casos) i la docent-acadèmica (en alguns), però no apareix cap indicador relacionat amb la dimensió cultural. En un pla molt secundari, es detecta en algun indicador concret una connexió ínfima amb el tema de la propietat intel·lectual i les patents. Només el rànquing CyD (Fundación Conocimiento y Desarrollo) inclou, en l'àmbit de la investigació, l'indicador Producció artística⁴. Així mateix, l'informe de la CRUE *Universidad en Xifres* conté una breu bateria d'indicadors de cultura universitària. Els intents realitzats per la Universitat de València per a proposar un indicador de la DC en U-Ranking BBVA no han arribat a bon port. En el cas dels reconeixements externs o premis, un bon baròmetre de la invisibilitat de la DC s'obté repassant les bones pràctiques seleccionades per la Xarxa Telescopi, on només hi apareixen, en relació amb la DC, dues bones pràctiques de la Universitat de Cadis: Observatorio Atalaya i Herramienta Celama (Red Telescopi).

De manera complementària, una de les formes transversals d'analitzar el grau d'acceptació del terme *dimensió cultural de la universitat* és observar la presència d'allò *cultural* (*cultura*, *cultural*) en les denominacions dels vicerectorats espanyols encarregats de la cultura universitària, ja siga directament o indirectament. Per a això, amb motiu d'una ponència en el curs d'estiu Cultura en / des de / per a la Universitat (2018)⁵ vam dur a terme novament l'exercici d'estudiar les denominacions dels vicerectorats relacionats amb la dimensió cultural mitjançant una cerca detallada en les pàgines web institucionals de les 76 universitats públiques i privades relacionades en la pàgina web

de la CRUE⁶. L'anàlisi⁷ es va fonamentar en la cerca del vicerectorat en qüestió de cada universitat, l'extracció de descriptors i l'anàlisi de repeticions, i queda expressat en la figura de núvol d'etiquetes (Figura 1).

Figura 1 Núvol d'etiquetes després de l'anàlisi



Font: Elaboració pròpia.

Com reflecteix gràficament la Figura 1, el descriptor amb més aparicions és *cultura* (26), seguit d'*extensió* (19) i *esports* (11). A continuació, matisem aquesta presència aclaparadora d'allò cultural mitjançant el seu terme més directe (*cultura*) i el menys directe (*extensió*), que a Espanya s'associa històricament a la cultura universitària i la seua difusió.

1. De les 26 universitats privades, 20 no compten amb un vicerectorat que incloga expressament la dimensió cultural.
2. Amb el pas dels anys, la dimensió cultural apareix cada vegada més com a companya de viatge

4 Nombre de resultats artístics basats en arts creatives i escèniques, dividit per PDI (ETC).

5 Cultura en/desde/para la Universidad. (2018). Recuperat el 28 de març de 2019 de <https://www.uik.eus/es/cultura-endesdepara-la-universidad>.

6 Conferència de Rectors de les Universitats Espanyoles. Recuperat el 28 de març de 2019 de <http://www.crue.org/universidades/SitePages/Universidades.aspx>.

7 Anàlisi realitzada mitjançant l'accés a pàgines institucionals el dia 4 de juliol de 2018.

d'altres subfuncions (esports, projecció social, comunicació o qualitat).

3. De 55 universitats que inclouen la dimensió cultural en l'estructura, 53 mantenen el nivell de vicerectorat.
4. Augmenta el nombre d'universitats que inclouen la dimensió cultural en vicerectorats òmnibus en els quals *allò cultural* es dilueix o queda com a element secundari (estudiants, projecció, responsabilitat, etc.).

Tot i que la categorització *dimensió cultural* pot continuar sent útil per a integrar coherentment totes aquestes realitats des d'un punt de vista científic, se'guix sent difícil trobar una marca comuna que identifique la dimensió cultural des del punt de vista orgànic o funcional de les estructures universitàries. Al nostre parer, entitats com el Vicerectorat de Cultura Universitària o el Vicerectorat d'Extensió Cultural poden ser dos bons punts de partida per a la construcció d'una marca comuna de la dimensió cultural de les universitats espanyoles. La primera connectaria millor amb les universitats amb menor tradició en matèria cultural, i la segona integraria bé la trajectòria històrica d'universitats que quasi des de principis del segle xx van intentar desenvolupar la missió cultural de la universitat. A més, recull en el seu enunciat el terme *cultura universitària* que, per a Ariño, seria una cultura amb les següents característiques:

Científica: una cultura del *logos* enfront del prejudici; de l'evidència i l'argumentació; en última instància, sotmesa al mètode.

Crítica: una cultura que es basa en la millor tradició de la sospita, de la posada en qüestió de les visions hegemòniques que legitimen relacions de poder.

Creativa i innovadora: en el sentit que promou la novetat rellevant per a millorar la dignitat i la qualitat de la vida humana.

Acadèmica: «que opera en el nivell de síntesi, d'interrelació i de coordinació de sabers en una era en què els problemes són globals i transfronterers» (Ariño Villarroya, 2016).

Paral·lelament a aquesta anàlisi que ja hem mostrat i partint d'un autodiagnòstic que vam proposar en el curs d'estiu de la Universitat del País Basc (Cultura en / des de / per a la Universitat, 2018) albirem la necessitat de sotmetre aquest autodiagnòstic a un procés de validació per part de parells o experts; en aquest cas, dels responsables acadèmics i professionals dels vicerectorats de la dimensió cultural de les universitats espanyoles.

A partir del treball de camp anterior sobre les denominacions de vicerectorats, vam seleccionar 41 universitats (39 públiques i 2 privades) que tenien alguna trajectòria en aquest àmbit i disposaven en les seues pàgines web d'adreces electròniques dels responsables acadèmics o tècnics. Es van realitzar 81 invitacions a correus individuals, en els quals se'ls convidava, mitjançant una enquesta generada des de la plataforma LimeSurvey⁸ de la Universitat de Cadis, a validar l'esmentat diagnòstic de la dimensió cultural. Se'n van rebre 51 enquestes completes, la qual cosa suposa un percentatge de resposta del 63 %. Dels que van completar l'enquesta, el 69 % pertanyien a l'estament del personal d'administració i serveis (d'ara endavant, PAS) i el 31 %, a personal docent i investigador (d'ara endavant, PDI), cosa que és coherent amb un major nombre d'efectius en l'aparell tècnic i administratiu respecte del directiu. Des del punt de vista del gènere, el 53 % eren homes i el 47 %, dones. Vegem, a continuació, en quin grau va ser recolzat l'autodiagnòstic que se'ls plantejava, format per 24 hipòtesis, sobre la dimensió cultural de la universitat:

1. **La dimensió cultural de la Universitat posseeix objectius difusos i poc delimitats per part de la institució.** El 57 % dels enquestats recolza que la DC no compta amb objectius ben

⁸ Les enquestes van ser completades en el període comprés entre l'1 i el 20 de juny de 2018.

delimitats per part de la institució, i si existeixen, són vagues. Potser és aquest un dels motius —estar fora del focus— pels quals aquests vicerektorats tenen més llibertat de moviment i menys control que les altres dues missions de la universitat. Des del nostre punt de vista, la DC no disposa d'una missió expressada i acceptada. A diferència d'Amèrica Llatina, ací la DC no apareix integrada ni en un percentatge menut en la docència i la investigació. A Llatinoamèrica, confusament, «constitueix una de les funcions essencials de la universitat i és síntesi de la resta de les seues funcions per a la consecució de la seua pertinència social; per tant, integra la docència i la investigació» (Cedeño Ferrín, 2012). En aquest sentit, al nostre parer, s'assemblaria bastant al nostre concepte de transferència, però amb una vocació social i de desenvolupament comunitari.

2. **La DC integra tal quantitat de subdimensions que es fa difícil establir la seua missió.** El 61 % dels enquestats està d'acord amb aquest aspecte del diagnòstic. La DC, com ja hem comentat, integra tantes subdimensions de diversos estadis que és quasi impossible establir quina missió té: activitat esportiva, divulgació de la ciència, editorials universitàries, universitats d'estiu, aules de majors, museus, patrimoni, etc. Sembla, doncs, que tenim un clar problema missional.
3. **La DC és perifèrica a l'acció de govern de la universitat.** El 71 % —especialment, el personal de gestió— recolza aquesta afirmació. La DC és perifèrica en l'acció de govern de la universitat, la qual cosa —com ja hem comentat— té avantatges (llibertat de moviment), però, sobretot, desavantatges (falta de centralitat de la DC).
4. **La DC de la universitat està protagonitzada per més agents col·lectius i individuals que els vicerektorats de la dimensió cultural** (centres, departaments, instituts d'investigació, col·legis majors, càtedres, associacions, professorat, etc.). Aquests agents col·laboren i, alhora, competeixen amb els vicerektorats específics de cada universitat. De nou, el 71 % comparteix que la DC no només juga en el terreny dels vicerektorats del ram, sinó que hi ha actors col·lectius (centres, departaments, instituts, col·legis majors, etc.) i individuals que col·laboren, concorren o competeixen. En resum, aquests vicerektorats només gestionen una part de la DC de la institució.
5. **Els recursos humans de la DC han millorat en quantitat i qualificació respecte de la dècada dels 90, tot i que presenten un envelliment progressiu que dificulta el relleu generacional dels professionals.** No hi ha un acord clar amb aquesta afirmació (el 51 % hi està d'acord), encara que el suport sí que és superior entre el PAS. Potser, un cert desconeixement del seu caràcter buit en les dècades dels 80 i 90 justifica aquest suport tebi.
6. **Les infraestructures i els equipaments culturals universitaris són millors que fa uns anys, però depenen molt dels recursos econòmics per al seu manteniment i activitat.** El 92 % està d'acord que la DC ha millorat en recursos humans i materials, però no en recursos econòmics. Estem davant d'unitats organitzatives que caminen amb peus de fang, especialment després de la prolongada crisi financera que arrosseguem des de 2009.
7. **Els vicerektorats de la DC comparen escassament les seues programacions i projectes amb els programes que realitzen altres universitats espanyoles i, especialment, amb els realitzats per universitats europees.** El 84 % dels enquestats subscriu el diagnòstic, tot i que amb menor suport per part de les persones enquestades que ocupen càrrecs acadèmics.
8. **Els programes culturals i creatius proposats**

- pels vicerektorats de la DC són discontinus en el temps.** Aquest ítem del diagnòstic no rep prou suport per a donar-lo per vàlid (el 51 % hi està en desacord). No obstant això, un futur treball d'anàlisi qualitativa de les programacions de la DC ens podria aportar més informació sobre aquest aspecte.
9. **Els programes oferits per la DC són poc innovadors.** El 57 % recolza aquesta afirmació, tot i que és cert que hi ha més suport per part del PAS que del PDI. Aquesta visió divergent del caràcter innovador dels programes crida l'atenció i pot tindre certa relació amb els diferents enfocaments que genera el fet d'ocupar un lloc temporal (PDI) o un lloc permanent (PAS). Sembla que la provisionalitat alleugereix la mirada i la permanència l'endureix.
 10. **Hi ha escassetat de xarxes acadèmiques i tècniques de coordinació en l'àmbit de la DC.** El suport és intens (90 %), per la qual cosa sembla òbvia la necessitat per part de la DC de generar xarxes acadèmiques i tècniques que, potser, augmenten la capacitat d'innovació i d'actualització.
 11. **Les programacions de la DC estan majoritàriament enfocades a allò artístic.** Encara que es confirma majoritàriament (59 %), el percentatge de suport dels enquestats del PDI és similar al percentatge del mateix grup que la rebutja. L'aparició de les denominades UCC+i (Unitat de Cultura Científica i de la Innovació) sembla confirmar aquest element del diagnòstic, ja que no es considera que els vicerektorats i les unitats de la DC siguin els més adequats per a integrar la ciència i la tècnica en les seues programacions. Sens dubte, un fil interessant per al debat.
 12. **Les activitats de la DC solen estar allunyades / desvinculades de les competències culturals dels estudiants.** El 67 % dels enquestats es mostra d'acord amb el divorci de la DC i els seus estudiants. Aquesta realitat necessita ser revertida, però els actuals plans d'estudi, la tipologia de l'estudiantat i els seus horaris ho compliquen. No obstant això, encara que l'allunyament entre la DC i els universitaris és obvi, amb diferents graduacions —de vegades similars—, aquesta separació apareix també en la participació de l'estudiantat en associacions, en activitats esportives, en activitats socials i, per suposat, també en activitats acadèmiques i d'investigació complementàries.
 13. **Els vicerektorats de la DC s'han adaptat relativament bé —fins i tot millor que altres dimensions de la universitat— a la realitat líquida que ens envolta (xarxes socials, plataformes de vídeo, continguts culturals 3.0, etc.).** El 63 % comparteix aquesta afirmació i es confirma com una de les forteses de la DC, encara que, potser, més centrada en el tema de comunicació en xarxes socials que en la generació de continguts culturals digitals i *media-labs*.
 14. **Els vicerektorats de la DC presenten un problema de marca: la laxitud del terme extensió universitària els ha perjudicat i el vaivé de denominacions dels vicerektorats no ha ajudat gaire a perfilar aquesta marca.** El 90 % dels consultats comparteix aquesta barrera. Des del nostre punt de vista, es tracta més de generar un subsector que de qüestions de marca o màrqueting.
 15. **El conglomerat de subdimensions que s'integra en els vicerektorats de la DC permet llibertat d'acció i molta presència al territori.** Hi ha un acord majoritari (61 %); seria el revers de la moneda del segon element del diagnòstic: els desposseeix d'uniformitat i coherència missional, però els dota de flexibilitat davant la societat.
 16. **Les activitats de la DC són jornades de portes obertes permanents per a conèixer la universitat en un entorn no reglat.** Pot semblar una obvietat, però té molt d'interés

- i així ho recolza el 69 % dels enquestats. La veritat és que aquesta oportunitat no sempre ha sigut ben aprofitada pel conjunt de la institució.
17. **El paper dels vicerectorats de la DC d'intercanviador entre creadors i productors culturals i els nostres instituts i grups d'investigació està escassament desenvolupat.** Queda confirmat majoritàriament (86 %) i també la necessitat de potenciar, gairebé des de el punt 0, aquest vector de la programació de la DC, així com compartir les bones pràctiques nacionals i internacionals que es detecten.
 18. **La imatge positiva de la institució que es projecta des de la DC és un dels punts forts d'aquests vicerectorats.** El 92 % ho confirma i, encara que no és específic de la DC sinó més aviat genèric dels serveis i productes culturals, la consideració d'allò cultural com un bé de mèrit es troba darrere d'aquesta imatge positiva i no sotmesa a grans debats (Musgrave, 1968).
 19. **El professorat que accedeix als càrrecs acadèmics d'aquests vicerectorats té un gran desgast personal que els porta a no repetir mandat; els vicerectorats de la DC són un fre en la carrera acadèmica més que un trampolí.** El 47 % dels enquestats ho subscriuen, amb un suport majoritari en el PDI (62 %). Aquesta visió diferent dels dos col·lectius sobre el mateix aspecte s'arrela en la incapacitat de la universitat espanyola de generar equips de treball supraestamentaris que superen las filiacions laborals a un determinat col·lectiu. En el cas concret de la Universitat de Cadis, amb 40 anys d'història recentment complits el 2019, cap vicerector ni vicerectora de la DC va estar més d'un mandat de quatre anys, i cap d'ells va optar a ser rector posteriorment.
 20. **El personal tècnic d'aquests vicerectorats té poca mobilitat i escàs reconeixement en l'estructura de la universitat. El seu ascens a càrrecs de gestió o de més responsabilitat, quan es produeix, s'orienta més cap a altres administracions que cap a l'interior de la universitat.** El 69 % comparteix aquest element del diagnòstic, encara que amb un percentatge alt de respostes *no sap / no contesta* en el cas del PDI.
 21. **La universitat, en general, i els vicerectorats de la dimensió cultural, en particular, exerceixen un lideratge cívic diluït i escàs.** El 63 % percep un feble lideratge cívic que potser és extensible a tota la universitat.
 22. **La dimensió cultural aspira a ser un agent d'innovació sociocultural en el sentit que assenyala Lester d'espai de debat per als dilemes del futur (Lester i Piore, 2006), però actualment es troba lluny de ser-ho.** El 73 % confirma que no som agents d'innovació sociocultural o creativa, encara que pot ser un bon eix de la nostra nova visió.
 23. **Des del punt de vista formatiu, la relació amb els professionals de la cultura s'ha basat molt en el grau i el postgrau, però escassament en els títols propis.** Aquest element del diagnòstic no es confirma ni es nega, perquè, senzillament, es desconeix (el 47 % no ho sap o no contesta). Sembla que hi ha un desconeixement immens sobre la gestió cultural en els graus, màsters i títols propis entre els gestors de la DC. Aquest desconeixement ens pot fer reflexionar sobre l'escassa importància del nostre paper com a agents culturals a l'interior de la universitat. Per a Bonet, el repte que té la universitat, quant a la formació en matèria de gestió cultural, és el següent:

Formar equips docents compromesos amb el sector professional i el món comunitari, que puguin aconseguir legitimitat pròpia, que compten amb mirada transdisciplinària (intrauniversitària

i extrauniversitària), de manera que estiguen en condicions de treballar la transversalitat d'allò cultural (...), construir equips que siguen nodes de xarxes i projectes internacionals, que siguen innovadors pedagògicament, que estiguen oberts a les noves generacions i a perfils heterogenis (que sàpiguen donar veu a la diferència), i que, al costat de tot això, puguen estar integrats en la lògica universitària. (Parodi Álvarez, 2017: 32-33)

24. L'orientació formativa dels vicerectorats de la dimensió cultural (cursos d'extensió, cursos d'estiu i escoles) requereix un procés d'actualització en temes i enfocaments pedagògics. El 88 % percep aquesta necessitat peremptòria de nous enfocaments i temes per a un dels programes *extensionistes* clàssics del nostre país i d'altres països: els cursos d'estiu i/o programes estacionals. A més, els cursos d'extensió que durant molts anys van complementar el currículum competencial dels nostres universitaris mitjançant la borsa de més de vint crèdits de lliure elecció han quedat reduïts a sis crèdits en els últims cursos. Recordem que el terme *extensionista* en l'àmbit llatinoamericà s'aplica al món rural i s'entén més com els processos que faciliten aprenentatges i intercanvi d'informació, conformació de xarxes de col·laboració i ús de plataformes d'innovació (Landini, 2016).

CONCLUSIONS

Tots els elements d'aquest autodiagnòstic validat per experts ens porten a una reflexió final sobre si realment disposem d'una política cultural universitària de nivell similar a les polítiques de docència, d'investigació o de transferència amb les quals compten les universitats de l'àmbit europeu. Segons Martinell (Martinell Sempere, 2013), els requisits perquè existisca una política cultural sectorial són aquests:

- Estratègia de difusió cultural (democratització)
- Estratègia de foment i ajuda a la creació

- Estratègia de capacitació cultural que alimente les dues anteriors
- Estratègia de comunicació

En general, pel nostre coneixement del sector de la DC i per tot allò exposat en aquest estudi, confirmem que, en bona part de les universitats públiques espanyoles, es compleixen els quatre requisits esmentats, tot i que la veritat és que, en molts casos, de manera desordenada i poc planificada. Per això, podem afirmar que en l'àmbit espanyol de la DC tenim una política cultural universitària incipient i limitada.

Si tornem a la DC, les principals conclusions sobre la seua situació l'any 2019 són les següents:

1. La DC no s'identifica actualment com una de les missions de la universitat. Durant els anys 90 del segle passat l'extensió universitària era reconeguda com la tercera missió (després de la docència i la investigació). No obstant això, avui en dia la transferència és percebuda per la nostra institució i part de la societat com aquest tercer element missional.
2. La DC no sol aparèixer entre els objectius dels plans estratègics de la universitat i els indicadors culturals no es contemplen en els rànquings, a pesar que les seues activitats són relativament valuoses per a la societat en què s'imbrica.
3. La DC no té una marca definida, perquè la seua missió no està delimitada. Subsisteix entre la històrica extensió universitària i la cada vegada més injuriada responsabilitat social universitària, encara que, com a terme multidimensional, la DC no està integrada en aquests camps de manera adequada. La gran quantitat de subdimensions de contingut i categoria diferents compliquen en excés la seua autodefinició.
4. La DC es desplega en diversos àmbits de la universitat (vicerectorat, centres, departaments, àrees, instituts, grups, etc.), la qual cosa

- l'enriqueix, però també dificulta la construcció d'estratègies i plans.
5. La DC no reuneix grans estructures de suport dins de la institució i, tot i que les que existeixen estan professionalitzades, no formen part de xarxes tècniques de gestió, com és el cas d'altres dimensions de la universitat.
 6. La DC protagonitza una part de la vida universitària, però no està en l'agenda de temes de la universitat (consells de govern, claustres i consells socials), per la qual cosa la presència en els òrgans de presa de decisions és testimonial i perifèrica. Malgrat això, paradoxalment, de manera directa o indirecta, la DC està present en quasi la totalitat dels equips de direcció de les universitats.
 7. Les programacions de la DC solen estar allunyades de les competències culturals dels estudiants (Morales Sánchez, 2010) i molt bolcades en els continguts artístics i creatius. En aquest àmbit, allò majoritari no és sinònim d'èxit, ni allò minoritari és sinònim de qualitat.
 8. La DC té una excel·lent implantació estatal, però no forma part del compendi d'agents que protagonitzen la política cultural estatal (estat, autonomies, ajuntaments, diputacions, indústries culturals, sectors creatius, associacionisme cultural, etc.). La possible creació d'una xarxa formal d'universitats culturals seria més efectiva cap a l'exterior, ja que mostrar el nexa entre més de 70 universitats que fan cultura universitària potser es convertiria en una contrapart d'interès.
 9. La DC no lidera l'agenda compartida de les ciutats en què es troba, ni tampoc ocupa un paper de coordinació i integració que seria ben rebut per la societat i els agents culturals.
 10. La DC no ha sigut capaç de generar el seu propi sistema d'indicadors normalitzats. Aposten per dissenyar els seus processos d'avaluació amb els seus propis avaluadors (primer per a la comparació, després per a la millora i finalment per al reconeixement).
 11. La DC no aborda els espais curriculars i extra-curriculars per al PDI (personal docent i investigador): el PDI rep formació per a millorar en docència i en investigació, però no rep formació sobre la dimensió cultural ni es relacionen les seues activitats amb l'àmbit de la investigació. A més, existeixen estratègies de suport al talent docent i investigador, però poc s'ha avançat en la captació de talent cultural des de la universitat.
 12. La DC, com la mateixa universitat, no exerceix un lideratge cívic i tampoc ha aconseguit ser un agent privilegiat d'innovació sociocultural.
-
- CODA**
- El juliol de 2018, en el seminari *Cultura en / des de / per a la Universitat (2018)* vam dur a terme un joc —entre personal i literari— en què, partint del títol del seminari es desplegava un sistema complet de relacions entre els termes *cultura* i *universitat*, segons canviava la preposició que les unia. El presentem a continuació, perquè considerem que pot ser una manera oportuna de plantejar alguns reptes per al futur en relació amb la dimensió cultural de la universitat espanyola:
- Cultura a** la universitat. El viatge que encara no fan algunes institucions culturals per adaptar-se a la realitat universitària.
- Cultura davant** la universitat. La cultura digital i/o col·laborativa que cada dia més tenim davant i no volem veure.
- Cultura sota** la universitat. La que es juga sota les rígides estructures oficials i que no som capaços de detectar.
- Cultura amb** la universitat. La que busquen molts creadors i gestors a les nostres ciutats i territoris.

Cultura **contra** la universitat. La que ens trobem de vegades per part d'altres agents culturals externs.

Cultura **de** la universitat. La cultura encara per definir i construir que donarà sentit a la nostra missió.

Cultura **des de** la universitat. La cultura unidireccional que heretem dels *extensionistes*.

Cultura **en** la universitat. La cultura que sorgeix i creix als nostres campus (promoció).

Cultura **entre** la universitat i la societat. A la qual hauríem de tendir cada vegada més.

Cultura **cap a** la universitat. La gestió cultural que emergeix, però que no acaba d'arribar.

Cultura **fins a** la universitat. La que ens limita geogràficament en l'àmbit dels nostres campus.

Cultura **per a** la universitat. La que encara no som capaços de definir i desenvolupar de manera eficient.

Cultura **per** la universitat. La que sostenim de manera voluntarista i missional una gran part de les persones que ens trobem ací.

Cultura **segons** la universitat. La cultura oficial que es transmet d'una manera o d'una altra des dels vicerectorats de la dimensió cultural.

Cultura **sense** la universitat. La que té lloc en moltes ciutats espanyoles amb campus universitari.

Cultura **sobre** la universitat. La que ens convertiria en subjectes de la investigació cultural.

Cultura **després de** la universitat. La que no acabem d'encaixar en els processos de docència i investigació.

Cultura **durant** la universitat. La que podríem incrementar entre els nostres estudiants durant el seu pas.

Cultura **mitjançant** la universitat. La que podríem generar amb processos d'investigació i innovació en el nostre teixit sociocultural.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Ariño Villarroya, A. (2007). Cambio de paradigma en la función cultural de la Universidad. En M. Cantos Casenave i A. J. González Rueda (coord), *Monografía. La extensión universitaria que viene: Estudio prospectivo de escenarios ideales* (p.15-44). Cadis: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2555891>
- Ariño Villarroya, A. (2016). 3.1.1 Gestión cultural universitaria. En L. Ben Andrés, V. Rivas Serrano i C. Ojeda Gómez (ed.), *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. Cadis: Universidad de Cádiz. Recuperat de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-cultural-universitaria>
- Ariño Villarroya, A. i González Rueda, A. J. (2012). La dimensión cultural de la universidad en el estado español. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 13. Recuperat de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/1864>
- Cantero, C. (2006). *El concepto de la extensión universitaria a los largo de la historia*. Cadis: Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Recuperat de <https://cercles.diba.cat/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=43548>
- Cedeño Ferrín, J. (2012). Tendencias del proceso de gestión de la Extensión Universitaria y su impacto cultural. *Rev Humanidades Médicas*, 12(3), 499-514. Recuperat de: <http://www.humanidadesmedicas.sld.cu/index.php/hm/article/view/247/165http://scieloprueba>

- Coronas, S. M. (2005). *Altamira: De la cátedra de Historia del Derecho a la Historia de las Instituciones Políticas y Civiles de América*. Alacant: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperat de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/altamira---de-la-ctedra-de-historia-del-derecho-a-la-historia-de-las-instituciones-politicas-y-civiles-de-amrica-0/html/0046743e-82b2-11df-acc7-002185ce6064_15.html
- Draper, W. H. (1923). *University Extension: A Survey of Fifty Years (1873-1923)*. Londres: The University Press. Recuperat de <https://archive.org/details/universityextens013150mbp/page/n29>
- Encyclopedia Britannica. (n.d.). University extension. Recuperat el 6 d'abril de 2019 de <https://www.britannica.com/topic/university-extension>
- Freire, P. (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. Mèxic: Siglo XXI Editores.
- García Guatas, M. (2004). *Orígenes y circunstancias de la extensión universitaria en España*. Alacant: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperat de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/orgenes-y-circunstancias-de-la-extensin-universitaria-en-espaa-0/>
- García, T. (4 d'abril de 2019). Conferencia de Jaron Rowan en la UCA: ¿Cultivarse o ser cultivado? *Diario de Cádiz*. Recuperat de https://www.diariodecadiz.es/ocio/conferencia-Jaron-Rowan-UCA_0_1342366337.html
- González Rueda, A. J. (2004). 25 años de extensión universitaria en la provincia de Cádiz. En V. Atero Burgos i A. J. González Rueda, *Universidad de Cádiz. 25 años* (p. 179-206). Cadis: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperat de <https://extension.uca.es/wp-content/uploads/2017/10/2708.pdf?u>
- González Rueda, A. J. (2017). *La dimensión cultural de la universidad en el estado español*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=aqJhQR13k2c>
- Landini, F. (2016). Problemas de la extensión rural en América Latina. *Perfiles Latinoamericanos*, 24(47), 47-68. DOI: 10.18504/pl2447-005-2016
- Lester, R. K. i Piore, M. J. (2006). *Innovation: The Hidden Dimension*. Harvard: Harvard University Press.
- Llei orgànica 11/1983, de 25 d'agost, de reforma universitària, BOE 209, de 24.034 a 24.042 (1983). Recuperat de http://www.dogv.gva.es/datos/2002/04/24/pdf/2002_A3538.pdf
- Llei orgànica 4/2007, de 12 d'abril, pel qual es modifica la Llei orgànica 6/2001, de 21 de desembre, d'universitats. BOE 89, de 2.063 a 2.082 (2007). Recuperat de https://www.boe.es/boe_catalan/dias/2007/04/16/pdfs/A02063-02082.pdf
- Martinell Sempere, A. (2013). 3.4 Modelos de gestión. En L. Ben Andrés, V. Rivas Serrano i C. Ojeda Gómez (ed.), *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperat de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/modelos-gesti0n>
- Mejía Arango, J. L. (2018). *La dimensión cultural de la universidad*. [Vídeo]. Recuperat de <https://www.youtube.com/watch?v=CLD9JGFVjYQ>
- Melón Fernández, S. (1987). La extensión universitaria-antecedentes y características. En *Clarín y La Regenta en su tiempo: actas del Simposio Internacional*. (p. 93-184). Oviedo: Universidad de Oviedo, Servicio de Publicaciones. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=903718>
- Melón Fernández, S., Álvarez Antuña, V., Frieria Suárez, F. i Ruiz de la Peña, A. (2002). *Santiago Melón Fernández. Obra completa*. Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo. Recuperat de https://publicaciones.uniovi.es/catalogo/publicaciones/-/asset_publisher/pW5r/content/obra-completa-de-santiago-melon-fernandez;jsessionid=CAC07B6C31604A22AAC2ECEAB2D2C1D0?redirect=%252Fcatalogo%252Fpublicaciones%253Fp_p_id%253D101_INSTANCE_pW5r%2526p_p_lifecycle%253
- Morales Sánchez, M. I. (ed.) (2010). *Dossier de trabajo: Competencias culturales de los universitarios*. Cadis: Junta de Andalucía. Recuperat de <http://www.observatorioatalaya.es/wp-content/uploads/2018/02/Competencias-Culturales-de-los-Universitarios.pdf>
- Musgrave, R. A. (1968). *The Theory of Public Finance*. Madrid: Aguilar.
- Palacios Morini, L. (1908). La extensión universitaria. En L. Palacios Morini, *Las universidades populares* (p. 125-156). València: F. Sempere y Compañía Editores. Recuperat de <http://www.filosofia.org/aut/lpm/lup10.htm>
- Parodi Álvarez, M. J. (2017). Universidad y cultura: balance de una relación. Relato del seminario de verano del Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya. *Periférica Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 18. Recuperat de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4173>
- Penelas, S. (30 d'abril de 2013). La dimensión cultural de la Universidad cultural rompe fronteras. *El Faro de Vigo*. Recuperat de <https://www.farodevigo.es/gran-vigo/2013/04/30/dimension-cultural-universidad-rompe-fronteras/800678.html>

- Ramoneda, J. (2013). XI tesis sobre la cultura. *La Maleta de Portbou. Revista de humanidades y economía*, 1. Recuperat de <https://lamaletadeportbou.com/articulos/xi-tesis-sobre-la-cultura/>
- Red Telescopi. *Buena práctica: Observatorio cultural del Proyecto Atalaya*. Recuperat el 6 d'abril de 2019 de <https://telescopi.upc.edu/detalle-de-buenas-practicas?numero=315>
- Red Telescopi. Repositorio de Buenas Prácticas. Recuperat el 6 d'abril de 2019 de <https://telescopi.upc.edu/buenas-practicas/buscar-buenas-practicas?page=index&tipo=&area=5&pais=8&filtrar=Filtrar>
- Ruiz Corbella, M. y Bautista-Cerro Ruiz, M. J. (2016). La responsabilidad social en la universidad española = University's social responsibility at Spanish universities = Responsabilité sociale dans l'université espagnole, 28, 159–188. <https://doi.org/10.14201/teoredu2016281159188>
- Solicitud de creación de la comisión sectorial de extensión universitaria en el seno de la CRUE (2003). Recuperat el 6 d'abril de 2019 de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/solicitud-de-creacin-de-la-comisin-sectorial-de-extensin-universitaria-en-el-seno-de-la-crue-0/html/0046c2e0-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html
- Welch, E. (1973). *The Peripatetic University: Cambridge Local Lectures, 1873-1973*. Cambridge: Cambridge University Press.

NOTA BIOGRÀFICA

Antonio Javier González Rueda

Llicenciat en Història, diplomat universitari en Biblioteconomia i Documentació per la Universidad de Granada, expert universitari en Programes de Gestió Cultural i doctor en Arts i Humanitats per la Universidad de Cádiz. És gestor cultural de la Universidad de Cádiz, on també investiga en l'INDESS. És especialista en fenòmens de patrimonialització.

Antonio Ariño Villarroya

Catedràtic de Sociologia en la Universitat de València. Investiga sobre sociologia de la cultura i teoria sociològica. Entre les seues publicacions més recents es troben *Culturas abiertas*, *Culturas Críticas* (Tirant lo Blanch, 2019) i *Cultura Universitaria. Políticas para la Alma Mater* (Tirant lo Blanch, 2020).



El feble arrelament del populisme a Espanya

Astrid Barrio

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

astrid.barrio@uv.es

Rebut: 22/05/2019

Acceptat: 09/03/2020

RESUM

Aquest article analitza les raons per les quals a Espanya no ha arrelat el populisme malgrat donar-se moltes de les condicions associades al sorgiment i creixement d'aquest corrent polític —una profunda crisi econòmica que es va iniciar l'any 2008 i una crisi política vinculada als escàndols de corrupció que afectaven els principals partits del sistema. Al nostre país l'extrema dreta tradicional és molt dèbil. A més, no podem considerar els nous partits com Podemos o Ciudadanos com a populistes; i Vox, tot i que compleix tots els requisits d'un partit de dreta radical, es diferencia de la seua família política en el fet que no és populista. En aquest article s'argumenta que aquesta absència de populisme s'explica, sobretot, per la preeminència de les fractures esquerra-dreta i nacional, característiques polítiques tradicionals entorn de les quals s'articula la competència política a Espanya.

Paraules clau: populisme, extrema dreta, dreta radical, Podemos, Ciudadanos, Vox.

ABSTRACT. *The Weakness of Populism in Spain*

This paper analyses why Populism has failed to take root in Spain despite a 'soil' that has favoured its seeding and growth elsewhere. At first sight, Spain seems to provide the conditions in which Populism can thrive: a deep economic crisis (which began with the financial meltdown in 2008) and a succession of corruption scandals affecting all the main political parties. Even so, Populism has failed to gain a hold in Spain. The traditional Far Right is very weak, and new parties such as Podemos and Ciudadanos cannot be considered Populist. While Vox displays all the features of a radical right-wing party, it is one from which Populism is absent. We argue that the lack of Populism in Spain can mainly be explained by the highly fractured nature of the country's politics, with left-right and national fault lines shaping how political competition plays out in the nation.

Keywords: populism, Far Right, Radical Right, Podemos, Ciudadanos, Vox.

SUMARI

Introducció

Què és el populisme, com sorgeix i es consolida?

La limitada presència de partits populistes de dreta radical

Els nous partits: Podemos i Ciudadanos

Vox, un partit de dreta radical no populista

Consideracions finals

Referències bibliogràfiques

Autor per a correspondència / Corresponding author: Astrid Barrio López. Departament de Dret Constitucional, Ciència Política i de l'Administració. Facultat de Dret. Avda. dels Tarongers s/n, 46022 València (Espanya).

Suggeriment de citació / Suggested citation: Barrio, A. (2020). El feble arrelament del populisme a Espanya. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 134(1), 233-246. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.14>

INTRODUCCIÓ

Un dels fenòmens polítics recents més destacats al món occidental —encara que no només en aquest espai geogràfic— ha sigut l'emergència del populisme, una tendència de la qual molt poques democràcies consolidades semblen haver escapat. El populisme s'ha estès tant que s'ha arribat a afirmar que les democràcies occidentals sense populismes forts constitueixen més una excepció que la norma (Marzouki, McDonnell i Rey, 2016).

L'objectiu d'aquest article és mostrar que a Espanya, on s'han donat moltes de les condicions associades al sorgiment i creixement del populisme, aquest corrent polític no ha arrelat i segueix sent una excepció (Barrio, 2017a). Tot i que la crisi econòmica iniciada l'any 2008 i la crisi política vinculada als escàndols de corrupció dels principals partits del sistema van propiciar a partir de 2014 l'emergència de nous partits com Podemos i Vox, així com l'extensió de Ciudadanos al conjunt de la política espanyola, cap d'aquests partits pot considerar-se populista en essència. Les dificultats del populisme per a assentar-se s'explicarien, sobretot, pel predomini de l'eix esquerra-dreta i de la qüestió nacional, enteses com les principals fractures polítiques entorn de les quals s'articula la política a Espanya.

L'article s'estructura en quatre apartats. En el primer es delimita el concepte de *populisme* i s'exposen les condicions que en propicien l'aparició i en condicionen el desenvolupament. En el segon s'expliquen les raons de la presència limitada de la dreta radical a Espanya fins a l'emergència de Vox. En el tercer s'exposa per què Ciudadanos i Podemos, partits de recent creació, no poden ser considerats partits populistes. Finalment, en el quart, es raonen els motius pels quals Vox és un partit de dreta radical però no específicament populista.

DEFINICIÓ, SORGIMENT I CONSOLIDACIÓ

La paraula *populisme* es troba plenament implantada en el llenguatge ordinari i té una connotació clara-

ment pejorativa. Es considera un concepte tan despectiu que les organitzacions o els líders qualificats com a populistes rarament es reconeixen com a tals. A més, ha sigut un concepte àmpliament utilitzat per referir-se a una gran diversitat de moviments, partits i idees en diferents espais geogràfics i en diferents etapes històriques. En conseqüència, la dificultat per construir una definició que englobe una pluralitat semblant no és extraordinària (Canovan, 1982), malgrat que els acadèmics no hagen cessat en l'obstinació d'elaborar una teoria unificada.

El fenomen s'ha abordat des de diferents aproximacions i disciplines. Totes tenen en comú l'assumpció que el populisme té una naturalesa dualista com a resultat de la contraposició entre el poble —de naturalesa virtuosa— i una elit dirigent —sempre corrupta. Més enllà d'aquest mínim comú denominador, el debat se situa, d'acord amb la distinció proposada per Moffit i Tormey (2014), al voltant dels qui consideren que el populisme és una ideologia, els qui el perceben com una lògica, els qui sostenen que és un discurs o un estil de comunicació, i els qui creuen que és una estratègia o una modalitat organitzativa.

El populisme pot entendre's com una ideologia en el sentit que conté un conjunt coherent d'idees sobre com organitzar la societat i com exercir el poder. No obstant això, més que una ideologia en sentit estricte, se sol assumir que el populisme és una *ideologia prima* (Stanley, 2008) que necessita mesclar-se amb altres ideologies considerades *gruixudes* o amb altres ideologies *primes* —com el nacionalisme. En canvi, la concepció del populisme com una lògica pretén allunyar-se de les disputes semàntiques i se centra en la dimensió ontològica del fenomen. En aquesta línia es troba Laclau (2005), qui considera que el populisme és la lògica que estructura la vida política i s'emmarca en la lluita per l'hegemonia. D'aquesta manera, un moviment, partit o líder no ha de considerar-se populista per representar continguts clarament identificables com a tals en la ideologia i les polítiques, sinó perquè mostra una lògica particular en la manera d'articular-los. La

consideració del populisme com un patró discursiu o un estil de comunicació posa el focus en la idea del poble com a ésser virtuós que ha sigut traït per unes elits corruptes a les quals cal enderrocar, i fa d'aquesta idea el principal argument comunicatiu. Per acabar, cal destacar l'enfocament que percep el populisme com una estratègia o una forma d'organització per mitjà de la qual els líders personalistes proven d'exercir el poder a través del suport directe, immediat i no institucionalitzat ni organitzat dels seus seguidors. Amb l'objectiu de superar les limitacions que presenten les diferents aproximacions, Moffit i Torney (2014) sostenen que el populisme ha de considerar-se, per damunt de tot, un estil polític, que estaria caracteritzat per l'apel·lació al poble com a portador de la sobirania i per l'oposició respecte d'una elit corrupta. També per l'assumpció que hi ha una situació d'emergència derivada de la percepció de crisi o d'amenaça. I finalment, per l'ús sistemàtic de les males maneres, és a dir, de la incorrecció política.

Encara que es detecten nombroses discrepàncies quant a l'enfocament, la definició de Mudde (2004: 543) del populisme com una *ideologia prima* ha sigut àmpliament acceptada. Segons aquest autor, el populisme és «una ideologia prima que considera que la societat es divideix, en última instància, en dos grups homogenis i antagonics, "la gent pura" i "l'elit corrupta"; i que argumenta que la política hauria de ser una expressió de la *volonté générale* [voluntat general] de la gent». Aquesta definició recull bona part de les aportacions de les distintes aproximacions i conté, com han apuntat Kriesi i Pappas (2015), quatre elements fonamentals que cal tenir en compte: l'acceptació del fet que hi ha dos grups homogenis, el poble i l'elit; l'existència de relacions antagoniques entre ells; una concepció del poble com a sobirà; i una perspectiva maniquea per mitjà de la qual una concepció positiva del poble s'oposa a una elit que és denigrada.

Però a més, Pappas (2014) i Kriesi i Pappas (2015) afegeixen que el que caracteritza el populisme és una concepció il·liberal de la democràcia (Zakaria,

1997). Aquesta concepció es basa, en primer lloc, en l'assumpció literal de la idea de govern del poble i en el rebuig als controls clàssics i als equilibris liberals. En segon lloc, en l'hostilitat cap als intermediaris i en la preferència per una vinculació directa de les masses amb els líders que els porta a optar per mecanismes de democràcia participativa. Finalment, es recolza en la idea de l'existència d'una voluntat monolítica del poble que no deixa espai al pluralisme. I és precisament d'aquesta concepció monolítica del poble d'on deriva no únicament l'antagonisme cap a les elits, sinó també la possibilitat que es detecten antagonismes amb altres col·lectius que no pertanyen a la categoria *elit* però que tampoc es consideren part integrant de la categoria *poble*. És ací on se situa la qüestió de la *identitat*, definida en termes nacionals, culturals i/o religiosos i que s'associa a la concepció nativista que incorporen alguns populismes. Aquest és el plantejament habitual dels partits populistes de dreta radical europeus, que sostenen que el poble corre el risc de perdre la pròpia identitat a causa de la globalització, la immigració i el multiculturalisme (Marzouki, McDonnell i Rey, 2016). Aquests partits consideren els immigrants una amenaça, principalment els musulmans, i els acusen de voler imposar els seus valors i les seues tradicions religioses, i de posar en perill la tradició autòctona —tot i que en molts casos aquesta tradició siga més de tipus cultural que pròpiament religiosa i acostume a estar associada al laïcisme. Per contra, els partits populistes d'esquerra no tenen aquest component identitari i s'inclinen pel laïcisme, l'aconfessionalitat i el multiculturalisme.

L'absència d'una teoria general del populisme no ha impedit que hi haja força consens pel que fa a les raons que n'expliquen l'aparició i creixement, en particular al món occidental recentment. La major part d'explicacions s'han vinculat a les diferents dimensions de la crisi econòmica de 2008 (Shambaugh, 2012). D'acord amb aquest plantejament, el populisme seria, sobretot, una conseqüència del descontentament, de la ràbia i de la frustració generades per la Gran Recessió i les polítiques d'aus-

teritat. Però també una reacció als efectes perversos que ha tingut la globalització en amplis sectors de la població occidental. En aquest sentit, alguns senten que han perdut l'ocupació i perceben l'arribada massiva d'immigrants com una amenaça mentre altres sectors han experimentat l'estancament de les classes mitjanes i una sensació de privació relativa (Eatwell i Goodwin, 2018). El descontentament derivat d'aquestes circumstàncies hauria sigut capitalitzat pels líders populistes, que haurien apel·lat a la mobilització de la gent comuna en contra d'unes elits polítiques i econòmiques considerades responsables de la situació. En contraposició, el populisme pretendria governar en nom del poble vertader i es presentaria com la resposta al problema de la representació. Des d'aquest punt de vista, el sorgiment del populisme seria també un fenomen de naturalesa política (Roberts, 2015).

En conseqüència, el populisme no seria només una reacció als problemes de naturalesa econòmica i a la percepció de la globalització com una amenaça, sinó que també suposaria un rebuig a un problema polític que s'estaria gestant des de fa temps i que hauria provocat l'erosió dels partits tradicionals. Aquest desgast s'hauria plasmat en el declivi continuat de la militància i les identificacions partidistes, el descens de la participació electoral i l'increment de la volatilitat. Tots aquests fenòmens revelarien les dificultats dels partits, com ha apuntat Mair (2013), per a ser simultàniament responsius, és a dir, permeables a les demandes de l'electorat i responsables com a forces de govern. Així doncs, l'efecte combinat de totes dues crisis, l'econòmica i la política, explicaria el sorgiment dels populismes.

No obstant això, el populisme no és homogeni, sinó que està condicionat per factors de diferents tipus: alguns de naturalesa cultural vinculats a la cultura política de les diferents societats (Norris i Inglehart, 2018), altres de naturalesa institucional com les barreres que poden suposar certs sistemes electorals, i altres de tipus polític com la persistència o no de les fractures polítiques tradicionals i, associat a això, el grau d'institucionalització dels par-

tits i dels sistemes de partits. D'acord amb aquest últim punt, caldria esperar que la persistència de les fractures polítiques clàssiques, juntament amb l'existència de partits i sistemes de partits altament institucionalitzats, dificultara l'emergència del populisme, mentre que la descomposició de les fractures, junt amb els baixos graus d'institucionalització dels partits i dels sistemes de partits, n'afavorira l'aparició i creixement.

A Espanya, on els trets dels electors no difereixen dels d'altres països on ha arrelat el populisme — en particular els trets dels votants de dreta radical (Alonso i Rovira Kaltwasser, 2015)— i on el sistema electoral ha demostrat no ser una barrera per a l'accés de nous partits —que han alterat el sistema de partits i l'han fet molt més obert (Rodríguez-Teruel i Barrio, 2018)—, la solidesa de les fractures polítiques és el principal factor que explicaria la feblesa en l'arrelament del populisme, com sostindrà aquesta anàlisi.

LA LIMITADA PRESENCIA DE PARTITS POPULISTES DE DRETA RADICAL

Després de molts anys de congelació de les fractures polítiques i d'estabilitat del sistema de partits, els primers partits populistes que van alterar el panorama polític a Europa occidental a principis dels anys vuitanta van ser els partits de dreta radical. Aquesta família de partits es caracteritza pel seu nacionalisme i el seu nativisme, de què derivaven tant el seu discurs antiimmigració com la seua oposició al multiculturalisme i el seu rebuig a la globalització i a la integració europea (Mudde, 2007). El populisme ha sigut el corrent polític que més ha crescut a Europa des d'aleshores, però no ho havia fet a Espanya, territori on la insatisfacció política i les actituds cap als immigrants eren bastant homologables a les d'altres països europeus que sí que havien experimentat l'emergència d'aquest tipus de partits.

Plataforma per Catalunya (PxC), una formació que reunia totes les condicions per a ser considerada

populista de dretes, va ser el primer partit d'aquestes característiques amb una mínima presència institucional. S'oposava a la immigració massiva, a la qual considerava una amenaça tant per a la identitat catalana com per a l'espanyola i per als valors familiars tradicionals. Era molt crític pel que fa a la criminalitat i el terrorisme, i mostrava una preferència pels autòctons en l'assignació de les ajudes, i a més tractava de superar les divisòries polítiques tradicionals. Liderat per Josep Anglada, procedent de l'extrema dreta tradicional, i gràcies a una important presència en els mitjans, va ser capaç de construir un discurs populista modern amb fortes arrels locals (Hernández Carr, 2011) que li va permetre accedir a aquell grau de representació. PxC va comptar amb una certa implantació en municipis catalans amb una alta concentració de població estrangera, però mai va aconseguir representació ni al Parlament de Catalunya ni a les Corts Generals (Casals, 2011; Hernández-Carr, 2012). El febrer de 2019 va aprovar dissoldre's com a partit però continuar la seua activitat com a fundació i assimilar-se a Vox.

L'extrema dreta tradicional vinculada al franquisme també ha sigut molt feble des de la transició i a penes ha tingut presència institucional. Només Fuerza Nueva l'any 1979 va ser capaç de superar el llindar de representació en aconseguir un escó en el Congrés dels Diputats per al seu líder, Blas Piñar. Des d'aleshores, aquesta família política ha sigut extraparlamentària en tots els nivells de govern (Casals, 1998). Factors com la incapacitat per a generar un discurs atractiu, la seua nostàlgia pel passat falangista, els seus coquetejos amb la violència, l'elevat grau de faccionalisme intern i l'absència de lideratge, juntament amb l'aclaparadora preferència dels electors espanyols per les opcions polítiques moderades, expliquen per què l'extrema dreta clàssica a Espanya mai ha sigut rellevant des del restabliment de la democràcia.

El fracàs dels partits de dreta radical, malgrat el seu potencial electoral —és a dir, l'existència d'una certa demanda—, ha sigut atribuït per Alonso i Rovira Kaltwasser (2015) a tres factors vinculats a les

dificultats de l'oferta política per a articular-se. En primer lloc, perquè les característiques del sistema electoral no afavorien l'entrada de xicotetes formacions. En segon terme, perquè l'estructura de les fractures polítiques a Espanya, amb dos clivatges principals —la fractura esquerra-dreta i la fractura centre-perifèria—, es troba molt assentada i dificulta l'aparició de noves línies de conflicte, especialment aquelles amb un component exclusivista o nativista. Motiu pel qual els pocs partits que han tractat de mobilitzar la qüestió migratòria o religiosa han tingut molt poc d'èxit més enllà de l'àmbit local, com il·lustra el cas de PxC. L'últim factor que explicaria l'absència d'una dreta radical a Espanya seria la presència del PP. Aquesta formació, principal partit del centredreta espanyol, i pràcticament l'únic durant molt de temps, hauria optat per una estratègia de competició que li hauria permès ocupar la totalitat de l'espectre ideològic, des del centre-dreta fins a l'extrema dreta, i mobilitzar, d'aquesta manera, els votants potencials de partits populistes de dreta radical.

No obstant això, recentment, Esteban i Martín (2017) han qüestionat aquestes explicacions. Pel que fa al sistema electoral, sostenen que, tot i que tradicionalment no haja afavorit l'entrada de nous partits, la irrupció de Ciudadanos i de Podemos en el cicle electoral 2014-2016 ha posat en dubte aquella explicació clàssica. El sistema de partits, per tant, no seria tant el resultat del sistema electoral —com planteja l'explicació institucional clàssica de matriu duvergeriana— sinó, més aviat, el resultat dels alineaments entorn de les fractures polítiques existents a la societat —com plantegen habitualment les explicacions de tipus sociològic. I quant a l'estructura de les fractures, han argumentat que en altres països on també està present la fractura centre-perifèria, com Itàlia, Bèlgica o el Regne Unit, els partits populistes de dreta han sigut capaços d'accedir al llindar de representació i han estat beneficiats per la connexió entre la qüestió de la immigració i el conflicte centre-perifèria, que emfatitza les preocupacions materials i d'identitat similars, com també ha succeït a Espanya (Pardos

Prado, 2012). Finalment, Esteban i Martín també han conclòs que, en alguns aspectes, els votants del PP no serien diferents dels votants dels partits populistes de dreta radical a Europa, particularment quant a les valoracions sobre la cultura i la religió de la població d'origen immigrant i en el seu paper com a possibles competidors en el mercat laboral. Diferirien, no obstant això, en alguns aspectes: la tendència que tenen a donar suport al partit governant; el grau menys bel·ligerant de crítica cap als immigrants —en gran mesura per l'origen hispà d'una part important d'aquests, amb els quals comparteixen una mateixa matriu cultural—; una naturalesa més europeïsta; i finalment, una major inclinació per la llei i l'ordre. Existiria, doncs, un votant del PP susceptible d'identificar-se amb l'electorat de dreta radical europeu que hauria quedat ocult entre l'heterogeneïtat de l'electorat dels populars. El PP, un partit altament institucionalitzat i fins fa poc sense rivals, hauria sigut capaç d'atraure tant els votants potencials de dreta radical com els electors moderats, i hauria exercit una important funció sistèmica com a dic de contenció de la dreta radical. Tot això fins al moment en què, assetjat pels escàndols de corrupció, va perdre el govern l'any 2018 arran de la moció de censura de Pedro Sánchez. A partir d'aquell moment va començar a veure's afectat per la fragmentació de l'espai de la dreta a causa de la irrupció de Ciudadanos i la seua estratègia competitiva i, molt debilitat, es va veure suprès per la irrupció electoral de Vox.

ELS NOUS PARTITS: PODEMOS I CIUDADANOS

El sorgiment de nous partits a Espanya ha coincidit amb les diferents onades de populisme identificades per Casals (2013). La primera comprendria des del 1989 fins al 2000 i estaria encarnada per José María Ruiz-Mateos, que va aconseguir dos escons en el Parlament Europeu el 1989, i per Jesús Gil, i el seu Grup Independent Liberal (GIL), que va aconseguir les alcaldies de diversos municipis andalusos, entre elles la de Marbella, on el mateix Gil va arribar a ser alcalde, així com la presidència

del govern autònom de Ceuta. En tots dos casos, segons assenyala Álvarez Tardío (2017), es tractava d'empresaris que saltaven a la política amb l'ambició de donar veu a un poble que suposadament patia arbitrietats i corrupció moral i econòmica per part dels partits establerts. Ambdues iniciatives es van aprofitar de l'estructura d'oportunitats que ofereix el sistema multinivell a Espanya —europeu en el cas de Ruiz-Mateos i local en el de Gil— però van tenir dificultats no només per a mantenir-se sinó també per a implantar-se més enllà del nivell en què havien accedit a la representació, motiu pel qual aquesta primera onada no va aconseguir implantar-se. L'últim exponent d'aquesta primera onada populista va ser el també empresari Mario Conde, que va fracassar en el seu intent d'accedir al Congrés dels Diputats l'any 2000. Eixos partits, tots ells molt personalistes i amb un escàs arrelament social, no van ser capaços de fer front a uns partits establerts forts i altament institucionalitzats dins d'un sistema de partits al seu torn molt institucionalitzat i tancat, és a dir, amb una estructura de la competència i unes fractures plenament assentades.

La segona onada es va iniciar el 2003 a Catalunya amb la irrupció a l'àmbit local de Plataforma per Catalunya i de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), una formació independentista d'esquerra radical d'àmbit local. Més tard van aparèixer altres iniciatives que es van articular al voltant de la fractura territorial, com ara Solidaritat Catalana. Però ni Plataforma per Catalunya, com s'ha vist, ni Solidaritat, que va tenir una efímera presència al parlament català (2010-2012), van aconseguir a assentar-se. La CUP, no obstant això, va accedir al Parlament de Catalunya el 2012 i no només ha mantingut una presència constant, sinó que des del 2015 és un partit indispensable per a la governabilitat de Catalunya, cosa que contribueix a explicar la deriva populista que ha experimentat el nacionalisme català en els últims anys (Barrio, Barberà, Rodríguez Teruel, 2018) i que es justifica per l'obertura del sistema de partits i per la primacia de la fractura nacional en detriment de la fractura ideològica (Rodríguez Teruel i Barrio, 2018).

L'any 2008 va començar la tercera onada. Com s'ha assenyalat, a partir d'aquell any, a Espanya es donen molts dels factors facilitadors del populisme: una profunda crisi econòmica que va provocar nivells d'atur elevats; polítiques d'ajust agressives implementades successivament pels governs socialista i popular que van implicar, en tots dos casos, importants retallades en les polítiques socials i que es van produir de forma paral·lela a un rescat públic d'una part del sistema bancari; finalment, per acabar de rematar-ho, els nombrosos escàndols de corrupció que van afectar els principals partits polítics, sobretot el PP, que governava amb majoria absoluta des del 2011. El desencant ciutadà amb la situació política era tan gran que a partir del 2013, segons els baròmetres del Centre d'Investigacions Sociològiques (CIS), els espanyols consideraven els principals problemes: la situació econòmica, la corrupció, els polítics i els partits. En aquestes circumstàncies cabia esperar l'emergència de formacions populistes de signe diferent, com estava succeint a altres països de l'entorn amb condicions similars. I tot i que, per descomptat, la crisi econòmica i el desprestigi dels vells partits va obrir una finestra d'oportunitat per al sorgiment de nous partits i el seu accés a les institucions (Medina i Correa, 2015; Cordero i Montero, 2015; Orriols i Cordero, 2016; Rodon i Hierro, 2016; Bosch i Durán, 2017), no es pot considerar que a Espanya —encara que tots els partits hagen experimentat un cert contagi populista— haja arrelat el populisme. Com veurem, el pes de la fractura esquerra-dreta i de la fractura nacional ho han dificultat.

Podemos, sorgit a principis de 2014, aspirava en els seus inicis a imposar una lògica populista en el sentit d'Ernesto Laclau (2005). Per aquest motiu, és l'únic dels partits espanyols que s'ha definit a si mateix com un partit populista, motiu pel qual és considerat com a tal per diferents autors (Zarzalejos, 2017; Sanders et al. 2017; Solà i Rendueles, 2017; Ivaldi et. al. 2017). Podemos es proposava superar la dialèctica esquerra-dreta, la fractura més rellevant del sistema polític espanyol, i substituir-la pel dualisme poble-elits propi del populisme

(Rodríguez-Teruel, Barrio i Barberà, 2016; Barrio, Barberà, Rodríguez Teruel, 2018). D'acord amb el clàssic esquema populista, Podemos aspirava a convertir-se en el defensor dels interessos de la gent senzilla enfront dels interessos de l'elit privilegiada, a la qual, emprant el concepte clàssic italià, qualificava de *casta*, una idea que es va fer molt popular arran de les aparicions televisives d'alguns dels seus principals promotors, com Pablo Iglesias. Molt influït per l'obra *La Razón Populista* de Laclau (2005), en què es plantejava la idea de la nació com un constructe al servei del poble, Podemos formulava la seua concepció de *nació* entorn de tres eixos (Torreblanca, 2015: 139). En primer lloc, la democràcia expressada en la idea que les elits no representen el poble i afirmada en el lema «no ens representen» importat del moviment 15-M, del qual Podemos es reclamava continuador. En segon lloc, la sobirania, que adoptava el seu sentit tradicional i es referia a l'autonomia de l'Estat enfront de l'exterior, en clara al·lusió a la influència de les organitzacions supranacionals, particularment la Unió Europea, que va determinar la política econòmica des de l'inici de la crisi. I finalment, la mateixa idea de nació, que materialitzava a través de la garantia dels drets socials. A través d'aquests tres eixos, Podemos pretenia fusionar el component nacional i el component social per a construir un projecte de caràcter transversal capaç de mobilitzar electoralment amplis sectors de la societat, com ja va fer el 15-M. No obstant això, prompte la vocació populista de Podemos es va trobar amb dos límits, tots dos derivats de l'assentament de les fractures tradicionals a Espanya.

D'una banda, la fractura esquerra-dreta i la seua preponderància històrica en la política espanyola. L'aparició d'un altre nou partit, Ciudadanos, considerat per alguns com un *Podemos de dretes*, com va platejar el famós banquer Josep Olliu, va forçar Podemos a situar-se en l'eix de competència esquerra-dreta en el marc de la nova política. Posteriorment, amb l'objectiu de superar el PSOE, va optar clarament per una estratègia *catch-all* que, en paraules del propi partit, el posicionés al «centre del tauler polític». Per aquest motiu, més que

populista, Podemos pot considerar-se un partit d'esquerra radical d'acord amb els criteris establerts per Mudde i March (2005). Radical perquè rebutja l'estructura socioeconòmica subjacent al capitalisme contemporani i els seus valors i pràctiques, i perquè propugna estructures econòmiques i de poder alternatives que impliquen una redistribució important dels recursos de les elits polítiques. I d'esquerres per la seua adhesió als drets econòmics i socials col·lectius. Tot i que el seu radicalisme ha anat matisant-se, particularment arran del seu accés al govern el gener de 2020.

El programa electoral amb què Podemos va concórrer a les seues primeres eleccions, les europees de 2014, avalava aquest caràcter nítidament radical-esquerrà. Aquell programa va ser elaborat per mitjà d'un procés participatiu obert en què van participar més de 30.000 persones, moltes d'elles procedents de les diferents experiències organitzatives del 15-M. Això explicaria l'adopció per la seua part de plantejaments maximalistes en matèria econòmica, com ara la jubilació als seixanta anys, la negativa al pagament del deute, l'adopció d'una renda bàsica amb caràcter universal o la nacionalització dels sectors clau de l'economia —unes mesures que el mateix partit va considerar inviables posteriorment. Més endavant va encarregar l'elaboració del seu programa econòmic a dos reconeguts experts, Vicenç Navarro (catedràtic de Ciències Polítiques i Socials a la Universitat Pompeu Fabra) i Juan Torres (catedràtic d'Economia a la Universidad de Sevilla), que van situar el partit en l'òrbita de la socialdemocràcia, una estratègia coherent amb l'objectiu de disputar l'espai del PSOE i d'evitar convertir Podemos en una nova versió d'Esquerra Unida, la formació minoritària hereva del partit comunista. Més endavant, la seua aliança amb aquest partit a partir de les eleccions generals de juny de 2016 reforçaria la seua posició en aquest espai ideològic, al mateix temps que consolidaria la seua voluntat de créixer-hi electoralment a costa de la crisi del PSOE. Malgrat ser partits competidors, Podemos va recolzar el maig de 2018 la moció de censura que portà el socialista Pedro Sánchez a la presidència del govern i provocà el desallotjament

del PP. Després de la repetició electoral de 2019 es va conformar un govern de coalició inèdit entre tots dos partits, en què Podemos ostenta una vicepresidència, en mans del seu líder Pablo Iglesias, a més de quatre ministeris.

El segon límit a la vocació populista de Podemos està relacionat amb la fractura centre-perifèria. Com s'ha assenyalat abans, la concepció de nació de Podemos està associada a les idees de democràcia i sobirania, aquesta última entesa en sentit clàssic i per tant referida a l'autonomia de l'Estat, que s'associa a la garantia dels drets socials. No obstant això, la complexa realitat nacional a Espanya, així com les perspectives d'implantació i de creixement del propi partit, van dificultar la construcció d'un discurs entorn de qui era el poble, qui s'aspirava a representar i qui integrava la nació. Podemos i els seus aliats a diverses comunitats autònomes, com ara Catalunya, van assumir que Espanya era una nació de nacions amb aspiracions diverses, una assumpció difícilment compatible amb la dialèctica poble-elits quan el *demos* no n'és només un, sinó diversos, i quan les demandes i aspiracions dels diversos *demos* són asimètriques. Podemos s'ha enfrontat al repte d'adaptar el seu populisme a les identitats nacionals múltiples existents a Espanya i ho ha fet no sols mostrant-se partidari del reconeixement efectiu de la plurinacionalitat, sinó també donant suport a les aspiracions secessionistes de catalans i bascos. D'ací en deriva el seu compromís amb el dret a l'autodeterminació de Catalunya i el seu suport a la realització d'un referèndum legal, tot i que des del seu accés al govern ha matisat la seua postura. Aquest posicionament no només ha sigut una font de tensions internes, sinó que ha entrat en contradicció amb el pretès enfocament populista del partit i el situa en una posició ambivalent en la fractura centre-perifèria.

No obstant això, cal apuntar que aquestes dificultats per a imposar una lògica populista no han impedit, tal com han apuntat Vallespín i Bascañán (2017), que Podemos haja conservat alguns elements del populisme, com el llenguatge simplificador, la

desconfiança cap a la democràcia representativa, la retòrica del poble amb un antagonista definit i el maneig de noves capacitats de comunicació expressives envoltades de racionalitat.

Per la seua banda, Ciudadanos és un partit sorgit l'any 2006 com a resposta a la demanda d'alguns sectors descontents amb l'assumpció de l'agenda nacionalista per part dels partits d'esquerres (Rodríguez Teruel i Barrio, 2016). Malgrat la seua aliança conjuntural amb el partit euròfob Libertas en les eleccions europees de 2009, Ciudadanos no pot ser considerat un partit populista, encara que s'haja vist contagiats pel *Zeitgeist* populista, com els ha succeït a molts altres partits europeus (Rooduijn et al., 2012). En aquest sentit, Ciudadanos va ser un dels primers partits a Espanya, juntament amb Unión Pueblo y Democracia (UPyD), que ja abans de la crisi econòmica i política denunciava sistemàticament la corrupció dels partits establerts, als quals acusava de tenir complicitats per a protegir-se mútuament, i advocava per la idea de regeneració democràtica. Aquest discurs, tot i que va sorgir a Catalunya i responia a una qüestió específicament catalana, a partir de 2014 va permetre a Ciudadanos (Barrio, 2017b, 2017c) estendre's a la resta d'Espanya i presentar-se al costat de Podemos com a exponent de la nova política. Sense arribar a assumir la dicotomia poble-elit pròpia del populisme, sí que buscava —igual que Podemos— superar la fractura esquerra-dreta i posicionar-se entorn de la divisòria vella-nova política. I encara que va arribar a afirmar, igual que alguns moviments populistes, que no era ni de dretes ni d'esquerres, progressivament es va anar definint-se com un partit de centre. En el seu congrés celebrat el febrer de 2018, en coherència amb la seua adscripció internacional —és membre d'Aliança dels Liberals i Demòcrates per Europa—, va optar per eliminar les referències a la socialdemocràcia del seu ideari i definir-se estrictament com un partit liberal, amb l'expectativa de superar el PP com a conseqüència de la fragmentació de l'espai de dreta. Al mateix temps, va accentuar el seu discurs bel·ligerant cap als nacionalismes perifèrics, en particular el català, fet que afavoreix

una competició amb el PP i amb Vox en la seua defensa de la unitat d'Espanya. Tal com alguns esperaven, Ciudadanos passà de ser un partit de centre a convertir-se en el *Podemos de dretes*. El seu suport al PP en la moció de censura que el va desallotjar del poder i, sobretot, la seua negativa a formar un govern de coalició amb el PSOE després de les eleccions generals d'abril de 2019 —una coalició matemàticament possible i que ideològicament semblava viable—, certificaven aquest canvi, que va ser molt penalitzat, en què el partit va passar dels 57 escons obtinguts en les eleccions generals d'abril als 10 obtinguts en les de novembre.

VOX, UN PARTIT DE DRETA RADICAL NO POPULISTA

El naixement de Vox, igual que el de Podemos i Ciudadanos, es va produir en el context d'obertura de l'estructura d'oportunitats polítiques que va tenir lloc l'any 2014 i que es va materialitzar en la presentació de candidatures en les eleccions europees d'aquell any. No obstant això, a diferència d'aquells dos partits, Vox no va obtenir representació ni en les eleccions europees ni en cap altra després —amb algunes excepcions a l'àmbit local, com les municipals de 2015, en què va obtenir uns pocs regidors— fins a les eleccions andaluses de 2018, malgrat haver-s'hi presentat de manera sistemàtica. Les eleccions andaluses van ser les primeres que van tenir lloc des del desallotjament del PP del govern central a conseqüència d'una moció de censura, i també les primeres fora de Catalunya després de la celebració del referèndum d'autodeterminació il·legal de l'1 d'octubre, la declaració d'independència i l'aplicació de l'article 155 de la Constitució espanyola. A partir d'aquell moment, en un context d'amenaça de la integritat territorial de l'Estat i amb un PP molt afeblit, Vox es va posicionar com a principal garant i defensor de la unitat d'Espanya i va experimentar un creixement substancial, tant des del punt de vista organitzatiu com electoral (Barrio, 2019). Després dels bons resultats obtinguts a Andalusia —on a més de traspassar el llindar de representació, va traspassar el de

rellevància, en convertir-se en força imprescindible per a decantar la majoria—, Vox també aconseguí estar representat a les Corts Generals després de les eleccions d'abril de 2019, amb 24 diputats al Congrés. En algunes comunitats autònomes, com ara la Comunitat de Madrid o Múrcia, i en alguns municipis, com Madrid, també ha tingut accés al llinar de rellevància. Així mateix va obtenir tres diputats en el Parlament Europeu i, després de la repetició de les eleccions generals el novembre de 2019, va aconseguir 57 escons, que el converteixen en la tercera força política a Espanya amb 3.656.979 vots.

Vox és, en primer lloc, un partit nacionalista espanyol que va créixer gràcies al descontentament polític provocat per la crisi catalana. El seu nacionalisme exacerbada naix d'una preocupació vital per la unitat d'Espanya que es percep amenaçada pel nacionalisme català. Es mostra molt crític amb el desenvolupament del model de descentralització política emanat de la Constitució de 1978 i l'Estat de les Autonomies, al qual considera disfuncional i acusa de generar despeses excessives i de no haver sigut capaç d'integrar els nacionalismes perifèrics. A més, aposta per la transformació d'Espanya en un Estat unitari, descentralitzat administrativament, que reconega la seua pluralitat cultural, lingüística i institucional, però posant l'accent en l'hegemonia del castellà al conjunt del territori. La seua defensa a ultrança de la unitat d'Espanya arriba al punt de plantejar la il·legalització de les organitzacions polítiques independentistes, cosa que suposa —encara que no s'hi referisca explícitament— apostar per un model de democràcia militant que l'ordenament constitucional espanyol no contempla. Proposa un pla integral per a difondre i protegir la identitat nacional fent gala d'un nacionalisme exaltat, i ni tan sols renega de l'apel·latiu despectiu *fatxa*.

El seu nacionalisme s'acompanya d'un component tradicionalista, nativista i xenòfob, hostil cap allò que defineix com *ideologia de gènere*. El seu tradicionalisme queda patent en la defensa del model de família tradicional i en la concepció d'aquesta com a institució prèvia a l'Estat, en el rebuig a l'avortament

o a les intervencions de canvi de gènere. També enalteix tradicions com els bous o la caça i defensa el cristianisme a ultrança. És profundament contrari a l'islam i planteja tancar les mesquites fonamentalistes a l'hora que exigeix el principi de reciprocitat per a l'obertura de llocs de culte, a més de defensar l'exclusió de l'ensenyament de l'islam a les escoles. Recolza la creació d'una agència d'ajuda a les minories cristianes amenaçades i vincula la immigració estrictament a les necessitats econòmiques i es mostra partidari a la immigració d'origen hispà i es mostra partidari de deportar els immigrants il·legals i els legals que cometen delictes greus i és favorable a impedir que els immigrants il·legals regularitzen la seua situació i puguen accedir a ajudes públiques, així com a suprimir la institució de l'arrelament, que permet accelerar la regularització de les persones en situació irregular. Proposa, igual que Donald Trump per a la frontera entre els Estats Units i Mèxic, la construcció d'un mur entre Ceuta i Melilla i el Marroc, exigint a més que siga sufragat pel mateix Regne Alauita. Acusa el feminisme, com fan altres moviments de dreta radical, de promoure la *ideologia de gènere* i defensa la supressió dels organismes feministes. També proposa l'eliminació de les quotes i que es derogue la llei de la violència de gènere per considerar que discrimina els homes i es substituïssa per una llei de violència intrafamiliar en què tots els membres tinguen el mateix tractament.

La seguretat és una altra de les qüestions prioritàries del partit. En aquest àmbit proposa l'enduriment de les penes i de les condicions dels condemnats i planteja la supressió de l'espai Schengen fins que existisca la garantia europea que no serà utilitzat per a eludir la justícia, en clara al·lusió als polítics catalans fugits a l'estranger. Defensa, a més, la cadena perpètua per als antics integrants de la ja dissolta banda terrorista ETA i la inhabilitació per a tota la vida de les persones que l'hagen secundada o hagen donat suport a les seues diferents expressions polítiques. També recolza el dret d'anar armat i defensar la llar, i fins i tot a condecorar els ciutadans que maten o ferisquen un criminal a la seua casa en legítima defensa.

D'altra banda, dona suport a la idea de regeneració democràtica i proposa la reforma del sistema electoral. Està a favor d'un menor control dels partits en l'elaboració de les llistes i de la eliminació de les quotes, així com d'endurir el sistema d'incompatibilitats i millorar els mecanismes de control dels càrrecs públics, així com evitar el finançament públic dels partits polítics. De la mateixa manera, planteja la reducció del nombre de municipis i de representants locals, i també pretén restringir el nombre d'assessors polítics. Planteja que la designació dels membres del Consell General del Poder Judicial i del Tribunal Suprem siga per concurs de mèrits i que aquest últim tribunal assumisca les funcions del Tribunal Constitucional, a més de propugnar l'eliminació del jurat popular.

Tots aquests trets situen Vox en l'òrbita de la dreta radical europea, com va evidenciar la seua participació en la cimera de Coblència el gener de 2017, en què també van participar el Front Nacional francès, Alternativa per a Alemanya o el Partit Liberal austríac, amb l'objectiu de coordinar estratègies a escala europea. No obstant això, no és un partit ferventment antieuropeu ni essencialment populista. De fet, després de les eleccions europees va ingressar en el Grup de Conservadors i Reformistes Europeus, fet amb el qual es va distanciar de l'intent, avalat per Steve Bannon, de formar un grup unificat de dreta radical i euroescèptic sota la direcció de Marine Le Pen i Matteo Salvini (Barrio, en premsa).

La seua posició pel que fa a la Unió Europea és ambivalent. El Manifest Fundacional no contenia cap referència —ni positiva ni negativa— a Europa, de la qual cosa es deriva que no és una qüestió central per al partit. El seu programa per a les eleccions europees de 2014 contenia una aspiració genèrica a la millora del funcionament institucional i de les polítiques europees, així com a l'aprofundiment democràtic. A partir de 2015, coincidint amb la crisi dels refugiats, Vox va mostrar la seua predilecció per les posicions del Grup de Visegrád en matèria migratòria i va començar a decantar-se per un funcionament més intergovernamental de la Unió Europea

i per un rebuig més explícit al supranacionalisme i a qualsevol mena de participació subestatal en les decisions europees. No obstant això, no qüestiona la pertinença d'Espanya a la UE, sinó que advoca per transformar-la des de dins, com van defensar la majoria de partits de dreta radical de cara a les eleccions de 2019. En el seu programa per a aquests comicis va posar èmfasi en la garantia de la sobirania dels estats, en la seua integritat territorial i en el manteniment de la singularitat cultural europea de matriu cristiana enfront de l'amenaça estrangera, així com en un enduriment de la política migratòria i d'asil i la millora de la política de seguretat i defensa.

No obstant això, a Vox li manca el component populista que sol acompanyar la dreta radical. Certament impugna els partits establerts i apel·la a la regeneració democràtica i a la necessitat de dur a terme reformes institucionals davant la degradació que, al seu judici, ha provocat l'estat de partits, especialment arran dels escàndols de corrupció que afecten les grans formacions. Però no compleix amb el conjunt de requisits que la literatura acadèmica sol identificar amb el populisme, en particular els que contempla la definició de Mudde (2004). No considera que existisquen dos grups homogenis, el poble virtuós i l'elit corrupta, ni emfatitza l'existència de relacions antagòniques entre ells. No concep la política com el resultat de l'antagonisme entre tots dos grups ni mostra predilecció per la democràcia directa per damunt d'altres instruments de la democràcia liberal. Ni tan sols vincula al poble l'èmfasi en la idea de sobirania, sinó a Espanya. Si bé és cert que no escapa a un cert contagi populista, com la majoria de partits en el món occidental —en particular pel que fa a la voluntat moralitzadora de la vida política—, no es pot considerar estrictament populista.

Vox és un cas singular de partit de dreta radical no populista, fet que permet mantenir a Espanya en el terreny de l'excepcionalitat quant a l'escàs arrelament del populisme. El seu auge no s'explica per la crisi econòmica i política de 2008 —encara que sí el seu naixement— sinó per la crisi política que

va desencadenar l'amenaça secessionista catalana a la fi de 2017 i per la crisi del PP a partir de la primavera de 2018. Vox és un partit nacionalista espanyol situat en l'extrema dreta que creix no pel seu populisme sinó per la seua posició en les dues principals fractures de la vida política espanyola: fractures plenament vigents i que en l'últim cicle electoral, com ja va succeir durant la Segona República, han tendit a superposar-se i a reforçar-se mútuament.

CONSIDERACIONS FINALS

A Espanya, on recentment s'ha donat una combinació dels factors que acostumen a afavorir l'emergència del populisme —una crisi econòmica i una crisi de naturalesa política—, el populisme no hi ha arrelat, fet que la converteix en una rara excepció en l'àmbit de les democràcies occidentals.

Històricament, els partits populistes de dreta radical han tingut una implantació molt escassa i limitada a l'àmbit local. El rebuig a l'herència franquista, la moderació ideològica de l'electorat, les dificultats d'accedir a les institucions per un sistema electoral i, sobretot, la presència del PP, un partit que ha sigut capaç d'atraure electors que poden ser qualificats de populistes radicals, n'ha limitat el creixement potencial fins fa molt poc.

Els partits de naturalesa populista sorgits en diferents onades han tingut dificultats per a implantar-se a causa de l'elevada institucionalització dels partits i del sistema de partits. Entre els nous partits sorgits a conseqüència de la crisi, Podemos, un partit que s'ha autodefinint com a populista d'acord amb la concepció de Laclau, no ha pogut imposar la seua lògica i ha optat per adaptar-se a l'estructura de la competència política a Espanya per tal de competir amb el PSOE en l'espai d'esquerres.

D'igual manera, l'existència d'una fractura nacional important dificulta la seua concepció populista

per l'existència de diversos *demos*. Ciudadanos, per la seua banda, tot i que comparteix amb molts dels partits polítics populistes la seua crítica als partits establerts i la seua voluntat regeneradora, no emfatitza en cap altre aspecte que permeta catalogar-lo com a populista, i més aviat ha tendit a remarcar la seua posició com a partit liberal en la fractura esquerra-dreta i la seua posició contrària als nacionalismes perifèrics en la fractura nacional.

Finalment, la recent irrupció de Vox obliga a matisar la idea fins fa poc acceptada que Espanya era immune a la dreta radical. No obstant això, el seu creixement no s'explica a conseqüència de la crisi econòmica o política, sinó que sembla ser fruit de la crisi territorial desencadenada arran de l'intent de secessió de l'independentisme català i de l'oportunitat que ofereix la fragmentació de l'espai de dretes, així com per la creixent feblesa del PP. Comparteix amb la família de partits de dreta radical el nacionalisme, el tradicionalisme, el nativisme i el rebuig al feminisme, però li manca el component populista. Ni té una visió dualista de la societat ni contraposa el poble a les elits. Tampoc es presenta com la veu del poble, ni mostra preferència per instruments de democràcia directa en detriment de la democràcia representativa, per la qual cosa constitueix un exemple estrany de partit de dreta radical no populista. Emfatitza sobretot el nacionalisme i la seua defensa de la unitat d'Espanya, posant el focus en una de les fractures clàssiques de la política espanyola.

Malgrat la profunda transformació que ha experimentat el sistema de partits recentment a Espanya, un dels factors que sol afavorir l'auge i la consolidació del populisme, la persistència i la tendència a la superposició de les fractures polítiques tradicionals —l'esquerra-dreta i la nacional— han dificultat la implantació del populisme, definit segons Mudde (2004) com el moviment segons el qual la societat està dividida en dos grups antagònics i homogenis —el poble pur enfront d'una elit política— i aspira a que la política siga l'expressió del desig del poble.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Alonso, S. i Rovira Kaltwasser, C. (2015). Spain: No Country for the Populist Radical Right?, *South European Society and Politics*, 20(5), 21-45.
- Álvarez Tardío, M. (2017). El populismo en la democracia española: De Gil a Podemos. En A. Rivero, J. Zarzalejos, J. i J. del Palacio (coord.), *Geografía del Populismo* (p. 260-271). Madrid: Tecnos.
- Barrio, A. (2017a). El populismo y la excepcionalidad española. *Quaderni di Diritto e Politica Ecclesiastica*, 2, 263-276.
- Barrio, A. (2017b). Ciudadanos: De la irrelevancia a liderar la oposición. En J. Marcet i L. Medina (ed.), *La política del proceso: Actores y elecciones (2010-2016)* (p. 125-137). Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Barrio, A. (2017c). El partido anticatalanista que hizo las Españas. En E. Forti, A. González Vilata i E. Ucelay-Da Cal (ed.), *El Proceso separatista en Cataluña: Análisis de un pasado reciente (2006-2017)* (p. 225-243). Granada: Comares.
- Barrio, A. (2019). "Vox, la fin de de l'exception espagnole" Fondation pour l'Innovation Politique (Fondapol).
- Barrio, A. (en premsa). Vox y la irrupción de la derecha radical en España. En O. Barberà (ed.), *La derecha radical*. València: Fundació Nexa.
- Barrio, A., Barberà, O. i Rodríguez-Teruel, J. (2018). Spain Steals from Us! The 'Populist Drift' of Catalan Regionalism. *Comparative European Politics*, 16(6) 993-1011.
- Bosch, A. i Durán, I. (2017). How Does Economic Crisis Impel Emerging Parties on the Road to Elections? The Case of the Spanish Podemos and Ciudadanos. *Party Politics*, 25(2), 257-267. DOI: 10.1177/1354068817710223
- Casals, X. (1998). *La tentación neofascista en España*. Barcelona: Plaza & Janés.
- Casals, X. (2011). Cataluña: ¿Nuevos partidos para viejas inquietudes? En J. Marcet i X. Casals, *Partidos y elecciones en la Cataluña del siglo XXI* (p. 99-133). Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials.
- Casals, X. (2013). *El pueblo contra el parlamento*. Barcelona: Pasado y Presente.
- Canovan, M. (1982). Two Strategies for the Study of Populism. *Political Studies*, 30(4) 544-552.
- Cordero, G. i Montero, J. R. (2015). Against Bipartyism, towards Dealignment? The 2014 European Election in Spain. *South European Society and Politics*, 20(3) 357-379.
- Eatwell, R. i Goodwin, M. (2018). *National Populism: The Revolt Against Liberal Democracy*. Londres: Pelican Book.
- Esteban, I. i Martín, I. (maig 2017). Is There a Hidden Populist Right in Spain? Congrés celebrat a la Universitat Carolina de Praga, Third Prague Populism Conference «Current Populism in Europe and the Role of the Media». Panel «Left and Right Populism in the Iberian Peninsula».
- Hernández-Carr, A. (2011). ¿La hora del populismo? Elementos para comprender el «éxito» electoral de Plataforma per Catalunya. *Revista de Estudios Políticos*, (153) 47-74.
- Hernández-Carr, A. (2012). *La irrupción de la nueva extrema derecha en España: Un análisis de la trayectoria, estrategia política flybase electoral de Plataforma per Catalunya* (Tesi doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Barcelona. Recuperat de <http://www.tesisenred.net/handle/10803/96408>
- Ivaldi, G., Lanzone, M. E. i Woods, D. (2017). Varieties of Populism across a Left-Right Spectrum: The Case of the Front National, the Northern League, Podemos and Five Star Movement. *Swiss Political Science Review*, 23(4), 354-376
- Kriesi, H. i Pappas, T. S. (2015). *European Populism in the Shadow of the Great Recession*. Colchester: European Consortium for Political Research.
- Laclau, E. (2005). *La razón populista*. Ciutat de Mèxic: Fondo de Cultura Económica.
- Mair, P. (2013). *Ruling the Void*. Londres: Verso.
- Marzouki, N., McDonnell, D. i Rey, O. (ed) (2016). *Saving the People*. Londres: Hurst & Co.
- Medina, I. i Corea, P. (2016). The 2015 Spanish Election: The Times They Are a' Changing. *Regional & Federal Studies*, 26(3), 407-417.
- Moffit, B. i Tormey, S. (2014). Rethinking Populism: Potitics, Mediatisation and Political Style. *Political Studies*, 62(2), 381- 397.
- Mudde, C. (2004). The Populist Zeitgeist. *Government and Opposition* 39(4) 542-563.
- Mudde, C. (2007). *Populist Radical Right Parties in Europe*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mudde, C. i March, L. (2005). What's Left of the Radical Left? The European Radical Left Since 1989: Decline and Mutation. *Comparative European Politics*, 3(1), 29-49.

- Norris, P. i Inglehart, R. (2018). *Cultural Backlash and the Rise of Populism: Trump, Brexit and the Rise of Authoritarianism Populism*. Nova York: Cambridge University Press.
- Orriols, L. i Cordero, G. (2016). The Breakdown of the Spanish Two-party System: The Upsurge of Podemos and Ciudadanos in the 2015 General Election. *South European Society and Politics*, 21(4), 469-492. DOI: 10.1080/13608746.2016.1198454
- Pappas, T. S. (2014). Populist Democracies: Post-Authoritarian Greece and Post-Communist Hungary. *Government and Opposition*, 49(1), 1-23.
- Pardos-Prado, S. (2012). The Electoral Effect of Immigration Preferences and the Centre–Periphery Cleavage in Spain. *South European Society and Politics*, 17(3), 503-518.
- Roberts, K. M. (2015). Populism, Political Mobilizations, and Crises of Political Representation. En C. de la Torre (ed.), *The Promise and Perils of Populism: Global Perspectives* (p. 140-158). Lexington: The University Press of Kentucky.
- Rodon, T. i Hierro, M. J. (2016). Podemos and Ciudadanos Shake up the Spanish Party System: The 2015 Local and Regional Elections. *South European Society and Politics*, 21(3), 339-357.
- Rodríguez-Teruel, J. i Barrio, A. (2016). Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), 587-607.
- Rodríguez-Teruel, J., Barrio, A. i Barberà, O. (2016). Fast and Furious: Podemos' Quest for Power in Multi-level Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), 561-585.
- Rodríguez-Teruel, J. i Barrio, A. (2018). El sistema de partidos multinivel en España. En J. M. Reniu (ed.), *Sistema político español* (p. 347-361). Barcelona: Huygens.
- Solà, J. i Rendueles, C. (2017). Podemos, the Upheaval of Spanish Politics and the Challenge of Populism. *Journal of Contemporary European Studies*, 26(1), 99-116. DOI: 10.1080/14782804.2017.1304899
- Rooduijn, M., Lang, S. L. i Van der Brug, W. (2012). A Populist Zeitgeist? Programmatic Contagion by Populist Parties in Western Europe. *Party Politics*, 20(4), 563-575.
- Sanders, K., Molina Hurtado, M. J. i Zoragastua, J. (2017). Populism and Exclusionary Narratives: The 'other' in Podemos 2014 European Union Election Campaign. *European Journal of Communication*, 32(6), 552-567.
- Shambaugh, J. C. (2012). The Euro's Three Crises. *Brookings Papers on Economic Activity*, 43(1), 157-231.
- Stanley, B. (2008). The Thin Ideology of Populism. *Journal of Political Ideologies*, 13(1), 95-110.
- Torreblanca, I. (2015). *Asaltar los cielos*. Barcelona: Debate.
- Vallespín, F. i Martínez-Bascuñán, M. (2017). *Populismos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Zakaria, F. (1997). The Rise of Illiberal Democracy. *Foreign Affairs*, 76(6), 22-43.
- Zarzalejos, J. (2017). Nacionalismo y populismo en España. En A. Rivero, J. Zarzalejos i J. del Palacio (coord.), *Geografía del populismo*. Madrid: Tecnos.

NOTA BIOGRÀFICA

Astrid Barrio és professora de Ciència Política a la Universitat de València. És doctora en Ciència Política per la Universitat Autònoma de Barcelona i DEA per l'Institut d'Études Politiques de París (Sciences-Po). El seu àmbit d'investigació són els partits, les elits polítiques, els sistemes de partits i el nacionalisme. És autora de nombrosos capítols de diversos llibres i ha publicat articles en revistes com *Ethnic and Racial Studies*, *Revista Española de Ciencia Política*, *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, *Comparative European Politics*, *South European Society and Politics* o *Mediterranean Politics*, entre d'altres. Escriu regularment en diferents mitjans com *El Periódico* o *La Vanguardia* i és analista habitual en TV3, Catalunya Ràdio, La Ser, RAC1 i RTVE. Així mateix, és fundadora d'*Agenda Política* i de la revista *Política & Prosa*. Tota la seua producció acadèmica pot consultar-se en: <https://uv.academia.edu/astridbarrio>.





Normes per als autors de *Debats. Revista de cultura, poder i societat*

Normes per a l'autor/a

Les persones que envien treballs per a publicar a *Debats. Revista de cultura, poder i societat* hauran de verificar prèviament que el text enviat s'ajusta a les normes següents:

S'acceptaran diferents tipus de treballs:

- **Articles:** seran treballs teòrics o empírics originals, complets i desenvolupats.
- **Punts de vista:** article de tipus assagístic en el qual es desenvolupa una mirada innovadora sobre un debat en el camp d'estudi de la revista o bé s'analitza una qüestió o un fenomen social o cultural d'actualitat.
- **Ressenyes:** crítiques de llibres.
- **Perfils:** entrevistes o glosses d'una figura intel·lectual d'especial rellevància.

Els treballs s'enviaran en OpenOffice Writer (.odt) o Microsoft Word (.doc) a través del lloc web de la revista. No s'acceptarà cap altre mitjà d'enviament ni es mantindrà correspondència sobre els originals no enviats a través del portal o en altres formats.

Els **elements no textuais** (taules, quadres, mapes, gràfics, il·lustracions, etc.) que continga el treball apareixeran inserits en el lloc del text que corresponga. A més, es lliuraran per separat com a arxiu addicional els gràfics editables en format OpenOffice Calc (.ods) o Microsoft Excel (.xls) i els mapes, il·lustracions o imatges en els formats .jpeg o .tif a 300 ppp. Tots estaran numerats i titulats, se n'especificarà la font al peu, si escau, i s'hi farà referència explícita en el text.

Els treballs enviats seran inèdits i no es podran sotmetre a la consideració d'altres revistes mentre es troben en procés d'avaluació a *Debats. Revista de cultura, poder i societat*. Excepcionalment, i per raons d'interés científic o de divulgació d'aportacions especialment notòries, l'Equip de redacció podrà decidir la publicació i traducció d'un text ja publicat.

Números monogràfics

A *Debats* hi ha la possibilitat de publicar números monogràfics. Aquesta secció també està oberta a propostes de la comunitat científica. L'acceptació d'un número monogràfic està condicionada per la presentació d'un projecte amb els objectius i la temàtica del número monogràfic, així com una relació detallada de les contribucions esperades o bé de la metodologia de la convocatòria de contribucions (*call for papers*). En el cas que el Consell de redacció accepti el projecte de monogràfic, el director del monogràfic gestionarà l'encàrrec i la recepció dels originals. Una vegada rebuts, els articles seran transmesos i avaluats per la revista. L'avaluació la faran experts i pel mètode amb cegament doble (*double blind*). Tots els treballs enviats a *Debats. Revista de cultura, poder i societat* s'avaluaran d'acord amb criteris d'estricta qualitat científica. Per a obtenir informació més detallada sobre el procés de coordinació i avaluació d'experts d'un número monogràfic, les persones interessades han de contactar amb l'equip editorial de *Debats*.

Llengües de la revista

Debats. Revista de cultura, poder i societat es publica en la versió en paper i digital en valencià-català i en castellà.

Els treballs enviats han d'estar escrits en valencià-català, castellà o anglès. En el cas que els articles siguin avaluats positivament pels revisors anònims i aprovats pel Consell de redacció, *Debats. Revista de cultura, poder i societat* es farà càrrec de la traducció al valencià-català i al castellà.

Els monogràfics es traduiran a l'anglès i anualment s'editarà un número en paper amb el contingut dels monogràfics publicats.

Format i extensió de la revista

Els articles i propostes de *Debats* aniran precedits d'un **full de coberta** en què s'especificarà la informació següent:

- Títol, en valencià-català o castellà, i en anglès.
- Nom de l'autor/a o dels autors/es.
- Filiació institucional: universitat o centre, departament, unitat o institut de recerca, ciutat i país.
- Adreça de correu electrònic. Tota la correspondència s'enviarà a aquesta adreça electrònica. En el cas d'articles d'autoria múltiple, s'haurà d'especificar la persona que mantindrà la correspondència amb la revista.
- Breu nota biogràfica (d'un màxim de 60 paraules) en què s'especifiquen les titulacions més altes obtingudes (i per quina universitat), la posició actual i les principals línies de recerca. *Debats. Revista de cultura, poder i societat* podrà publicar aquesta nota biogràfica com a complement de la informació dels articles.
- Identificació ORCID. En cas de no disposar-ne, *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, recomana als autors que es registren en <http://orcid.org/> per obtenir un número d'identificació ORCID.
- Agraïments: en el cas d'incloure'n, aniran després del resum i no tindran una extensió superior a les 250 paraules.

El text dels articles anirà precedit d'un **resum** d'una extensió màxima de 250 paraules (que exposarà clarament i concisament els objectius, la metodologia, els principals resultats i les conclusions del treball) i d'un màxim de 6 **paraules clau** (no incloses en el títol, i que hauran de ser termes acceptats internacionalment en les disciplines científicosocials i expressions habituals de classificació bibliomètrica). Si el text està escrit en valencià-català o en castellà, s'hi afegirà el resum (*abstract*) i les paraules clau (*keywords*) en anglès. Si el text està originalment escrit en anglès, l'Equip de redacció podrà traduir-ne el títol, el resum i les paraules clau al valencià-català i al castellà, en el cas que l'autor o autora no en proporcione la traducció.

El text dels articles s'haurà d'enviar anonimitzat: se suprimiran (sota el rètol d'**anonimitzat**) totes les citacions, agraïments, referències i altres al·lusions que poguessen permetre directament o indirectament la identificació de l'autor o autora. La redacció de *Debats. Revista de cultura, poder i societat* s'assegurarà que els textos compleixen aquesta condició. Si l'article és acceptat per a publicació, se n'enviarà la versió no anonimitzada a la revista, en cas que diferís de l'enviada prèviament.

Tret de casos excepcionals, els **articles** tindran una extensió entre 6.000 i 8.000 paraules, incloent-hi les notes al peu i excloent-ne el títol, els resums, les paraules clau, els gràfics, les taules i la bibliografia.

Els **punts de vista** constaran de textos d'una extensió aproximada de 3.000 paraules cadascun, incloent-hi les notes al peu i excloent-ne el títol, els resums, les paraules clau, els gràfics, les taules i la bibliografia. Un dels textos haurà de ser una presentació de l'aportació que siga objecte de discussió, realitzada per l'autor o autora o bé pel coordinador o coordinadora del debat.

Les **ressenyes** tindran una extensió màxima de 3.000 paraules. A l'inici, s'especificaran les dades següents de l'obra ressenyada: autor o autora, títol, lloc de publicació, editorial, any de publicació i nombre de pàgines. També s'hi haurà d'incloure el nom i els cognoms, la filiació institucional i l'adreça electrònica de l'autor o autora de la ressenya.

Les **entrevistes** o glosses d'una figura intel·lectual tindran una extensió màxima de 3.000 paraules. A l'inici, s'especificaran el lloc i la data de la realització de l'entrevista i el nom, els cognoms i la filiació institucional de la persona entrevistada o a la qual es dedica la glossa. També s'hi haurà d'incloure el nom i els cognoms, la filiació institucional i l'adreça electrònica de l'autor o autora de l'entrevista o la glossa.

El **format del text** haurà de respectar les normes següents:

- Tipus i mida de lletra: Times New Roman 12.
- Text a 1,5 espais, excepte les notes al peu, i justificat.
- Les notes aniran numerades consecutivament al peu de la pàgina corresponent i no al final del text. Es recomana reduir-ne l'ús al màxim i que aquest ús siga explicatiu (mai de citació bibliogràfica).
- Les pàgines aniran numerades al peu a partir de la pàgina del resum, començant pel número 1 (el full de coberta amb les dades de l'autor o autora no es numerarà).
- No se sagnarà l'inici dels paràgrafs.
- Totes les abreviatures estaran descrites la primera vegada que es mencionen.

Els diferents apartats del text no han d'anar numerats i s'escriuran tal com es descriu a continuació:

- **Negreta, espai dalt i baix**
- *Cursiva, espai dalt i baix*
- *Cursiva, espai dalt*. El text començaria en la mateixa línia, com en aquest exemple.

Les **citacions** hauran de respectar el model APA (American Psychological Association).

- Les citacions apareixeran en el cos del text i s'evitarà d'utilitzar notes al peu l'única funció de les quals siga bibliogràfica.
- Se citarà entre parèntesis, incloent-hi el cognom de l'autor o l'autora, l'any; per exemple, (Becker, 1984).
- Si en dues obres del mateix autor coincideix l'any, es distingiran amb lletres minúscules darrere de l'any; per exemple, (Bourdieu, 1989a).
- Si els autors són dos, se citaran els dos cognoms units per «i»: (Lapierre i Roueff, 2013); si són entre dos i cinc, se citarà el cognom de tots els autors la primera vegada que apareguen en el text; en les citacions subsegüents, però, se citarà únicament el primer autor seguit d'«et al.» (en lletra redona); per exemple, (Dean, Anderson, i Lovink, 2006: 130) en la primera citació, però (Dean et al., 2006: 130) en les citacions subsegüents. Si els autors són sis o més, se citarà sempre el cognom del primer autor seguit d'«et al.».
- Si s'inclouen dues o més referències dins dels mateixos parèntesis, se separaran amb punt i coma, per exemple: (Castells, 2009; Sassen, 1999). O d'un mateix autor: (Martínez, 2011; 2013).
- Les citacions literals aniran entre cometes i seguides de la referència corresponent entre parèntesis, que inclourà obligatòriament les pàgines citades; si sobrepassen les quatre línies, es transcriuran separadament del text principal, sense cometes, amb una sagnia més gran i una mida de lletra més petita.

La **llista completa de referències bibliogràfiques** se situarà al final del text, sota l'epígraf «Referències bibliogràfiques». Les referències es redactaran segons les normes següents:

- Només s'hi inclouran els treballs que hagen estat citats en el text.
- Caldrà incloure el DOI (Digital Object Identifier) de les referències que en tinguen (<http://www.doi.org/>)
- L'ordre serà alfabètic segons el cognom de l'autor o autora. En cas de diverses referències d'un mateix autor/a, s'ordenaran cronològicament segons l'any. Primer s'inclouran les referències de l'autor o

autora tot sol; en segon lloc, les obres compilades per l'autor o autora, i, en tercer lloc, les de l'autor o autora amb altres coautors o coautores.

- S'aplicarà sagnia francesa a totes les referències.

L'apartat de referències bibliogràfiques seguirà el model APA (American Psychological Association) segons el tipus de document citat:

■ **Llibres:**

- Un autor: Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso.
- Dos autors: Harvey, L., i Knight, P. T. (1996). *Transforming Higher Education*. Buckingham/Bristol: The Society for Research into Higher Education / Open University Press.
- Més de sis autors: Es faran constar en la referència els sis primers autors seguits d'«et al.».
- Obres compilades, editades o coordinades i amb diferents volums: Campo, S. del (ed.) (1993). *Tendencias sociales en España (1960-1990)*, vol. II. Madrid: Fundación BBV.
- Referència a una edició que no siga la primera, la primera edició anirà entre claudàtors després de l'edició utilitzada Condorcet, N. (2005 [1793-1794]). *Esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain*. Chicoutimi/Quebec: Les Classiques des Sciences Sociales.

■ **Article de revista:**

- Un autor: Hirsch, P. M. (1972). Processing fads and fashions: An organization-set analysis of cultural industry systems. *American Journal of Sociology*, 77(4), 639-659.
- Dos autors: Bielby, W. T., i Bielby, D. D. (1999). Organizational mediation of project-based labor markets: Talent agencies and the careers of screenwriters. *American Sociological Review*, 64(1), 64-85.
- Més de dos autors i menys de set: Dyson, E., Gilder, G., Keyworth, G., i Toffler, A. (1996). Cyberspace and the american dream: A magna carta for the knowledge age. *Information Society*, 12(3), 295-308.

- **Capítol d'un llibre:** DiMaggio, P. (1991). Social structure, institutions and cultural goods: The case of the United States. En P. Bourdieu, i J. Coleman (ed.), *Social theory for a changing society* (p. 133-166). Boulder: Westview Press.

En aquest punt cal incloure articles en llibres d'actes, en monogràfics, en manuals, etc.

■ **Referències d'Internet:**

- Documents en línia: Raymond, E. S. (1999). *Homesteading the noosphere*. Recuperat el 15 de gener de 2017 de <http://www.catb.org/~esr/writings/homesteading/homesteading/>
- Generalitat Valenciana (2017). Presència de la Comunitat Valenciana en FITUR 2017. Recuperat el 7 de març de 2017 de http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/home/noticia/noticia_1484316939000.html
- Articles de revistes en línia: Ros, M. (2017). La «no-wash protest» i les vagues de fam de les presoneres republicanes d'Armagh (nord d'Irlanda). Una qüestió de gènere. *Papers*, 102(2), 373-393. Recuperat el 18 de març de 2017 de <http://papers.uab.cat/article/view/v102-n2-ros/2342-pdf-es>
- Articles de diaris en línia. Amb autor: Samuelson, R. J. (11 d'abril de 2017). Are living standards truly stagnant? *The Washington Post*. Recuperat el 12 d'abril de 2017 de https://www.washingtonpost.com/opinions/are-living-standards-truly-stagnant/2017/04/11/10a1313a-1ec7-11e7-ad74-3a742a6e93a7_story.html?utm_term=.89f90fff5ec4

- Sense autor: *La Veu del País Valencià* (11 d'abril de 2017). Els valencians són els ciutadans de l'Estat que més dies de treball necessiten per a pagar el deute públic. Recuperat el 12 d'abril de 2017 de <http://www.diarilaveu.com/noticia/72769/valencians-pagar-treball-deutepublic>

Es prega als autors o autores dels originals enviats que adapten la bibliografia al model APA en tots aquells casos no exemplificats en aquest apartat. Els textos que no s'ajusten a aquest model seran retornats als autors o autores perquè hi facen els canvis oportuns.

Normes del procés de selecció i publicació

Debats. Revista de cultura, poder i societat publica treballs acadèmics de recerca teòrica i empírica rigorosa en els àmbits de les ciències socials i les humanitats en general. No obstant això, en alguns monogràfics es podran incorporar algunes aportacions d'altres disciplines afins a la temàtica de cultura, poder i societat, com la història, la ciència política i els estudis culturals.

L'avaluació serà encarregada a acadèmics experts i es desenvoluparà pel mètode amb cegament doble (*double blind*) en els articles de la secció de monogràfic anomenada «Quadern» i en els de miscel·lània d'articles de recerca. Tots els treballs d'aquestes seccions enviats a *Debats. Revista de cultura, poder i societat* s'avaluaran d'acord amb criteris d'estricta qualitat científica

Els errors de format i presentació, l'incompliment de les normes de la revista o la incorrecció ortogràfica i sintàctica podran ser motiu de rebuig del treball sense passar-lo a avaluació. Una vegada rebut un text que complisca tots els requisits formals, se'n confirmarà la recepció i començarà el procés d'avaluació.

En una primera fase, l'Equip de redacció efectuarà una revisió general de la qualitat i l'adequació temàtica del treball, i podrà rebutjar directament, sense passar a avaluació externa, aquells treballs amb una qualitat ostensiblement baixa o que no efectuen cap contribució als àmbits temàtics de la revista. Per a aquesta primera revisió, l'Equip de redacció podrà requerir l'assistència, en cas que ho considere necessari, dels membres del Consell de redacció o del Consell científic. Les propostes per a «Punts de vista» podran ser acceptades després de superar aquesta fase de filtre previ sense necessitat d'avaluació externa.

Els articles que superen aquest primer filtre s'enviaran a dos avaluadors externs, especialistes en la matèria o línia de recerca de què es tracte. En cas que les avaluacions siguin discrepants, o que per qualsevol altre motiu es considere necessari, l'Equip de redacció podrà enviar el text a un tercer avaluador o avaluadora.

Segons els informes dels avaluadors o avaluadores, l'Equip de redacció podrà prendre una de les decisions següents, que serà comunicada a l'autor o autora:

- Publicable en la versió actual (o amb lleugeres modificacions).
- Publicable després de revisar-lo. En aquest cas, la publicació quedarà condicionada a la realització per part de l'autor o autora de tots els canvis requerits per la redacció. El termini per a fer aquests canvis serà d'un mes i s'hi haurà d'adjuntar una breu memòria explicativa dels canvis introduïts i de com s'adeqüen als requeriments de l'Equip de redacció. Entre els canvis proposats, podrà haver-hi la conversió d'una proposta d'article en nota de recerca / nota bibliogràfica i viceversa.
- No publicable, però amb la possibilitat de reescriure i reenviar el treball. En aquest cas, el reenviament d'una versió nova no implicarà cap garantia de publicació, sinó que el procés d'avaluació tornarà a començar des de l'inici.
- No publicable.

En cas que un treball siga acceptat per a publicació, l'autor o autora haurà de revisar les proves d'impremta en el termini màxim de dues setmanes.

Debats. Revista de cultura, poder i societat publicarà anualment la llista de totes les persones que han fet avaluacions anònimes, així com també les estadístiques d'articles acceptats, revisats i rebutjats, i la durada mitjana del lapse entre la recepció d'un article i la comunicació de la decisió final a l'autor o autora.

Bones pràctiques, ètica en la publicació, detecció de plagi i frau científic

Debats. Revista de cultura, poder i societat es compromet a complir les bones pràctiques i les recomanacions d'ètica en les publicacions acadèmiques. S'entenen com a tals:

- Autoria: en el cas d'autoria múltiple s'haurà de reconèixer l'autoria de tots els autors o autores i qui figure com a responsable haurà de garantir que tots els autors o autores aproven les revisions i la versió final.
- Pràctiques de publicació: l'autor o autora haurà de notificar una publicació prèvia de l'article, incloent-hi les traduccions o bé els enviaments simultanis a altres revistes.
- Conflicte d'interessos: cal declarar el suport financer de la recerca i qualsevol vincle comercial, financer o personal que pugua afectar els resultats i les conclusions del treball. En aquests casos s'haurà d'acompanyar l'article d'una declaració en què consten aquestes circumstàncies.
- Procés de revisió: el Consell de redacció ha d'assegurar que els treballs d'investigació publicats han estat avaluats almenys per dos especialistes en la matèria, i que el procés de revisió ha estat just i imparcial. Per tant, ha d'assegurar la confidencialitat de la revisió en tot moment i la no-existència de conflictes d'interés dels revisors. El Consell de redacció haurà de basar les seues decisions en els informes raonats elaborats pels revisors.

La revista articularà mecanismes i controls per tal de detectar la comissió de plagis i fraus científics. S'entén per plagi:

- Presentar el treball alié com a propi.
- Adoptar paraules o idees d'altres autors sense el degut reconeixement.
- No emprar les cometes en una citació literal.
- Donar informació incorrecta sobre la veritable font d'una citació.
- Parafrasejar d'una font sense esmentar la font.
- Parafrasejar abusivament, fins i tot si s'esmenta la font.

Les pràctiques constitutives de frau científic són les següents:

- Fabricació, falsificació o omissió de dades i plagi.
- Publicació duplicada i autoplagi.
- Apropiació individual d'autoria col·lectiva
- Conflictes d'autoria.

Debats. Revista de cultura, poder i societat podrà fer públiques, en cas que les haja constatades, les males pràctiques científiques. En aquests casos, el Consell editorial es reserva el dret de desautoritzar aquells articles ja publicats en què es detecte una manca de fiabilitat posteriorment com a resultat tant d'errors involuntaris com de fraus o males pràctiques científiques, esmentats anteriorment. L'objectiu que guia la desautorització és corregir la producció científica ja publicada, assegurant-ne la integritat. El conflicte de duplicitat, causat per la publicació simultània d'un article en dues revistes, ha de ser resolt determinant la data de recepció de l'article en cadascuna. Si només una part de l'article conté algun error, aquest es pot rectificar posteriorment per mitjà d'una nota editorial o una fe d'errates. En

cas de conflicte, la revista sol·licitarà a l'autor o autors les explicacions i proves pertinents per a aclarir-lo, i prendrà una decisió final basada en aquestes.

La revista publicarà obligatòriament, en les versions impresa i electrònica, la notícia sobre la desautorització d'un determinat text, en la qual s'han d'esmentar les raons de la decisió per tal de distingir la mala pràctica de l'error involuntari. Així mateix, la revista notificarà la desautorització als responsables de la institució a la qual pertanga l'autor o autors de l'article. Com a pas previ a la desautorització definitiva d'un article, la revista podrà emetre una notícia d'irregularitat, aportant la informació necessària en els mateixos termes que en el cas d'una desautorització. La notícia d'irregularitat es mantindrà el temps mínim necessari, i conclourà amb la retirada o amb la desautorització formal de l'article.

Avís de drets d'autor

Sense perjudici del que disposa l'article 52 de la Llei 22/1987 d'11 de novembre de propietat intel·lectual, BOE del 17 de novembre de 1987, i segons aquest, les autores i els autors cedeixen a títol gratuït els seus drets d'edició, publicació, distribució i venda sobre l'article, per tal que siga publicat a *Debats. Revista de cultura, poder i societat*.

Debats. Revista de cultura, poder i societat es publica sota el sistema de llicències Creative Commons segons la modalitat «Reconeixement – NoComercial (by-nc): Es permet la generació d'obres derivades sempre que no se'n faça un ús comercial. Tampoc no es pot fer servir l'obra original amb finalitats comercials».

Així, quan l'autor o autora envia la seua col·laboració, accepta explícitament aquesta cessió de drets d'edició i de publicació. Igualment autoritza *Debats. Revista de cultura, poder i societat* a incloure el seu treball en un fascicle de la revista perquè es pugui distribuir i vendre.

Llista de verificació per a preparar trameses

Com a part del procés de la tramesa, els autors o autores han de verificar que compleixen totes les condicions següents:

1. L'article no s'ha publicat anteriorment ni s'ha presentat abans en cap altra revista (o s'ha enviat una explicació a «Comentaris per a l'editor o editora»).
2. El fitxer de la tramesa està en format de document editable d'OpenOffice (.odt), Microsoft Word (.doc).
3. S'han proporcionat els DOI de les referències sempre que ha sigut possible.
4. El text utilitza un interlineat d'1,5 espais, lletra de mida 12 punts; s'utilitza cursiva en comptes de subratllat. Pel que fa a totes les il·lustracions, figures i taules, es col·loquen al lloc corresponent del text i no al final.
5. El text compleix els requisits estilístics i bibliogràfics descrits en les instruccions als autors o autores.
6. Si es trameta a una avaluació per experts d'una secció de la revista, s'han de seguir les instruccions a fi d'assegurar una avaluació anònima.
7. L'autor o autora ha de complir les normes ètiques i de bones pràctiques de la revista, en coherència amb el document disponible a la pàgina web de la revista.

La tramesa s'ha d'enviar a: secretaria.debats@dival.es

En cas que no se segueixquen aquestes instruccions, les trameses es podran retornar als autors o autores.



BUTLLETA DE SUBSCRIPCIÓ

Nom i cognoms _____

Carrer _____ Ciutat _____ CP _____

Tel. _____ Adreça electrònica _____ Fax _____

Desitge subscriure'm per un any (dos números) a partir del proper número de *DEBATS. Revista de cultura, poder i societat*, mitjançant:

Transferència bancària a Bankia: 2077 0049 8631 0092 4708 – Código swift: cvalesv
DEBATS/DIPUTACIÓ VALÈNCIA

Domiciliació bancària:

Entitat bancària _____ Codi _____

Domicili sucursal _____ Codi _____

Número de compte _____

IBAN _____

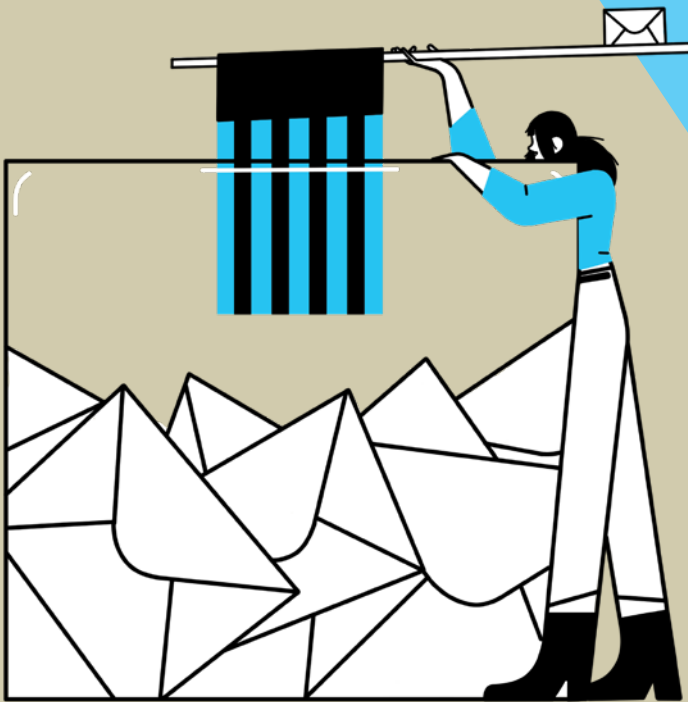
Data _____

Signatura

Per import de:
Espanya: 10 €; Europa: 14 €; resta de països: 15 €.
Preu per exemplar: 6 €.

Els exemplars endarrerits (llevat dels que estiguen exhaurits) se sol·licitaran a Sendra Marco, distribució d'edicions, SL / Carrer Taronja, 16. 46210 Picanya. Tel. 961 590 841 / sendra@sendramarco.com





institució
alfons el magnànim
centre valencià
d'estudis i d'investigació



ISSN: 0212-0585



9 770212 058502

6,00 €