

D

E

B

■ **Monográfico**

Los valencianos ante las urnas: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos ante los procesos electorales de 2019

A

- **Artículos 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 Rekawek, Antonio Javier González Rueda, Antonio Ariño Villarroya y Astrid Barrio

T

S



DEBATS — Revista de cultura, poder y sociedad

Vol. 134/1
2020

Presidente de la Diputació de València

Antoni Francesc Gaspar Ramos

Vicepresidencia

Maria Josep Amigó Laguarda

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

Vicent Flor

Las opiniones expresadas en los artículos y otros escritos publicados en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* son responsabilidad exclusiva de sus autores o autoras y no expresan la opinión de *Debats* o de la Institució Alfons el Magnànim – Centre Valencià d'Estudis i d'Investigació. Asimismo, los autores se comprometen a respetar las normas de ética en la publicación de la revista, así como a asegurar la veracidad en la declaración de autoría, la originalidad en la publicación, el no envío a otras revistas y la declaración de conflictos de intereses con relación a los artículos. Por tanto, aunque *Debats* hace todos los esfuerzos posibles para asegurar las buenas prácticas en la publicación de la revista y detectar malas prácticas o plagio, la revista *Debats* declina cualquier responsabilidad sobre los posibles conflictos derivados de la autoría de los trabajos que se publican. Los autores pueden encontrar las normas para los autores y una guía de buenas prácticas y ética al final de la revista y en su página web.

Todos los artículos de la sección monográfica (Cuaderno) y de la sección de artículos de investigación (Artículos) han pasado un filtro inicial del editor y, posteriormente, un riguroso examen de revisión por pares, basado en el sistema de doble ciego, de al menos dos académicos especialistas en la materia.

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad se publica bajo el sistema de licencias Creative Commons según la modalidad: Reconocimiento - NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales.



Correspondencia, suscripción y venta / Send correspondence, subscription and orders

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad

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

Subscripción anual en formato impreso (dos números al año, precios con IVA y gastos de envío incluidos). Pago por transferencia bancaria a nombre de *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* / Institució Alfons el Magnànim.

Subscripción anual: 10 euros

Número suelto: 6 euros

Distribución / Distribution

Sendra Marco, distribució d'edicions, SL

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

sendra@sendramarco.com

Impresión / Printing



ISSN 0212-0585 (impreso)

ISSN 2530-3074 (digital)

Depósito legal: V-978-1982

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad

La revista *Debats* nació en 1982 como una revista de la Institució Alfons el Magnànim de la Diputació de València (y, a continuación, del IVEI, Institució Valenciana d'Estudis i d'Investigació) con la voluntad de promover y actualizar los grandes debates de las ciencias sociales en València, dando pie a la participación de importantes figuras en estos campos. Actualmente, la revista *Debats* es semestral y tiene el objetivo de aglutinar las reflexiones actuales en el campo intelectual acerca de la cultura —en el sentido amplio de prácticas culturales y también en el sentido restrictivo de las artes— y su relación con el poder, la política, la identidad, el territorio y el cambio social. El marco de referencia de la revista se situaría en las temáticas que son relevantes para la sociedad valenciana y su entorno, pero con la intención de convertirse en un referente a nivel europeo e internacional. La revista parte de la perspectiva de las ciencias sociales, pero pretende al mismo tiempo conectar con los análisis y los debates contemporáneos de las humanidades, así como con los estudios de comunicación y de los *cultural studies*. Asimismo, se reclama metodológicamente plural a la vez que pretende incentivar la innovación en la adopción de nuevas técnicas de investigación y de comunicación de los resultados a un público amplio. Es decir, pretende convertirse en un instrumento de análisis de las problemáticas emergentes acerca de la cultura y la sociedad contemporáneas desde una perspectiva amplia y multidisciplinar, combinando una voluntad de incidencia social con el rigor científico de las publicaciones y de los debates científicos internacionales.

Director / Chair of the Editorial Board

Joaquim Rius Ulldemolins

(Universitat de València / Institució Alfons el Magnànim)

Secretaria de redacción / Editorial Assistant

Verònica Gisbert (Universitat de València)

Consejo de redacción / 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 Copitole 2)

Matilde Massó (Universidade da Coruña)

Joan Francesc Mira (Universitat de València)

Emmanuel Négrier (Université de Montpellier)

Montserrat Pareja (Universitat de Barcelona)

Alain Quemin (Université Paris 8)

Adrian Scribano (Universidad de Buenos Aires - CONICET)

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)

Diseño / Design

Estudio Juan Nava gráfico

Ilustraciones / Illustrations

Sergio Membrillas

Administración / Management

Enric Estrela (Subdirector)

Vicent Berenguer (Jefe de Unidad de Publicaciones)

Mary Luz Ivorra (Publicaciones)

Manel Pastor (Publicaciones)

Robert Martínez (Publicaciones)

Pere Gantes (Publicaciones y web)

Xavier Agustí (Publicaciones / Difusión)

Altea Tamarit (Difusión)

Beatriz Hernández (Difusión)

Iván Navarro (Difusión)

Luis Solsona (Distribución)

Consuelo Viana (Jefa de Negociado de Administración)

María José VillaIba (Administración y suscripciones)

Coordinación y asesoramiento lingüístico / Coordination and language consulting

Eva Peñarocha Centelles, Aglaia Montoya Melià,

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

Ana Belén Herrera de la Cruz (Leyenda Traducciones)

GLAS Gabinet Lingüístic

Maquetación / Layout

Fàbrica Gràfica Coop V

Bases de datos y directorios / 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

Sistemas de evaluación / 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)

Sumario/Contents

Monográfico: Los valencianos ante las urnas: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos ante los procesos electorales de 2019

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

Coordinado por / Guest Editor

Guillermo López García, Universitat de València

- Guillermo López García** Presentación del monográfico. «Los valencianos ante las urnas: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos ante los procesos electorales de 2019» — 06 / 09
Introduction to the Special Issue. Valencians and Elections: Political parties, the media, and citizens in the 2019 elections



- Salvador Enguix Oliver y Benjamín Marín Pérez** La mirada valenciana de las citas electorales del 28A y 26M — 11 / 25
A Look at Valencia's Elections of the 28th of April and the 26th of May 2019
- Jose M. Pavía y Cristina Aybar** La movilidad electoral en las elecciones de 2019 en la Comunitat Valenciana — 27 / 51
Electoral mobility in the 2019 elections in the Valencian region
- Àlvar Peris Blanes, Guillermo López García, Lorena Cano Orón y Vicente Fenoll** Mediatización y mítines durante la campaña a las elecciones autonómicas valencianas de 2019: entre la «lógica mediática» y la «lógica política» — 53 / 70
Mediatisation and meetings during the campaign for the Valencian Regional Elections 2019: between 'media logic' and 'political logic'
- Àlvar Peris Blanes, Benjamín Marín Pérez y Sebastián Sánchez Castillo** Los políticos valencianos bajo los focos de À Punt: un análisis de la cobertura televisiva de las elecciones autonómicas de 2019 — 71 / 90
Valencian politicians under the spotlight of the À Punt TV network: A study of television coverage of the 2019 regional elections
- Silvia Marcos García, Nadia Viounnikoff-Benet y Andreu Casero Ripollés** ¿Qué hay en un like? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019 — 91 / 116
What is in a 'Like'? Political content on Facebook and Instagram in the 2019 Valencian regional election
- Carlos López Olano, Sebastián Sánchez Castillo y Benjamín Marín Pérez** El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019 — 117 / 132
The use made of video in the social media by candidates in the 2019 Valencian Autonomous Government elections

- Adolfo Carratalá y Dolors Palau Sampio** Discursos en competencia en la derecha política valenciana: comunicación y estrategia ante las elecciones autonómicas de 2019 — 133 / 153
Competitive Discourses among the Valencian Right Wing: Communication and strategy in the 2019 regional elections
- Rosa Roig** Un gobierno de coalición a la valenciana: el Botànic — 155 / 169
A Government of Coalition in Valencian terms: el Botànic
- Joaquín Martín Cubas, Pilar Rochina Garzón y Francisco Clemente González** Las elecciones locales de 2019 en el área metropolitana de València — 171 / 194
The 2019 Local Elections in Valencia's Metropolitan Area

PUNTOS DE VISTA

- Jolanta Rękawek** El teatro de Carles Santos o cómo devorar la tradición: *La Pantera Imperial y Ricardo i Elena* — 197 / 206
The Theatre of Carles Santos or How to Devour Tradition: La Pantera Imperial and Ricardo i Elena

ENTREVISTAS

- Joan Canela Barrull** Entrevista a César Rendueles — 209/ 215
Interview with César Rendueles

ARTÍCULOS

- Antonio Javier González Rueda y Antonio Ariño Villarroya** La dimensión cultural de la universidad española. Estado de la cuestión — 217 / 232
The Cultural Dimension of Spanish Universities: The state of the issue
- Astrid Barrio** El débil arraigo del populismo en España — 233 / 246
The Weakness of Populism in Spain

Presentación del monográfico. «Los valencianos ante las urnas: partidos políticos, medios de comunicación y ciudadanos ante los procesos electorales de 2019»

Coordinado por

Guillermo López García

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

INTRODUCCIÓN: CAMPAÑAS ESCINDIDAS Y RESULTADOS CONTINUISTAS EN EL CICLO ELECTORAL DE 2019

Tanto en el ámbito autonómico como en el local, la legislatura 2015-2019 encarnó el cambio político en el País Valenciano. Tras la larga hegemonía del Partido Popular, que gobernó durante veinte años en la Generalitat Valenciana e incluso más tiempo en ciudades como València, los comicios autonómicos y municipales de 2015 otorgaron un claro triunfo a los partidos de izquierdas. La combinación de PSPV, Compromís, Podemos y Esquerra Unida logró el 54 % de los votos y 55 de los 99 escaños, una mayoría absoluta clara, a pesar de que EUPV no obtuvo representación en las Cortes Valencianas, por lo que los sufragios dirigidos a esta opción política —un 4 % del total— no se transformaron en escaños. Además, la izquierda recuperó la alcaldía de las tres capitales de provincia y se hizo con el poder en los principales núcleos poblacionales y con el control de la Diputación de Valencia.

Con ese punto de partida, y tras una legislatura en la que el Consell no cometió errores significativos —aunque tampoco grandes realizaciones, en parte por las dificultades financieras que arrastra la Generalitat desde hace más de una década, a causa de la deuda contraída y la insuficiente financiación autonómica—, y en la que la relación entre los socios de la coalición de izquierdas no generó los problemas que se habían augurado inicialmente, las elecciones nos abocaban, en principio, a una situación de continuidad. Así lo afirmaban casi todas las encuestas, que pronosticaron la revalidación de la mayoría absoluta en las Cortes Valencianas y en la mayoría de los feudos obtenidos por la izquierda en 2015.

Sin embargo, estas previsiones quedaron parcialmente en suspenso por el adelanto electoral decidido por el president de la Generalitat Valenciana, Ximo Puig, quien aprovechó la convocatoria de elecciones generales para hacer coincidir estos comicios con los autonómicos. Este hecho nos condujo a una situación insólita en toda la historia democrática del País Valenciano: por primera vez desde la instauración de la autonomía, las elecciones autonómicas no coincidirían con las municipales, aunque solo fuera por un mes de diferencia. Puig presentó esta decisión como un símbolo de la profundización de la autonomía y la especificidad de las instituciones valencianas, pero lo cierto es que su propósito era fundamentalmente electoral: maximizar el efecto

de arrastre del voto hacia los socialistas en las elecciones autonómicas al coincidir con unos comicios nacionales.

De hecho, la campaña electoral estuvo fuertemente condicionada por las elecciones generales, la agenda de campaña y la presencia de los líderes de los grandes partidos en el País Valenciano. Los temas y debates del ámbito valenciano quedaron claramente relegados a un segundo plano. La votación, en cambio, sí mostró diferencias palpables en la intención de voto a un partido u otro, con un voto dual particularmente intenso en el caso de Compromís —mucho mayor en las autonómicas que en las generales—, pero también presente en el caso de Unidas Podemos —en sentido inverso, con más votos en las elecciones generales que en las autonómicas— y, en menor medida, en los casos del PSPV y de Vox. Si consideramos ambas votaciones globalmente, los resultados de las elecciones generales resultaron más favorables para las fuerzas de la derecha, que empataron con la izquierda con el 48 % de los votos, mientras que cedieron un 2 % en las autonómicas (48 % de la izquierda frente al 46 % de la derecha). En ese 2 % de diferencia de la derecha reside la victoria por la mínima del Botànic, que logró así revalidar su mayoría, pero se dejó cuatro escaños por el camino (bajó de 55 a 51) y perdió un mayor porcentaje de votos (del 54 % en 2015 al 48 % en 2019).

Un mes después, en mayo de 2019, se celebraron, como estaba previsto, las elecciones municipales en toda España, así como las elecciones al parlamento europeo. En esta ocasión, dada la naturaleza de los comicios locales y el desinterés de muchos votantes por las elecciones europeas —que tradicionalmente obtienen un porcentaje de participación muy inferior al de otros comicios—, el proceso electoral se vio mucho menos condicionado por la agenda española y, por el contrario, derivó notablemente de las dinámicas locales. En cuanto a los resultados, se consolidó la tendencia iniciada en 2015 y el voto se concentró en torno a los partidos que ostentaban la alcaldía en la mayor parte de los municipios, y desde luego en los de mayor población. Esto implicaba que la izquierda continuaría controlando los municipios más importantes, a excepción de Alicante capital, que había sido recuperada por el PP en 2018 tras una moción de censura en la que un tráfuga de Podemos apoyó al candidato popular, Luis Barcala. El de Alicante y el cambio de mayorías en la Diputación de Castellón —también regentada desde ahora por el PSPV— fueron las dos principales variaciones respecto a las elecciones de 2015.

Esta larga sucesión de campañas electorales, que puede considerarse casi como una única campaña compuesta por diversos comicios, siempre entrecruzada por otras elecciones de ámbito nacional, constituye el objeto de estudio del presente monográfico. Buscamos poner de manifiesto las principales líneas de fuerza de las dos campañas electorales (autonómicas y municipales): las políticas —que acabamos de esbozar—, pero también las mediáticas, pues estas elecciones se dieron en un contexto donde el ecosistema comunicativo valenciano evolucionó singularmente respecto a 2015, al menos, en dos sentidos.

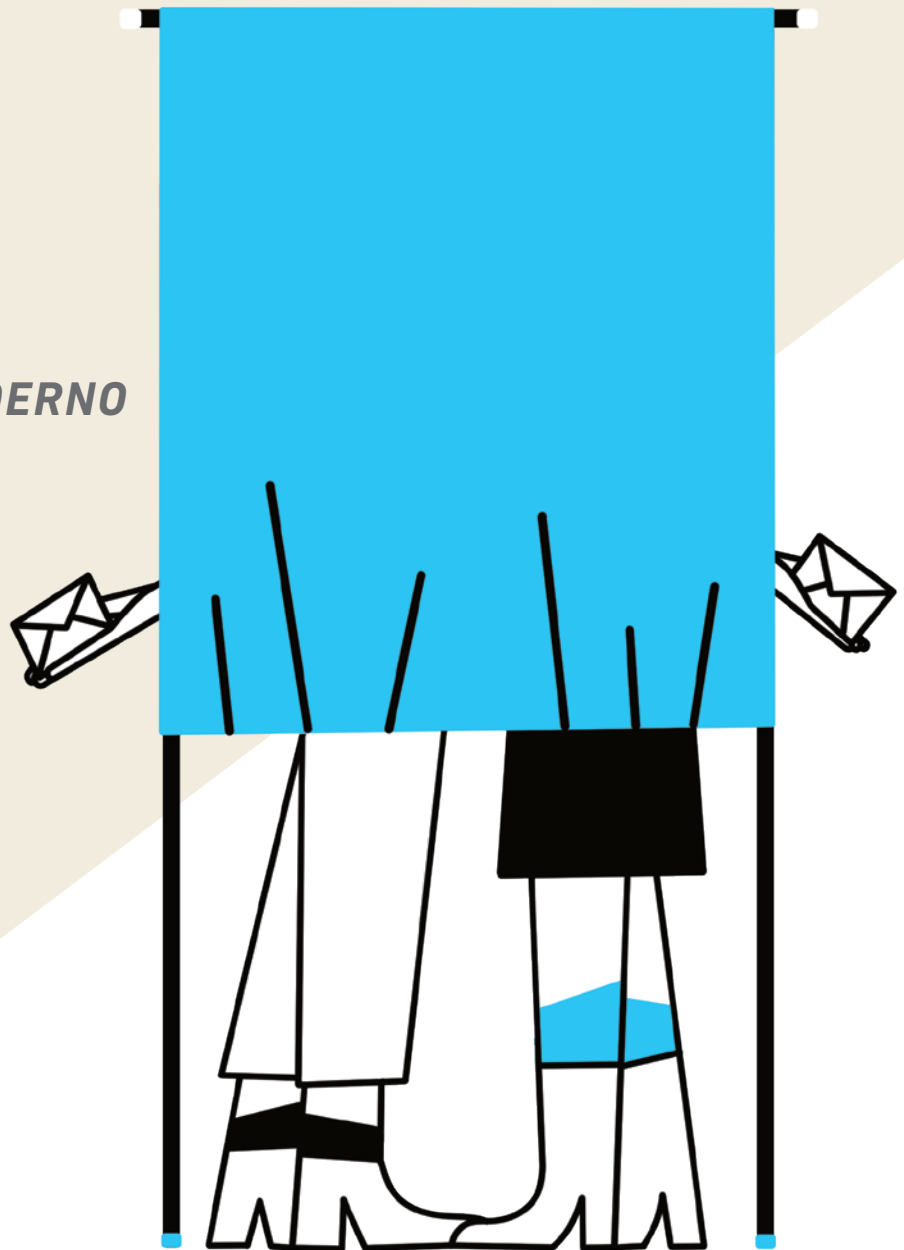
Por un lado, la vuelta de la radiotelevisión pública, À Punt. Si en 2015 la recuperación del servicio público de radio y televisión autonómicas fue uno de los temas recurrentes de debate en la campaña, cuatro años después, en 2019, su participación efectiva redimensionó, la estructuración de dicha campaña a efectos mediáticos. Por el otro, en 2019 la actividad de las redes sociales y su incidencia práctica como vehículo de todo tipo de informaciones y opiniones ha sido sin duda muy significativa en un contexto de polarización política cada vez más acentuada. Este contexto se caracteriza, además, por la presencia de partidos de extrema derecha, como Vox, con representación parlamentaria, así como por la difusión de todo tipo de estrategias de desinformación que buscan condicionar el voto basándose en premisas falsas o tergiversadas. Tendremos ocasión de analizar todas estas líneas de fuerza de sendas campañas en los nueve artículos que componen este monográfico.







UADERNO



La mirada valenciana de las citas electorales del 28A y 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

Recibido: 28/10/2019

Aceptado: 17/02/2020

RESUMEN

En este artículo se analizan las principales características de la cobertura que hicieron los medios de comunicación valencianos de las elecciones celebradas en España en la primavera de 2019 (generales, autonómicas, municipales y europeas). Se presta atención a cuáles fueron los principales ejes temáticos abordados por los principales diarios, radios y canales de televisión, y se analizan las estrategias de ataque entre partidos que afianzan la existencia de bloques ideológicos de izquierda y derecha.

Palabras clave: campaña electoral, Comunidad Valenciana, elecciones, candidatos, debates, medios de comunicación de masas, prensa.

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.

SUMARIO

Introducción y objetivos

El contexto político

La agenda valenciana

Los grandes ejes informativos durante las campañas

- El adelanto electoral
- La financiación
- El auge de la ultraderecha
- Los pactos postelectorales
- La violencia de género

- El conflicto catalán

- El conflicto lingüístico y el de la sanidad

- Las elecciones municipales

- ¿Y las europeas?

Estrategias electorales comunes de los partidos en las campañas

Conclusiones

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / 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 (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Enguix Oliver, S. y Marín Pérez, B. (2020). La mirada valenciana de las citas electorales del 28A y 26M. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 11-25. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.2>

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

La decisión de Pedro Sánchez de adelantar las elecciones generales al 28 de abril y la posterior de Ximo Puig de hacer coincidir las autonómicas previstas para el 26 de mayo con las generales supusieron una alteración de las campañas electorales proyectadas por los partidos políticos, tanto en España como en la Comunidad Valenciana. Este trabajo analiza cómo variaron estas campañas electorales con las siguientes hipótesis de partida:

H1: La confluencia de las elecciones generales y las autonómicas tuvo un claro influjo en las agendas informativas de los medios de comunicación valencianos (prensa, prensa digital, radio y televisión), que se vieron obligados a modificar los criterios previstos para ofrecer una correcta cobertura en un escenario político inaudito y novedoso.

H2: Otro efecto importante fue la *contaminación* de la campaña política de las elecciones generales, en concreto, de los ejes del debate político estatal sobre la campaña autonómica; esta perturbación afectó tanto a lo que podemos denominar *relatos políticos* como al protagonismo de las fuentes de información. Así, las elecciones autonómicas adquirían en la cobertura mediática cierto estatus de *comicios de segundo orden* (Berganza, 2008) con respecto a las generales, aunque no se consiguió colocar la *agenda valenciana* en la cobertura nacional, como pretendía hacer el *president* de la Comunidad Valenciana, Ximo Puig.

H3: El adelanto de las elecciones valencianas y su confluencia con las generales, pese a la oposición de Compromís, no llegó a quebrantar un relato partidista generalizado en clave de eje izquierda-derecha.

Para revisar estas hipótesis, el presente trabajo ofrece los elementos y claves que configuraron la cobertura de las campañas para las elecciones generales y autonómicas entre los días 12 y 26 de abril, prestando especial atención a un hecho que consideramos fundamental en el tratamiento informativo que se hizo: Ximo Puig anunció el adelanto de las elecciones autonómicas el día 4 de marzo. Asimismo analizaremos la posterior campaña electoral de las elecciones municipales y europeas que se desarrolló entre el 10 y el 24 de mayo.

Para una correcta representación de los medios valencianos se ha seguido el tratamiento informativo de estas campañas en las versiones impresas y digitales de los diarios *Levante-EMV* (LEV), *Las Provincias* (PROV), *El Periódico Mediterráneo* (MED) y *Diario Información* (INF), así como en los diarios digitales *Valencia Plaza* (VPZA) y *Diari La Veu* (VEU). Por lo que se refiere a los medios audiovisuales, se han tenido en cuenta a Atresmedia (1), TVE (2), TVE-Comunidad Valenciana (3), À Punt Tv (4) y la Cadena Ser (5), la radio con más oyentes en la Comunidad Valenciana. Respecto a estos medios audiovisuales, hemos optado por el estudio de nueve debates electorales de radio y televisión, teniendo en cuenta que su difusión en redes sociales, en los sitios web de los medios, y en

Tabla 1 Debates electorales analizados

Medios audiovisuales	Elecciones generales	Elecciones autonómicas	Elecciones municipales	Elecciones europeas
Atresmedia	23 abril			
TVE	22 abril			
TVE-C.Valenciana		17 abril		
À Punt TV	24 abril			
Cadena Ser	15 abril		10 mayo València, Alacant y Castelló	13 mayo

Fuente: Elaboración propia.

streaming tienen un efecto multiplicador de difusión entre los potenciales votantes. Las redes sociales canalizan buena parte del discurso político, tanto el elaborado por instituciones públicas y privadas como el difundido por los propios ciudadanos (Campos, Valera Ordaz y López García, 2015). La televisión continúa teniendo hoy mucha importancia en la conformación de la opinión pública a través de los programas informativos y noticiarios (Casero Ripollés y Marzal, 2011a). Los debates, ya sean emitidos por radio o televisión, están alejados del discurso sin réplica y son los espacios más atractivos de las campañas. Por ello se erigen como un instrumento para que el electorado evalúe opciones políticas, ya que puede confrontar y comparar al mismo tiempo las ideas, los perfiles y las imágenes de los candidatos (Marín, 2003).

De igual modo, a partir del tratamiento informativo de estos medios se ha realizado un análisis de dos aspectos fundamentales: las temáticas que hemos detectado sobrerrepresentadas y que han construido el relato de las prioridades informativas de los diferentes periodos estudiados, por un lado, y quiénes son los y las líderes que han protagonizado las estrategias electorales de los partidos, por el otro. Estas dos cuestiones configuran lo que podemos llamar *la mirada valenciana* de las campañas seleccionadas.

EL CONTEXTO POLÍTICO

El día 15 de febrero de 2019, el presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez, anunciaba su decisión de disolver las Cortes Generales y convocar elecciones el 28 de abril. La decisión, según defendió, estaba condicionada por la imposibilidad de aprobar los Presupuestos Generales del Estado (PGE) por el voto en contra de los partidos de centroderecha y de los independentistas catalanes. Pocas semanas después, el 4 de marzo, el *president* valenciano, Ximo Puig, adoptaba una decisión inesperada: adelantar las elecciones autonómicas, inicialmente previstas para el 26 de mayo, como las municipales y europeas, y celebrarlas conjuntamente con las generales del 28 de abril. Su declaración institucional vinculaba la decisión con el ejercicio del autogobierno:

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, esta era la primera vez en la historia de la Comunidad Valenciana que un presidente hacía uso de la prerrogativa, presente en la reforma del Estatuto Valenciano de 2006, de disolver las Cortes Valencianas con antelación a la fecha prevista. La decisión de Ximo Puig, muy criticada por su socio de gobierno, Compromís, abrió un debate inmediato en los medios de comunicación valencianos sobre cómo iba a abordarse la denominada *agenda valenciana*, es decir, los problemas propios de los valencianos, al celebrarse las generales y autonómicas al mismo tiempo. Con el temor, bien destacado por los medios de comunicación valencianos, de que la *agenda estatal* de la campaña de las elecciones generales acabara por silenciar justamente aquellas problemáticas que forman parte del día a día de los valencianos.

LA AGENDA VALENCIANA

En términos periodísticos, la denominación de *agenda valenciana*, (o a veces, *problema valenciano*) hace referencia a aquellos asuntos que han sido, y son, prioritarios en el discurso de los partidos políticos valencianos para resolver algunos de los déficits que arrastra esta comunidad autónoma. Los más destacados, y que han formado parte del relato político de la legislatura autonómica de 2015 a 2019, han sido la infrafinanciación autonómica (Vercher, 2017), las infrainversiones del Estado en la Comunidad Valenciana y la condonación de la denominada *deuda histórica* generada por la infrafinanciación y cuyo importe podría ser de entre 12 000 y 18 000 millones de euros según diversos estudios cualificados (Fernández, 1998; Barea Tejeiro, Lamo de Espinosa, Schwartz Girón, Tamames Gómez y Velarde Fuertes,, 2013).

Cuando Ximo Puig decidió el adelanto electoral, justificó su resolución alegando que era una

oportunidad para que la *agenda valenciana* estuviera presente en el debate estatal: «El 28-A favorece que los valencianos tengamos un espacio político propio», manifestó.

El presidente de la Generalitat asegura que esta decisión reconoce a la Comunitat «como una autonomía histórica» (A. Cervellera; PROV, 05/03/19).

La hipótesis del *president* valenciano era que al unir las dos convocatorias sería más fácil alcanzar una presencia en los medios de comunicación estatales que si se celebraran las elecciones autonómicas el 26 de mayo. Este estudio confirma que, más bien al contrario, lo que sucedió fue que la *agenda nacional* estuvo muy presente, tanto en las elecciones autonómicas valencianas como en las municipales y las europeas de mayo, mientras que los grandes problemas valencianos apenas ocuparon espacio en los medios de comunicación general.

De hecho, solo hubo dos menciones a la Comunidad Valenciana en los debates electorales de los candidatos a la presidencia del Gobierno. En el primer debate, emitido por TVE (22 de abril; 8,8 millones de audiencia), no se aludió a la Comunidad Valenciana. Fue al final del segundo debate, televisado por Atresmedia (23 de abril; 9,4 millones de audiencia), cuando Pablo Iglesias mencionó que «el problema territorial no es solo Catalunya, hay un problema de financiación autonómica en la Comunidad Valenciana». Palabras que ratificó poco después Pedro Sánchez, quien también aprovechó para recordar que «también se celebraban a la vez elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana».

Una única doble mención que no evitó la invisibilización de la *cuestión valenciana* y de las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana en el resto de España. El propio Joan Baldoví, candidato de Compromís, criticó la invisibilidad de la Comunidad en los debates electorales a la presidencia del Gobierno de TVE y Atresmedia durante su participación en el debate de À Punt TV (24 de abril): «solo se habló 10 minutos de la Comunidad, y para eso sirven estos

debates en la televisión pública valenciana, para que hablemos de nuestros problemas», apostilló.

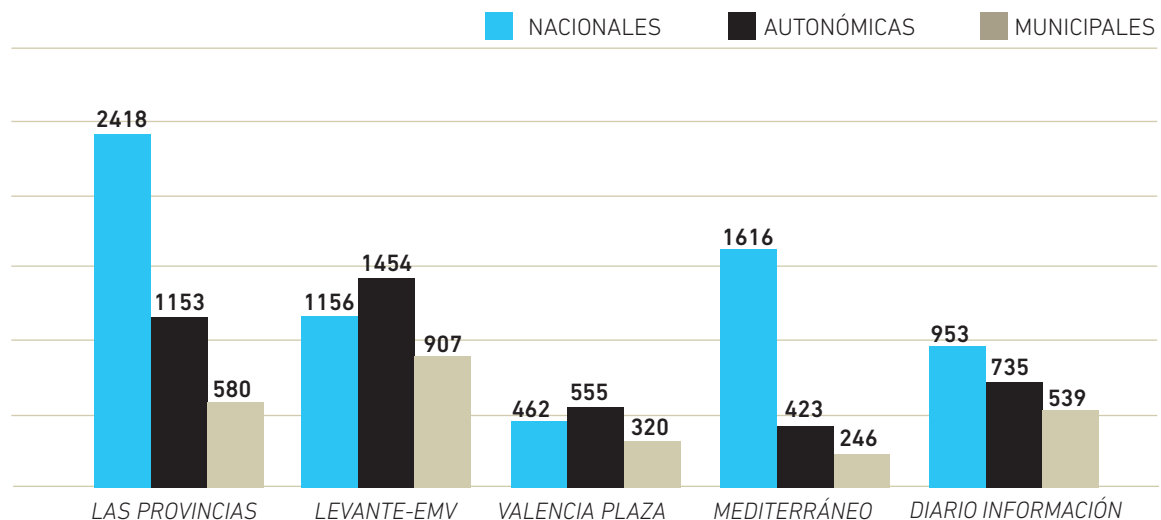
Esta realidad también se constata al analizar el protagonismo de los líderes políticos en la cobertura de los distintos medios. Así, mediante la base de datos de prensa FACTIVA, se ha comprobado que durante las campañas electorales consecutivas de 26 de abril y 28 de mayo, los líderes nacionales coparon el protagonismo informativo de los diarios analizados (el único periódico no incluido en FACTIVA es el *Diari La Veu*). El siguiente gráfico muestra, para los cinco rotativos presentes en FACTIVA durante el período del 12 de abril al 25 de mayo, el número de menciones de:

- Las cinco candidaturas a las elecciones generales (P. Sánchez, P. Casado, A. Rivera, P. Iglesias y S. Abascal).

- Las seis candidaturas a la presidencia de la Generalitat Valenciana (X. Puig, M. Oltra, I. Bonig, R. Martínez Dalmau, T. Cantó y J. M. Llanos).
- Y las dieciocho candidaturas a las alcaldías de València (S. Gómez/PSPV-PSOE, J. Ribó/Compromís, M. J. Catalá/PP, F. Giner/Cs, M. Oliver/UP-EU y J. Gosávez/Vox), Alacant (F. Sanguino/PSPV-PSOE, L. Barcala/PP, N. Bellido/Compromís, X. López/UP-EU, M. C. Sánchez/Cs y M. Ortolá/Vox) y Castelló (A. Marco/PSPV-PSOE, I. J. Garcia/Compromís, B. Carrasco/PP, A. Marín/Cs, F. Navarro/UP-EU y L. Ferrer/Vox).

Como puede apreciarse, solo *Levante-EMV* y *Valencia Plaza* dan más relevancia a los líderes autonómicos que a los nacionales en el periodo señalado.

Gráfico 1 Menciones de las 18 candidaturas municipales, las 6 autonómicas y las 5 nacionales en las campañas 28A y 26M (del 12 de abril al 25 de mayo)



Fuente: FACTIVA. Elaboración propia.

LOS GRANDES EJES INFORMATIVOS DURANTE LAS CAMPAÑAS

En este trabajo hemos seleccionado una serie de temáticas que han tenido una amplia presencia en los medios valencianos, tanto en secciones informativas como de opinión, y que han conformado al mismo tiempo el relato principal de las campañas electorales referidas.

El adelanto electoral

Los rotativos se hicieron eco de las reacciones al propio adelanto electoral e insistieron en los efectos de esta decisión en cada partido y, muy especialmente, en la cohesión interna del gobierno del Botànic. A continuación, algunos titulares que se publicaron:

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

«Puig adelanta las elecciones pese a la oposición de Compromís» (Amparo 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).

Respecto a la postura expresada por los propios periódicos, el rotativo *Las Provincias* contradecía en su editorial del 5 de marzo el argumento de Puig sobre la visibilización del *problema valenciano*:

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

La financiación

El tema de la infrafinanciación autonómica estuvo muy presente durante los cuatro años de gestión del

Consell del Botànic pero también a lo largo de toda la campaña electoral para las elecciones generales y autonómicas. Todos los partidos reivindicaron la falta de financiación y hubo acusaciones cruzadas achacándose unos a otros la responsabilidad de la situación que padece la Comunidad Valenciana. Junto a la falta de financiación, aparecieron en los medios los otros dos temas colaterales que conforman el *problema valenciano*: la deuda histórica y las infrainversiones del Estado.

En este asunto hubo «fuego cruzado y fuego amigo» durante los debates: PP y PSPV-PSOE se enzarzaron en una discusión sobre quién tenía la culpa de esta falta histórica de financiación, y además recibieron críticas de sus propios socios (Unides Podem y Compromís en el caso del PSPV-PSOE) y futuros socios (Cs en caso del PP).

Algunas declaraciones del bloque de izquierdas:

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 bloqueado en el Parlament una reforma del Estatut d'Autonomia que incluyera un mínimo de inversiones del Estado. [Héctor Illueca (Unides Podem) y 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].

Declaraciones del bloque de derechas:

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 Esquerra 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].

El auge de la ultraderecha

Otro de los principales asuntos discursivos de la campaña electoral del 28A en el ámbito estatal ha sido la idea, transmitida como amenaza por las fuerzas de izquierdas, de que la ultraderecha pudiera entrar a formar parte del ejecutivo español y de los ejecutivos autonómicos y locales. Desde las elecciones andaluzas del 2 de diciembre de 2018, la percepción de los medios sobre la incorporación de Vox a las instituciones se ha transformado en una evidencia. Debido a lo que sucedió en Andalucía y a las encuestas que se divulgaron, creció la convicción de que esta ultraderecha lograría representación en todas las cámaras: nacional, autonómicas y locales; un análisis de la cobertura mediática de Vox por parte de *El País*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Mundo*, *El Español*, *eldiario.es*, *Infolibre* y *El Confidencial* muestra que el mitin celebrado por este partido en Vistalegre (Madrid) el 7 de octubre de 2018 disparó su cobertura mediática en un 888 % (Enguix y Gallardo, 2020).

Cabe señalar, por tanto, que la atención que dieron los medios de comunicación a Vox fue, desde las elecciones andaluzas, «hiperbólica» (Gallardo,

2018), con una presencia desproporcionada en estos mismos medios en relación a su representación real en las instituciones en el momento en el que se divulgaban las informaciones. Pero esta información desmedida sobre Vox, a juicio de los analistas políticos, sirvió también como motor para movilizar a las izquierdas a fin de impedir que la ultraderecha alcanzara sus objetivos.

Esta realidad fue ampliamente abordada por los medios de comunicación valencianos, con mención especial a los efectos que podría tener la presencia de la ultraderecha tanto en el Parlamento Valenciano como en los ayuntamientos. De hecho, gran parte de los discursos de los candidatos autonómicos y locales de las izquierdas abordaron, al igual que en el resto de España, esta amenaza. Citamos solo algunos ejemplos de titulares:

«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 los debates, tanto de radio como de televisión, también se puso de manifiesto esta cuestión:

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 (Unidas Podemos); Cadena Ser, 15/04/19].

Los pactos postelectorales

El debate sobre los pactos postelectorales fue otro de los ejes temáticos de las campañas electorales analizadas. De hecho, este asunto se convirtió en

un apartado propio en cuantos debates y entrevistas realizaron a los candidatos de los partidos políticos en liza. Y, en consecuencia, alimentó todo tipo de géneros periodísticos en los medios de comunicación españoles y valencianos. Tanto desde el bloque de derechas como del de izquierdas se exigía *clarificación* de los pactos proyectados. Por un lado, los partidos de izquierdas tomaron como referencia el *caso andaluz* y previeron pactos futuros entre todas las derechas, como así sucedió después, y tal como hemos comentado en el apartado anterior. Por el otro lado, los líderes de las derechas intentaron endurecer su discurso generando comparaciones entre Vox y Unidas Podemos, y señalando a estos últimos como extrema izquierda. Una tendencia general que se percibió también en los debates autonómicos y locales. Según declaraciones 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.

Las elecciones generales también han estado marcadas por la ambivalencia del PSOE a la hora de pactar con Unidas Podemos o con Cs como estrategia para ganar electorado de centroderecha, centro izquierda e izquierda. También por el *cordón sanitario* establecido por Cs al PSOE y por la apuesta de un gobierno de PP y Cs (con la ayuda de Vox).

Algunas declaraciones del bloque de izquierdas al respecto:

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].

Declaraciones del bloque de derechas:

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 campaña para las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana, es más evidente la estrategia de pactos en el bloque de las derechas y en el de las izquierdas. Queda claro que PSPV-PSOE y Cs no iban a pactar tras las elecciones, pero también que Cs no estaba en sintonía con PP, al que criticó duramente por el tema de la corrupción del partido. En este sentido, también hemos estudiado la aportación argumentativa de los partidos en clave nacional.

En cuanto al bloque de derechas:

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* (se refiere a PSPV-PSOE y Compromís). [Toni Cantó (Cs); TVE, 17/04/19].

Algunos argumentos del bloque de izquierdas:

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 violencia de género

Este tema fue un eje central de la campaña electoral vinculado a la cuestión del auge de la ultraderecha, ya que se tomaban como referencia los mensajes de líderes de la derecha como Pablo Casado (sobre el aborto), Santiago Abascal (la negación de la violencia de género) e incluso de Ciudadanos, que en enero de 2019 se había negado a votar el acuerdo que blindaba el pacto contra la violencia machista. Hubo, además, hipersensibilidad a la cuestión en los medios nacionales y en los medios de la Comunidad Valenciana con episodios concretos como las declaraciones, en un debate televisado, de la candidata del PP catalán al Congreso, 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 y 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).

Especialmente en la precampaña, las izquierdas aprovecharon a escala nacional y autonómica los ecos del 8 de marzo para subrayar su feminismo y el rechazo a la violencia machista, aspecto en el que las derechas, especialmente Vox, perdieron la batalla argumentativa, por convicción en muchos casos. Pero también durante la campaña, como lo demuestran las siguientes declaraciones:

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, 7/04/19].

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 7/04/19].

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, 7/04/19].

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, 7/04/19].

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, 7/04/19].

El conflicto catalán

Las campañas electorales se desarrollaron mientras en el Tribunal Supremo se celebraba el juicio contra los líderes políticos del denominado *procés* catalán. Aunque la incidencia de esta problemática no fue tan intensa como en meses anteriores, y especialmente durante la campaña electoral autonómica andaluza, lo cierto es que en el ámbito estatal sí que ocupó parte del relato informativo. Sin embargo, en la Comunidad Valenciana los medios de comunicación no prestaron tanta atención al juicio, ni a las derivadas

informativas que se nutrían de este asunto. No obstante, este tema sí apareció en el argumentario de los partidos durante los diferentes debates electorales de radio y televisión. A este conflicto catalán se unió en campaña electoral la estrategia anticatalanista tradicional de los partidos de derecha valencianos frente a los de izquierda.

Algunas declaraciones al respecto del bloque de derechas:

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].

En cuanto al bloque de izquierdas:

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].

El autogobierno es bienestar y oportunidad... El Estado descentralizado es un modelo de Estado de éxito. [Respuesta 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].

También hay que añadir el tema vinculado de los posibles indultos de los políticos catalanes encarcelados, que fue otro argumento electoral de las derechas contra las izquierdas.

El conflicto lingüístico y el de la sanidad

Es un clásico de cada periodo electoral que salgan a la luz los temas del conflicto lingüístico y la sanidad, y en esta ocasión volvieron a aparecer. Son cuestiones recurrentes y dadas a estrategias enfrentadas. La educación y, con ella, el conflicto lingüístico en la Comunidad Valenciana, volvieron a ser uno de los temas estrella de la campaña autonómica. El PP propugnaba la libertad para elegir centro educativo y la lengua en que se imparten las materias, y proponía que en uno de cada cinco colegios nuevos el 80 % de las asignaturas se diera en inglés. Cs también optaba por la libre elección de centro y lengua de impartición, y además ofrecía, si ganaba, inglés y deporte gratuito en el mes de julio para los niños y jóvenes.

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! (cuando estaba el PP 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 sanidad pública o privada y las listas de espera también sirvieron de argumento electoral de los dos bloques:

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 Sra. 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].

Las elecciones municipales

Las principales ciudades de la Comunidad Valenciana también tuvieron debates tanto en la televisión autonómica À Punt como en la Cadena Ser y en otros foros. También en estos debates se observaron estrategias argumentativas en los bloques de izquierda y de derecha. En el debate por la alcaldía de València, el bloque de izquierdas apostó por reeditar el pacto del pasado mandato y reivindicó la regeneración política de la ciudad frente a etapas de *corrupción*, *despilfarro* y *deuda galopante*. Aquí un ejemplo:

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 y PP criticaron a la coalición por su falta de gestión y por las disputas entre socios. La irrupción de Vox y sus posibles pactos con las derechas también tuvo presencia en el debate.

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].

Uno de los temas protagonistas en los debates fue el modelo de movilidad en las ciudades para reducir la contaminación, que abogaba por menos coches y más bicicletas. Un tema común que también apareció en el debate de la Ser en Alacant. El bloque de izquierdas en esta ciudad también apostó por un cambio en el modelo que incentivara el uso del transporte público y de la bicicleta, así como la creación de una empresa metropolitana de movilidad. En este debate se puso de manifiesto de forma muy evidente la lucha de PP y de Cs por el voto del centroderecha.

Ustedes han sido unos veraneantes de lujo durante cuatro años en Alicante. [Luis Barcala (PP) reprochándole 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].

Los cinco candidatos coincidieron en que la limpieza de la ciudad de Alacant tenía que ser una prioridad de la legislatura. En Castelló las fuerzas progresistas mostraron su interés por repetir el Pacto del Grao y pusieron el foco en la corrupción. La candidata del PP, Begoña Carrasco, afeó a Marco que «sus zapatos no hubieran sido su coche oficial», como ella prometió en 2015. Y provocó a la alcaldesa, a quien recriminó que Fabra, «imputado, condenado y en prisión», volviera a escena con 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].

El otro tema protagonista fue el del Plan General Estructural, que se presentaba como el reto para las izquierdas porque supondría «muchísima riqueza y trabajo a la ciudad»:

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

¿Y las europeas?

La presencia de las problemáticas europeas en la cobertura de los periódicos valencianos no fue tan relevante como posiblemente hubiera merecido. Estudios anteriores sobre cómo se tratan estas temáticas en la prensa española insisten en una lectura en clave nacional (Berganza, 2008; Boix y López, 2013, 2014; Gallardo y Enguix, 2015), lo que en este caso tiene cierta justificación por la coincidencia de citas electorales. En el caso de la radio y de la televisión también tuvo una presencia menor, si bien en los debates tuvo su espacio. La agricultura, la reforma de la PAC, la defensa de los cítricos y el Corredor Mediterráneo fueron los temas que conformaron los ejes de la campaña electoral europea en la Comunidad Valenciana de los distintos candidatos, si bien estas temáticas no fueron exclusivas de las elecciones europeas sino que también estuvieron presentes en el resto de campañas:

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

Apostamos por el Corredor Mediterráneo y mantenemos su puesta en servicio para el 2021. [José Luís 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, 7/04/19].

ESTRATEGIAS ELECTORALES COMUNES DE LOS PARTIDOS EN LAS CAMPAÑAS

En los debates de las elecciones generales hubo estrategias que los distintos partidos compartieron y que pasaron por ataques y críticas a partidos del

bloque contrario y del mismo bloque. El partido más atacado por ir delante en las encuestas de intención de voto fue el PSOE, lo que configura un panorama resumible en cinco líneas estratégicas:

1. El PP atacó a todos los partidos. Por ejemplo, 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 atacó a PP y Cs. José Luis Ábalos (PSOE), Cadena Ser, 15/04/19:

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

3. Cs atacó a todos los partidos. María Muñoz (Cs), Cadena Ser, 15/04/19:

Crítica al PP: «Por la corrupción y por cargarse nuestra marca reputacional» (la de la Comunidad 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» (se refiere al Gobierno).

4. Unidas Podemos atacó a todos los partidos excepto a Compromís. Héctor Illueca (Unidas Podemos), 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 atacó a todos excepto a Unidas Podemos. 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 las elecciones autonómicas también fueron usados los debates de forma estratégica, tanto por los bloques derecha/izquierda como por los partidos, aunque con matices, de forma que las líneas discursivas se reformulan ligeramente respecto al apartado anterior:

1. El PP atacó al tripartito pero no a Cs. Por ejemplo, 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 tripartito y 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 atacó al tripartito pero también al PP, aunque menos, ya que lo quería como socio. Ejemplos de declaraciones de Toni Cantó (Ciudadanos), TVE, 17/04/19:

Crítica al PSPV-PSOE, Compromís y Unidas Podemos: «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 empezó con ustedes, con la Sra. Catalá».

3. El PSOE no criticó ni a Compromís ni a 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 atacó a las derechas e hizo alguna ligera crítica al PSOE del pasado por la financiación de la Comunidad Valenciana. Ejemplos 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 atacó a todos los partidos, pero solo atacó a Compromís en la cuestión de los barracones. Algunas declaraciones 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».

CONCLUSIONES

El análisis de la cobertura de los procesos electorales de 2019 desde la prensa valenciana confirma que, pese al impacto del anuncio del 4 de mayo por parte de Ximo Puig de hacer coincidir las elecciones valencianas con las generales, no hubo una agenda valenciana en la prensa estatal sino, por el contrario, se mantuvo la cobertura habitual de los procesos electorales en nuestro país, en clave nacional. Por lo que se refiere a los ejes discursivos de la campaña, se mantuvo en general la posición por bloques, como una reformulación *pluralizada* del antiguo bipartidismo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barea Tejeiro, J., Lamo de Espinosa, J., Schwartz Girón, P., Tamames Gómez, R. y 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. Recuperado 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. y 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. y 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. y 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. y Marzal, J. (ed.) (2011a). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Salamanca: Comunicación Social.
- Enguix, S. y 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 prensa.
- 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. y Enguix, S. (2015). Opciones discursivas en la cobertura electoral: Los temas de la campaña europea de 2014. En E. Hernández y 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 BIOGRÁFICA

Salvador Enguix Oliver

Profesor asociado de Periodismo en la Universitat de València. Licenciado en Ciencias de la Información (UAB), tiene un máster en Marketing y Comunicación (EADA) y es doctor en Comunicación (UV). Desde 1991 forma parte del equipo de *La Vanguardia*, diario con el que fue corresponsal en Bruselas. Ha trabajado también en *El País*, Canal 9, *El Periódico Mediterráneo*, *Levante-EMV* y RNE. Es autor del ensayo *Periodismo Político* (Aldea Global, 2015).

Benjamín Marín Pérez

Profesor de Periodismo en la Universitat de València. Licenciado en Periodismo (CEU) y doctor en Comunicación (UCM). EMBA en Dirección de Empresas y Marketing (ESIC) y máster en Comunicación Científica (VIU). Periodista en *À Punt*, Canal 9 y director de comunicación en Expo 92. Premio *Ondas* 2007. Ha escrito artículos y capítulos de libros sobre comunicación política, televisión y comunicación corporativa.





La movilidad electoral en las elecciones de 2019 en 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

Recibido: 08/10/2019

Aceptado: 23/01/2020

RESUMEN

La fragmentación política derivada de la crisis económica, social, política e institucional que vivió España durante la Gran Recesión ha generado un panorama electoral en el que la oferta partidista, tanto a derecha como a izquierda, ha crecido de manera significativa. El número efectivo de partidos parlamentarios es el mayor de la historia, tanto en el Congreso de los Diputados como en las Corts Valencianes. Los electores disponen de más alternativas de voto y cambian su opción electoral con mayor frecuencia. En este escenario, este trabajo estima y analiza, a través de las matrices de transferencia de voto, los movimientos electorales que se produjeron en las elecciones europeas, generales, autonómicas y locales celebradas durante 2019 en el ámbito de la Comunitat Valenciana. Como resultado más relevante se constata la presencia de continuos movimientos dentro de cada bloque ideológico. En la derecha, los movimientos se han intensificado por el surgimiento de VOX, y en la izquierda, se han caracterizado por una situación prácticamente líquida, de vasos comunicantes, entre los electorados de UP y Compromís; con UP aglutinando una parte relevante del electorado conjunto en procesos nacionales y con Compromís casi engullendo a UP en procesos autonómicos y locales.

Palabras clave: transiciones de voto, inferencia ecológica, elecciones españolas.

* **Agradecimientos.** Los autores desean dar las gracias al equipo de la Subdirección General de Política Interior y Procesos Electorales del Ministerio del Interior, especialmente a Víctor Manuel Alcolea González, por su enorme ayuda al facilitar parte de los ficheros de resultados provisionales utilizados en esta investigación. Asimismo, desean extender el agradecimiento a Rafael Pino, Luis Pistoni y Vicent Bufort. Los autores reconocen además el soporte prestado por la Generalitat Valenciana, Conselleria d'Innovació, Universitats, Ciència i Societat Digital, a través del Proyecto AICO/2019/053, y el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, así como de la Agencia Española de Investigación, a través del proyecto ECO2017-87245-R, cofinanciado con fondos 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.

SUMARIO

Introducción

Evolución del voto en la Comunitat Valenciana

Metodología

- Matrices de movilidad electoral. Interpretación
- Matrices de movilidad electoral. Estimación

Transferencias de voto de elecciones autonómicas de 2015 a autonómicas de 2019

Transferencias de voto de elecciones generales 2016 a generales y autonómicas de abril de 2019

Transferencias de voto entre las elecciones generales y autonómicas de abril de 2019

Transferencias de voto de elecciones generales de abril de 2019 a europeas 2019

Transferencias de voto de elecciones generales de abril de 2019 a generales de noviembre de 2019

Transferencias de voto de elecciones autonómicas de 2019 a locales de 2019 en la ciudad de València

Transferencias de voto entre elecciones europeas de 2019 y locales de 2019 en la ciudad de València

Conclusiones

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: José M. Pavía. Dept. Economía Aplicada. Universitat de València. Av. Tarongers, s/n 46022 (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Pavía, J.M. y Aybar, C. (2020). La movilidad electoral en las elecciones de 2019 en la Comunitat Valenciana. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 27-51. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.3>

INTRODUCCIÓN

La Gran Recesión, además de importantes cambios económicos a nivel local y global, ha venido acompañada de profundas transformaciones en la política mundial. El ascenso de las opciones populistas en Europa (Martín et al., 2019; Couperus y Tortola, 2019), la llegada de Trump al poder en EEUU (Skonieczny, 2018), el triunfo del Brexit (Becker et

al., 2017) o la presidencia de Bolsonaro en Brasil (Hunter y Power, 2019) son algunos de los efectos más visibles.

España no ha permanecido inmune a esta oleada. El sistema de partidos español está experimentando importantes transformaciones que se iniciaron con la irrupción de Podemos (Pavía, Bodoque y Martín,

2016). En poco más de un lustro hemos pasado de un sistema casi bipartidista a uno multipartido. Si durante décadas la política española estuvo dominada por el binomio PP-PSOE,¹ actualmente estamos asistiendo a una importante fragmentación del electorado, que ha trasladado la confrontación a una «bipolaridad» eje-izquierda eje-derecha; con las formaciones nacionalistas e independentistas ejerciendo, en ocasiones, como árbitros.

Esta fragmentación es evidente cuando observamos el número efectivo de partidos parlamentarios (Laakso y Taagepera, 1979). Si la cifra entre 1982 y 2008 fluctuaba alrededor de 2,5 (Rama Caamaño, 2016), esta cifra ha pasado a situarse nada menos que en 4,8 en las elecciones generales de abril de 2019 (pasando por 4,1 en 2015 y 3,8 en 2016).² Los nuevos partidos empiezan a ocupar un espacio importante en las bancadas del Congreso de los Diputados y, junto a otros grupos considerados minoritarios, están siendo decisivos en la conformación de gobiernos. El panorama político en España está cambiando.

Este nuevo mapa político obliga a los partidos a una acción inusual en este país: pactar. En Europa, la mayor parte de los países gobiernan en coalición, entre partidos de la misma o de distintas ideologías. Los Países Bajos y Suecia, por ejemplo, han roto los bloques centro-izquierda y centro-derecha para impedir un gobierno de la extrema derecha. Italia se ha gobernado en coalición desde la Segunda Guerra Mundial, y Bélgica tiene un gobierno formado por varios partidos. En España podemos encontrar coaliciones, con mayor o menor éxito en la gestión, en diversas comunidades autónomas y municipios. A escala estatal, las resistencias a los pactos de gobierno han sido mayores. El Congreso que surgió de las urnas en abril de 2019 no fue capaz de investir a un

presidente, y solo después de la repetición electoral de noviembre fue posible constituir el primer gobierno nacional de coalición.

La Comunitat Valenciana gobierna desde junio de 2015 con el llamado Acord del Botànic, renovado tras las elecciones a Corts Valencianes del pasado 28 de abril. El Acord del Botànic II, rubricado en Alicante el 12 de junio de 2019, permite gobernar en coalición a partidos de una ideología similar (PSPV-PSOE, Compromís y Podem).

Todos estos cambios se han producido como consecuencia de la enorme movilidad electoral que están demostrando los votantes (ver Figuras 1 y 2). Los electores han dejado de ser fieles a un partido de referencia y el voto es ahora mucho más volátil, más líquido. Vivimos nuevas campañas electorales centradas en intentar fidelizar votantes, así como en tratar de repescar votantes de nichos ideológicos afines. Por ello, las llamadas «matrices de origen-destino de votos» toman protagonismo, aportando información para entender los movimientos y el mapa político, así como para conocer las tendencias del electorado, tratando de responder preguntas como «¿a dónde han ido los votos que pierde un partido?» o «¿de dónde provienen los votos que ha recibido un partido?».

Hechos como la proximidad entre elecciones (locales, autonómicas, generales y europeas), la posible influencia de unas sobre otras, y el voto diferencial (o dual), dotan de significación el análisis. Conocer cómo ha variado el voto entre elecciones de una misma naturaleza o entre elecciones de distinto nivel permite, sin duda, enriquecer cualquier estudio electoral y constituye un complemento necesario para entender la realidad política contemporánea. El presente artículo tiene por objeto analizar los movimientos de voto que se produjeron durante el último ciclo electoral celebrado en la Comunitat Valenciana en 2019, un territorio donde existe incluso más fragmentación que en el conjunto de España. El número efectivo de partidos parlamentarios en las Corts Valencianes es de 5,3, con seis partidos representados.

1 PSOE y PP (AP hasta 1989) acapararon, de media, el 83 % de los asientos del Congreso de los Diputados entre 1982 y 2008 (Rama Caamaño, 2016), alcanzando su cenit en 2008, cuando entre ambos lograron 323 diputados de 350.

2 En las elecciones generales de noviembre de 2019 este número descendió ligeramente, hasta el 4,6.

El resto del documento está estructurado como sigue. La sección segunda ofrece una visión panorámica de la evolución del voto en la Comunitat Valenciana desde 1982, tanto en las elecciones al Congreso de los Diputados como a Corts Valencianes. La sección tercera describe la metodología utilizada para estimar la movilidad electoral y, en particular, indica cómo estimar e interpretar las matrices de transferencia de voto. La sección cuarta estudia las transferencias desde las elecciones autonómicas de 2015 a las elecciones autonómicas de 2019, utilizando las dos aproximaciones descritas en la sección tercera. La sección quinta está dedicada a las transferencias de voto desde las elecciones generales de 2016 a las generales y autonómicas de abril de 2019. La sección sexta analiza los movimientos que se produjeron entre dos elecciones simultáneas: generales y autonómicas de abril de 2019. La sección séptima estudia las transferencias entre las elecciones generales de abril y las europeas. La sección octava se centra en las transferencias que se produjeron entre las elecciones generales de abril y de noviembre de 2019. Por último, las secciones novena y décima están dedicadas al ámbito local, tomando como caso de estudio la ciudad de València. La sección novena analiza las transferencias desde las elecciones autonómicas a las municipales, y la décima vuelve a estudiar las relaciones entre dos elecciones simultáneas: europeas y municipales. La última sección presenta las conclusiones del documento. El material suplementario³ (MS) complementa y extiende la información ofrecida a lo largo del artículo.

EVOLUCIÓN DEL VOTO EN LA COMUNITAT VALENCIANA

Para comprender la magnitud del cambio político que se está viviendo en España y, en concreto, en la Comunitat Valenciana, basta con observar la evolución del voto en el conjunto de la Comunitat Valenciana desde 1982. La Figura 1 muestra los resultados registrados en las elecciones al Congreso de los Diputados y la Figura 2 los de las elecciones a Corts Valen-

cianes. En ambas se representan, para cada una de las elecciones, los porcentajes de votos recibidos por PP y PSOE, protagonistas históricos de la «bipolaridad», así como los del resto de partidos agrupados del eje de la derecha y del eje de la izquierda, y del conjunto de ambos ejes. En las Tablas A1 y A2 del MS el lector interesado puede consultar el detalle de los partidos que componen, junto a PP y PSOE, cada uno de los ejes en cada cita electoral.

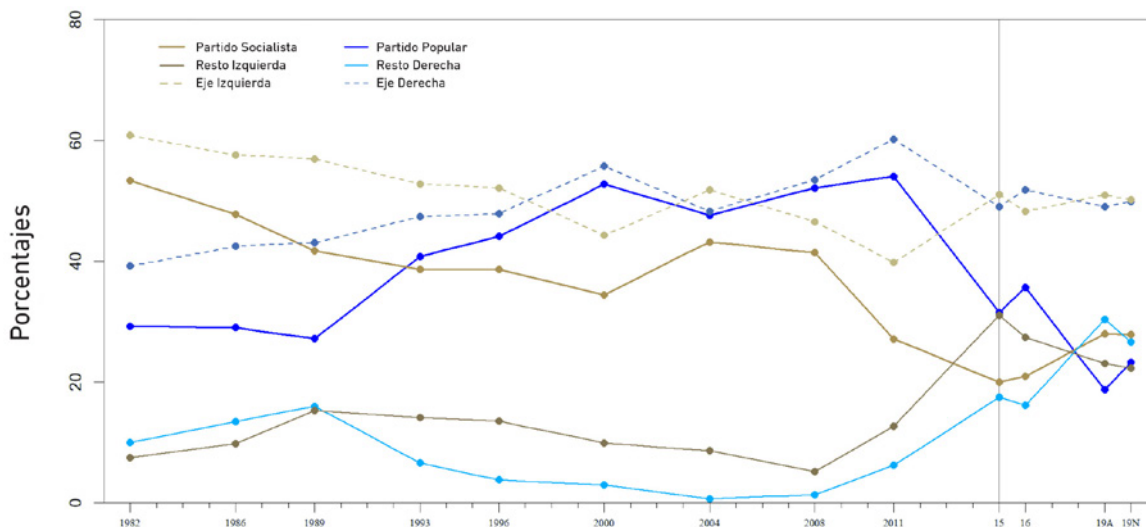
En ambas figuras (1 y 2) se han destacado las elecciones a partir de 2015, por coincidir con el año en el que de una manera nítida el predominio electoral del PP en el eje derecho y del PSOE en el eje izquierdo comienzan a ser claramente cuestionados. Las elecciones de 2015 coinciden con el momento en el que se inaugura un cambio de ciclo electoral y político en la Comunitat Valenciana, y comienzan a cobrar protagonismo partidos políticos como Compromís (COMP), Ciudadanos (Cs) y el actual Unidos Podem (UP) —partido que ha tenido diferentes denominaciones o ha competido dentro de diversas coaliciones a lo largo de las distintas convocatorias electorales⁴—, a los que se sumará VOX en las elecciones de 2019.

En la Figura 1 observamos que las elecciones de 1993 fueron el preludio de lo que ocurriría más tarde, en las elecciones autonómicas de 1995. Hasta ese momento, el PSPV-PSOE había sido la fuerza dominante en la región. En 1993, el PP superó por primera vez al PSOE en la Comunitat Valenciana, aunque en términos agregados la izquierda todavía cosechaba más votos que la derecha. Esta circunstancia se repetiría

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

4 En las elecciones generales de 2015, UP se presentó junto con Compromís y otras formaciones dentro de la coalición Compromís-Podemos-És el Moment. En 2016 se integró en Compromís-Podemos-EUPV: A la Valenciana. En abril y noviembre de 2019, Unidos Podem se presentó dentro de la coalición Podemos-EUPV. Por su parte, Compromís lideró su propia candidatura en abril y en noviembre se presentó en coalición con Más País, bajo las siglas Más Compromís. Si hablamos de elecciones autonómicas, en 2015 UP se presentó con la denominación Podemos, separado de Coalició Compromís y EUPV, y en el 2019 como Unidos Podem-EUPV, de nuevo separado de Compromís: Bloc-Iniciativa-VerdsEquo.

Figura 1 Series históricas en las elecciones a Congreso de los Diputados en la Comunitat Valenciana



Evolución del porcentaje de votos obtenidos por PP y PSOE. En la figura también se representa la evolución de los porcentajes de voto del resto de opciones de derecha (Resto derecha) y de izquierda (Resto izquierda), así como el agregado del conjunto de la derecha (Eje derecha) y del conjunto de la izquierda (Eje izquierda). Los porcentajes están calculados sobre votos a candidaturas. La Tabla A1 del MS ofrece un detalle de los partidos que componen cada eje en cada una de las elecciones.

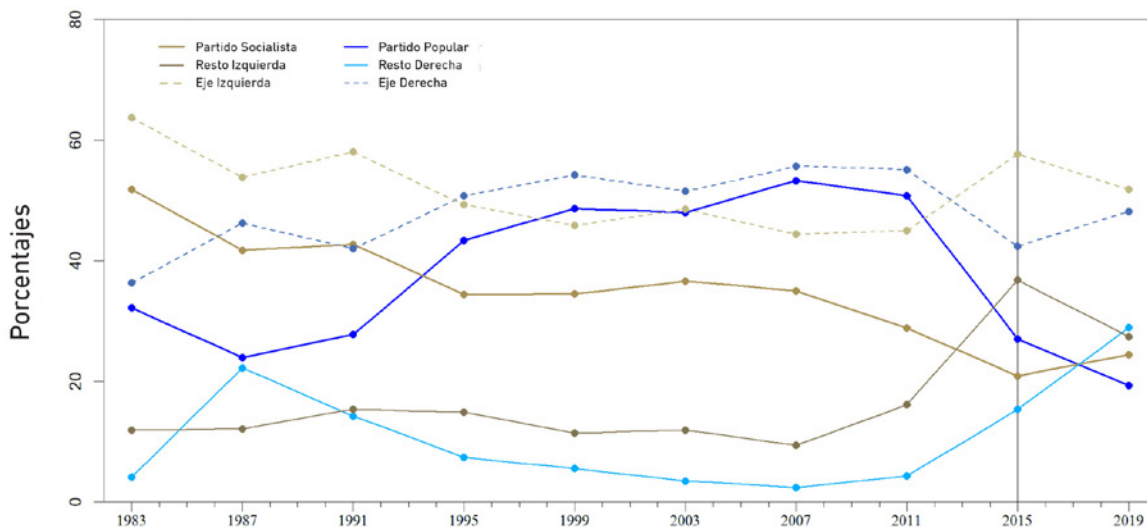
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior.

en las elecciones generales de 1996, a pesar del cambio de ciclo que se había producido en las elecciones autonómicas de 1995 (ver Figura 2). A partir de ese momento, y hasta las elecciones de 2015, el PP, que concentraba casi la totalidad de los votos del bloque de la derecha, se mantuvo como fuerza dominante en la comunidad. En las elecciones de 2015, coincidiendo con el inicio de la fragmentación política que siguió a la crisis social, económica, política e institucional que estaba viviendo, y vive, España (Royo, 2014; Torcal, 2014; Pavía Bodoque y Martín, 2016; Orriols y Cordero, 2016; Antentas, 2017; Benedicto y Ramos, 2018), se produjo un nuevo cambio, con el bloque de la izquierda superando al de la derecha. Sin embargo, la repetición de elecciones generales de 2015 en 2016 devolvió temporalmente la hegemonía al eje de la derecha. Hegemonía que vuelve a ceder en las elecciones Generales de abril de 2019, desapareciendo prácticamente la brecha en las elecciones repetidas en

noviembre de ese mismo año.

El panorama general que presenta la Figura 1 se repite en la Figura 2. El PSPV-PSOE domina la política de la comunidad hasta 1995, cuando el eje de la derecha supera por primera vez al eje de la izquierda, y el PP conquista el Palau de la Generalitat con el denominado pacto del Pollo entre PP y Unión Valenciana (UV). A partir de ese momento, el PP se convierte en una fuerza hegemónica cada vez más dominante, llegando a sobrepasar el 50 % del total de los votos en 2007 y 2011. Acorralado por los casos de corrupción, en 2015 el PP sufre una fuga de votos espectacular y se produce el cambio de ciclo y de gobierno en la Comunitat Valenciana tras el Acord del Botànic.

Las dos figuras muestran cómo la hegemonía de PP o de PSOE no es desafiada por el resto de partidos de derecha o de izquierda hasta 2015, cuando la tendencia

Figura 2 Series históricas en las elecciones a Corts Valencianes

Evolución del porcentaje de votos obtenidos por PP y PSOE. En la figura se representa la evolución de los porcentajes de voto del resto de opciones de derecha (Resto derecha) y de izquierda (Resto izquierda), así como el agregado del conjunto de la derecha (Eje derecha) y del conjunto de la izquierda (Eje izquierda). Los porcentajes están calculados sobre votos a candidaturas. La Tabla A2 del MS ofrece un detalle de los partidos que componen cada eje en cada una de las elecciones.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Generalitat Valenciana.

del resto de partidos crece de manera extraordinaria. Actualmente, en el bloque de la derecha, la suma del resto de partidos supera al PP, mientras que en el bloque de la izquierda hay prácticamente un empate entre el resto de agrupaciones de izquierda y el PSOE. No hay duda de que la entrada en escena de nuevos partidos políticos ha determinado este periodo. El surgimiento de Ciudadanos, Compromís, Podemos y, en 2019, VOX ha hecho crecer la oferta electoral tanto en la derecha como en la izquierda. Actualmente, los votantes tienen mayores posibilidades de elección y de movimiento electoral, por lo que un estudio como el que se ha acometido adquiere mayor atractivo.

Aunque nuestro análisis se centra en el estudio de la movilidad electoral en las elecciones de 2019, los movimientos que se produjeron en las elecciones autonómicas de 2015 merecen algún comentario, en especial si se comparan los resultados con los de las

autonómicas de 2011. Esta es la razón por la que en el MS presentamos las Figuras A1 y A2 con una estimación de los movimientos (transferencias de voto y composición de voto) que se produjeron entre las elecciones a Corts Valencianes de 2011 y 2015.⁵ El resultado más destacado, y que propició el cambio de ciclo en 2015, fue la fuga de votos que sufrió el PP, con Compromís, Ciudadanos y la abstención como principales receptores.

A fin de tener una visión global de los resultados agregados de todas las elecciones analizadas en este estudio se ofrece la Tabla 1. La tabla muestra los resultados registrados (oficiales o provisionales, dependiendo de las elecciones) en porcentajes sobre

5 Las matrices de movilidad de las Figuras A1 y A2 han sido estimadas utilizando la metodología basada en inferencia ecológica descrita en la sección tercera.

Tabla 1 Resultados registrados en las elecciones consideradas en el estudio

Elección	PSOE	PP	Cs	COMP	UP	VOX	Resto	Abst
Comunitat Valenciana (Unidades: porcentajes sobre censo, incluye no residentes)								
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
Ciudad de València (Unidades: porcentajes sobre censo, incluye no residentes)								
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

Las siglas UP representan: Podemos/Podem en las elecciones autonómicas 2015; Unides Podem-EUPV en las autonómicas 2019; y Podemos-EUPV en el resto de elecciones, salvo en las generales de 2016.

Las siglas COMP representan: Compromís. En las generales de abril 2019 de la Comunitat Valenciana es Compromís: Bloc-Iniciativa-VerdsEquo; en las elecciones generales de noviembre 2019 es Más Compromís; en las generales de 2016 se presentó junto a UP bajo las siglas Compromís-Podemos-EUPV: A la Valenciana; y en las europeas de 2019 se integra en la coalición Compromiso por Europa.

PSOE: Partido Socialista Obrero Español.

PP: Partido Popular.

Cs: Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía.

VOX: VOX.

Resto: todas las opciones de voto no agrupadas bajo las siglas anteriores.

Abst. indica Abstención.

En el resto del documento se utilizan estas siglas para identificar las diferentes opciones electorales.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos oficiales y provisionales del Ministerio de Interior y de la Generalitat Valenciana.

el censo (incluyendo el censo de los no residentes), en el conjunto de la Comunitat Valenciana y para la ciudad de València. Al pie de la tabla se detallan los acrónimos utilizados en el resto del artículo para denominar las distintas opciones electorales. A pesar de que los datos de la Tabla 1 incluyen el censo de no residentes, en las estimaciones de transferencia de voto esos electores no han sido considerados. Esto se debe, por una parte, a que los no residentes no suelen ser considerados en las encuestas y, por otra, a que es un colectivo cuya composición puede cambiar de forma significativa entre elecciones separadas en el tiempo.

METODOLOGÍA

El estudio de los movimientos o transferencias de voto constituye un tema de interés constante para los analistas políticos. Disponer de estimaciones adecuadas es relevante para una gran cantidad de agentes, incluyendo partidos políticos, periodistas y científicos sociales. No es sorprendente, por tanto, que durante décadas la cuestión haya atraído la atención de decenas de investigadores: e.g. Hawkes (1969), Miller (1972), McCarthy y Ryan (1977), Brown y Payne (1986), Payne et al. (1986), Füle (1994), Park (2008), Forcina y Marchetti (2011), Romero (2014), Corominas et al. (2015), Puig y Ginebra (2015), Klima et al.

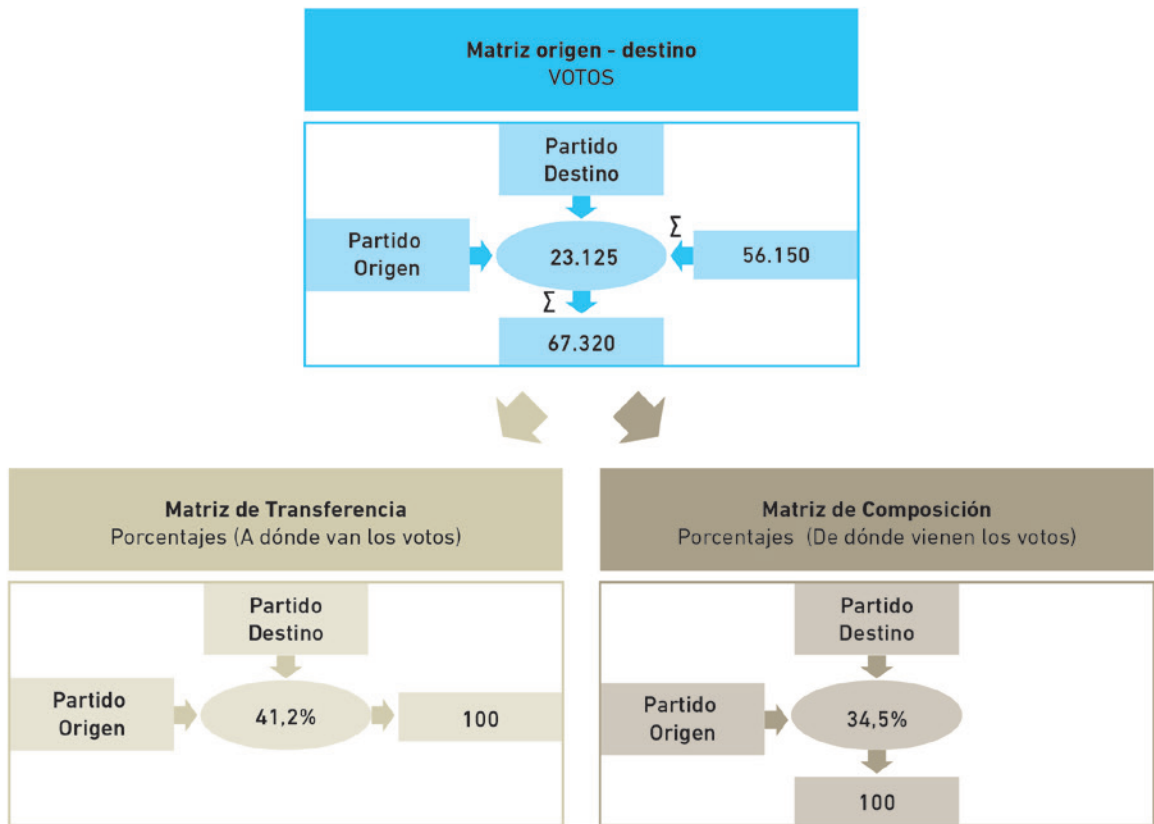
(2016, 2019), Pavía, Bodoque y Martín (2016) o Plescia y De Sio (2018).

MATRICES DE MOVILIDAD ELECTORAL. INTERPRETACIÓN

Los movimientos electorales se suelen representar en matrices, o tablas de doble entrada, en las que las opciones electorales de origen están representadas en filas y las de destino en columnas. Existen tres formas de mostrar la información en las matrices de movilidad electoral: matrices origen-destino de votos, ma-

trices de transferencia y matrices de composición. Las matrices de transferencia y las de composición se calculan a partir de las matrices origen-destino. Cada celda de la matriz de votos contiene el número de votantes que eligieron la opción de la fila en la elección de origen y la opción de la columna en la elección de destino. La matriz de transferencia es el resultado de fila-estandarizar la matriz de votos (dividir cada fila por la suma de la correspondiente fila), y la matriz de composición el resultado de columna-estandarizar la matriz de votos (dividir cada columna por la suma de la correspondiente columna).

Figura 3 Matrices de movilidad electoral



En el panel superior se sitúa la matriz origen-destino de votos, a partir de la cual se obtiene la matriz de transferencia, representada en el panel inferior izquierdo, y la matriz de composición, en panel inferior derecho. Por construcción, la suma en porcentaje de las filas de la matriz de transferencia es 100 %, y la suma en porcentaje de las columnas de la matriz de composición es 100 %. La suma por filas de la matriz de votos informa de los resultados de la elección de origen y la suma por columnas de los resultados de la elección de destino.

La Figura 3 presenta de forma esquemática el proceso de movilidad a partir de un ejemplo: si nos fijamos en la matriz origen-destino de votos del panel superior, 23 125 votantes eligieron el partido origen en la elección de origen y el partido destino en la elección de destino. Sumando por filas obtenemos el total de votos que recibió el partido origen en la elección de origen (56 150), y sumando por columnas, el total de votos que recibió el partido destino en la elección de destino (67 320).

Para responder la pregunta «¿a dónde van los votos de los partidos de origen?», habría que construir la matriz de transferencia (panel inferior izquierdo de la Figura 3), dividiendo el valor de cada celda por la suma de los valores de su correspondiente fila, y multiplicándolo por 100 para expresarlo en porcentaje. En el ejemplo, se obtiene un valor aproximado de 41,2 % (como resultado de dividir los 23 125 entre 56 150). Este porcentaje se interpreta como que el 41,2 % de los votantes que eligieron el partido origen en la elección de origen ha votado (o votará, en el caso de datos de encuestas preelectorales) al partido destino en la elección destino. Cuando el partido origen y el partido destino es el mismo (diagonal principal en matrices cuadradas), este porcentaje informa de la fidelidad de los votantes. Si el partido origen y el partido destino representan distintas opciones electorales, los porcentajes indican la fuga del voto del partido origen hacia el partido destino.

En el caso de que el objetivo sea responder a la pregunta «¿de dónde vienen los votos que recibe un partido político?», habrá que fijarse en la matriz de composición (panel inferior izquierdo de la Figura 3). En este caso, son las columnas las que se interpretan y las que están estandarizadas. En el ejemplo, el valor 34,5 % (resultado aproximado de dividir 23 125 entre 67 320) se interpreta como que el 34,5 % de los votos que ha obtenido el partido destino provienen del partido origen.

Aunque la base de las matrices de transferencia y de composición está en la matriz de votos, la de composición es más difícil de interpretar al estar expresada

en frecuencias absolutas. Por ello, en este trabajo (y por cuestión de espacio) se presentan únicamente las matrices de transferencia. El lector interesado puede encontrar en el MS las matrices de composición, ofrecidas por completo para dar soporte a algunos análisis en que haremos referencia a la procedencia de los votos. No obstante, la información contenida en cualquiera de las matrices es casi redundante. A partir de los resultados registrados en la elección de origen (destino) y la matriz de transferencia (de composición) es posible reconstruir la matriz de origen-destino.

MATRICES DE MOVILIDAD ELECTORAL. ESTIMACIÓN

Dado que el voto es secreto, es imposible conocer cuál ha sido el comportamiento electoral individual de cada elector en dos elecciones diferentes, por lo que las matrices de transferencia de voto deben ser estimadas a partir de la información disponible. Para hacer esta estimación, habitualmente se usan dos estrategias: explotar datos de encuesta o utilizar resultados agregados disponibles en subunidades de votación (por ejemplo, mesas electorales o secciones censales).⁶ Cada una de estas alternativas presenta ventajas e inconvenientes.

Para la estimación de las matrices de transferencia a partir de datos de encuesta se utilizan las declaraciones de los entrevistados sobre su comportamiento electoral antes y después de votar. En encuestas electorales se emplean las respuestas de voto presente y recuerdo de voto. Y en encuestas de panel, las contestaciones recolectadas de los mismos electores antes y después de las elecciones. Esta aproximación, sin embargo, presenta importantes debilidades vinculadas con la precisión (varianza) y el sesgo de las estimaciones.

⁶ Greiner y Quinn (2010) y Klima et al. (2019) abren una tercera vía, al proponer usar ambas fuentes de datos de forma combinada, integrando la información de encuestas dentro de un modelo estadístico de inferencia ecológica.

Por una parte, para poder estimar con un mínimo de precisión todas las probabilidades de cambio son necesarias grandes muestras. Es así porque, desde un punto de vista estadístico, no se estudia una única población, sino tantas como opciones electorales se consideran en la elección de origen. Por otra parte, las encuestas están expuestas a importantes errores no muestrales (Biemer, 2010), principalmente sesgos de no respuesta y errores de medición, que minan su representatividad. Los sesgos de no respuesta aparecen por la propensión diferencial que distintos grupos de electores manifiestan a la hora de participar en una encuesta (Pavía, 2010). Propensión que no es constante y que depende de factores como el encuestador, el contexto sociopolítico, el comportamiento electoral del entrevistado e incluso de si cambió respecto a la elección anterior⁷ (Haunberger, 2010; Pavía, Badal y García-Cárceles, 2016). Los errores de medición surgen por la dificultad que tenemos los humanos para recordar hechos pasados o, incluso, como consecuencia de ocultaciones deliberadas. Cuando somos interrogados sobre nuestro comportamiento electoral pasado, los votantes solemos manifestar problemas de memoria, estamos influidos por cuestiones de deseabilidad social o, incluso, por nuestro voto actual (Krumpal, 2013).⁸

A los problemas que presentan los datos de encuestas ya expuestos, hay que sumar: (i) el coste económico de la aproximación, (ii) el hecho de que no siempre hay encuestas disponibles y (iii), en el caso de utilizar encuestas preelectorales, la posibilidad de que la persona entrevistada pueda cambiar de opinión entre el momento de la entrevista y el de la votación, incluso como consecuencia del propio efecto de conocer las encuestas (Pavía et al., 2019).

7 Las personas que cambian de voto suelen estar más predispuestas a participar en las encuestas, por lo que las encuestas suelen sobrestimar la movilidad electoral de los votantes.

8 No es extraño encontrar declaraciones de recuerdo de voto de opciones electorales que no existían previamente y que coinciden con el voto actual del entrevistado.

La principal ventaja de esta aproximación, cuando se dispone de suficiente tamaño muestral, reside en la sencillez del cálculo de las probabilidades de transferencia (las celdas de la matriz de transferencia). Basta con realizar una tabla de frecuencias cruzadas de las respuestas (o las imputaciones de las respuestas) de los encuestados y fila-estandarizar la tabla. El problema surge por el hecho de que las probabilidades estimadas suelen ser incompatibles con los resultados registrados, por lo que las estimaciones obtenidas se toman como indicadores y en los análisis postelectorales son ajustadas para garantizar su congruencia con los resultados realmente registrados en las elecciones de origen y de destino. Entre las alternativas de ajuste, las basadas en el balanceado de matrices son las que han mostrado mejores propiedades (Pavía et al., 2009). En este trabajo, por tanto, utilizamos el denominado método RAS (Bacharach, 1970) para ajustar (hacer congruentes con los resultados reales) las matrices de transferencia estimadas a partir de datos de encuesta.

Las importantes debilidades que presentan las estimaciones basadas en datos de encuesta han llevado a muchos investigadores a estimar las matrices de transferencia utilizando exclusivamente los resultados registrados, más fiables, mediante el empleo de modelos estadísticos u optimizando problemas de programación matemática. La dificultad principal de esta aproximación reside en el hecho de que las estimaciones están expuestas a la presencia de la denominada *falacia ecológica* (Robinson, 1950), ya que el problema matemático subyacente es indeterminado. Para superar esta limitación, ambas aproximaciones de inferencia ecológica (estadística y matemática) suelen incluir hipótesis adicionales, como suponer que existe cierta homogeneidad en el comportamiento electoral entre votantes que son próximos en términos geográficos, demográficos, institucionales, políticos y/o socioeconómicos.

Las aproximaciones basadas en programación matemática, tanto cuadrática (por ejemplo, McCarthy y Ryan, 1977), como lineal (por ejemplo, Corominas et al., 2015), minimizan una función de pérdida que

depende de las desviaciones que se producen en cada unidad de votación, sujeto a las restricciones que imponen los resultados registrados. Los métodos basados en modelos estadísticos, que inician su andadura con los trabajos seminales de Duncan y Davis (1953) y Goodman (1953, 1959),⁹ tratan de explotar las variaciones que se producen en las distribuciones marginales de voto registrado en todas las unidades de votación, tanto en las elecciones de origen como de destino, para aprender sobre las distribuciones conjuntas, siempre sujeto a que también se verifique lo que realmente ha ocurrido.

Una ventaja de los métodos estadísticos más modernos, como el aplicado en esta investigación, es que permiten obtener estimaciones congruentes para todas las unidades de votación consideradas, cuestión que no suele ser abordada con los métodos matemáticos debido a que el coste computacional crece exponencialmente. En este trabajo, las estimaciones de matrices de transferencia obtenidas a partir de resultados registrados, es decir, basados en métodos de inferencia ecológica, se han obtenido como media del método matemático propuesto en Romero et al. (2019), el cual hunde sus raíces en Romero (2014, 2015, 2016), y del método estadístico programado en el software Transferencia*Electoral (Pavía, 2016).

La principal desventaja de los métodos de inferencia ecológica es el elevado coste de tratamiento de datos que requiere. Aunque se pueden conseguir estimaciones aceptables utilizando relativamente pocas unidades de votación, se suelen obtener mejores resultados cuanto más detallada es la información de base. Esa es la razón por la que en este trabajo se han explotado resultados provisionales en el ámbito de mesa o de sección censal. Trabajar con unidades de votación pequeñas multiplica exponencialmente el coste

de tratamiento de datos, debido a los cambios que se producen entre elecciones separadas temporalmente; por un lado, entre unidades de votación y, por otro, de composición dentro de cada unidad.

Para resolver el primer problema, es decir, establecer la correspondencia entre las unidades de votación correspondientes a dos elecciones no simultáneas, hemos implementado las soluciones propuestas por Pavía-Miralles (2005) y Pavía y López-Quilez (2013).¹⁰ Por otro lado, para resolver el segundo problema, referente a la composición dentro de cada unidad, hemos supuesto que las entradas y salidas, como consecuencia de cambios de residencia y/o de fallecimientos, que se producen en el censo electoral de cada unidad de votación, afectan a todas las opciones electorales de forma proporcional a su importancia relativa en la unidad de votación. Las soluciones propuestas por Pavía y Veres (2016a, 2016b) han sido utilizadas para estimar el número de nuevos electores que, en cada unidad de votación, tienen derecho a voto por primera vez por haber alcanzado la mayoría de edad.¹¹

La resolución del segundo problema conlleva ajustar en cada unidad de votación el número de votos que obtuvo cada partido en la elección de origen (no los porcentajes, que se mantienen constantes) para que la suma de los censos de las elecciones de origen y destino concuerden.¹² En este trabajo utilizamos las agregaciones de los votos del censo de residentes (ajustados para la elección de origen y registrados para la elección de destino) de cada unidad de votación como resultados en las distintas elecciones. Ello implica, por una parte, que puedan existir pequeñas discrepancias con los resultados oficiales al trabajar

9 Esta aproximación, abandonada durante décadas, está recibiendo gran atención desde King (1997), con algunas referencias clave que incluyeron a Cho (1998), King et al. (1999, 2004), Rosen et al. (2001), Wakefield (2004), Greiner y Quinn (2010), Puig y Ginebra (2015), o Klima et al. (2019).

10 Como muestran Pavía y Cantarino (2017), establecer las correspondencias mediante métodos más complejos no garantiza resultados significativamente mejores.

11 Hemos optado por estimar la variable debido al elevado coste económico que supone comprar al Instituto Nacional de Estadística tales datos a nivel de mesa o sección censal.

12 En caso de elecciones simultáneas con el mismo censo, no es preciso realizar ningún ajuste.

con datos provisionales en el ámbito de mesa,¹³ y, por otra parte, que el número de votos de las elecciones de origen no concuerden con los oficiales, aunque sí, en esencia, los porcentajes.¹⁴

A fin de ejemplificar las soluciones que se obtienen con ambas metodologías, en esta investigación presentamos matrices de transferencia estimadas, tanto con datos de encuesta¹⁵ como con procedimientos de inferencia ecológica. La estimación de la matriz de transferencia de las elecciones autonómicas de 2015 a 2019, la obtenemos siguiendo ambas metodologías, lo que permite comparar sus respectivas soluciones. El resto de matrices de transferencia las hemos estimado utilizando, como norma, la aproximación basada en métodos de inferencia ecológica, si bien hemos empleado exclusivamente datos de encuesta para estimar las dos matrices de transferencia que hemos obtenido con las elecciones generales de 2016 como elección de origen.

TRANSFERENCIAS DE VOTO DE ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2015 A AUTONÓMICAS DE 2019

En este apartado presentamos la estimación de las transferencias de voto que se produjeron desde las elecciones a Corts Valencianes de 2015 a las de 2019. La estimación se ha realizado utilizando las dos aproximaciones descritas en la sección anterior. La Figura 4 presenta la estimación que se obtiene a partir del procesamiento de los microdatos del estudio 3244 del

Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2019b).¹⁶ En concreto, las probabilidades de transición de la Figura 4 se han obtenido tras (i) clasificar por recuerdo de voto e intención de voto las 1109 respuestas¹⁷ tratadas,¹⁸ y (ii) ajustar los datos,¹⁹ empleando el método RAS, para hacerlos congruentes con los resultados registrados en las elecciones autonómicas de 2015 y 2019. En la Figura 5 se muestra la estimación de la misma matriz de transferencia obtenida tras aplicar, sobre los resultados provisionales registrados a nivel de sección censal, la combinación de los dos procedimientos de inferencia ecológica descritos en la sección tercera.

Si bien ambas estimaciones muestran movimientos similares para las opciones electorales más relevantes, y apuntan a que las principales transferencias se realizan entre los partidos que componen cada eje, la estimación basada en datos de encuesta muestra un electorado más volátil.²⁰ Este resultado no es sorprendente, ya que los electores que cambian o están pensando en cambiar de voto tienen más tendencia a manifestarlo. Además, las encuestas tienden a subestimar sistemáticamente los porcentajes de absten-

13 Algunas mesas hubieron de ser excluidas del análisis al no estar disponibles sus escrutinios en los archivos de resultados provisionales en ambas elecciones.

14 Hay que recordar que para el cálculo de las matrices de transferencia se excluyen no residentes.

15 En esta investigación utilizamos exclusivamente encuestas realizadas por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), al ser el referente de los estudios de opinión en España (Pavía y Aybar, 2018).

16 El estudio 3244, denominado «Macrobarómetro preelectoral Elecciones Autonómicas Comunitat Valenciana», se realizó entre el 15 y 24 de marzo de 2019, con un tamaño muestral total de 1373.

17 El tamaño final utilizado para las estimaciones es resultado de eliminar las opciones «no contestan», «no recuerdan», «no saben todavía» y «no tenían derecho a votar en las autonómicas de 2015». Los entrevistados que contestaron que no tenían edad para votar son clasificados como Nuevos Electores. Abstención se corresponde con las respuestas «no votó» y «no votaría».

18 El resultado bruto de las respuestas de los entrevistados son tratadas por los técnicos del CIS a fin de no perder tamaño muestral e imputar, cuando sea posible, respuestas de intención de voto y/o recuerdo de voto para aquellos entrevistados que declinan responder.

19 En la Figura A3 del MS el lector interesado puede consultar la matriz de transferencia sin ajustar.

20 En general, las transferencias que se derivan de las encuestas son menos fiables en términos de varianza y también de sesgo. Basta aplicar las transferencias brutas que se derivan de la encuesta (Figura A3) a los datos de la elección de origen y observar la distancia entre predicciones y resultados.

Figura 4 Estimación de la matriz de transferencia de autonómicas 2015 a autonómicas 2019 a partir de datos de encuesta

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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

Las filas hacen referencia al recuerdo de voto en las elecciones autonómicas de 2015 y las columnas a la intención de voto en las elecciones autonómicas de 2019. La matriz de transferencia que se deriva de la encuesta (véase Figura A3) ha sido ajustada utilizando el método RAS (Pavía et al., 2009) a fin de garantizar la congruencia con los resultados registrados en ambas elecciones. El censo de 2015 ha sido ajustado proporcionalmente para que coincida con el censo de los resultados provisionales de 2019 (más detalles en la sección tercera).

NE.2015: nuevos electores por haber alcanzado la mayoría de edad para votar. Para una descripción del resto de acrónimos, consúltense la nota de la Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del barómetro 3244 del CIS (CIS, 2019b) y resultados provisionales a nivel de sección censal de las elecciones a Corts Valencianes de 2015 y 2019.

cionistas.²¹ De hecho, las mayores discrepancias entre ambas estimaciones se observan entre las filas y columnas que corresponden a la abstención.

La transferencia de votos que más destaca es la que corresponde a UP (Podemos/Podem en 2015 y Unides Podem-EUPV en 2019), ya que el porcentaje de voto fiel, es decir, los votantes que en el 2015 votaron a Podemos/Podem y que mantuvieron su voto a la coalición Unides Podem-EUPV en 2019, es, con diferencia,

el más bajo de todos los partidos, suponiendo alrededor de un 40 %. La principal fuente de fuga de votos de UP fue hacia PSOE o hacia la abstención, depende de la matriz que utilicemos. En cualquier caso, las dos matrices apuntan al PSOE como principal receptor partidista de los votos de UP. Es posible que en el momento de realizarse la encuesta, una parte relevante de votantes de UP en 2015 estuvieran valorando la abstención, y que, como señala la Figura 5, finalmente acabasen votando al PSOE, quizás movilizados durante la campaña para frenar el avance de VOX.

21 Esto ocurre por un doble mecanismo. Por una parte, por una menor representación en las encuestas de las personas que se abstienen, ya que tienden a ser menos sociables y, por tanto, a rechazar con mayor probabilidad el participar en una encuesta. Por otra parte, por un efecto de deseabilidad social. Votar es percibido como un acto cívico, por lo que habrá encuestados que tenderán a ocultar, durante la entrevista, su no voto o su intención de no votar.

Obviamente, además de valorar el resultado anterior, también hay que hacer referencia a los resultados de VOX. Desde el punto de vista del origen, una parte importante de electores que votaron a PP y Cs en las elecciones de 2015, eligieron a VOX en 2019, como también lo hizo un porcentaje destacable

Figura 5 Estimación de la matriz de transferencia de autonómicas 2015 a autonómicas 2019 a partir de resultados registrados en el ámbito de sección censal

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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: nuevos electores por haber alcanzado la mayoría de edad para votar. Para una descripción del resto de acrónimos consultar la nota de la Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados provisionales registrados a nivel de sección censal en las elecciones a Corts Valencianes de 2015 y 2019, tras aplicar el procedimiento basado en inferencia ecológica detallado en la sección tercera.

de nuevos electores. Desde el punto de vista de la composición (véanse Figuras A4 y A5 del MS), encontramos que, como era de esperar en un partido cuyos resultados en 2015 fueron testimoniales, de nuevo son antiguos votantes de PP y de Cs, junto a abstencionistas en 2015, los que engrosaron las filas del nuevo electorado de VOX.

El análisis de estos primeros movimientos indica claramente la existencia de importantes trasvases de votos entre los principales partidos que componen cada uno de los dos ejes. Este resultado, que es casi una constante en los procesos electorales analizados, se verá confirmado al ir observando las transferencias que se derivan de todas las tablas analizadas y, especialmente, el voto dual de los votantes de UP y Compromís entre elecciones (véanse las Figuras 8 y 12).

TRANSFERENCIAS DE VOTO DE ELECCIONES GENERALES 2016 A GENERALES Y AUTONÓMICAS DE ABRIL DE 2019

Esta sección está dedicada a las transferencias de voto que se produjeron desde las elecciones generales de 2016 a las elecciones generales y autonómicas de abril de 2019. En este apartado, todas las transferencias son estimadas a partir de datos de encuesta.²² La estimación de la matriz de transferencia de generales 2016 a generales de abril de 2019 se ha realizado a partir de combinar los microdatos, correspondientes a la Comunitat Valenciana, del estudio 3242 del

²² La estimación de las transferencias desde 2016 a 2019 utilizando inferencia ecológica no se ha abordado para no saturar, y debido al elevado coste de tratamiento de datos que conlleva.

Figura 6 Estimación de la matriz de transferencia de generales 2016 a generales de abril de 2019 a partir de datos de encuesta

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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

Las filas hacen referencia a recuerdo de voto en las elecciones generales de 2016 y las columnas a intención de voto en las elecciones generales de abril de 2019. La matriz de transferencia que se deriva de la encuesta (ver Figura A6) ha sido ajustada utilizando el método RAS (Pavía et al., 2009), a fin de garantizar la congruencia con los resultados registrados en ambas elecciones. El censo de 2016 ha sido ajustado proporcionalmente para que coincida con el censo de los resultados provisionales de 2019 (más detalles en sección tercera).

NE.2016: nuevos electores por haber alcanzado la mayoría de edad para votar. Para una descripción del resto de acrónimos, consúltese la nota de Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de los barómetros 3242 y 3245 del CIS (CIS, 2019a, 2019c) y resultados provisionales a nivel de la sección censal en las elecciones generales de 2019.

CIS (CIS, 2019a)²³ y del estudio 3245 (CIS, 2019c);²⁴ mientras que la estimación de la matriz de transferencia de generales 2016 a autonómicas 2019 se ha realizado a partir de los microdatos del estudio 3244 (CIS, 2019b). La metodología de estimación utilizada es exactamente la misma que la que se empleó para calcular los datos que se presentan en la Figura 4.

23 El estudio 3242, denominado «Macrobarómetro preelectoral Elecciones Generales 2019», se realizó entre el 1 y el 18 de marzo de 2019, con un tamaño muestral total en la Comunitat Valenciana de 1245.

24 El estudio 3245, denominado «Macrobarómetro preelectoral Elecciones Europeas, Autonómicas y Municipales 2019», se realizó entre el 21 de marzo y el 23 de abril de 2019, y tuvo un tamaño muestral total en la Comunitat Valenciana de 1385.

Las Figuras 6 y 7 muestran las estimaciones de las matrices de transferencia de generales 2016 a, respectivamente, generales 2019 de abril y autonómicas 2019. Las tablas han sido obtenidas después de balancear la clasificación cruzada de las respuestas tratadas por el CIS a las preguntas sobre recuerdo e intención de voto, para hacerlas congruentes con los agregados de resultados provisionales. Las Figuras A6 y A7, en el MS, presentan las matrices no balanceadas, y las Figuras A8 y A9, las matrices de composición asociadas a las Figuras 6 y 7. Los datos de la Figura 6 están basados en una muestra combinada de tamaño 2228, mientras que los de la Figura 7 se basan en una muestra de tamaño 1154.

De igual modo que se observaba en las Figuras 4 y 5, en las Figuras 6 y 7, las transferencias de votos más importantes se concentran entre partidos de un mismo

Figura 7 Estimación de la matriz de transferencia de generales 2016 a autonómicas 2019 a partir de datos de encuesta

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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

Las filas hacen referencia a recuerdo de voto en las elecciones generales de 2016 y las columnas a intención de voto en las elecciones autonómicas de 2019. La matriz de transferencia que se deriva de la encuesta (ver la Figura A7) ha sido ajustada utilizando el método RAS (Pavía et al., 2009), a fin de garantizar la congruencia con los resultados registrados en ambas elecciones. El censo de 2016 ha sido ajustado proporcionalmente para que coincida con el censo de los resultados provisionales de 2019 (más detalles en la sección tercera).

NE.2016: nuevos electores por haber alcanzado la mayoría de edad para votar. Para una descripción del resto de acrónimos, consúltese la nota de Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del barómetro 3244 del CIS (CIS, 2019b) y resultados provisionales a nivel de sección censal en las elecciones a Corts Valencianes de 2019.

bloque. Los números concretos, no obstante, hay que tomarlos con cautela, debido al elevado sesgo y varianza que presentan las estimaciones basadas en datos de encuesta y a la infrarrepresentación de los no votantes. Al igual que ocurría con la Figura 4, la relativa baja representación de abstencionistas en la muestra —un 14 %, de acuerdo con las cifras de las Figuras A6 y A7—, que contrasta con la tasa de abstención que se registró en la realidad —entorno a un 25 %²⁵ (véase la Tabla 1)—, fuerza al algoritmo de balanceado²⁶ a «inflar» los porcentajes de votan-

tes en 2016 que pasaron a la abstención en 2019 y, por consiguiente, a reducir las tasas de fidelidad de los partidos. En cualquier caso, de nuevo se observa que las mayores transferencias las recibe el PSOE en el bloque de izquierdas (en este caso del conglomerado UP-Compromís), y VOX en el bloque de derechas.

Asimismo, en las Figuras 6 y 7 se observa un contraste destacado en las transferencias de voto de UP-COMP (Compromís-Podemos-EUPV: A la Valenciana) que, dependiendo del tipo de elecciones, se dirige más hacia Unidas Podemos (elecciones generales) o hacia Compromís (elecciones autonómicas). Esta dualidad en el comportamiento de los votantes de UP-COMP en 2016 se verá claramente corroborada cuando analicemos, en la siguiente sección, las transferencias de votos entre generales y autonómicas de abril de 2019 (véase Figura 8).

25 Esta cifra es algo más baja, alrededor del 24 %, cuando se calcula desde las Figuras 6 y 7, ya que estas no consideran el voto de los no residentes, que tienen tasas de participación sustancialmente menores.

26 Los algoritmos de balanceado, como el RAS, buscan la solución que, moviendo menos los valores de las celdas, verifique las restricciones que se imponen (en nuestro caso, congruencia con los resultados registrados).

Figura 8 Estimación de la matriz de transferencia de generales de abril de 2019 a autonómicas 2019 a partir de resultados registrados a nivel de mesa electoral

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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

Para una descripción de los acrónimos, consúltese la nota de la Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados provisionales registrados a nivel de mesa electoral en las elecciones al Congreso de los Diputados y a Corts Valencianes de 2019 tras aplicar el procedimiento basado en inferencia ecológica detallado en la sección tercera.

TRANSFERENCIAS DE VOTO ENTRE ELECCIONES GENERALES Y AUTONÓMICAS DE 2019

El 28 de abril de 2019 se produjo un hecho excepcional en la Comunitat Valenciana. Por primera vez el electorado fue llamado a las urnas para votar en el mismo día en unas elecciones a Cortes Generales y en unas elecciones a Corts Valencianes. Los censos (las personas con derecho a voto) de ambas elecciones eran además coincidentes,²⁷ lo que permitía aplicar los algoritmos de inferencia ecológica sin la necesidad de asumir estacionariedad, es decir, ausencia de cambios significativos en los electorados correspondientes a ambos procesos.

27 Incluso en elecciones simultáneas, la coincidencia de censos no es una circunstancia automática. Por ejemplo, aunque se celebren el mismo día, los censos de elecciones locales y autonómicas, de elecciones locales y europeas, o de elecciones europeas y generales, habitualmente difieren. Los electores CERE (censo de extranjeros residentes en España) no tienen derecho a voto en autonómicas y generales, y son diferentes para elecciones locales y europeas.

La Figura 8 muestra las estimaciones de las transferencias de voto que se produjeron entre las elecciones generales y autonómicas de abril de 2019. Como es habitual en elecciones simultáneas, hemos tomado las generales como elección de primer orden, y las elecciones autonómicas como elección de destino de segundo orden. Hay que destacar que, hasta la fecha, las estimaciones de matrices de movilidad que se obtienen utilizando algoritmos de inferencia ecológica son sensibles a las decisiones que se realizan para decidir qué elección se considera elección de origen y cuál de destino. Por lo tanto, una decisión diferente habría llevado a estimaciones ligeramente diferentes. En cualquier caso, la matriz de transferencia de las elecciones autonómicas a las generales habría diferido muy poco de la que se obtiene al trasponer la Figura A10 del MS, que corresponde a la matriz de composición asociada a la Figura 8.

Como era de esperar en un escenario con dos elecciones simultáneas altamente relacionadas, hubo

Figura 9 Estimación de la matriz de transferencia de generales de abril de 2019 a europeas 2019 a partir de resultados registrados a nivel de mesa electoral

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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

Para una descripción de los acrónimos, consúltese la nota de la Tabla 1.
CERE: Censo de extranjeros residentes en España.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados provisionales a nivel de la mesa electoral de las elecciones al Congreso de los Diputados y al Parlamento Europeo de 2019, tras aplicar el procedimiento basado en inferencia ecológica detallado en la sección tercera.

una movilidad electoral muy baja, tal y como muestra la Figura 8. Los votantes eligieron como norma votar al mismo partido en las dos elecciones. La excepción se produjo en una parte muy significativa de los votantes de Compromís y Unidas Podemos (Unides Podem-EUPV). Tomando las transferencias de generales a autonómicas, observamos que los votantes de UP en las generales prácticamente repartieron su voto entre UP y Compromís, en las autonómicas. Visto en sentido inverso, desde las autonómicas a las generales, observaríamos que los votantes de Compromís en las autonómicas se habrían dividido en una parte muy relevante entre el propio Compromís y UP (ver Figura A10).²⁸ En todo caso, analizando las transferencias en el sentido de generales hacia autonómicas, y dejando de lado el

caso de UP, constatamos que entre las grandes opciones electorales, Compromís y PP se convierten en los partidos que mantienen mayor fidelidad del voto, y VOX, PSOE y Cs son los partidos con mayor movilidad electoral. En el caso de VOX, casi un 12 % de sus votantes en las generales optaron por votar en las autonómicas a Cs o a PP. En el caso de votantes de PSOE, su mayor pérdida de generales a autonómicas se produce hacia Compromís (entorno a un 6 %), y lo mismo ocurre con los votantes de Cs en las generales.

TRANSFERENCIAS DE VOTO DE ELECCIONES GENERALES DE ABRIL DE 2019 A EUROPEAS 2019

Las elecciones generales y las elecciones europeas se consideran elecciones nacionales, por lo que tiene interés estudiar las transferencias de voto que se pro-

²⁸ Otra parte, no desdeñable, se habría decantado en las generales por el PSOE.

Figura 10 Estimación de la matriz de transferencia de generales de abril de 2019 a generales de noviembre de 2019 a partir de resultados registrados a nivel de sección censal

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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: nuevos electores por haber alcanzado la mayoría de edad para votar.
Para una descripción del resto de acrónimos,
consúltense la nota de Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados provisionales a nivel de sección censal de las elecciones al Congreso de los Diputados de 2019 celebradas en abril y en noviembre, tras aplicar el procedimiento basado en inferencia ecológica detallado en la sección tercera.

dujeron desde las primeras a las segundas. La Figura 9 muestra la estimación de las transferencias de voto obtenidas, utilizando el procedimiento de inferencia ecológica descrito en la sección tercera, a partir de los resultados provisionales registrados en el ámbito de mesa en ambas elecciones. La Figura A11 muestra la correspondiente matriz de composición.

El PSOE fue, de largo, el partido que retuvo mayor porcentaje de su electorado, seguido de PP. Estos partidos fueron, además, los que más voto atrajeron. En el lado contrario, encontramos a Cs, UP y VOX, con tasas de fidelidad extremadamente bajas. El caso de VOX es llamativo, pues de acuerdo con la estimación, solo fue capaz de retener el 28 % de su electorado. No obstante, VOX atrajo un porcentaje muy importante de votantes que se habían decantado por el PP en las generales. Además, al igual que les ocurrió a UP y Cs, VOX sufrió una fuga de votos hacia la

abstención de cerca de un tercio de los votantes que había cosechado en las elecciones generales.

TRANSFERENCIAS DE VOTO DE ELECCIONES GENERALES EN ABRIL DE 2019 A GENERALES EN NOVIEMBRE DE 2019

Las elecciones generales celebradas en abril de 2019 moldearon un Congreso de los Diputados donde el PSOE doblaba, con 123 escaños, a la segunda fuerza, el PP, que se quedó con 66 escaños. A pesar de ello, el candidato socialista, Pedro Sánchez, no fue capaz de lograr suficientes apoyos para su investidura y las elecciones tuvieron que repetirse el diez de noviembre. Esta sección está dedicada a analizar las transferencias de voto que se produjeron, para el ámbito de la Comunitat Valenciana, entre las elecciones generales de abril y las elecciones generales de noviembre de 2019. La Figura 10 muestra la estimación de tales

transferencias obtenida utilizando el procedimiento de inferencia ecológica descrito en la sección tercera a partir de los resultados provisionales registrados a nivel de sección censal en ambas elecciones. La Figura A12 del MS muestra la correspondiente matriz de composición.

Las nuevas elecciones depararon importantes cambios con respecto a las elecciones celebradas solo siete meses antes. En esta ocasión, destaca lo que ocurrió en el eje de la derecha, con la debacle de Cs y el crecimiento espectacular de VOX. De hecho, Cs solo fue capaz de retener el 38,5 % de sus votantes de abril en las elecciones de noviembre. Los votantes de Cs de abril se marcharon principalmente a PP (22,4 %) y a VOX (17,4 %). VOX, además, fue el partido que atrajo una mayor proporción de nuevos electores (35,9 %) y el que registró mayor fidelidad, por encima de PP y PSOE. La repetición electoral, además, castigó a los partidos del eje de izquierda. Un 8,2 % de los votantes de PSOE en abril y un 6,2 % de los de UP optaron por la abstención, probablemente desencantados por la incapacidad que mostraron ambas formaciones para llegar a un acuerdo de investidura tras las elecciones de abril.

TRANSFERENCIAS DE VOTOS DE ELECCIONES AUTONÓMICAS DE 2019 A LOCALES DE 2019 EN LA CIUDAD DE VALÈNCIA

Estudiar los movimientos electorales utilizando datos de encuesta no es siempre posible. Hay ámbitos para los que es posible que no dispongamos de encuestas o, disponiendo de ellas, estas no contengan las variables adecuadas. Tal es el caso de las elecciones locales, en las que no es extraño que no existan encuestas con microdatos para ser analizadas.

Inferir los movimientos a partir de los resultados desagregados por unidades de votación empleando algoritmos de inferencia ecológica es, en el caso español, siempre posible. Como ejemplo de estimación de matriz de transferencia en unas elecciones locales, en este apartado analizamos las transferencias de voto

que se produjeron en la ciudad de València entre las elecciones autonómicas y las locales de 2019.²⁹

Observando las estimaciones de la Figura 11, el resultado más destacable es el alto porcentaje de votantes que pasaron a la abstención en las elecciones locales después de haber votado en las elecciones autonómicas. La cifra que llama más la atención en este sentido corresponde a UP, cuyos votantes de las elecciones autonómicas mayoritariamente pasaron a no votar en las elecciones locales. Del resto de grandes partidos, Compromís y PP son los únicos que no sufrieron fugas masivas hacia la abstención de una parte importante de sus votantes de un mes antes. Al otro lado se encuentran VOX y UP, que no fueron capaces de retener ni la mitad de sus apoyos. Asimismo, destaca la capacidad del alcalde Ribó para mantener casi el total de votos de Compromís en las autonómicas y mejorar los resultados que había cosechado su partido el mes anterior.³⁰

TRANSFERENCIAS DE VOTO ENTRE ELECCIONES EUROPEAS DE 2019 Y LOCALES DE 2019 EN LA CIUDAD DE VALÈNCIA

Por último, y dada la simultaneidad que se produjo entre las elecciones europeas y las elecciones municipales de 2019, resulta interesante estudiar los movimientos de voto que hubo entre estas elecciones. Como caso de estudio consideraremos de nuevo la ciudad de València. La Figura 12 muestra las estimaciones de las transferencias de voto que se produjeron entre las elecciones europeas y las elecciones locales de 2019. La Figura A14 ofrece la matriz de composición asociada a la Figura 12, cuya transpuesta,

29 Aunque sí hubo encuesta preelectoral para las locales de 2019 que incluyó la ciudad de València (CIS, 2019c), hay que advertir que a partir de la misma no fue posible construir la matriz de este apartado debido a que no se recopiló información sobre intención de voto de las autonómicas en este estudio. En todo caso, el tamaño de la muestra correspondiente a la ciudad de València fue de solo 479 personas.

30 La Figura A13 recoge la matriz de composición asociada a la Figura 11.

Figura 11 Estimación de la matriz de transferencia de autonómicas 2019 a locales 2019 a partir de resultados registrados a nivel de mesa electoral. Ciudad de València

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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

Para una descripción de los acrónimos, consúltese la nota de la Tabla 1.

CERE (Censo de extranjeros residentes en España) se refiere al censo de extranjeros residentes en València y con derecho a voto en las elecciones locales.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados provisionales registrados a nivel de mesa electoral en las elecciones al Congreso de los Diputados y a Cortes Valencianas de 2019 tras aplicar el procedimiento basado en inferencia ecológica detallado en la sección tercera.

dado que se trata de elecciones simultáneas, podría ser interpretada como estimación de la matriz de transferencia de elecciones locales a europeas.

Es interesante observar como casi todos los votantes que acudieron a las urnas votaron en ambas elecciones, lo que sin duda ayudó a que las tasas de abstención de estas elecciones europeas fuesen menores de las habituales. El hecho más resaltante, no obstante, se sitúa en los movimientos que se registraron entre las opciones existentes para los que acudieron a las urnas ese día. Un indicador claro de que los electores cuando acuden a votar no solo atienden a unas siglas sino que tienen en consideración muchos otros factores, como los principales candidatos de cada lista o el tipo de elección. Si bien, a la luz de los resultados, hemos de señalar que el eje ideológico continúa siendo un vector determinante.

Destaca la enorme transferencia de voto que recibió la candidatura encabezada por el actual alcalde,

Joan Ribó, que además de mantener casi el 100 % de los votantes que eligieron la candidatura de Compromís en las Europeas (Compromiso por Europa), también fue capaz de atraer importantes bolsas de votantes de otros partidos. Especial mención merece la transferencia desde la candidatura de Unidas Podemos Cambiar Europa, que tuvo como consecuencias prácticas que Compromís ganara las elecciones y que Podem-EUPV no alcanzara el umbral para acceder a representación. Las transferencias que Compromís recibió desde el PSOE tampoco son desdenables.

Los movimientos no solo se concentraron en el eje de la izquierda, sino que en el eje de la derecha también se produjeron movimientos destacables. En este caso, el principal beneficiario fue el PP, que recogió casi el 13 % del voto de VOX en las europeas. De hecho, después de la candidatura de UP, VOX fue el que menos porcentaje de voto fue capaz de retener. En cualquier caso, y como cabe esperar de unas elecciones más

Figura 12 Estimación de la matriz de transferencia de europeas 2019 a locales 2019 a partir de resultados registrados a nivel de mesa electoral. Ciudad de València

	PP	Cs	VOX	PSOE	COMP	UP	Resto	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
Resto	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

Para una descripción de los acrónimos, consúltese la nota de la Tabla 1.

Fuente: Elaboración propia a partir de resultados provisionales registrados a nivel de mesa electoral en las elecciones al Parlamento Europeo y al Ayuntamiento de València de 2019, tras aplicar el procedimiento basado en inferencia ecológica detallado en la sección tercera.

cercanas a la ciudadanía, el efecto de los candidatos dejó su impronta, como se manifiesta claramente en la Figura 12.

CONCLUSIONES

La crisis económica ha provocado grandes transformaciones económicas a escala mundial, y ha agitado las opiniones públicas de prácticamente todos los países occidentales. España y la Comunitat Valenciana no han permanecido ajenas a estos cambios, como se ha demostrado desde las elecciones de 2015, que fueron las primeras en las que se registraron importantes transformaciones. Durante las elecciones de 2019, los cambios han continuado y se han amplificado con la entrada en escena de un nuevo actor, VOX, y la mayor volatilidad aparente de los electorados.

En este contexto, este trabajo estima y analiza los movimientos electorales registrados en la Comunitat Valenciana para los procesos electorales celebra-

dos en 2019, año en el que han coincidido elecciones generales, autonómicas, municipales y europeas. En concreto, utilizando resultados registrados en pequeñas áreas y datos de encuesta, estimamos las matrices de transferencia de voto desde las elecciones autonómicas de 2015 a las elecciones autonómicas de 2019; desde las elecciones generales de 2016 a las generales de abril de 2019 y autonómicas de 2019; entre las elecciones generales y autonómicas de abril de 2019; desde las elecciones generales de abril a las europeas de 2019 y a las generales de noviembre; y, a nivel local, para la ciudad de València, desde las autonómicas a las municipales de 2019; y entre las europeas y las municipales de 2019.

Como resultados más destacados se observa, en primer lugar, la presencia de movimientos prácticamente constantes dentro de cada bloque ideológico y, en segundo lugar, un escenario de vasos comunicantes entre UP y Compromís, en el que el primero aglutina una parte importante del electorado conjunto en procesos nacionales y el segundo prácticamente engulle al primero en procesos autonómicos y locales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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., Fetzer, 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. y 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. y 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. y 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. y Davis, B. (1953). An Alternative to Ecological Correlation. *American Sociological Review*, 18, 665-666. DOI: 10.1177/0193841X9101500602
- Forcina, A. y Marchetti, G. M. (2011). The Brown and Payne Model of Voter Transition Revisited. En S. Ingrassia, R. Rocci, y 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. y 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. y 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, Nueva 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*. Nueva 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. y 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. y 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. (Tesis doctoral, Universidad de Michigan, Estados Unidos).
- 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 registrado en la Universitat de València, número 9382. Fecha: 01/02/2016.
- Pavía, J. M. y 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. y Cantarino, I. (2017). Dasymetric Distribution of Votes in a Dense City. *Applied Geography*, 86, 22-31. DOI: 10.1016/j.apgeog.2017.06.021
- Pavía, J. M. y 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. y 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. y Veres Ferrer, E. J. (2016b). Desagregando estadísticas de población. En J. M. Herrerías y 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. y 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. y 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). Trasvase 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 revisión*.
- 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 BIOGRÁFICA

Jose M. Pavía

Licenciado en Matemáticas y doctor en Economía, es director del grupo de investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública, y catedrático de Métodos Cuantitativos en la Universitat de València. Sus intereses de investigación incluyen procesos electorales, predicción, *statistical (machine) learning*, inferencia ecológica, experimentos, encuestas, detección de delitos, opinión pública, economía regional y desigualdad. Para más información sobre su *curriculum vitae*: <http://links.uv.es/4HT5395>.

Cristina Aybar

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora titular de universidad en la Universitat de València. Ha publicado estudios sobre modelos de superpoblación y estimación de proporciones, sobre datos de panel y financiación de las pymes, así como sobre metodología de encuestas y los barómetros del CIS. Ha participado en los grupos de investigación Procesos Electorales y Opinión Pública, y Adaptación del estándar Eurostat para indicadores económicos locales.





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

Àlvar Peris Blanes

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

alvar.peris@uv.es

ORCID: 0000-0002-2323-2766

Guillermo López García

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

guillermo.lopez@uv.es

ORCID: 0000-0002-5701-2024

Lorena Cano Orón

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

lorena.canof@uv.es

ORCID: 0000-0003-4270-1924

Vicente Fenoll

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

vicente.fenoll@uv.es

ORCID: 0000-0002-5851-4237

Recibido: 14/01/2020

Aceptado: 12/04/2020

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

RESUMEN

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

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

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

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

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

SUMARIO

Introducción: mediatización y ritualidad en los mítines electorales

Metodología e hipótesis de investigación

Resultados de la investigación

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

Discusión y conclusiones

Referencias bibliográficas

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

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

INTRODUCCIÓN: MEDIATIZACIÓN Y RITUALIDAD EN LOS MÍTINES ELECTORALES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis observacional de los mítines

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Análisis de los mítines en las redes sociales

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

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

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

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

Fuente: Elaboración propia.

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

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

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

Tabla 2 Cobertura del mitin en València a través de Facebook

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

Fuente: Elaboración propia.

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

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

Imagen 1 Publicaciones en redes sociales sobre el éxito del mitin



Fuente: Contenido publicado en Twitter y en Facebook.

El análisis televisivo de los mítines

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

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

NOTA BIOGRÁFICA

Àlvar Peris Blanes (València, 1976)

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

Guillermo López García (Zaragoza, 1976)

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

Lorena Cano Orón (Quart de Poblet, 1991)

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

Vicente Fenoll (Torrent, 1970)

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



Los políticos valencianos bajo los focos de À Punt: un análisis de la cobertura televisiva de las elecciones autonómicas 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

Recibido: 10/02/2020

Aceptado: 20/04/2020

RESUMEN

A pesar de los reiterados incumplimientos que había cometido Canal 9, la antigua televisión valenciana, en cuanto a su función de servicio público, su cierre en 2013 por parte del gobierno del PP tuvo un notable impacto en el imaginario colectivo y representó una pérdida considerable para el sistema comunicativo autonómico. En este sentido, la puesta en marcha de la plataforma de medios públicos valencianos, À Punt Mèdia, despertó muchas expectativas dentro de la sociedad valenciana. Entre otros propósitos, los políticos y los profesionales de la comunicación que formaron parte de la misma tenían que demostrar que las cosas podían hacerse de otra manera. Las elecciones autonómicas de 2019 eran una oportunidad magnífica para demostrarlo. Por un lado, era necesario desplegar nuevas fórmulas audiovisuales capaces de trasladar la información política a la ciudadanía en las mejores condiciones; por el otro, el nuevo canal tendría que alejarse de la manipulación informativa que había caracterizado su etapa anterior. El objetivo de este trabajo es comprobar hasta qué punto estos dos propósitos se han cumplido, para lo que analizaremos la cobertura que hizo À Punt del proceso electoral, prestando atención a los géneros informativos al margen de las noticias. En concreto, nos fijaremos en las entrevistas políticas a los candidatos y en los debates electorales. Utilizaremos varias metodologías —cuantitativas y cualitativas— para obtener los resultados, que apuntan a un comportamiento bastante equilibrado, tanto en la morfología audiovisual como en la profundidad del relato informativo, pero con poca ambición de conjunto para un medio público que aspira a ser una referencia mediática en su territorio.

Palabras clave: elecciones autonómicas; política valenciana; À Punt; entrevistas políticas; debates electorales; *infoentretenimiento*.

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

SUMARIO

Introducción: el contexto mediático y político

La comunicación política en televisión: entre la información y el entretenimiento

- La entrevista política en televisión
- Los debates electorales

Metodología e hipótesis de investigación

Resultados de la investigación

- La entrevista política en televisión
- El único debate de À Punt

Resultados de la investigación

Referencias bibliográficas

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

Sugerencia de cita / Suggested citation: Peris Blanes, A. et al. (2020). Los políticos valencianos bajo los focos de À Punt: un análisis de la cobertura televisiva de las elecciones autonómicas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 71-90. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.5>

INTRODUCCIÓN: EL CONTEXTO MEDIÁTICO Y POLÍTICO

El 10 de junio de 2018 empezaron las emisiones regulares de À Punt Televisió, después de dos meses haciéndolo de prueba. Culminaba una etapa que había arrancado en 2016 con la creación de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC), mediante la Ley 6/2016, de 15 de julio, y que continuó con el inicio de las emisiones de À Punt Radio el 11 de diciembre de 2017 y con

la puesta en marcha de la plataforma multimedia unos días más tarde, el 18 de ese mismo mes, bajo el nombre de À Punt Mèdia. De este modo, con las primeras emisiones televisivas, se hacía patente la recuperación completa de la radiotelevisión pública valenciana después de sortear numerosas dificultades legales, laborales, técnicas y económicas, que conformaron un proceso que a muchos se les ha hecho interminable.

Con la puesta en marcha nuevamente de este servicio se ponía punto final a una etapa marcada inevitablemente por lo que significó el cierre de Radiotelevisión Valenciana (RTVV), efectuado de manera unilateral por el gobierno del PP en noviembre de 2013. Las consecuencias de aquella decisión dejaron una profunda huella en el paisaje simbólico colectivo. Durante este tiempo de «fundido a negro», los valencianos se dieron cuenta de que, con alguna excepción, prácticamente eran inexistentes en términos radiofónicos y televisivos y que les resultaba muy difícil —por no decir imposible— reconocerse como protagonistas de la actualidad. En definitiva, que no había nadie que explicara sus anhelos y sus decepciones, sus éxitos y también sus fracasos. Y menos aún que este relato estuviera en valenciano, puesto que su presencia en el conjunto de la oferta televisiva y radiofónica es insignificante, a pesar de ser una de las dos lenguas oficiales en el País Valenciano y en la que se expresa, aproximadamente, la mitad de la población.

Por otro lado, el proyecto de RTVV tenía entre sus objetivos generales el desarrollo, la promoción y el impulso del sector audiovisual valenciano, objetivo que con el cierre fue condenado a la marginalidad y, en muchos casos, prácticamente a la desaparición. En parte, por méritos propios del grueso de la industria autóctona, que vivió demasiado tiempo acomodada bajo el paraguas de RTVV, pero también por la ineficacia de unas políticas audiovisuales que premiaron el clientelismo y favorecieron a empresas y profesionales procedentes de otros territorios, fundamentalmente de Madrid. Cuando se materializó el cierre del sector público de radiotelevisión no solo perdieron el trabajo las 1600 personas que conformaban su plantilla en aquel momento, sino que todo un complejo tejido empresarial, que aglutinaba a cerca de cuatro mil trabajadores, quedó a la deriva, sin su principal —y casi única— fuente de ingresos. Por no hablar de los cientos de estudiantes y jóvenes profesionales que vieron cómo se les cerraban las puertas, en algunos casos de forma definitiva, a una primera experiencia laboral (Peris Blanes, 2015).

Algunas voces han sostenido que la ruina económica en la que se convirtió RTVV, la grotesca manipulación informativa, la carencia de pluralidad y las audiencias en caída libre con las que tuvo que convivir en su última etapa tenían el objetivo de desacreditar el modelo de medios de comunicación públicos para plantear, a su vez, su privatización o, incluso, su extinción (Col·lectiu Blasco, 2014; Xambó, 2013; Flors y Climent, 2013). Durante la crisis económica, se extendió al conjunto de España, sobre todo desde posiciones conservadoras, la idea de que la televisión autonómica de carácter público era un servicio prescindible, un lujo que no se podía costear en una época de dificultades, en la que los escasos recursos debían servir para sufragar las necesidades básicas de la ciudadanía. Se dio la circunstancia de que las voces que, aún a día de hoy, quieren silenciar las televisiones autonómicas públicas son, precisamente, las que más permitieron e instigaron la perversión utilizándolas políticamente a su gusto e incrementando los déficits hasta cotas insostenibles mediante una gestión ineficaz y muchas veces corrupta.

Desde que se conceptualizó el *espacio de comunicación de proximidad* en el Estado español, hace ya unos cuantos años (De Moragas, Garitaonandía y López, 1999), son muchos los estudios y las investigaciones (Marzal y Zallo, 2016; Marzal, Casero e Izquierdo, 2015; Francés, 2014; Zallo, 2011) que han reivindicado la existencia de los medios audiovisuales de radio y televisión de cobertura autonómica, comarcal o municipal, de titularidad pública o comunitaria, como un indicador de calidad democrática de las sociedades, de acuerdo con los que se han desarrollado, principalmente, en la zona norte de Europa (Marzal y Soler, 2016: 123). Un buen servicio de comunicación público, en este sentido, debe ser valorado al mismo nivel que el resto de pilares del estado del bienestar, como la educación o la sanidad, entre otras. En consecuencia, el sistema comunicativo de proximidad no puede entenderse como un «gasto» inútil, sino como una «inversión» social que revierte en la riqueza del territorio.

Las razones que se han aducido para poner en valor estos medios de proximidad dentro del contexto español

son múltiples y diversas. En primer lugar, porque son un servicio público fundamental e insustituible, espejo y altavoz de la realidad social, cultural, lingüística e institucional de las comunidades autónomas, que aporta la visibilidad requerida en la organización constitucional del Estado. Esto se traduce, de entrada, en vertebración territorial y sentimiento de pertenencia, que a menudo derivan en un incremento del nivel y de la calidad de convivencia de la ciudadanía. En segundo lugar, porque contribuyen decisivamente al crecimiento del sector audiovisual de cada región y muchas veces se convierten en motor de innovación, tanto en contenidos como en tecnología. Los medios audiovisuales públicos de carácter autonómico han generado talento y conocimiento, que también han exportado a otras cadenas dentro y fuera de España. Además, sus rutinas productivas, como sabemos, participan en la dinamización económica de las áreas que están bajo su influjo, apoyan y promocionan la industria y las empresas de cada comunidad autónoma. Y por último, porque ofrecen unos contenidos diferenciados del resto, tanto en informativos como en entretenimiento.

En este escenario, el nacimiento y puesta en marcha de À Punt generó numerosas expectativas en diferentes sectores de la sociedad valenciana, especialmente el político, pero también el cultural y el económico. De todas formas, esta irrupción se ha producido en un contexto mediático tremendamente complejo y fragmentado, con una oferta de contenidos en abierto y de pago al alcance de cualquiera, de ámbito cada vez más global, contra la que se hace difícil competir, sobre todo para las televisiones públicas autonómicas. En este sentido, la consolidación en estos últimos años de plataformas OTT (*over the top*) de consumo audiovisual de reproducción en continuo vía Internet, como Netflix, HBO o Amazon Prime, están transformando el consumo audiovisual de una parte importante de la población (Izquierdo-Castillo, 2017). Además, también se está notando la creciente importancia de las redes sociales a la hora de generar, distribuir y consumir contenidos informativos y de entretenimiento, especialmente entre los jóvenes (Conway et al., 2015).

Como consecuencia de todo esto, y según Barlovento Comunicación a partir de los datos ofrecidos por Kantar Media, À Punt, durante su primer año completo de medición de audiencias, consiguió un 2,1 % de cuota de pantalla, un 0,8 % más que el año anterior, pero muy lejos de las previsiones. Con un balance bastante pobre si analizamos el conjunto de la programación, pero con algunas «islas» destacadas, como por ejemplo el concurso diario *Atrapa'm si pots* (4,0 % de cuota de pantalla en la temporada 2019-2020), el *docutainment* de fin de semana *A córrer* (4,9 % de cuota en el mismo periodo), la popular serie *L'alqueria blanca* (4,8 %), conocida por la etapa de RTVV, y el informativo NTC Mígdia (5,9 %). A pesar de esta última cifra, y de otras puntuales aún más elevadas conseguidas en épocas concretas de gran atención informativa, como los periodos de lluvias intensas o las Fallas, una de las principales críticas hacia la cadena es que no ha logrado ser un referente informativo para la sociedad valenciana. Desde este punto de vista, una campaña electoral podría ser un buen momento para dar la vuelta a las dinámicas, enderezar esta situación y demostrar a la sociedad valenciana que el nuevo proyecto de medios públicos valencianos —tanto en la forma como en el contenido— es sustancialmente diferente de lo que había antes.

En cualquier caso, las bajas cifras de audiencia han sido ampliamente criticadas por la oposición política, básicamente el PP y Ciudadanos, que acusan a la cadena autonómica de estar al servicio del gobierno de la Generalitat, formado por el PSPV-PSOE y Compromís, con el apoyo de Podemos. Tanto es así que los líderes de estas formaciones políticas, Isabel Bonig, por parte del PP, y particularmente Toni Cantó, de Ciudadanos, a menudo se refieren a À Punt como «TeleCompromís», insinuando que este partido ejerce un control político sobre sus responsables y sus contenidos, como si en la actualidad nos encontráramos en una situación análoga a la vivida en el pasado. Más allá de valoraciones políticas, según un informe elaborado por la auditoría GfK sobre los informativos de la cadena emitidos durante el primer trimestre de 2019, se da la circunstancia de que el político valenciano que disfruta de más tiempo televisivo es el

presidente Puig, con 78 apariciones y un 10,1 % del total, el triple que la vicepresidenta del Consejo, Mónica Oltra, que apareció únicamente un 3,3 % del tiempo, y por detrás de los líderes del PP Isabel Bonig y Pablo Casado. Tampoco Compromís sale bien parado en este informe, puesto que fue el partido con menos tiempo de palabra, justo por delante de Vox, con un 8,1 % del total. El PP lideró esta clasificación con un 31,6 %, el PSPV-PSOE obtuvo un 30,5 %, Unidas Podemos estuvo un 14,4 % en pantalla y Ciudadanos, un 14 %. Unos datos que tendrían que validarse con el análisis otros formatos televisivos de contenido político.

La relación entre medios y políticos es siempre compleja y se ha empleado el concepto de *mediatización* (Hepp, Hjarvard y Lundby, 2015; Mazzoleni y Schulz, 1999) para explicar los procesos de negociación que se llevan a cabo entre los diferentes actores sociales a la hora de establecer cuáles son las prioridades informativas, dando por sentado que, en determinados contextos y situaciones, los medios imponen su lógica productiva en cuanto a lenguajes y ritmos en la actividad política (Castelló, 2012), y en otros, son los medios quienes estarán supeditados a los sujetos políticos. En el Estado español, esta negociación responde a una dinámica sistémica que Hallin y Mancini (2004) han denominado *pluralismo polarizado*, según el cual los medios de comunicación del sur de Europa están muy influenciados por los partidos políticos. Algunas investigaciones recientes así lo acreditan, en especial durante las campañas electorales (Casero Ripollés et al., 2016; Valera-Ordaz, 2015). En estos periodos, la Junta Electoral Central establece que la cobertura que realizan las televisiones sobre cada partido tiene que ser proporcional a la representación que este tiene en el parlamento correspondiente durante la anterior legislatura, un principio que muchas veces contradice los criterios profesionales más elementales del periodismo. Por esta razón, a menudo resulta más interesante analizar los contenidos ofrecidos durante la precampaña, porque es cuando pueden detectarse algunos sesgos del medio en cuestión a la hora de presentar la información.

Por todo ello, consideramos que el estudio de la cobertura llevada a cabo por À Punt de las elecciones autonómicas de 2019 sobre los contenidos de género informativo constituye un objetivo de extraordinaria relevancia académica y social. Como las noticias en precampaña ya han sido abordadas en el estudio antes mencionado, nos centraremos en cómo se han ejecutado las entrevistas políticas y cómo se ha realizado el debate entre las diferentes candidaturas a la presidencia de la Generalitat Valenciana.

LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TELEVISIÓN: ENTRE LA INFORMACIÓN Y EL ENTRETENIMIENTO

La política y sus expresiones en el espacio público están sufriendo una profunda transformación. El impacto de las tecnologías digitales —en especial Internet, las redes sociales y los dispositivos móviles— ha revolucionado para siempre la manera de relacionarnos y de organizarnos socialmente (Shirky, 2008). Internet, por ejemplo, se ha convertido en un ecosistema dinámico y fértil para la participación ciudadana, donde los partidos han perdido el privilegio de la acción política y los medios tradicionales, el control de la información. Una cultura política radicalmente diferente que se alimenta de la praxis comunitaria y colaborativa de acuerdo con las posibilidades que ofrece la digitalización (Sánchez Duarte, 2016). Unas nuevas reglas que, sin embargo, todavía no se han fijado ni consolidado lo suficiente (López García y Valera Ordaz, 2017; Vaccari, 2013).

Las características de este periodo de transición en la comunicación política, que se presenta híbrido y mucho más complejo que el anterior (Chadwick, 2013), se suman a los cambios y procesos que se están produciendo desde hace algunas décadas, como el debilitamiento de las líneas que separan a los productores de la información de sus consumidores; la equiparación entre hechos y opiniones; la confusión entre lo público y lo privado; o la desaparición de la distinción entre información y entretenimiento (Delli Caprini y Williams, 2011; Mazzoleni, 2010). Este último afecta por un lado a

la incorporación de la lógica del entretenimiento al relato de la actualidad, a las llamadas *hard news* (Langer, 2000) —hecho que genera unas dosis elevadas de *espectacularización* en el discurso informativo (Casero et al., 2017; Pellisser y Pineda, 2014)— y por otro a la creciente presencia del contenido político en los programas de entretenimiento, en particular *magazines* y *talk shows* (Peris Blanes y López-Rico, 2017). Un fenómeno —la hibridación entre información y entretenimiento— que ha recibido el nombre de *infoentretenimiento* (Thussu, 2007; Brants, 1998) y que, en el caso de la política, ha sido bautizado como *infoentretenimiento político* (Berrocal et al., 2014), *política pop* (Mazzoleni y Sfaridini, 2009) y, más recientemente, como *politainment* (Berrocal Gonzalo, 2017).

Estas prácticas empiezan a detectarse en el discurso político desde la segunda fase de la comunicación política (Blumler y Kavanagh, 1999) a mediados de los años 60 del siglo xx, que coincide con el periodo de *modernización* de las campañas electorales (Norris, 2000). Los cambios más evidentes de este periodo van de la mano de una creciente mediatización. De hecho, se ha llegado a hablar de *media campaigns* o *campañas mediáticas* para explicar estas transformaciones (Mazzoleni, 2010). Entre otras cosas, se profesionaliza la organización y la comunicación de las campañas de la mano de nuevas figuras, como los asesores políticos y *spin doctors*; se desarrolla y se sofistican el *marketing* político y electoral, que llega a su madurez (Maarek, 2009), y la televisión irrumpe como instrumento privilegiado para la transmisión y legitimación del mensaje político, en coherencia con la importancia que adquiere la imagen para el éxito electoral. En términos generales, las exigencias y los ritmos del nuevo y popular medio televisivo contribuyen a aumentar la espectacularidad, la *personalización* (Bennet, 2012) y la fragmentación de la información política, tanto dentro como fuera de las campañas electorales. De todas formas, por su carácter dramático y lúdico, las contiendas electorales son el terreno propicio para una representación de la política en clave espectacular (Edelman, 1988).

El género más conocido de propaganda televisiva es el anuncio, que se convierte en un emblema de las campañas modernas, así como los debates entre las candidaturas, que también adquieren una enorme relevancia (Canel, 2006). La preponderancia de la imagen favorece, al mismo tiempo, que la atención informativa recaiga sobre el candidato o candidata, de manera que el partido político queda desplazado del centro. Este choque entre líderes en el que se convierte la política, una especie de carrera electoral o *horse race* (Maarek, 2009), con ganadores y perdedores, se combina con la implementación de estrategias de entretenimiento que harán la información política accesible para audiencias amplias. Desde entonces, los mensajes sencillos y simples, el uso de registros propios del lenguaje militar o deportivo, las declaraciones breves en forma de titulares de impacto (*sound bites*) y el acercamiento a la vida privada de los candidatos y candidatas, en ocasiones de forma sensacionalista (Holtz Bacha, 2003), son prácticas habituales del discurso político en televisión. Actualmente, dentro de la tercera fase de la comunicación política, la campaña electoral ha experimentado un grado todavía más elevado de mediatización gracias a la comunicación digital, que potencia muchas de estas prácticas y también aporta otras nuevas.

En cualquier caso, el debate sobre el infoentretenimiento está muy vivo entre los expertos. Para algunos autores, estas prácticas suponen una degradación y trivialización de la información y una estrategia para la pasividad y resignación ciudadanas (Langer, 2000). Una agenda pública cada vez más empobrecida, que apuesta por lo anecdótico y superficial (Abril, 1997), donde la rebaja de los principios periodísticos y la pérdida de prestigio de los programas de actualidad son algunas de las consecuencias más significativas (Redondo y Campos, 2015). En este sentido, algunos autores han cuestionado el infoentretenimiento por ser una forma de cesión del periodismo ante el poder económico. La tesis de la *comercialización* (McChesney, 1999) sostiene que la mirada esencialmente economicista de los medios de comunicación es la culpable de las formas cambiantes de la radio y la televisión, así

como del aumento de formas de entretenimiento en todo tipo de parcelas.

Para otros, la introducción de los contenidos políticos en el entretenimiento o la incorporación de estrategias del entretenimiento en el relato informativo pueden «empoderar» a la población (Hartley, 2000), porque facilitan que muchas personas no interesadas inicialmente en estos temas estén ahora más informadas, compartan argumentos y opiniones y tomen conciencia de aquello que les afecta diariamente. Desde estas posiciones, dichos contenidos podrían tener una función democratizadora y un potencial liberador e inclusivo (Harrington, 2008), dado que abren el debate público a nuevos actores y temas, y mitigan la profunda desafección que se detecta hacia la política en algunos sectores, sobre todo entre los más jóvenes y con menos formación. Además, según estas opiniones, las críticas al infotretenimiento esconden la elevada capacidad de autonomía de la producción periodística (Benson, 2005), hasta el punto de que Bolin (2014) sostiene que vivimos en la época del *hiperjournalism*, en la que el periodismo habría ocupado áreas que inicialmente le eran ajenas. Hay también otros que prefieren adoptar posiciones intermedias, en el sentido de que reconocen los valores que aporta el entretenimiento al discurso informativo, siempre que no se cometan excesos (León, 2010). Estas tensiones se aprecian, incluso, en géneros informativos habituales, como la entrevista política o el debate electoral.

La entrevista política en televisión

La entrevista televisiva con políticos brinda la oportunidad perfecta para que las personas puedan conocer de primera mano las actividades o propuestas de las figuras que han asumido el liderazgo de la sociedad (Roca Cuberes, 2014). Aparentemente, la entrevista es un género cooperativo, pero no siempre es así, puesto que a menudo los dos interlocutores —entrevistador y entrevistado— mantienen una relación asimétrica en la que el control discursivo del periodista se conjuga con el poder social del político, en un ejercicio de negociación ligado a la «cortesía lingüística» (Cortés y Bañón, 1997). De hecho, la

entrevista política no es un encuentro espontáneo entre periodista y político, sino que tiene objetivos institucionales específicos y muy definidos. Los políticos son responsables ante el público en general y asisten a la entrevista para rendir cuentas y defender sus actividades políticas, mientras que el periodista se configura como representante e intermediario entre el público y la audiencia. Las preguntas formuladas al político entrevistado son de interés público y proceden, supuestamente, de un mandato de interés social otorgado por el público en general (Bolin, 2014). El periodista tiene como objetivo descubrir de primera mano los detalles de las políticas llevadas a cabo por el entrevistado o por el partido que gobierna o representa. En el encuentro televisivo se presenta una disparidad de intereses, por lo que no es extraño ver el conflicto entre ambos actores.

Por otro lado, las entrevistas políticas en televisión, inicialmente populares en los canales de televisión privados, también fueron adoptadas por los servicios públicos de televisión, puesto que su contenido informativo podía serles útil en su misión de servicio público (Wieten y Pantti, 2005). Existen, sin embargo, algunas diferencias sobre cómo abordarlas en función de la titularidad de la cadena, sobre todo en cuanto a cuestiones de equilibrio y neutralidad. Según Montgomery (2008), en la forma clásica de la entrevista política que él describe como «entrevista de rendición de cuentas», esto se refleja perfectamente en el denominado «sistema de turnos» (Heritage y Greatbatch, 1991). Esta práctica involucra dos funciones básicas asociadas al periodismo moderno, neutralidad —o más bien *neutralismo*, como sugiere Clayman (1992)— y adversidad (Clayman y Heritage, 2002). La neutralidad en las entrevistas se basa en preceptos difícilmente identificables (Pomerantz, 1984; Heritage y Clayman, 2010). En ocasiones, con la voluntad de involucrar a terceras personas en la entrevista cuando el periodista hace preguntas complejas y delicadas, es posible mantener un fino equilibrio entre neutralismo y adversidad, pero las repentinas interrupciones por ambas partes también pueden desequilibrar la supuesta neutralidad.

Desde esta perspectiva, en las entrevistas de ambos tipos de empresas, privadas y públicas, podemos apreciar una generalización de las reglas principales, el neutralismo y la adversidad, que gobiernan la conducta de los periodistas. Sin embargo, en las entrevistas de las emisoras comerciales se puede observar una marcada tendencia a abandonar o relajar estas reglas, una tendencia que no se detecta en las entrevistas de la televisión pública (Roca Cuberes, 2014). De todas formas, en las entrevistas emitidas por las televisiones comerciales también es posible encontrar formulaciones, preguntas de seguimiento, desafíos, preferencias, etc. generalmente asociadas al género clásico de la entrevista política. En cualquier caso, la discusión académica sobre las dos posibles tendencias o líneas editoriales en las entrevistas políticas televisadas sigue siendo materia de controversia. En primer lugar, varias investigaciones destacan el aspecto economicista de las entrevistas políticas en televisión, puesto que privilegian el entretenimiento y, por lo tanto, la publicidad, en detrimento de cuestiones de interés general. Se trata de un entretenimiento asentado en las parrillas de los centros de producción de programas, con posibilidades de incidir de forma negativa en la esfera pública y el razonamiento político. Otras voces, en cambio, destacan la creciente autonomía que se aprecia en los medios, y también en las entrevistas, que priorizan la lógica periodística por encima del resto de condicionantes políticos y económicos (Marchetti, 2005).

Los debates electorales

En cuanto a los debates, están configurados como un elemento esencial de la campaña que la ciudadanía espera en cada proceso electoral (Maarek, 2009), casi como si se tratara de un acontecimiento ritual que legitima argumentos y candidaturas (Mazzoleni, 2010). En muchos casos, de hecho, los debates se han convertido en el punto culminante de las campañas como mínimo el más espectacular, en el que se concentra gran parte de la atención mediática y ciudadana. Por esta razón, constituyen citas políticas de gran trascendencia en la formación de la opinión pública (Peris Blanes et al., 2017) y en la

decisión del voto, dado que condicionan la formación de las preferencias electorales de las personas indecisas (Barreiro, Pereira y García, 2015). Por ello, los debates electorales constituyen un campo de juego privilegiado donde se disputan el liderazgo los diferentes actores políticos, que tratan de influir en la construcción de la agenda mediática y, en última instancia, dar forma a las preocupaciones de la ciudadanía en un contexto de grandes audiencias y de intensificación del interés por consumir contenidos políticos que difícilmente se produce en otro momento del año (López García et al., 2018; Humanes, 2014).

En este sentido, se convierten en verdaderos acontecimientos mediáticos (Dayan y Katz, 1995), tanto por la cifra de audiencia que consiguen, con valores superiores al 60 % de cuota de pantalla (García, 2015), como por el volumen de información que generan, con todo tipo de noticias, comentarios y análisis que alimentan el resto de contenidos informativos en prensa, radio, televisión y, cada vez más, también en las redes sociales. Por lo tanto, su dimensión no radica exclusivamente en la audiencia que los sigue en directo, sino también en el impacto que tienen en la esfera mediática, que hace que su contenido llegue a sectores poblacionales muy diversos. Los debates electorales, en definitiva, son un excelente ejemplo de cómo los «viejos» y los «nuevos» medios se asocian y se replican entre sí, lo que favorece que los públicos hagan un consumo simultáneo y combinado de múltiples plataformas comunicativas, como la segunda pantalla, una práctica que muchas personas llevan a cabo con la televisión y Twitter (Vaccari, Chadwick y O'Loughlin, 2015).

A pesar de que hay precedentes durante la primera fase de la comunicación política, como explica Mazzoleni (2010: 203-204), los debates electorales adquirieron especial notoriedad a partir de los celebrados entre Kennedy y Nixon en los Estados Unidos, puesto que fueron los primeros que se televisaron. Estos debates, que incrementaron la personalización de la política hasta cotas insospechadas, han sido analizados hasta la extenuación desde múltiples perspectivas

(aspectos organizativos y escénicos, retórica, lenguaje, efectos en el público) y replicados en otros muchos lugares del mundo. Según estos estudios, hay diferentes variantes del formato: una, la norteamericana, que respondería a un modelo muy rígido en el que los asesores y *spin doctors* de los candidatos negocian hasta el último detalle de la realización del debate, hasta las pausas, el orden de las preguntas y el movimiento de las cámaras; y dos, la europea, que presentaría un modelo más fluido y adaptado a los cánones de un acto mediático, incluso en casos de elecciones presidenciales como el francés. Tanto es así que en Francia, por ejemplo, los participantes pueden interrumpirse y replicar, y no cuentan con tiempos de respuesta rígidos, de manera que el resultado final resulta más genuino e inmediato, también más imprevisible, cosa que genera cierta expectación entre el público. En otros contextos en los que el sistema electoral no incluye la elección directa entre dos aspirantes, los debates pueden incluir a más personas, por lo que deben imponerse normas para garantizar la equidad entre todos los participantes.

Es lo que ha ocurrido en España, que empezó a celebrar debates electorales en 1993, cuando se enfrentaron en dos ocasiones los candidatos Felipe González, por el PSOE, y José María Aznar, por el PP. Esta modalidad de debates entre las dos principales fuerzas políticas se repitió en 2008 y 2011. En 2015, no obstante, se celebraron varias modalidades en las mismas elecciones, en una situación inédita (López García et al. 2018: 783). Se celebró un cara a cara entre los candidatos Mariano Rajoy, del PP, y Pedro Sánchez, del PSOE, pero también hubo un debate entre los líderes de las cuatro principales fuerzas políticas (las clásicas PP y PSOE y las «emergentes» Podemos y Ciudadanos); además de un debate entre los candidatos de nueve fuerzas políticas —que incluyeron también fuerzas minoritarias, como Izquierda Unida, y de ámbitos autonómicos, como Esquerra Republicana o el Partido Nacionalista Vasco; y un último debate que protagonizaron los candidatos de Podemos, Pablo Iglesias, y de Ciudadanos, Albert Rivera, en el marco del programa televisivo *Salvados* (La Sexta), en el que el presentador, Jordi Évole, los llevó a un bar de un barrio popular de Barcelona en un

modelo de debate más flexible y dinámico (Peris Blanes et al., 2017). Desde entonces, los debates entre dos aspirantes ya no han vuelto a hacerse y, en cambio, se ha optado por el debate entre cuatro candidatos, en las elecciones de junio de 2016, e incluso de cinco aspirantes en las dos elecciones generales celebradas en 2019, los meses de abril y noviembre, con la incorporación de Santiago Abascal, de Vox. En las últimas elecciones generales (2016 y 2019) también se han organizado debates entre candidatas, para dar voz a las mujeres en política.

Las diferencias entre los primeros y los últimos debates se pueden sustanciar en tres grandes transformaciones (López García et al., 2018: 776-777). En primer lugar, la multiplicación de agentes emisores, dado el cambio en el contexto tecnológico y comunicativo, que incluye tanto la proliferación de canales digitales de televisión como la de numerosas plataformas de Internet con gran potencial de difusión. En segundo lugar, el aumento del número de partidos políticos con opciones de formar gobierno o entrar en él, tal y como hemos comentado. Y, por último, la diversificación de formatos televisivos a través de los que se presenta la confrontación dialéctica de los candidatos políticos, con la incorporación de fórmulas próximas al *infoentretainment*. Algunos estudios (López García et al., 2018) sí detectan, por el contrario, que los debates electorales en España conservan, en general, su función de foros para la discusión de políticas sectoriales y públicas, frente a la tendencia de la gran mayoría de espacios y situaciones de comunicación política hacia la mediatización. La televisión puede condicionar el debate a través del formato y las preguntas, cuestiones que suelen estar consensuadas entre los participantes, pero el protagonismo todavía recae en los candidatos, quienes pueden transmitir sus mensajes de forma detallada. Por lo tanto, se puede afirmar que, a diferencia de la actividad que rodeó a los debates, que sí está muy mediatizada, los debates electorales constituyen un espacio en el que los sujetos políticos mantienen cierta autonomía respecto a la televisión y pueden marcar su propia agenda, de acuerdo con la negociación inherente a los procesos de mediatización (Couldry y Hepp, 2013).

METODOLOGÍA E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN

Para conocer cuál ha sido la cobertura de las elecciones autonómicas de abril de 2019 realizada por la cadena pública valenciana, À Punt, en cuanto a los géneros informativos —exceptuando las noticias—, profundizaremos en el conocimiento de las entrevistas políticas y del debate electoral, géneros clásicos en el seguimiento informativo de una campaña electoral. Pensamos que esta aproximación complementa perfectamente el estudio sobre las noticias de la cadena autonómica de la precampaña electoral llevado a cabo por una empresa externa y al que hemos hecho referencia anteriormente.

En cuanto a las entrevistas a los líderes políticos, el grado de adversidad o la falta de neutralidad es fundamental para determinar el comportamiento democrático de los servicios públicos de televisión, como es el caso de À Punt. De este modo, podríamos eliminar o incrementar el cuestionamiento del uso de las redacciones de los medios públicos con fines partidistas. La práctica de las entrevistas políticas en España debe realizarse dentro del marco legal en el que se desarrolla la profesión del periodismo de difusión, así como la cultura periodística y el sistema de medios, públicos y privados. Sin embargo, es importante recordar que los códigos de ética profesional o los manuales de estilo solo son un conjunto de recomendaciones para una buena práctica y nunca son legalmente vinculantes. Esto significa que los canales de televisión españoles no están sujetos a restricciones más allá de las establecidas por los propios periodistas, del producto de su trabajo y del marco legal de cada país, que generalmente emana de la Constitución. Es decir, que el trabajo periodístico en el Estado español está condicionado por el sistema de medios al que pertenece.

Con este propósito se analizarán las siguientes entrevistas realizadas por À Punt a las y los líderes políticos valencianos: el presidente de la Generalitat y candidato por el PSPV-PSOE, Ximo Puig; la vicepresidenta del Gobierno valenciano y candidata por Compromís, Mónica Oltra; la candidata por el PPCV, Isabel Bonig; el candidato por Ciudadanos, Toni Cantó, y

el candidato por Unidas Podemos, Rubén Martínez Dalmau. Cada una de las candidaturas políticas a la presidencia de la Generalitat fue entrevistada en dos ocasiones, una en el programa *L'entrevista*, cuyo único contenido es la entrevista a un líder, y la entrevista incluida en el espacio informativo *NTC Nit*. Las fechas escogidas para las entrevistas son las siguientes: Ximo Puig, 22/04/2019 y 04/03/2019; Mónica Oltra, 16/04/2019 y 05/03/2019; Isabel Bonig, 23/04/2019 y 07/03/2019; Toni Cantó, 15/04/2019 y 11/03/2019, y Rubén Martínez Dalmau, 12/04/2019 y 27/03/2019.

En cuanto a los debates electorales, se procede al análisis del único debate entre las candidaturas a la presidencia de la Generalitat que se celebró en À Punt. En concreto, tuvo lugar el 25 de abril, día de las Cortes Valencianas, una fecha con un especial carácter simbólico, dado que ese día se conmemora la Batalla de Almansa, decisiva para que los Borbones ganaran la Guerra de Sucesión a los Habsburgo y Felipe V fuera nombrado rey de España, quien impuso el Decreto de Nueva Planta y eliminó los Fueros, el régimen foral según el que los valencianos se habían organizado política y administrativamente durante siglos. En este análisis se atenderán cuestiones relacionadas con el formato de debate utilizado y con la realización televisiva ofrecida. También se lleva a cabo una comparativa con los dos debates celebrados en las cadenas españolas para las elecciones generales (TVE, 22 de abril de 2019, y Atresmedia, 23 de abril de 2019). Por último, también se establecen correlaciones con el último debate electoral retransmitido por la antigua televisión pública autonómica, Canal 9, en las elecciones autonómicas de 2011. Los participantes del debate fueron los y las líderes de las fuerzas políticas con representación en las Cortes Valencianas.

A partir de estas consideraciones presentamos la siguiente hipótesis y preguntas de investigación:

- H1:** La cobertura de las elecciones autonómicas de 2019 por parte de À Punt ha sido muy convencional, a pesar de ser una televisión

nueva que podría haber innovado en la aproximación a la campaña y la precampaña electorales.

- C1:** ¿Qué grado de neutralidad presenta la cadena autonómica en las entrevistas políticas que lleva a cabo? ¿Cumple con su función de servicio público o se percibe un sesgo hacia algunos de los representantes políticos en algún sentido?
- C2:** ¿Qué formato de debate electoral adopta À Punt? ¿Se asemeja a los debates electorales emitidos por las cadenas de ámbito estatal, TVE y Atresmedia? ¿Innova respecto de su antecesora, Canal 9?

En cuanto a la metodología empleada, en las diez entrevistas se anuncia un modelo clásico en plató dirigido y presentado por una reconocida periodista de la cadena. El *set* o escenario es el mismo, así como la disposición de la periodista y de los invitados, hecho que consigue narrativas similares. El número de preguntas resulta ser ligeramente desigual en cada programa. Tanto Ximo Puig como Mónica Oltra fueron preguntados en 14 ocasiones en cada uno de los programas informativos (A y B). Bonig y Martínez Dalmau recibieron 13 preguntas cada uno, y, finalmente, a Toni Cantó le dirigieron 12 preguntas en el primer programa y 13 en el segundo. Para conocer el grado de dificultad de cada una de las preguntas, estas han sido sometidas a una escala de Likert de 0 a 5, donde 5 indica la máxima dificultad para el entrevistado. Para evitar errores a causa de la subjetividad del investigador, el 100 % de las preguntas, es decir ($n = 133$) preguntas, se sometió a la valoración de dos intercodificadores externos que no habían participado en la codificación inicial. El resultado de la intercodificación (*intercoder reliability*) resultó ser del 80,4 %, un valor aceptable que supera el mínimo considerable para las ciencias sociales (Neuendorf, 2002). Para el análisis, se ha empleado el software SPSS V21 IBM. En cuanto a los debates electorales, se ha llevado a cabo un análisis a partir de una aproximación cualitativa en la que se tienen en cuenta todos los elementos referenciados previamente.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La entrevista política en televisión

La entrevista audiovisual directa a un líder político está formada por muchos factores intrínsecos y extrínsecos. Los primeros son los que están relacionados con el discurso periodístico derivado de la actualidad o con una intencionalidad editorial determinada, y los segundos, los que configuran la puesta en escena, el montaje y una disposición audiovisual concreta ante las cuestiones propuestas. En la entrevista política televisiva, los principios de cortesía, neutralidad y cooperación pueden quedar disueltos ante la acción deliberada del control del discurso audiovisual y de los elementos narrativos que le son propios. El término *cortesía audiovisual* (Sánchez Castillo, 2018) alude a un comportamiento estratégico que proyecta el presentador a través de las propuestas en la realización audiovisual y que recibe y gestiona el entrevistado en algunas ocasiones de manera favorable y, en otras, de manera desfavorable. Esta investigación presta atención no solo al contenido semántico de la acción del habla, sino especialmente a las implicaciones pragmáticas derivadas de la exposición de ciertos constructos audiovisuales, especialmente en los planos de escucha, la intensidad de la pregunta, así como los recursos narrativos audiovisuales (las preguntas con pantalla dividida, las preguntas con vídeo de apoyo, el uso de recursos textuales como rótulos, etc.).

En cuanto a la cuestión de la neutralidad, y tras el análisis de las preguntas a las y los líderes políticos, queda patente que no existen grandes diferencias en las medias obtenidas (Tabla 1). Si bien los resultados no son relevantes por las mínimas diferencias mostradas, la media más alta ha recaído en Isabel Bonig ($M = 3,77$; $SD = ,599$), a quien se habrían planteado las preguntas más complicadas o con mayor sesgo ideológico. Por el contrario, el político con una menor puntuación de media ha sido Rubén Martínez Dalmau ($M = 2,62$; $SD = ,650$). Por otro lado, el candidato de Ciudadanos, Toni Cantó, ha obtenido unas medias similares ($M = 3,38$; $SD = ,870$), así como la candidata de Compromís, Mónica Oltra ($M = 3,29$; $SD = ,611$). Cabe indicar que las puntuaciones de los

Tabla 1 Dificultad de las preguntas

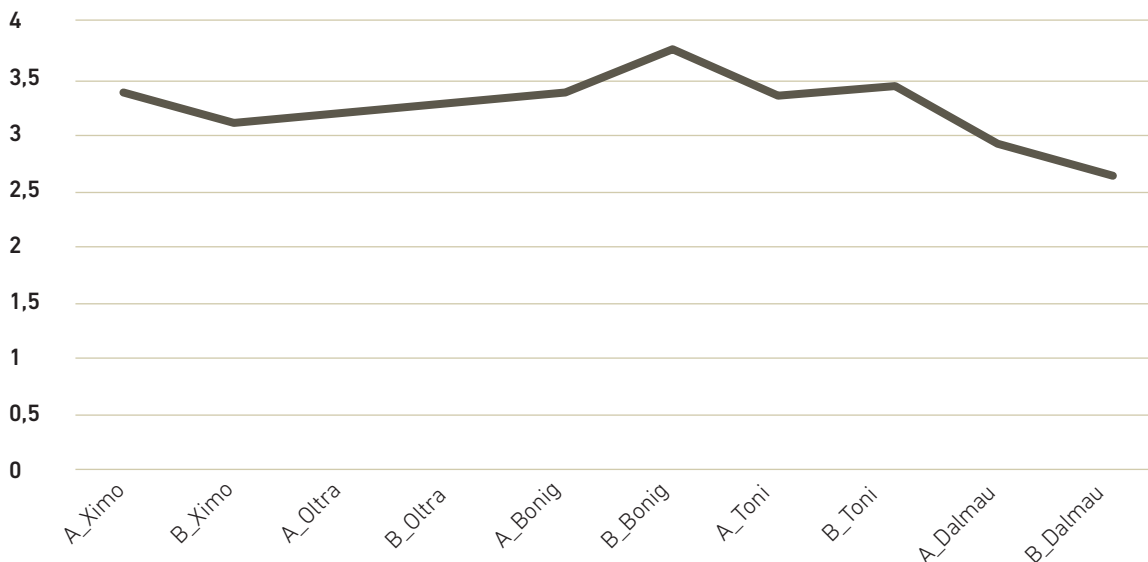
	N	Mínimo	Máximo	Suma	M	SD
A-Ximo P	14	2	4	47	3,36	,633
B-Ximo P	14	2	4	44	3,14	,663
A-M Oltra	14	2	4	45	3,21	,699
B-M Oltra	14	2	4	46	3,29	,611
A-I Bonig	13	3	4	44	3,38	,506
B-I Bonig	13	3	5	49	3,77	,599
A-Toni C	12	2	4	40	3,33	,651
B-Toni C	13	2	5	44	3,38	,870
A-R.M. Dalmau	13	2	4	38	2,92	,641
B-R.M.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

Fuente: Elaboración propia.

dos grandes partidos, PSPV-PSOE y Partido Popular, son muy parecidas, con una diferencia de apenas 0,30 puntos de media entre ellos, a pesar de que se aprecia una tendencia favorable a Puig en las entrevistas B. Sería conveniente analizar si la poca puntuación obtenida por el representante de Unidas Podemos se debe a la carencia de experiencia del candidato en la gestión política de gobierno, razón por la que tanto las preguntas como las respuestas podrían resultar menos incisivas, especialmente en la entrevista B. Es sintomático que entre las entrevistas B de Bonig y de Martínez Dalmau haya una diferencia de más de un punto. La tendencia del Gráfico 1 confirma que los candidatos han recibido un tratamiento muy homogéneo a lo largo de las 133 preguntas construidas durante los 10 programas analizados, tanto en el discurso audiovisual como en las narrativas derivadas de la realización. Desde el punto de vista estadístico no hay una correlación significativa entre el candidato y las preguntas ($r(133) = ,43$ $p < .001$).

Por otro lado, uno de los aspectos nucleares de esta investigación se centra en lo relacionado con la puesta en escena y la realización. En definitiva,

conocer cómo se exponen los cuerpos significantes audiovisuales durante el tiempo televisivo. Con los datos analizados, es posible afirmar que el tratamiento audiovisual otorgado a cada uno de las y los líderes políticos autonómicos en el plató de informativos de À Punt es equilibrado, y los ha situado en una localización y escenografía muy similar. Las entrevistas se han realizado en un espacio escénico con un gran control del discurso audiovisual y, por lo tanto, se muestran más rígidas que los videos de campaña incluidos en los informativos. Además, la realización no responde a una intencionalidad concreta en la presentación de los personajes y, a pesar de que los motivos en el uso de una cortesía audiovisual específica se escapan de los límites de esta investigación, no existen sospechas de una aproximación narrativa significativa según el espectro político de los candidatos ($r(10) = -,29$ $p < .001$). Los videos que acompañan a las noticias de la campaña y se emiten como piezas informativas muestran más posibilidades de improvisación, sobre todo durante las semanas anteriores a la cita electoral, cuando se desarrollan de manera más dinámica. Todos los candidatos han gozado de las mismas

Gráfico 1 Dificultad de las preguntas (media)

Fuente: Elaboración propia.

condiciones escenográficas, y no se han detectado diferencias significativas en la realización, los recursos empleados o en el uso de los llamados planos de escucha, que son los que se incorporan para ilustrar lo que está diciendo el entrevistado. Como sugiere Nimmo (1995), la imagen política que proyecta una campaña puede servir para reforzar, alterar o revolucionar las nociones preconcebidas del público, de forma que, en vista de los datos analizados, es posible afirmar que todos los candidatos han empleado su presencia en plató para codificar positivamente su imagen política.

En cuanto a las audiencias, la mayoría de las emisiones están por debajo de la media de la cadena o con resultados muy parecidos. Destacan negativamente los datos de la entrevista a Oltra celebrada el 16 de abril de 2019, en plena campaña electoral, con un 1,0 % de cuota de pantalla, y, positivamente, el 3,3 % de cuota (59 000 espectadores) obtenido en la entrevista a Martínez Dalmau del 27 de marzo. El presidente Puig, por su parte, obtuvo un 1,9 % de cuota de pantalla en la entrevista del 4 de marzo y

un 2,2 % en la entrevista del 22 de abril, a menos de una semana de las elecciones. No son cifras especialmente relevantes, a pesar de que siempre se considera una ventaja ser el último entrevistado, y más cuando se está tan cerca de unos comicios. De todas maneras, los datos de audiencia obtenidos son tan bajos que no se consideran representativos ni decisivos en ninguno de los dos sentidos.

El único debate de À Punt

Durante la campaña a las elecciones autonómicas de 2019, la televisión de À Punt Mèdia únicamente emitió un debate con las candidaturas que tenían representación parlamentaria en las Cortes Valencianas (PSPV-PSOE, PPCV, Compromís, Ciudadanos y Podemos). Por este motivo, formaciones como Vox y Pacma quedaron fuera. El día elegido para la celebración de este debate histórico, dado que era el primero, fue el 25 de abril, día de las Cortes Valencianas, precisamente.

El debate, tal y como es habitual en España, se pactó con los cinco partidos políticos participantes y se

estructuró en cinco bloques temáticos: economía, medio ambiente y gestión del territorio, financiación y modelo de Estado, políticas sociales, y educación e investigación. Cada bloque temático constó de veinte minutos y cuatro minutos de intervención por candidatura. Por sorteo, un candidato diferente se encargaba de abrir y cerrar cada bloque: lo abría con un minuto de intervención y lo cerraba con un espacio de 30 segundos. Al final del debate, cada candidato disponía de un minuto de oro para resumir el mensaje que quería trasladar a la ciudadanía. Solo en estos tres momentos, según las normas, el resto de candidatos no podía interrumpir a la persona que tenía la palabra. La moderadora explicó al inicio del programa el interés de la cadena por incentivar el debate con este modo de funcionamiento. De hecho, y en términos generales, el formato utilizado facilitó el debate y permitió momentos de gran intensidad dialéctica entre los actores políticos.

No obstante, también presentó carencias, como el hecho de que los candidatos no pudieran interrumpirse de forma directa, ya que tenían que pedir a la moderadora el uso de la palabra cada vez. Algo que indudablemente restó espontaneidad a la confrontación televisiva. Además, el hecho de poder intervenir o no para interpelar al contrario produjo confusión en los propios candidatos durante el debate, a quienes no les quedó claro si podían hacerlo. La norma de pedir permiso a la moderadora busca que el debate esté organizado y que ningún candidato pueda, de forma estratégica, cortar de forma continuada el discurso de un oponente en el uso de la palabra. Ahora bien, la realidad fue que en varios momentos del debate la batalla dialéctica quedó menguada por las dudas de los candidatos a la hora de interpelar o por la intervención de la propia moderadora.

El control de tiempo fue otro problema para la dinámica del debate, puesto que obligaba a la moderadora a cortar constantemente a los candidatos cuando se les acababa. El formato también sometía a los candidatos a responder al oponente de forma telegráfica, en 10 o 15 segundos, circunstancia que favorecía intervenciones cortas y poco elaboradas

relativas a para responder a cuestiones que requerían más complejidad, en coherencia con lo que se exige en la comunicación política contemporánea. Por el contrario, la necesidad de pedir la palabra y la no obligación de contestar a un rival hizo que cada candidato utilizara este formato en función de su estrategia. No obstante, la moderadora invitó de forma reiterada a los candidatos a responder cuando recibían una crítica directa, aunque no siempre consiguió que lo hicieran.

A pesar de estas consideraciones, el formato permitió en muchos momentos un debate real entre los cinco participantes, tres hombres y dos mujeres, aunque no llegó al nivel de dinamismo de los cara a cara de los debates americanos o españoles modernos. Por ejemplo, en los dos celebrados en el ámbito estatal correspondientes a las elecciones generales (TVE, 22 de abril 2019, y Atresmedia, 23 de abril 2019) y a pesar de las reglas y el control de tiempo por bloques, sí hubo más réplicas y contrarréplicas, hecho que favoreció un debate más intenso y atractivo por la confrontación de ideas y por los ataques y defensas de los candidatos, lo que contribuyó a un espectáculo audiovisual más atractivo. Sin embargo, el rifirrafe constante tampoco fue muy bien visto por algunos analistas, puesto que obligaba a los candidatos a centrarse en lo anecdótico y superficial.

De todas maneras, el nacimiento de la nueva radiotelevisión pública valenciana y la cobertura de esta primera campaña electoral sí supuso un cambio de modelo en cuanto a los debates electorales de la anterior televisión autonómica. Así, este formato desarrollado por À Punt no tiene nada que ver con el que el extinto Canal 9 utilizó a lo largo de sus 24 años de historia. En primer lugar, aquellos programas se grababan antes y los candidatos no tenían la presión añadida de la emisión en riguroso directo. En segundo lugar, la mecánica de aquellos debates consistía en una sucesión de monólogos de los candidatos mirando a cámara sin posibilidad de réplica y, por último, utilizaban una realización lineal que solo cambiaba de plano cuando el candidato acababa su *speech* y el moderador daba la palabra a otro candidato.

Por el contrario, la realización de este primer debate de À Punt en unas elecciones autonómicas también contribuyó al funcionamiento bastante correcto del debate, puesto que mostró un gran abanico de posibilidades: planos de escucha, planos generales, escorzos, primeros planos, planos por doble ventana de los dos candidatos que debatían, uso de un grafismo moderno, etc. En conjunto, nos encontramos ante una realización dinámica, ágil y rítmica que permitió ofrecer a la audiencia un relato audiovisual más completo y sugerente. El programa tuvo lugar en el Estudio 2 del Centro de Producción de Programas de Burjassot y se realizó en directo tras un espacio previo de 40 minutos que contó con analistas que dieron fuerza y expectación al debate. En el plató, configurado con un decorado vanguardista y neutro con predominio de la gama de colores grises, azules y el blanco, se colocaron modernos atriles para los candidatos. No tuvo público, en la línea del modelo español de debate, que se asemeja al modelo francés y alemán, y que se diferencia del modelo americano, más enfocado al *talk show* (Marín, 2003). La ausencia de público en el plató facilitó la concentración de los actores políticos, que de lo contrario pueden perderla o sufrir una presión añadida.

En cuanto a la repercusión, À Punt permitió la construcción de un programa informativo posterior que se emitió no solo por televisión, sino también a través de la radio, la web y las redes sociales. La emisión televisiva obtuvo una audiencia del 4,1 % de cuota de pantalla (75 000 espectadores), lo que significó un *share* por encima de la media de la cadena (2,4 % en aquel momento), y llegó en algunos momentos a una cuota del 5,4 % (250 000 espectadores). Eso sí, muy lejos del impacto de los dos debates de las generales en TVE (43,8 %) y Atresmedia (48,7 %), con más de 9 millones de espectadores el primero y casi 9,5 millones el segundo en toda España, y un 33,9 % y un 46,1 % de cuota de pantalla, respectivamente, en la Comunitat Valenciana. El contraste entre las dos cifras demuestra que con la coincidencia de dos procesos electorales que se produjo en 2019 —uno general y otro de carácter autonómico— hay un interés más elevado por la política estatal que por los temas ínte-

gramente valencianos. De cualquier modo, no podemos olvidar las dificultades que está teniendo À Punt para hacerse un hueco en de la dieta televisiva de la sociedad valenciana en un contexto mediático como el actual, ni tampoco el hecho de que, casi un año después de su puesta en marcha, todavía haya muchos hogares en los que la cadena no está instalada en los televisores. En cuanto al impacto en las redes, el debate tuvo 10 000 tuits, 1500 participantes y 26 millones de impresiones; fue *trending topic* en España con el *hashtag* #DebatCortsÀPunt. Esta participación del público fue posible gracias a la multiplicación de agentes emisores, dada la transformación del contexto comunicativo. Un efecto expansivo de mensajes a través de todos los nuevos canales que hicieron posible una mayor presencia del debate en la sociedad, en línea con lo que sucede con los debates electorales de la política española y global.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La cobertura de las elecciones autonómicas de 2019 realizada por la televisión autonómica À Punt, la primera carrera electoral de la que se hacía eco, ha sido variada, puesto que se ha servido de varios géneros informativos y de entretenimiento para trasladar el mensaje de los políticos a la ciudadanía. Así, más allá de los espacios estrictamente informativos, como las noticias, que están reguladas por la Junta Electoral Central durante la campaña electoral, la televisión de À Punt ha puesto en práctica entrevistas informativas a los políticos y ha realizado un debate electoral entre los candidatos y las candidatas a la presidencia de la Generalitat. También invitó a los candidatos a acudir al programa de entretenimiento de referencia diario de la cadena, *Assumptes Interns*, pero esta cuestión la dejaremos para próximos trabajos. Así pues, y en respuesta a la H1, podemos sostener que, en conjunto, À Punt ha sido correcta y convencional.

Si la comparamos con las coberturas que realizaba Canal 9 cuando estuvo operativa, vemos una gran diferencia en positivo, sobre todo por la variedad de formatos televisivos utilizados y por la puesta en prác-

tica, especialmente notable en los debates. En cuanto al sesgo ideológico a favor de una determinada opción política, À Punt destaca, en líneas generales, por su equilibrio. A pesar de que se percibe alguna desviación en positivo y en negativo hacia algunas de las candidaturas en las entrevistas informativas, no es significativa y en ningún caso comparable a los resultados obtenidos por el análisis de las noticias elaborado durante la precampaña, en el que el PSPV-PSOE y el PP, con Puig y Bonig al frente, resultan claramente favorecidos, y Compromís resulta perjudicado de acuerdo con la representación parlamentaria obtenida en las Cortes Valencianas.

No obstante, la cadena, inaugurada en 2018, y, por lo tanto, recién llegada al panorama televisivo valenciano y español, se ha mostrado poco innovadora en cuanto a los formatos informativos escogidos para elaborar la comunicación política. En este sentido, los programas emitidos son muy parecidos a los que preparan las cadenas de su entorno, tanto de ámbito español como autonómico, y no ha arriesgado en la hora de plantear otros escenarios posibles que algunas cadenas están tratando de implementar, como el debate que ofreció *Salvados* en 2015. Es evidente que, para llevar esto a cabo, se necesita la complicidad de la clase política y desconocemos si la valenciana ha declinado invitaciones más osadas.

Quizás este ha sido uno de los motivos por los que la sociedad valenciana no ha estado demasiado pendiente de la cobertura llevada a cabo por la cadena, de acuerdo con los resultados de audiencia obtenidos tanto en las entrevistas como en el debate. No podemos ignorar que la cadena es relativamente nueva y que muchas personas todavía no la han incorporado a su dieta televisiva como una opción más. Sin embargo, también es cierto que desde que empezaron las emisiones está costando mucho que se convierta en una referencia informativa para una parte sustancial de la sociedad valenciana, como señalan los resultados de audiencia existentes hasta el momento. Tampoco podemos menospreciar el hecho de que las elecciones autonómicas coincidieron por primera vez en la historia con las elecciones generales, que todavía

hoy acaparan gran parte del protagonismo informativo. Los resultados de audiencia de los debates realizados en TVE y Atresmedia el 22 y el 23 de abril en la Comunitat Valenciana (792 000 espectadores con un 33,9 % de cuota el primero, y un millón de espectadores con un 46,1 % de cuota el segundo) demuestran que, para la sociedad valenciana, la política española continúa siendo una prioridad.

En lo que respecta específicamente a las entrevistas políticas, y en respuesta a la C1, se han concebido como un programa de servicio público y, en general, mantienen un delicado equilibrio entre la neutralidad y la adversidad propias de un medio público, un hecho que las acerca al ideal de entrevista de noticias descrito anteriormente. Este estilo apunta a entrevistas con un carácter institucional muy articulado que, en consecuencia, reflejan mejor el equilibrio de poderes entre las tres instituciones involucradas: los medios, la política y la sociedad. La periodista o entrevistadora se ha presentado como una intermediaria entre el público crítico y el servicio público de televisión (Lauerbach, 2004) y también hay poca incidencia tanto en la intención de las preguntas como en la selección de los planos de escucha o de cortesía, así como en otras cuestiones de realización. La desviación que se percibe en negativo en Bonig o en positivo en Martínez Dalmau no parece la suficiente como para determinar un sesgo en ningún sentido, a pesar de que convendría estar pendientes de ello en el futuro. Son entrevistas habituales en el resto de cadenas, en las que el político controla bastante el mensaje que quiere ofrecer a los espectadores, y los periodistas, a pesar de ser de informativos, no resultan especialmente incisivos a la hora de repreguntar o de plantear las incoherencias del entrevistado. De todas maneras, es una novedad en la televisión pública valenciana, teniendo en consideración que este tipo de entrevista personalizada no era habitual en Canal 9.

En cuanto a los debates electorales, y respondiendo a la C2, este es un formato muy rígido y definido desde hace mucho de tiempo, como ya sabemos, y la apuesta de À Punt es no salirse de lo que se hace habitualmente en el resto de cadenas autonómicas y

estatales. En un formato en el que el sujeto político puede desarrollar sus argumentos con relativa comodidad (López García et al., 2018), la opción de debate electoral a cinco utilizado por la cadena autonómica resultó ágil y directa, y fomentó el cara a cara entre los candidatos, lo que supuso un paso adelante incuestionable respecto a la que utilizaba la anterior cadena autonómica. De todas maneras, todavía hay aspectos mejorables y necesita ser revisado si lo que se pretende es convertirlo en un auténtico enfrentamiento directo entre los candidatos, donde que el intercambio de propuestas y réplicas permita a la audiencia hacerse una idea más exacta del proyecto que quiere cada partido político para el territorio valenciano. Uno de los inconvenientes que no se pudo resolver fue una cierta tendencia a la «dictadura del tiempo» establecida por la presentadora. Posiblemente, un cómputo del tiempo acumulado y consumido al final por los políticos antes del minuto de oro podría resolver esta cuestión. También la realización televisiva de la cadena permitió, a diferencia de lo que se hacía antes, un debate más atractivo desde el punto de vista de la imagen y el ritmo, creando un relato audiovisual más sugerente para el espectador. Se echa de menos, eso sí, una mayor ambición a la hora de presentar debates más arriesgados formalmente.

En conjunto, podemos sostener que la nueva televisión valenciana, À Punt, cumple en líneas generales la función encomendada de servicio público a la hora de informar sobre las elecciones autonómicas de 2019, y trata a los principales partidos políticos y sus candi-

datos y candidatas con la neutralidad y profesionalidad exigida. En ningún momento encontramos datos que nos permitan sostener que nos encontramos ante una televisión al servicio del gobierno actual —particularmente de Compromís— tal y como señala la oposición política. En este sentido, el trato hacia los líderes de los partidos de la oposición, tanto Bonig como Cantó, es muy correcto, y se les da la visibilidad y el protagonismo que les corresponde. También se observa que se mantiene una negociación constante con los políticos valencianos cuando informa sobre política, imponiéndose en cuestiones técnicas, pero cediendo el protagonismo en otros, como las entrevistas y los debates, donde resulta claro que los políticos no se sintieron especialmente interferidos. Una negociación continua que es propia de los procesos de elevada mediatización en los que se encuentran las sociedades más avanzadas actualmente (Strömbäck, 2008), y una balanza que, en el caso español, suele caer del lado de los sujetos políticos, especialmente durante las campañas electorales (Casero Ripollés et al., 2014). De cualquier modo, consideramos que, al final, À Punt acaba siendo un poco convencional cuando tiene que informar sobre política y acaba reproduciendo esquemas y fórmulas de otras cadenas, tanto estatales como autonómicas, en las que se abusa de la espectacularización y la fragmentación del discurso político de acuerdo con la lógica del infoentretimiento, sobre todo en el debate. Al tratarse de una televisión pública, tal vez habría que exigir un poco más de liderazgo y de innovación en la transmisión de información política a la ciudadanía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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 y 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. y 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. y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397.
- Casero Ripollés, A., Izquierdo Castillo, J. y Doménech Fabregat, H. (2014). From Watchdog to Watched Dog: Oversight and Pressures between Journalists and Politicians in the Context of Mediatization. *Trípodos*, 34, 23-40.
- Casero Ripollés, A., Ortells Badenes, S. y Rosique Cedillo, G. (2017). La disolución de las viejas fronteras: La fusión entre información y entretenimiento en el periodismo político. En A. Casero Ripollés y P. López Rabadán (ed.), *Periodistas y políticos en España* (p. 119-142). Barcelona: UOC.
- 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*. Nueva York: Oxford University Press.
- Clayman, S. E. (1992). Footing in the Achievement of Neutrality: The Case of News Interview Discourse. En P. Drew y J. Heritage (ed.), *Talk at Work: Interaction in Institutional Settings* (p. 163-198). Cambridge: Cambridge University Press.
- Clayman, S. E. y 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. y 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. y Bañón, A. M. (1997). *Comentario lingüístico de textos orales II: El debate y la entrevista*. Madrid: Arco Libros.
- Couldry, N. y Hepp, A. (2013). Conceptualizing Mediatization: Contexts, Traditions, Arguments. *Communication Theory*, 23, 191-202.
- Dayan, D. y Katz, E. (1995). *La historia en directo: La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- De Moragas, M., Garitaonandía, C. y López, B. (ed.) (1999). *Televisión de proximidad en Europa: Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Delli Caprini, M. y Williams, B. A. (2011). *After Broadcasting News*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Edelman, M. (1988). *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: Chicago University Press.
- Flors, B., y 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 y J. M. Vidal (ed.), *La nueva regulación del audiovisual: Medios, derechos y libertades* (p. 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. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: 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. y Lundby, K. (2015). Mediatization: Theorizing the Interplay between Media, Culture and Society. *Media, Culture & Society*, 37(2), 314-324.
- Heritage, J. y Clayman, S. (2010). *Talk in Action: Interactions, Identities and Institutions*. Chichester: Wiley-Blackwell.

- Heritage J. y Greatbatch, D. (1991). On the Institutional Character of Institutional Talk: The Case of News Interviews. En D. Boden y 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., y 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. y 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 y 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. y 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 y G. Orozco Gómez (coord.), *Nuevos modelos mediáticos: Diversidad, usuarios y ventanas* (p. 121-134). Madrid: Editorial Síntesis.
- Marzal, J. J. y 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. e 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. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Mazzoleni, G. y Sfaridini, A. (2009). *Politica Pop: De 'Porta a Porta' a 'L'isola dei famosi'*. Bolonia: 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. y 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. y López Rico, C. M. (2017). Los programas de entretenimiento: espectáculo y emoción en la comunicación política española. En G. López García y 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 y 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 y 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 y J. Heritage (ed.), *Structures of Social Action: Studies in Conversation Analysis* (p. 57-101). Cambridge: Cambridge University Press.

- Redondo, M. y 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.
- Thusu, 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. y 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. y 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 BIOGRÁFICA

Àlvar Peris Blanes

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

Benjamín Marín Pérez

Doctor en Periodismo, EMBA y máster en Comunicación Científica. Profesor asociado de Periodismo en la Universidad de València. Ha sido director de comunicación del Pabellón Valenciano en la Expo'92. Ha trabajado como periodista en RTVV (Radiotelevisión Valenciana). Actualmente trabaja como periodista de informativos y deportes en À Punt Mèdia. Recibió un Premio ONDAS en 2007. Su línea de investigación se centra en la televisión, la comunicación política y la comunicación digital de las organizaciones.

Sebastián Sánchez Castillo

Doctor en Comunicación Audiovisual. Profesor titular en la Universitat de València, ha publicado numerosos estudios sobre persuasión audiovisual, empatía en ficción audiovisual, transmedia y sus procesos de producción. Ha sido profesor invitado como docente e investigador en universidades de Chile, Argentina, Portugal, Italia y el Reino Unido. También trabajó en RTVV (Radiotelevisión Valenciana) desde 1989 hasta 2013.



¿Qué hay en un *like*? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas 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

Recibido: 14/10/2019

Aceptado: 20/03/2020

RESUMEN

En los últimos años, redes sociales como Facebook e Instagram se han situado como espacios preferentes de la comunicación política. Por un lado, los actores políticos han incorporado estas redes a su estrategia como un canal a través del cual compartir sus mensajes. Por otro lado, los usuarios encuentran en ellas un espacio donde participar y mostrar su interés por diferentes cuestiones políticas. El objetivo de esta investigación es analizar las publicaciones difundidas en Facebook e Instagram por los principales partidos políticos valencianos y sus respectivos líderes en campaña electoral para saber qué características tienen los contenidos que más atención han generado en los usuarios de estas redes sociales. Con este objetivo, se examinan la función y temática de los posts, la presencia de recursos visuales y el uso de herramientas de interacción en las publicaciones con mayor número de *likes*. Los resultados demuestran que la posición que ocupan los actores políticos influye en el éxito de los contenidos entre el público de estas redes sociales. Mientras que los seguidores de los partidos en la oposición muestran mayor agrado por mensajes críticos con los adversarios políticos, los seguidores de los partidos en el Gobierno prefieren los mensajes que se focalizan en los éxitos logrados en la gestión. Paralelamente, los temas centrados en políticas sociales y cuestiones de campaña electoral son los que generan mayor número de *likes* entre el público. Asimismo, la presencia de recursos visuales, como fotografías o vídeos, por un lado, y de *hashtags* y enlaces, por otro lado, favorece una reacción positiva de los usuarios.

Palabras clave: comunicación política, campaña electoral, Comunidad Valenciana, redes sociales, Facebook, Instagram.

* **Agradecimientos:** este trabajo está vinculado al proyecto de investigación UJI-B2017-55 financiado por la Universitat Jaume I de Castelló dentro del Plan de Promoción de la Investigación 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.

SUMARIO

Introducción

Facebook e Instagram como redes sociales de referencia en la comunicación política

Las redes sociales como espacio para la participación de la ciudadanía

Las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana de 2019

Objetivo

Metodología

- Muestra
- Instrumentos

Resultados

- Funciones con mayor número de *likes* entre los usuarios de Facebook e Instagram
- Temas con mayor número de *likes* entre los usuarios de Facebook e Instagram
- Recursos visuales con mayor número de *likes* entre los usuarios de Facebook e Instagram
- Recursos de interacción con mayor número de *likes* entre los usuarios de Facebook e Instagram

Conclusiones

Referencias bibliográficas

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

Sugerencia de cita / Suggested citation: Marcos García, S. et al. (2020). ¿Qué hay en un *like*? Contenidos políticos en Facebook e Instagram en las elecciones autonómicas valencianas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 91-116. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.6>

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales han alcanzado un papel relevante en el campo de la comunicación política (Vaccari, 2017; Rúas Araujo y Casero Ripollés, 2018). En este contexto, numerosos estudios todavía observan con cierto escepticismo el uso de las redes sociales, argumentando que no han acabado de institucionalizarse y que generan mayores niveles de

complejidad en las negociaciones políticas (Mancini, 2013), así como que la repercusión de las actividades y acciones digitales en los espacios de decisión y gestión política tradicionales es escasa (Morozov, 2011; Christensen y Bengtsson, 2011). Sin embargo, otros autores indican que las potencialidades comunicativas que tienen estas plataformas las han convertido en una herramienta habitual en las estrategias de

comunicación de los actores políticos y en su relación con la ciudadanía en el entorno digital (McNair, 2011; Chadwick, 2013; Casero Ripollés et al., 2016). Por un lado, las redes sociales facilitan que partidos y políticos puedan conectar con la audiencia *online* de forma directa y cercana, sin necesidad de la intermediación de los medios de comunicación (Jenkins, 2006). Por otro lado, en este contexto los usuarios abandonan su rol pasivo en el consumo de información, produciendo y difundiendo sus propios contenidos y expresando su opinión e intereses libremente (Díaz, 2014; Micó y Casero Ripollés, 2014).

Redes sociales como Facebook e Instagram se han convertido en espacios destacados en la comunicación política. Actualmente son dos de las plataformas con mayor tráfico de audiencia, pues llegan a reunir a más de 2000 y 1000 millones de usuarios activos al mes, respectivamente (Hootsuite, 2019). De igual modo, recientes estudios demuestran cómo líderes y partidos españoles las han incorporado como una herramienta habitual en sus estrategias comunicativas *online* (Abejón et al., 2012; Fenoll y Cano Orón, 2017; Marcos García y Alonso Muñoz, 2017; Selva Ruíz y Caro Castaño, 2017; López Rabadán y Doménech Fabregat, 2018). Según la literatura previa, ambas plataformas contribuyen a la movilización electoral, a la autopromoción, a la presentación estratégica de los candidatos y a una mayor conexión entre actores políticos y ciudadanía (Enli y Skogerbø, 2013; Giansante, 2015; Filimonov et al., 2016). Sin embargo, todavía se desconoce cuál es el uso que la ciudadanía hace de estas redes sociales, pues todavía son escasos los estudios realizados desde esta perspectiva.

Con el objetivo de proporcionar nuevas evidencias en el empleo de Facebook e Instagram en un ámbito político, este estudio examina, a modo comparativo, el contenido de las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram por los principales partidos políticos de la Comunidad Valenciana y sus respectivos líderes durante la campaña de las elecciones a las Cortes Valencianas de 2019, así como su impacto en el público. En concreto, se

pretende conocer qué contenidos están presentes en los *posts* que han generado mayor número de *likes* entre los usuarios.

Las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana se sitúan en un contexto singular debido, principalmente, a la aparición de nuevas fuerzas políticas y a la fragmentación de los resultados, que hicieron inviable que un único partido consiguiera la mayoría absoluta para poder gobernar. Este escenario político permite estudiar un periodo relevante y de interés para el campo de la comunicación política.

FACEBOOK E INSTAGRAM COMO REDES SOCIALES DE REFERENCIA EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

La incorporación de las herramientas digitales en el escenario político se ha hecho de forma progresiva, de manera que, a lo largo de esta última década, formaciones y políticos se han visto en la necesidad de adaptar su estrategia comunicativa a las nuevas dinámicas en internet (Kreiss, 2012). Actualmente, el uso de recursos digitales por parte de estos actores se ha convertido en algo natural y cotidiano (Stromer Gallely, 2014; Lilleker et al., 2015), integrándose de forma generalizada en las estrategias de campaña electoral (Castillejo y Semova, 2012; García et al., 2012).

Desde que se comenzó a usar en el campo de la comunicación política, Twitter ha sido considerada una de las redes sociales de referencia de la política virtual (Jungherr, 2014; Kruike-meier, 2014). Como consecuencia, numerosas investigaciones han estudiado los diferentes objetivos de los actores políticos en esta plataforma (Rahat y Sheaffer, 2007; Parmelee y Bichard, 2011; López Meri et al., 2017), así como también las cuestiones más presentes en la red social (Zugasti Azagra y Pérez González, 2016; López García, 2016; Alonso Muñoz y Casero Ripollés, 2018) y el empleo de recursos visuales (Quevedo et al., 2016) o de interacción (Miquel Segarra et al., 2017).

Sin embargo, el gran número de usuarios presentes en redes sociales como Facebook o Instagram hace

que también estas plataformas sean espacios atractivos para los actores políticos. Ambas plataformas están siendo cada vez más utilizadas por las formaciones y sus respectivos líderes como canales para acercarse a su electorado (Abejón et al., 2012; Fenoll y Cano Orón, 2015; Marcos García y Alonso Muñoz, 2016; Selva Ruíz y Caro Castaño, 2017). Este uso se consolida a partir de las elecciones generales celebradas en España en 2015 y 2016 (Abejón Mendoza y Mayoral Sánchez, 2017; Quevedo Redondo y Portales Oliva, 2017).

Estudios como el de Magin et al. (2017) indican que Facebook proporciona un canal de retroalimentación, lo que permite a los partidos entablar conversaciones con el electorado. Un hecho que, sumado a la capacidad de esta red social para la creación y organización de comunidades (Casero Ripollés, 2018), fomenta la participación política (Di Bonito, 2014). Del mismo modo, sus múltiples aplicaciones permiten potenciar la diseminación de información electoral (Magin et al., 2017) y la autopromoción de los actores políticos (Enli y Skogerbø, 2013), a la vez que se fomenta una relación cercana con la ciudadanía (Giansante, 2015). Recientes investigaciones indican, además, cómo la incorporación en 2016 de nuevos recursos de interacción para que los usuarios puedan compartir, por ejemplo, su sorpresa, tristeza o enfado ante un contenido, hacen de Facebook un mecanismo útil para conocer más de cerca las emociones del electorado (Coromina et al., 2018).

Por su parte, Instagram ha impulsado un cambio en el empleo de las redes sociales, de forma que elementos visuales habituales en esta red, como imágenes, vídeos o emoticonos, son recursos cada vez más presentes en las estrategias comunicativas de los usuarios (Svensson y Russmann, 2017).

La incorporación de estos recursos como base de la estrategia comunicativa está impulsando nuevas dinámicas basadas en la personalización (Enli y Skogerbø, 2013; Bentivegna, 2015; López Rabadán y Doménech Fabregat, 2018). En particular, el uso individualizado de Instagram permite potenciar la

construcción de una imagen más espontánea y humana del líder político, así como una aproximación más personal con los usuarios (Selva Ruíz y Caro Castaño, 2017; Viounnikoff-Benet, 2018).

Como consecuencia de estas posibilidades, los principales estudios realizados en torno a estas redes sociales se han centrado en el análisis de los distintos usos que los actores políticos hacen de estas plataformas dentro de su estrategia comunicativa. Sin embargo, pese a que algunos autores han advertido la importancia del rol de los ciudadanos y ciudadanas en estas plataformas (Fenoll y Cano Orón, 2017; Coromina et al., 2018), las investigaciones al respecto todavía son limitadas.

LAS REDES SOCIALES COMO ESPACIO PARA LA PARTICIPACIÓN DE LA CIUDADANÍA

Una de las potencialidades más significativas que han incorporado las redes sociales es la posibilidad de que la ciudadanía participe libremente en el debate político. Estas plataformas digitales transforman el papel pasivo que mantenían hasta ahora y convierten a los usuarios en creadores activos de contenidos con capacidad para expresar su opinión y su interés sobre las diferentes cuestiones políticas (Jenkins 2006; Micó y Casero Ripollés, 2014).

Herramientas propias de estas plataformas —como las menciones (@)— favorecen significativamente el desarrollo de nuevas vías de contacto entre usuarios, de manera que estos pueden responder directamente a las preguntas planteadas por un determinado perfil o mantener una conversación (Larsson, 2015). Investigaciones anteriores, sin embargo, han demostrado que el empleo de este tipo de recurso en el debate político es limitado, tanto por parte de los actores políticos como por parte de la ciudadanía (Alonso Muñoz et al., 2016; Marcos García et al., 2017).

Existen, no obstante, otros tipos de recursos de interactividad selectiva que, pese a no fomentar la conversación entre usuarios, sí que posibilitan una

interacción directa con los contenidos, de forma que muestran cuáles son los gustos o intereses de los usuarios (Miquel Segarra, et al., 2017). En este contexto, los «me gusta» (*likes*) o la opción de compartir, que son recursos presentes tanto en Facebook como en Instagram, permiten expresar la adhesión y aceptación de los contenidos publicados por otros perfiles, así como reafirmar el interés por determinadas publicaciones (Larsson, 2015; Coromina et al., 2018).

Hasta ahora, los estudios al respecto demuestran que los partidos políticos utilizan con frecuencia los recursos visuales —especialmente las fotografías— (Fennell y Hassler, 2019), ya que uno de los elementos que generan mayor atención entre los usuarios son las imágenes (Viounnikoff-Benet, 2018). De igual manera, otro de los recursos que repercute en una notable interacción son los enlaces (Miquel Segarra et al., 2017). Sin embargo, apenas se conocen más detalles sobre qué tipo de mensajes o contenidos han generado una mayor repercusión en los usuarios.

LAS ELECCIONES AUTONÓMICAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA DE 2019

Los estudios en España sobre redes sociales y campañas electorales se han centrado en gran medida en las elecciones estatales. Por el contrario, las investigaciones de este tipo que examinan otros procesos políticos, como las elecciones autonómicas, municipales o europeas, son todavía limitadas. Resultan relevantes, no obstante, los análisis sobre las elecciones vascas de 2009 y 2012 (Cebrián Guinovart et al., 2013; Pérez et al. 2014); las elecciones madrileñas de 2011 y 2015 (Fernández Muñoz y Arceo Vacas, 2015; Marcos García y Alonso Muñoz, 2019) o las catalanas de 2010, 2011 y 2015 (Di Bonito, 2014; López Meri, 2016). En el caso de la Comunidad Valenciana, destacan especialmente los estudios de Gamir Ríos (2016) o López García et al. (2016) sobre Twitter y el establecimiento de una agenda temática.

Las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana celebradas el 28 de abril de 2019 se situaron

en un contexto singular debido, principalmente, a la aparición de nuevas fuerzas políticas y a la gran fragmentación de los resultados. Por un lado, a la presencia de dos fuerzas emergentes en las anteriores elecciones autonómicas de 2015, Unides Podem y Ciudadanos, se sumó la reciente irrupción de Vox. Por otro lado, el gran número de candidaturas derivó en que ningún partido consiguiera la mayoría absoluta, lo que dio inicio a un periodo de negociaciones con el fin de formar un pacto de Gobierno, al igual que ya había ocurrido en las pasadas elecciones a las Cortes Valencianas de 2015.

OBJETIVO

El objetivo de esta investigación es analizar las publicaciones realizadas en Facebook e Instagram por los principales partidos políticos de la Comunidad Valenciana y sus respectivos líderes para saber qué características tienen y qué elementos están presentes en los mensajes que han obtenido un mayor número de *likes* de los usuarios. En concreto, se formulan las siguientes preguntas de investigación:

PI1: ¿Qué funciones cumplen, qué temas tratan y qué recursos visuales y de interacción incluyen las publicaciones de los actores políticos que han obtenido un mayor número de *likes*?

PI2: ¿El número de *likes* alcanzado en las publicaciones está condicionado por el eje ideológico progresista o conservador, la trayectoria tradicional o emergente o la posición en el Gobierno o en la oposición de los actores políticos analizados?

METODOLOGÍA

Muestra

La muestra de esta investigación fue extraída en la campaña de las elecciones a las Cortes Valencianas celebradas el 28 de abril de 2019 y se centra en los perfiles de Facebook e Instagram de los

Tabla 1 Número de publicaciones seleccionadas por perfil en cada red social

Perfil	Nº total de publicaciones		Media de <i>likes</i> (nº total de <i>likes</i> / nº total publicaciones por perfil)		Nº de publicaciones con <i>likes</i> por encima de la media	
	FB	IG	FB	IG	FB	IG
PP	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	66	29	30,33	64	26	12
PSPV-PSOE	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	61	39	204,88	114	22	17
Compromís	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	68	51	476,38	636	21	21
Unides Podem	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	78	36	86,57	109	14	12
Cs	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	40	20	68,32	110	11	7
Vox	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	76	35	213,96	591	32	14
Bonig	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	77	39	67,94	214	21	17
Puig	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	63	32	170,22	195	15	10
Oltra	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	49	27	562,53	963	19	7
Dalmau	FB	IG	FB	IG	FB	IG
	75	15	162,13	80	28	7
Cantó	FB	IG	FB	IG	FB	IG
		9	225,71	613	11	3
TOTAL por red					220	127
TOTAL publicaciones analizadas					347	

Fuente: Elaboración propia.

seis principales partidos políticos de la Comunidad Valenciana: Partido Popular (PP), Partido Socialista (PSPV-PSOE), Compromís, Unides Podem, Ciudadanos (Cs) y Vox; y sus respectivos candidatos y candidatas, Isabel Bonig, Ximo Puig, Mónica Oltra, Rubén M. Dalmau y Toni Cantó. El candidato de Vox, José María Llanos, no ha sido incluido en el análisis por no contar con ninguna publicación en Facebook y solamente con una publicación en Instagram durante el periodo seleccionado. Se analizan los quince días oficiales de campaña, el día de reflexión, el día de las elecciones y el día posterior a estas.

Concretamente, el corpus del estudio está formado por las publicaciones en Facebook e Instagram que han obtenido un número de *likes* superior a la media de cada uno de los perfiles de los actores políticos seleccionados en Facebook y en Instagram. La elección del número de *likes* como base para la inclusión de las publicaciones en la muestra se ha hecho teniendo en cuenta que este recurso es común en ambas redes sociales. Asimismo, este complemento es el más sencillo y también el más utilizado por parte de los usuarios para mostrar su interés por aquellas publicaciones que les han llamado más la atención (Larsson, 2015; Coromina et al., 2018). De esta manera, el estudio de estos mensajes permite conocer qué características y elementos son los más habituales en las publicaciones que han generado mayor número de *likes* entre los usuarios. Así, del total de 1027 publicaciones compartidas por los seis partidos y sus respectivos candidatos en Facebook e Instagram durante los dieciocho días analizados, esta investigación examina 347 *posts*, lo que representa un 33,78 % de la muestra total (Tabla 1).

La selección de los partidos políticos de la muestra se ha realizado en base a dos criterios: su representatividad y su trayectoria histórica. Por un lado, son los seis partidos que obtuvieron la mayoría de los votos en las elecciones y acumularon conjuntamente el 95,43 % de los sufragios. Por otro lado, mientras que el PP, el PSPV-PSOE y Compromís son

tres de las formaciones que cuentan con una mayor tradición política en esta comunidad autónoma, Unides Podem, Cs y Vox son tres formaciones emergentes. Resulta especialmente relevante el caso de esta última, que no contaba con representación previa en las Cortes Valencianas. Esta elección permite comparar la estrategia planteada por partidos y líderes tradicionales con otros de reciente aparición en el mapa político autonómico.

Instrumentos

Para responder al objetivo de esta investigación y a las preguntas planteadas, se aplica una metodología basada en el análisis de contenido cuantitativo, que nos permite ofrecer un análisis descriptivo, de forma objetiva y sistemática (Igartua, 2006), de las características y elementos presentes en los *posts* con mayor número de *likes*. Las publicaciones de ambas redes sociales han sido analizadas manualmente por dos codificadores y el grado de fiabilidad intercodificadores logrado es de 0,98, según el coeficiente Pi de Scott.

Para su aplicación, se ha elaborado un modelo de análisis específico y se ha adaptado al objeto de estudio, dividido en dos grandes niveles.

En el primer nivel se estudia la función y la temática de los mensajes publicados por los actores políticos (Tabla 2).

En un segundo nivel, se analiza el uso de recursos visuales según su tipología, contexto y elemento o elementos protagonistas. Se pone también el foco en los recursos de interacción propios que ofrecen tanto Facebook como Instagram: las menciones, los *hashtags* y los enlaces (Tabla 3).

Resultados

El análisis de las publicaciones seleccionadas en este estudio nos permite identificar diversas tendencias en las funciones, las temáticas y los recursos visuales y de interacción de las publicaciones de partidos y líderes políticos que más *likes* han generado en Facebook e Instagram.

Tabla 2 Protocolo de análisis de funciones y temas

Función		Tema	
Agenda	Publicaciones con información sobre actos de campaña concretos.	Economía	Publicaciones sobre empleo, paro, salarios, déficit, gasto público, deuda, crisis, impuestos, emprendimiento, etc.
Programa o promesas	Publicaciones con propuestas programáticas y de futuro, así como deseos o valoraciones en relación a su proyecto de Gobierno.	Política social	Publicaciones sobre pensiones, sanidad, educación, estado del bienestar, justicia social, igualdad, inmigración, etc.
Logros políticos de gestión u oposición	Publicaciones que ensalzan o alaban los logros conseguidos por el partido o líder.	Cultura y deporte	Publicaciones sobre industrias culturales (cine, literatura, arte, etc.) y deporte.
Crítica al adversario	Publicaciones con ataques explícitos a adversarios, así como a sus proyectos políticos, acciones o ideologías.	Ciencia y tecnología	Publicaciones sobre I+D+i, infraestructura de redes de datos (fibra óptica, ADSL, WiFi), etc.
Información mediática	Publicaciones que comparten contenido mediático protagonizado por el partido o líder.	Infraestructuras	Publicaciones sobre servicios de transporte e infraestructuras como carreteras.
Interacción	Publicaciones donde el partido o líder responde a un usuario o que plantean una cuestión a sus seguidores.	Corrupción	Publicaciones sobre corrupción política o empresarial.
Participación	Publicaciones que apelan directamente al voto, a la petición de donativos económicos y a la movilización de voluntarios.	Regeneración democrática	Publicaciones que abordan la necesidad de renovar o eliminar aspectos democráticos o de la ley electoral; mensajes sobre franquismo, memoria histórica, defensa de la constitución, Estado de derecho y separación de poderes.
Comunidad: valores/ideología	Publicaciones que refuerzan los valores o ideología del partido/líder. Apelan a las emociones para generar imagen de unión y aproximarse a los usuarios que se identifican con estos valores.	Juego y estrategia política	Publicaciones centradas en la intención de los actores políticos de construir un determinado tipo de gobierno o sobre posibles (o imposibles) futuros pactos de gobierno.
Comunidad: vida personal/backstage	Publicaciones en las que los partidos o líderes muestran una actitud más humana y personal. Comparten asuntos de la vida privada (ocio, aficiones, deporte, etc.).	Votación y resultados electorales	Publicaciones centradas en la votación, los resultados electorales y las encuestas y sondeos.

Función		Tema	
Comunidad: diversión	Publicaciones en las que se busca entretener y divertir a los usuarios.	Modelo territorial del Estado	Publicaciones relacionadas con la organización territorial del Estado español.
Humor	Publicaciones en las que se comparten chistes, memes, etc.	Terrorismo	Publicaciones relacionadas con el terrorismo en todas sus formas.
Mensajes de cortesía/ protocolo	Publicaciones de cortesía, con mensajes de agradecimiento, pésame, saludos, etc.	Temas personales	Publicaciones que hacen referencia a cuestiones de la vida personal de los actores políticos.
Otros	Publicaciones que no se pueden clasificar en las categorías anteriores.	Organización de campaña	Publicaciones que cuentan cómo se organizan los distintos actos de campaña como mítines, visitas, encuentros, etc.
		Relación con los medios de comunicación	Publicaciones que comparten información sobre intervenciones de los actores políticos en medios de comunicación.
		Sin tema	Publicaciones compuestas por emoticonos o por una o pocas palabras, que no se corresponden con ningún tema específico y en los que es difícil deducir qué cuestión están tratando.
		Asuntos exteriores	Publicaciones centradas en la Unión Europea y otras partes del mundo.
		Arenga política	Publicaciones similares a los eslóganes de campaña.
		Medioambiente	Publicaciones sobre contaminación, protección de la fauna y flora o el cambio climático.
		Otros	Publicaciones que no se pueden clasificar en las categorías anteriores.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Protocolo de análisis de recursos visuales

Recursos visuales		
Tipo de recurso	Fotografía	
	<i>Selfie</i>	
	Montaje	
	Meme o viñeta	
	Vídeo	
	<i>GIF</i>	
	Cartel/poster	
	Gráfico	
Contexto	Personal	Familia: con familiares o amigos.
		Ocio: practicando actividades de ocio.
		Backstage: imágenes del <i>backstage</i> de la campaña.
	Electoral	Mitin: líder u otros políticos/as ofreciendo un mitin.
		Visita oficial: líder u otros políticos/as durante una visita oficial.
		Debate: líder u otros políticos/as durante el debate de campaña.
		Spot: imágenes de spots de campaña.
	Mediático	Votación: líder u otros políticos/as votando en las urnas.
		Entrevista: líder u otros políticos/as ofreciendo una entrevista.
		Rueda de prensa: líder u otros políticos/as ofreciendo una rueda de prensa a los medios de comunicación.
Protagonista	In situ: líder u otros políticos/as atendiendo a los medios de comunicación.	
	Líder.	
	Líder y miembros de su formación.	
	Líder y miembros de otros partidos.	
	Líder frente a ciudadanía (p. ej. mitin).	
	Líder con ciudadanía (p. ej. posando juntos, dándose la mano, etc.).	
	Líder y periodistas/medios de comunicación.	
	Líder y personalidades ajenas a la política (deportistas, músicos, escritores, etc.).	
	Líder y miembros de su formación no políticos (jefe de prensa, voluntarios, etc.).	
	Líder y familiares o amigos.	
	Políticos/as del partido diferentes al líder.	
	Políticos/as del partido diferentes al líder con la ciudadanía.	
	Políticos/as del partido diferentes al líder con periodistas/medios de comunicación.	
	Políticos/as del partido diferentes al líder y personalidades ajenas a la política.	
	Políticos/as del partido diferentes al líder con miembros de su formación no políticos.	
Sin personaje (paisajes, objetos, etc.).		

Funciones con mayor número de *likes* entre los usuarios de Facebook e Instagram

Si centramos el análisis en la función de la publicación, los datos señalan que los *posts* con mayor número de *likes* están directamente condicionados por la posición que ocupa el partido o el candidato en el Gobierno. En el caso de los actores políticos de la oposición (PP, Cs y Vox), se observa que los mensajes en Facebook que han generado mayor cantidad de «me gusta» entre los usuarios son aquellos cuya función principal es la crítica a los adversarios, especialmente la que se dirige a los partidos y candidatos que están en el Gobierno (Tabla 3). En concreto, esta función es la que ha obtenido un mayor número de *likes* en los perfiles del PP (42,31 %), Isabel Bonig (38,10 %) y

Toni Cantó (45,45 %), y la segunda en los perfiles de Ciudadanos (27,27 %) y Vox (18,75 %). En estos dos últimos perfiles, las publicaciones con más *likes* son las que comparten aspectos de agenda e información sobre distintos actos de campaña, en el caso de Vox (25 %) y promesas electorales en el caso de Ciudadanos (45,4 %) (Tabla 4).

Este patrón, sin embargo, no se repite en Instagram, donde los usuarios muestran intereses dispares (Tabla 4). Los seguidores de Vox (42,86 %) y del PP (41,67 %) destinan prácticamente la mitad de sus *likes* a las publicaciones cuyo propósito es informar de la agenda de actos, visitas u otros eventos de campaña. En el caso de Isabel Bonig, las publicaciones

Tabla 4 Funciones de las publicaciones en Facebook (en %)

Función	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 promesas	11,54	9,52	13,64	26,7	9,52	21,05	7,14	3,57	45,4	-	12,5
Logros políticos de gestión/oposición	15,38	9,52	18,18	20	4,76	15,79	7,14	3,57	9,09	-	-
Crítica al adversario	42,31	38,10	4,55	13,3	28,57	10,53	-	10,71	27,3	45,45	18,7
Información mediática	11,54	9,52	-	-	-	-	7,14	-	-	-	6,25
Interacción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participación	7,69	9,52	13,64	20	-	15,79	21,43	32,14	9,09	-	9,37
Comunidad: valores/ideología	-	9,52	9,09	6,67	38,10	15,79	42,86	10,71	-	9,09	6,25
Comunidad: vida personal/ <i>backstage</i>	-	4,76	-	-	-	-	7,14	7,14	-	9,09	3,12
Comunidad: entretenimiento	-	-	-	-	4,76	-	-	-	-	-	3,12
Humor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12
Mensajes de cortesía/protocolo	3,85	9,52	4,55	6,67	9,52	-	7,14	21,43	-	27,27	6,25
Otros	-	-	4,55	-	-	-	-	-	9,09	9,09	6,25

Fuente: Elaboración propia.

que generan mayor número de «me gusta» entre los usuarios son aquellos en los que la candidata comparte propuestas de su programa electoral.

Los datos son desiguales en los perfiles de Ciudadanos y de su líder, Toni Cantó. Los seguidores del partido se han interesado principalmente por aquellas publicaciones en las que, por un lado, se agradece o se muestra un gesto de cortesía frente a una determinada persona o evento (42,85 %) y, por otro lado, en las que se busca la participación del electorado, apelando directamente al voto o pidiendo su asistencia a los actos electorales (28,57 %). En el caso de Cantó, los usuarios también han destinado gran parte de los *likes* a aquellos *posts* cuya función principal es la par-

ticipación y la cortesía, así como la de ofrecer aspectos relacionados con su vida personal o del *backstage* de campaña (33,33 % en todos los casos) (Tabla 5).

De esta forma, mientras que los seguidores en Instagram del PP, Vox y Bonig se interesan principalmente por cuestiones relacionadas con el devenir de la campaña electoral, como son la agenda o el programa electoral, los seguidores de Ciudadanos y Cantó se muestran más atraídos por contenidos orientados a crear una relación más directa y cercana con ellos.

En cuanto a los partidos en el Gobierno, los datos revelan que no existen diferencias relevantes en las reacciones de los usuarios de las dos redes sociales.

Tabla 5 Funciones de las publicaciones en Instagram (en %)

Función	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 promesas	25	52,94	11,76	30	28,57	-	8,33	14,29	-	-	7,14
Logros políticos de gestión/oposición	8,33	5,88	5,88	10	9,52	14,29	-	-	14,3	-	-
Crítica al adversario	16,67	5,88	-	-	9,52	-	8,33	-	-	-	14,3
Información mediática	-	-	5,88	-	-	-	-	-	-	-	-
Interacción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Participación	-	5,88	23,53	20	19,05	57,14	16,67	28,57	28,6	33,33	14,3
Comunidad: valores/ideología	8,33	11,76	35,29	10	14,29	14,29	16,67	-	14,3	-	14,3
Comunidad: vida personal/ <i>backstage</i>	-	-	-	-	-	14,29	-	-	-	33,33	-
Comunidad: entretenimiento	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Humor	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mensajes de cortesía/protocolo	-	-	-	10	-	-	16,67	-	42,9	33,33	-
Otros	-	-	-	-	4,76	-	8,33	14,29	-	-	7,14

Fuente: Elaboración propia.

En ambas plataformas la función que ha generado más *likes* es la de participación, tanto en los perfiles de los partidos como en el caso de los líderes. La única excepción se encuentra en el perfil de Facebook de Compromís (Tabla 4), cuyos seguidores no han mostrado su agrado por los contenidos que explotan dicha función.

Otra de las funciones que más *likes* reúne en los contenidos de los actores políticos en el Gobierno es la de «Comunidad: valores/ideología». Se trata de publicaciones que ensalzan y fortalecen las ideas, el posicionamiento y la esencia del partido con el objetivo de que sus seguidores se sientan cercanos e identificados con el proyecto político. Esta función tiene una especial relevancia en los perfiles de los partidos políticos, quienes usan este tipo de publicaciones como una vía a través de la cual trasladar las ideas y las creencias colectivas y crear una comunidad de seguidores fieles a los valores del partido. En particular, esta función ha sido la que más ha gustado en los perfiles de Facebook de Compromís (38,10 %) y Unides Podem (42,86 %) y en el de Instagram del PSPV-PSOE (35,19 %).

Las funciones de «Agenda» y «Programa o promesas» (tablas 4 y 5) asumen un número de *likes* similar a la de «Comunidad: valores/ideología». Se demuestra así que, aunque los seguidores se sienten interesados por las publicaciones en las que estos actores políticos buscan acercarse a su electorado, también destinan una parte considerable de sus *likes* a las publicaciones sobre cuestiones directamente relacionadas con la campaña, como son los actos o el programa electoral. Así, tanto una como otra función se encuentran indistintamente en perfiles de partidos y líderes en el Gobierno. Se puede señalar, no obstante, el caso de Puig, cuyos seguidores en Facebook (26,7 %) e Instagram (30 %) han reaccionado principalmente ante las publicaciones en las que el presidente de la Generalitat Valenciana comparte nuevas propuestas programáticas de cara a una posible renovación de su mandato.

En relación a este último dato, es significativo que, dentro de los mensajes con mayor número de *likes*, tanto en el caso del PSPV-PSOE (18,18 %) y de Compro-

mís (15,79 %), como en el de Mónica Oltra (15,79 %), los seguidores de Facebook han focalizado una parte importante de su interés en las publicaciones centradas en los logros obtenidos por estos partidos políticos o por la líder (tablas 4 y 5). Al contrario que los seguidores de los partidos en la oposición, los seguidores de los actores políticos en el Gobierno se sienten más interesados por los mensajes donde se destacan las medidas y otros éxitos que se han conseguido cumplir en la legislatura anterior.

Temas con mayor número de likes entre los usuarios de Facebook e Instagram

Respecto a la temática de las publicaciones, los datos revelan que, dentro del conjunto de mensajes con mayor número de *likes*, los usuarios de Facebook e Instagram siguen un mismo patrón y concentran la mayor parte de sus «me gusta» en tres temáticas: resultados electorales, política social y organización y funcionamiento de campaña. Una tendencia que, en algunos casos, se ve influida por diversos factores relevantes.

En primer lugar, las publicaciones centradas en los resultados electorales son aquellas que más *likes* han generado entre el público de todos los perfiles analizados, a excepción de los del PP e Isabel Bonig. Una circunstancia que posiblemente se deba a la pérdida de más de 150 000 votos y la reducción de 31 a 19 escaños que ha sufrido el partido con respecto a las elecciones autonómicas de 2015. Por el contrario, haciendo hincapié en las diferencias entre los usuarios de las dos redes sociales analizadas, la temática de los resultados electorales influye de manera relevante en los seguidores de Facebook de Compromís (33,33 %), Unides Podem (21,43 %), Vox (15,62 %), Dalmau (17,86 %) y Cantó (18,18 %) (Tabla 5). En Instagram destaca el interés que despierta esta cuestión en los perfiles de Compromís (42,86 %), PSPV-PSOE (35,29 %), Ciudadanos (28,6 %), Oltra (57,14 %) y Puig (30 %), y es la segunda cuestión a la que los seguidores de Unides Podem (33,33 %) y Dalmau (28,57 %) han destinado más *likes* (Tabla 6).

El segundo tema que más reacciones ha generado es el de «Política social», presente principalmente en

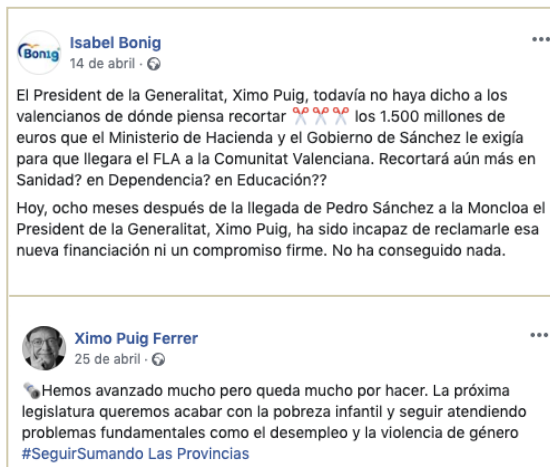
Tabla 6 Temas de las publicaciones en Facebook (en %)

Función	PP	Bonig	PSPV-PSOE	Puig	Compr.	Oltra	Unides Podem	Dalmau	Cs	Cantó	Vox
Economía	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 y deporte	3,85	-	-	6,67	-	-	-	-	-	9,09	3,125
Ciencia y tecnología	3,85	-	-	-	-	-	-	-	9,09	-	-
Infraestructuras	-	-	4,55	6,67	4,76	-	-	-	-	-	-
Corrupción	15,38	-	-	-	4,76	5,26	-	3,57	9,09	-	3,125
Regeneración democrática	7,69	14,29	4,55	26,67	4,76	10,53	64,29	21,43	-	9,09	-
Juego y estrategia política	3,85	14,29	13,64	13,33	4,76	15,79	-	10,71	18,2	9,09	-
Votación y resultados electorales	-	14,29	13,64	13,33	33,33	10,53	21,43	17,86	-	18,18	15,62
Modelo territorial del Estado	-	-	-	-	4,76	-	7,14	-	-	27,27	3,12
Terrorismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,09	3,12
Temas personales	-	-	-	-	-	-	7,14	7,14	-	9,09	6,25
Organización de campaña	19,23	4,76	36,36	6,67	4,76	21,05	-	14,29	9,09	9,09	28,12
Relación con los medios de comunicación	15,38	4,76	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12
Sin tema	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	9,37
Asuntos exteriores	-	4,76	-	-	4,76	-	-	-	-	-	-
Arenga política	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Medioambiente	-	4,76	9,09	-	14,29	-	-	-	9,09	-	12,5
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12

Fuente: Elaboración propia.

las publicaciones de partidos y líderes tradicionales. Resulta significativo que, tanto los seguidores de Facebook e Instagram del PSPV-PSOE y su candidato, como los de Bonig, coinciden en focalizar la mayor parte de su interés en las publicaciones sobre esta temática. Su uso, no obstante, difiere significativamente según la posición de cada uno. Mientras que las reacciones en los perfiles del PSPV-PSOE y Puig se concentran en las publicaciones que tratan cuestiones sociales desde una óptica positiva, normalmente relacionada con sus logros políticos, las reacciones en el caso de Bonig son numerosas en los *posts* donde la candidata critica la falta de medidas o los fracasos del Gobierno en este ámbito (Figura 1).

Figura 1 Ejemplo de publicaciones sobre política social



Fuente: Facebook

En tercer lugar, el número de *likes* de las publicaciones que giran en torno a la organización de campaña está condicionado directamente por el eje colectivo-individual, de forma que este es mayor en el caso de los partidos. Concretamente, en los perfiles de Instagram del PP (58,33 %), Vox (42,86 %) y Unidos Podem (41,67 %), prácticamente la mitad de los *likes* se centran en publicaciones cuya temática principal gira en torno a la organización de los distintos actos

electorales, la elaboración de las listas de candidatos u otros aspectos relacionados con la campaña. En Facebook, la cantidad de «me gusta» en publicaciones sobre este tema ha sido menor que en Instagram, aunque en este sentido destacan los perfiles de PSPV-PSOE (36,36 %), Vox (28,12 %) y Compromís (21,05 %). Respecto a los líderes, solamente las publicaciones de Dalmau en Instagram han tenido una incidencia importante en las reacciones de sus seguidores (42,86 %).

Paralelamente al patrón general observado en cuanto a la temática de las publicaciones con mayor cantidad de *likes*, resultan relevantes los casos de Unidos Podem y de Cantó en Facebook, ya que son los únicos perfiles cuyos seguidores se han mostrado altamente interesados por la temática de «Regeneración democrática» (64,29 %) y «Modelo territorial del Estado» (27,27 %), respectivamente. Se trata de mensajes en los que, por un lado, se debate sobre la necesidad de un cambio en el sistema político actual y, por el otro, sobre la organización territorial del Estado. Estas publicaciones pretenden, sobre todo, criticar la actualidad en torno a la independencia de Catalunya (Tabla 6). Como partido y líder emergente, han introducido este tipo de cuestiones como una forma de diferenciarse del resto de partidos políticos. Por ello, sus propios seguidores se muestran altamente atraídos por estas cuestiones.

Recursos visuales con mayor número de likes entre los usuarios de Facebook e Instagram

Desde la aparición y empleo de las redes sociales en el contexto de la comunicación política, estas se han convertido en potentes plataformas para difundir imágenes (Russmann y Svensson, 2017). El planteamiento de Instagram obliga a que todas las publicaciones usen un recurso visual, ya sea una imagen estática o un vídeo. Sin embargo, en Facebook la utilización de este tipo de elementos no es obligatoria para publicar un *post*. Por ello, resulta significativo que los usuarios de esta última red social hayan valorado especialmente bien aquellas publicaciones que contienen este tipo de recursos. A excepción de Ciudadanos (18,18 %), Vox (31,25 %) y PP (34,61 %), en todos los

Tabla 7 Temas de las publicaciones en Instagram (en %)

Función	PP	Bonig	PSPV-PSOE	Puig	Compr.	Oltra	Unides Podem	Dalmau	Cs	Cantó	Vox
Economía	-	5,88	-	-	-	-	8,33	14,29	-	-	-
Política social	8,33	29,41	29,41	30	4,76	14,29	-	-	14,3	-	7,14
Cultura y deporte	16,67	5,88	5,88	10	-	-	-	-	-	33,33	-
Ciencia y tecnología	8,33	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Infraestructuras	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Corrupción	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Regeneración democrática	-	-	5,88	-	23,81	-	-	-	14,3	-	-
Juego y estrategia política	-	5,88	-	10	9,52	-	8,33	-	14,3	-	7,14
Votación y resultados electorales	8,33	11,76	35,29	30	42,86	57,14	33,33	28,57	28,6	66,67	7,14
Modelo territorial del Estado	-	-	5,88	-	4,76	-	8,33	-	-	-	-
Terrorismo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Temas personales	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-
Organización de campaña	58,33	11,76	17,65	10	4,76	-	41,67	42,86	-	-	42,86
Relación con los medios de comunicación	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-
Sin tema	-	17,65	-	-	-	28,57	-	14,29	-	-	14,29
Asuntos exteriores	-	-	-	-	4,76	-	-	-	14,3	-	-
Arenga política	-	-	-	-	-	-	-	-	14,3	-	-
Medioambiente	-	11,76	-	-	4,76	-	-	-	-	-	12,5
Otros	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3,12

Fuente: Elaboración propia.

perfiles más de la mitad de las publicaciones con un mayor número de *likes*, contienen alguna fotografía, vídeo u otro elemento visual (Tabla 8).

Estos datos permiten afirmar que las reacciones de los usuarios de Facebook están directamente condicionadas por el eje colectivo-individual y por la po-

sición que el partido político y el líder ocupan en el Gobierno. Por un lado, los seguidores de los partidos en el Gobierno son los que más reaccionan ante las publicaciones que contienen algún recurso visual. Por otro lado, las fotografías o vídeos empleados por los líderes en la oposición son los que han generado un mayor interés entre sus seguidores. Destaca el

hecho de que la totalidad o prácticamente todas las publicaciones con más reacciones de Cantó (100 %) y Bonig (90,47 %) contienen este tipo de recursos, lo que demuestra el rol preferente de la imagen en los perfiles de estos dos candidatos, así como su vinculación a la construcción de su liderazgo político.

En cuanto a la tipología de recursos visuales presentes en las publicaciones con mayor número de *likes*, los datos revelan que mientras la fotografía es el elemento preferido en Instagram, el vídeo es el que más

Tabla 8 Publicaciones con más *likes* que contienen algún recurso 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 %		

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9 Tipos de recursos visuales que más *likes* han generado en Facebook e Instagram (en %)

Perfil	Red social	Foto	Selfie	Montaje	Meme	Vídeo	GIF	Cartel	Pantallazo	Gráfico
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	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

interés genera entre los seguidores de Facebook. En esta última red social, difieren únicamente los seguidores de PP, Vox y Ximo Puig, cuyas reacciones se focalizan en los *posts* que contienen una fotografía (Tabla 9). Ambas plataformas coinciden en el nulo interés de los usuarios por otros tipos de recursos visuales como los *selfies*, los *GIF*, los memes o los montajes fotográficos. Únicamente en el perfil de Facebook de

Compromís (21,05 %) y en el de Instagram de Vox (21,43 %), carteles compuestos por imágenes con textos de carácter explicativo han generado interés en los usuarios (Tabla 9).

Respecto al contenido de los recursos visuales, las fotografías y vídeos que muestran a los candidatos o a algún otro miembro de la formación ofreciendo

Tabla 10 Contexto del recurso visual que más *likes* ha generado en Facebook e Instagram (en %)

Perfil	RRSS	Personal				Electoral				Mediático			Otro
		Fami- lia	Ocio	Back- stage	Mitin	Visita	De- bate	Spot	Vota- ción	En- tre- vista	Rue- da pren- sa	<i>In situ</i>	
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
Com- promís	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	-	-	-	-	-	-	-
Ciuda- danos	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
Dal- mau	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	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

un mitin son aquellas que más interés generan entre los seguidores de una y otra red social. Esto ocurre especialmente en el caso de los partidos, donde en general estos recursos se encuentran en alrededor del 50 % de los *posts* con más *likes* (Tabla 10). Difieren únicamente Compromís (10,53 % en Facebook y 28,57 % en Instagram) y Unides Podem (23,08 % en Facebook), cuyos seguidores se interesan también por contenidos visuales que presentan a los candidatos o candidatas u otros miembros del partido en un debate o depositando su papeleta en las urnas (Tabla 10). En el caso de los líderes, los *likes* en imágenes de mítines son numerosos en los perfiles de ambas redes sociales de Bonig y de Puig (Tabla 10). En el caso de Oltra, Dalmau y Cantó, las reacciones a este tipo de recursos se reducen.

En ambas redes sociales se puede observar que los recursos visuales de contenido personal todavía generan un interés bajo en los usuarios. Las pocas reacciones que estos vídeos o fotografías producen se concentran en los perfiles de Unides Podem, Ciudadanos, Dalmau, Cantó y Oltra. Asimismo, los contenidos visuales se encuentran principalmente en los *posts* en los que los líderes comparten sus aficiones o *backstage* de campaña. Solo en el caso de Dalmau algunos usuarios reaccionan ante publicaciones en las que aparece junto a su familia (Figura 2). Por tanto, se advierte que, aunque de forma incipiente, los seguidores de estos partidos y líderes están empezando a valorar los contenidos en los que estos actores políticos comparten su vida personal con la intención de crear una relación más cercana y estrecha con el electorado.

Por último, otro aspecto importante en relación a los contenidos visuales es su protagonista. En todos los perfiles estudiados, el interés de los seguidores se concentra en tres tipos de recursos según su actor principal: fotografías o vídeos en los que solo aparece el líder autonómico, aparece el líder autonómico con otros miembros del partido o se muestra al líder nacional solo o acompañado por el candidato o candidata autonómica. El número de *likes* que han recibido estos contenidos en cada perfil se ve condicionado, no obstante, por diferentes factores.

Figura 2 Ejemplo de publicaciones personales



Fuente: Instagram y Facebook

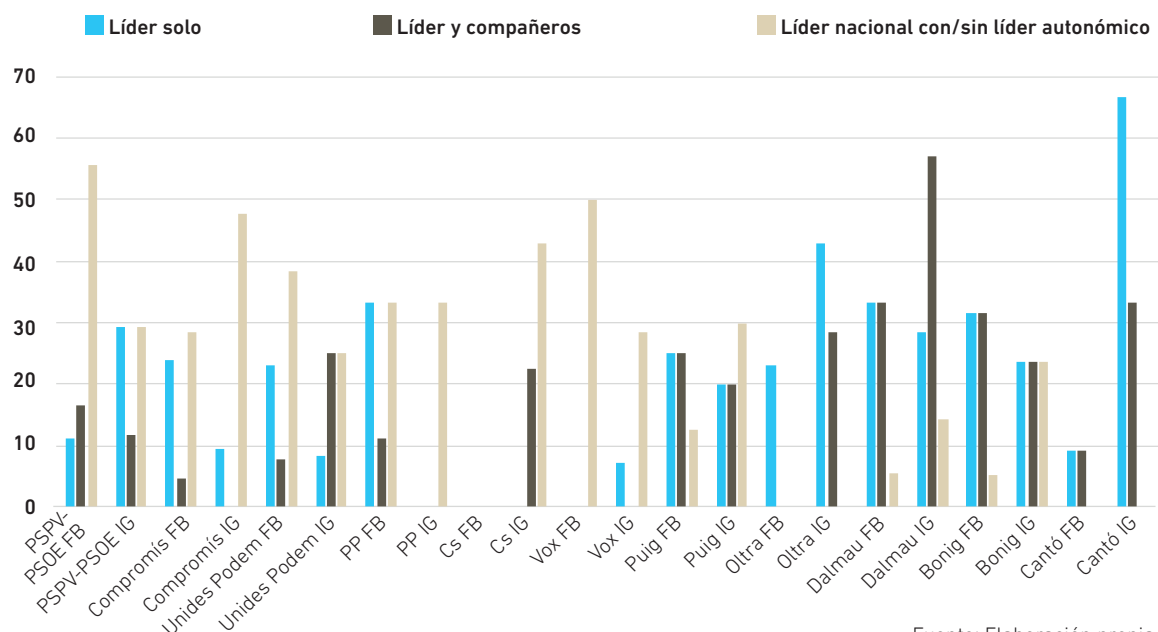
En primer lugar, los recursos visuales usados en las publicaciones en las que solo aparece el líder autonómico han tenido una repercusión relevante en los perfiles de los propios líderes, independientemente de su posición en el Gobierno, su trayectoria o su ideología. En este sentido, es significativo el interés mostrado por los seguidores en Instagram de Oltra (42,86 %) y Cantó (66,67 %), en cuyos perfiles alrededor de la mitad de las publicaciones los exponen como protagonistas. De hecho, estos dos casos, así como el de Oltra en Facebook, son los únicos en que las imágenes de los líderes autonómicos han suscitado más interés entre los usuarios que las imágenes donde aparecen acompañados por otros compañeros o por el líder nacional (Figura 3).

En relación al impacto que tienen los contenidos visuales que muestran a los líderes autonómicos acompañados por otros miembros del partido, se

observa, de nuevo, una mayor incidencia en los perfiles de los candidatos (Figura 3). Resulta relevante el caso de Dalmau, donde este tipo de imágenes o vídeos superan por el doble a aquellas en las que solo aparece él como candidato autonómico (57,14 % frente a 28,57 %). Los datos demuestran así que los seguidores del líder de Unides Podem reaccionan significativamente ante aquellos recursos que muestran una imagen de partido unido y no solo al líder como referente.

Por último, en los contenidos visuales protagonizados por los líderes nacionales solos o acompañados de los líderes autonómicos, el número de reacciones aumenta, principalmente, en los perfiles de los partidos políticos (Figura 3). La presencia de estos recursos destaca tanto en partidos tradicionales como el PSPV-PSOE (55,55 % en Facebook) o Compromís (47,62 % en Instagram), como en formaciones emergentes como Cs (42,86 % en Instagram) o

Figura 3 Publicaciones con más likes según el protagonista del recurso visual



Fuente: Elaboración propia.

Vox (50 % en Facebook). En cuanto a los líderes, únicamente en el perfil de Instagram de Puig estos contenidos visuales han generado un interés relevante entre los usuarios (30 %) (Figura 3). Así pues, según estos datos, mientras que los seguidores de los líderes autonómicos reaccionan más significativamente ante las imágenes o vídeos en los que estos son el foco central, los seguidores de los partidos tienden a sentirse más atraídos por las figuras de los candidatos nacionales, demostrando así la centralidad e influencia que tiene su imagen.

Recursos de interacción con mayor número de likes entre los usuarios de Facebook e Instagram

Tanto Facebook como Instagram ofrecen diversas fórmulas que favorecen la comunicación bidireccional. Las más reconocidas son las menciones, los *hashtags* y los enlaces, que fomentan la creación de vínculos entre los diversos usuarios, favorecen la interactividad y permiten ampliar información respecto a un tema o cuestión. Pese a su utilidad común, los datos sugieren que su uso en las publicaciones de los distintos actores políticos genera un interés dispar entre los usuarios de ambas redes sociales.

Así, los mensajes que han incluido una o más menciones no resultan determinantes en la obtención de *likes*, ya que apenas han llamado la atención de los usuarios. Destaca únicamente el caso de Toni Cantó en Instagram, donde el 66,67 % de las publicaciones que incluyen este recurso ha generado un número relevante de reacciones por parte de los usuarios.

Por el contrario, el recurso que ha resultado más atractivo para los usuarios es el *hashtag*. A excepción del perfil de Facebook de Ciudadanos (9,09 %), Cantó (9,09 %), Compromís (14,29 %) y Dalmau (14,29 %), la reacción de los usuarios ante las publicaciones que contienen este recurso es significativamente alta en todos los perfiles de los actores políticos analizados. Destacan, sobre todo, las cuentas en Instagram de Unides Podem, Cs y PP, donde este recurso se encuentra presente en el 100 % de las publicaciones que han llamado más la atención entre los usuarios (Tabla 11).

Por último, el uso de enlaces por parte de partidos políticos y candidatos también ha generado un importante número de «me gusta» entre el público, aunque en menor medida que los *hashtags*. A excepción del perfil de Unides Podem en Instagram (7,15 %), en todas las publicaciones de esta red social donde aparece este recurso, el porcentaje de *likes* se encuentra entre el 32 % y el 69 % (Tabla 11), lo que demuestra su aceptación por parte de los usuarios.

En cuanto a la naturaleza de los enlaces, destaca que, independientemente del actor político, la mayoría se dirigen a páginas web de medios de comunicación. El 100 % de los enlaces publicados por Cs, PP, Unides Podem, Bonig y Dalmau redirigen a páginas web de periódicos, programas televisivos o radiofónicos o agencias de noticias, cuyo contenido se relaciona directamente con el partido, el candidato o algún otro miembro de la formación. El porcentaje es menor en Compromís (42,85 %), PSPV-PSOE (42,85 %), Vox (77,27 %), Puig (85,71 %) y Oltra (84,74 %). En estos perfiles, no obstante, los enlaces redirigen o bien a otras redes sociales del partido o a redes de otros miembros de la formación, como en los casos de Compromís, Vox, PSPV-PSOE y Puig, o también a las páginas web del partido, como en el caso de Oltra. Estos datos señalan, por tanto, la importancia que los usuarios otorgan a los medios de comunicación convencionales y el rol central que estos siguen ocupando en la comunicación política en campaña electoral, incluso en el entorno digital. Así, aunque los usuarios han pasado a utilizar las redes sociales para informarse y difundir su opinión, mantienen un fuerte interés por los contenidos publicados en diarios, televisiones o radios.

CONCLUSIONES

Los resultados del estudio señalan cuatro grandes aportaciones que permiten conocer qué elementos presentes en los *posts* de los actores políticos reúnen un mayor número de *likes* entre los usuarios de Facebook e Instagram durante la campaña electoral.

Tabla 11 Presencia de recursos de interacción en los posts con más *likes* de Facebook e Instagram

Perfil	Red social	Mención		Hashtag		Enlace	
		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

Fuente: Elaboración propia.

En relación a la PI1, los datos demuestran que, en general, en ambas redes sociales los *posts* de partidos y líderes políticos que comparten información de agenda o propuestas programáticas coinciden al reunir un número importante de *likes*. En concordancia con la literatura previa, que indica un uso habitual de las redes sociales por parte de los actores políticos para difundir información electoral (Magin et al., 2017; López Meri et al., 2017), se observa también un alto interés de los usuarios por este tipo de contenidos.

Respondiendo a la PI2, los resultados indican que la posición que ocupa el partido y el líder en el Gobierno resulta determinante para la obtención de *likes*. Por un lado, los seguidores de los actores políticos de la oposición reaccionan significativamente ante las publicaciones donde estos critican o atacan a sus adversarios, sobre todo a aquellos que se encuentran en el Gobierno. Mostrando su interés por este tipo de publicaciones, estos usuarios reafirman su descontento frente a las medidas y gestión del

Gobierno autonómico. Por otro lado, los seguidores de los partidos en el Gobierno se decantan por los mensajes que ensalzan las medidas y logros políticos alcanzados durante la legislatura, más que por el uso de ataques hacia otros partidos rivales. Así, los usuarios emplean las redes sociales como un canal a través del cual respaldar a los partidos y a los líderes a los que siguen, a los que prestan su apoyo mediante sus *likes* para potenciar la difusión de sus mensajes. De forma similar, otra función que reúne un alto número de «me gusta» en los partidos y candidatos en el Gobierno es la de participación, con la que fomentan la implicación de los usuarios en los diferentes actos electorales y destacan los valores e ideología del proyecto político, de manera que los electores puedan sentirse identificados como parte de una comunidad (Giansante, 2015; Casero Ripollés, 2018).

Una segunda contribución relevante señala que los usuarios de Facebook e Instagram se muestran altamente interesados por tres cuestiones: política social, resultados electorales y organización de campaña (PI1). Los seguidores de estos actores políticos y, especialmente, los de los partidos tradicionales, reaccionan de forma notable ante publicaciones sobre educación, sanidad y otros derechos sociales. Un dato que demuestra su preocupación por aquellas cuestiones cuya gestión les afecta directamente como ciudadanos y ciudadanas. Paralelamente, gran parte de los usuarios reacciona ante temas relacionados directamente con la campaña electoral, como son los resultados de las votaciones o la organización de actos electorales. Este hecho, al igual que en el caso de las funciones, demuestra que los usuarios sienten un especial interés por aspectos relacionados con el funcionamiento de la campaña electoral, principalmente por informaciones sobre actos a los que pueden asistir y donde pueden ver a los líderes u otros miembros del partido. Por el contrario, únicamente en perfiles de partidos y líderes emergentes como Unides Podem, Dalmau o Cantó, cuestiones como la regeneración democrática o el modelo territorial del Estado han generado una repercusión notable entre los usuarios (PI2).

Una tercera aportación de esta investigación indica que el número de *likes* de los usuarios es relevante en las publicaciones que incluyen recursos visuales (PI1), de acuerdo con lo sugerido por la literatura previa (Viounnikoff-Benet, 2018; Svensson y Russmann, 2017; Fenoll y Hassler, 2019). Mientras que los usuarios de Instagram muestran un especial interés por las fotografías, las publicaciones que comparten vídeos son las que generan un mayor impacto en Facebook. Por el contrario, ante los recursos habituales en estas redes sociales, como los *selfies*, memes o *GIF*, la reacción de los usuarios es prácticamente nula. Asimismo, los contenidos visuales que muestran un rol profesional de los candidatos, como por ejemplo ofreciendo un mitin, participando en un debate o realizando una visita oficial, tienen un mayor impacto en los usuarios que los contenidos que exponen una faceta más personal o humana. Una tendencia que contradice lo señalado por la literatura previa, que indica que el uso de imágenes que muestran aspectos de la vida privada de los actores políticos permite potenciar la conexión con los usuarios (Selva Ruíz y Caro Castaño, 2017).

Por último, el cuarto hallazgo sugiere que, en cuanto a los recursos de interacción, las menciones no resultan útiles para atraer una mayor atención de los usuarios, lo que difiere de lo apuntado por investigaciones anteriores (Larsson, 2015). Al contrario, estos recursos apenas consiguen una repercusión significativa entre los usuarios. Por otro lado, tanto las publicaciones que contienen *hashtags* como las que contienen enlaces sí que consiguen una relevante incidencia entre los usuarios (Miquel Segarra et al., 2017). En relación con esta tendencia, los resultados revelan además que, acorde con lo indicado en trabajos previos, los usuarios de estas redes sociales siguen otorgando un papel preferente a los medios de comunicación convencionales (Chadwick, 2013). En este sentido, la mayoría de los enlaces que más *likes* han generado se dirigen a contenidos publicados por diarios, televisiones o radios (PI1), hecho que demuestra que los usuarios combinan el potencial del entorno digital con la lógica de los medios convencionales (Casero Ripollés et al., 2016).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abejón, P., Sastre, A. y 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. y 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. y 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. y 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*. Bolonia: 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. y Tormey, S. (2016). Old and New Media Logics in an Electoral Campaign: The Case of Podemos and the Two-way Street Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 21(3), 378-397. DOI: 10.1177/1940161216645340
- Castillejo, B. y 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. y 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*. Nueva York: Oxford University Press. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001
- Christensen, H. S. y 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. y 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: ACCL.
- 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. y 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. y 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. y 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. y 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. y Svensson, J. (2016). Picturing the Party: Instagram and Party Campaigning in the 2014 Swedish Elections. *Social Media + Society*, 2(3).
- García, A., García, I. y Varona, D. (2012). Incidencia de las redes sociales vs. Cibermedios en las elecciones en España, 2011. *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Nocimiento*, 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* (Tesis doctoral). Universitat de València, Comunidad Valenciana.
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online*. Barcelona: Editorial UOC.
- Hootsuite (2019). *Digital 2019: Global Digital Overview (2019)*. Recuperado 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*. Nueva 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*. Nueva 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. y 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. y 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. y 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. y 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
- López Rabadán, P., López Meri, A. y Doménech Fabregat. (2016). La imagen política en Twitter. Usos y estrategias de los partidos políticos españoles. *Index Comunicación*, 6(1), 165-195.
- Magin, M., Podschuweit, N., Hafßler, J. y 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. y 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. y 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 y 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. y 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*. Nueva York: Routledge Taylor & Francis.
- Micó, J. L. y 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
- Miquel Segarra, S., Alonso Muñoz, L. y 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. y 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. y 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. y 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. y 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. y Sheafer, T. (2007). The Personalization(s) of Politics: Israel, 1949-2003. *Political Communication*, 24(1), 65-80.
- Rúas Araújo, X. y 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. y 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
- Stromer Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Nueva York: Oxford University Press.
- Svensson, J. y 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. y 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 BIOGRÁFICA

Silvia Marcos García

Profesora ayudante doctora en la Universitat Jaume I de Castelló. Doctora en Ciencias de la Comunicación, graduada en Periodismo y máster en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación por la Universitat Jaume I. Su trabajo se enmarca en el estudio del periodismo y la comunicación política en el ámbito de las redes sociales.

Nadia Viunnikoff-Benet

Doctora de Ciencias de la Comunicación por la Universitat Jaume I de Castelló. Es licenciada en Publicidad y Relaciones Públicas y máster en Gestión de la Comunicación Política y Electoral por la Universitat Autònoma de Barcelona. Su trabajo se centra en el estudio de la narrativa visual del liderazgo político en campaña electoral.

Andreu Casero Ripollés

Catedrático de universidad de Periodismo y decano de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universitat Jaume I. Es licenciado por la Universitat Autònoma de Barcelona y doctor por la Universitat Pompeu Fabra. Sus líneas de investigación se centran en la comunicación política y en las transformaciones digitales del periodismo. Es miembro del Institut d'Estudis Catalans.



El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos 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

Recibido: 08/10/2019

Aceptado: 04/02/2020

RESUMEN

Los archivos audiovisuales son un tipo de recurso cada vez más empleado en las redes sociales, también con fines políticos. Frente a los medios tradicionales, las redes sociales están tomando cada vez más importancia, especialmente en momentos decisivos de las democracias como son las campañas electorales. En este estudio queremos comprobar si el uso de recursos audiovisuales llegó a las cuentas personales de los candidatos y las candidatas a la Generalitat Valenciana en las elecciones de abril de 2019 y si es así, cómo fue ese uso. Nos hemos fijado especialmente en las diferencias entre las tres redes analizadas —Facebook, Twitter e Instagram— y también en qué tipo de información se comparte habitualmente a través de los vídeos. Para el análisis, hemos creado nueve categorías formales de uso de vídeos en las redes, algunas de las cuales parten de recursos audiovisuales procedentes de los medios tradicionales y otras cuyos recursos han sido creados *ad hoc* para la difusión por las redes. A partir de estas categorías, comprobamos cuáles son las más empleadas en el entorno político y cuáles son las pautas de difusión que siguen los candidatos. También analizamos si hay diferencias de usos en el eje dicotómico de partidos de izquierda/derecha. Los resultados obtenidos apuntan a un uso discrecional y una inexistente estrategia de comunicación en la utilización de los archivos audiovisuales por parte de los candidatos.

Palabras clave: redes sociales, política, elecciones, comunicación audiovisual, Comunidad Valenciana.

* Este artículo está financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España, y forma parte del proyecto de I+D Mediaflows (referencia CSO2016-77331-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.

SUMARIO

Introducción. Panorama 2.0

- Redes sociales y comunicación política
- Las diferentes redes y el uso del vídeo

Preguntas de la investigación

Metodología

Resultados

Conclusiones

Referencias bibliográficas

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

Sugerencia de cita / Suggested citation: López-Olano, C. et al. (2020). El uso del vídeo en las redes sociales de los candidatos a la Generalitat Valenciana 2019. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 117-132. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.7>

INTRODUCCIÓN. PANORAMA 2.0

«Todo ha cambiado, todo es diferente: desde que la Galaxia Internet nació con un origen entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria» (Castells, 2001). Desde la aparición de Internet, las sucesivas fases de valoración del fenómeno han alternado entre el pesimismo y el optimismo de los expertos: en la primera oleada, hace más de veinte años, se pensó que se crearía una democracia virtual que desplazaría la opinión y la esfera pública habermasiana hacia el infinito espacio web (Loader y Mercea,

2011); sin embargo, entre las opiniones más actuales existen tendencias catastrofistas, como la de Benkler, Faris y Roberts, que han advertido desde Harvard del momento *post-truth* (posverdad) en que nos encontramos, en el que crece sin control la desinformación y la propaganda en las influyentes redes (2018). Nada nuevo hay en estas visiones contrarias, también en este campo se repiten y se perpetúan, entre apocalípticas e integradas, las dicotomías clásicas. Umberto Eco (1968), por ejemplo, ya proponía que el medio estrella de aquella época, la televisión, enseñara al

público que no debía ver este medio más allá de lo necesario por su poder hipnótico. Habermas (1989: 231) definía esta esfera pública como «un dominio de nuestra vida social en el que la opinión pública puede conformarse». Para este autor alemán, el acceso a la esfera pública está abierto a toda la ciudadanía y una porción se constituye en cada conversación en la que individuos privados se reúnen en público.

Hoy en día, las reuniones públicas se dan mayoritariamente en las redes sociales. Con la irrupción del universo de Internet se ampliaron las funciones del receptor —ahora, usuario—, que se convirtió en activo en la web 2.0 (Túñez y Sixto, 2011). La evolución llegó a todas las parcelas informativas, también a la llamada *política 2.0* (Barberá y Cuesta, 2018) o *ciberdemocracia* (Dader García y Campos, 2006). Algún autor, como Caldevilla Domínguez (2009), defiende el término *democracia 2.0* y propone, incluso, sustituir el concepto *militante* por *ciberactivista*, con el que se define a la ciudadanía interesada en participar activamente en política y que se vale de varias herramientas digitales para conseguirlo (2009). Actualmente está aumentando la preocupación por la pérdida de interés en la política de la gente joven, pero, en cambio, hay un «optimismo generalizado de que las redes sociales pueden estimular la participación política entre la gente joven» (Storsul, 2014: 14). La arquitectura de Internet puede ajustarse muy bien a la aproximación de los jóvenes a la actividad política, más informal, antiautoritaria y orientada a la influencia de los pares, de los compañeros (Livingstone, 2009).

La revolución que ha supuesto la introducción y el éxito de las redes sociales ha provocado simultáneamente convergencia y colisión entre los viejos y los nuevos medios de comunicación (Jenkins, 2006). Asimismo, cabe destacar que hemos pasado de la *flow television* (televisión lineal) a la *file television* (Kompere, 2002), no solo gracias a YouTube, sino también a la televisión por cable, los servicios de contenido en *streaming*, como Netflix o HBO, o las versiones a la carta de las televisiones convencionales (Elorriaga y Monge, 2018). Eso sí, hay que re-

cordar que el fin de la televisión no ha llegado y que lo que existe es una crisis, tan solo, de la transmisión lineal tradicional de los contenidos audiovisuales, especialmente entre los jóvenes (Prado, 2013). Otros autores también piensan que la televisión sigue siendo el medio principal, aunque cada vez está más alejada de su forma tradicional: los hábitos de los *millennials* están marcados por la inclusión de las nuevas tecnologías y la facilidad de acceso a la información política (Lago Vázquez, Direito Rebollal, Rodríguez Vázquez y López García, 2016). Este cambio en la emisión/recepción masiva de la información audiovisual produce un fenómeno común en los medios tradicionales: el aumento del volumen de información suministrado a través de varias plataformas, a pesar de la reducción de presupuestos por la crisis. Ahora bien, desgraciadamente esto no quiere decir que esta expansión digital implique más diversidad en el contenido o más pluralismo (Doyle, 2015; López Olano y Fenoll, 2020).

Del éxito y de la implantación de las diferentes redes sociales —especialmente entre los más jóvenes— tenemos certezas cada vez más sólidas desde hace mucho tiempo: según los datos referidos a 2018, hay 25,5 millones de usuarios en España, y el 89 % de los internautas entre 16 y 65 años tiene al menos un perfil activo. Además, otro dato interesante es que el 57 % de los usuarios de las redes las utilizan para obtener información (IAB, 2018).

REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Una parte importante de la información que llega a través de las redes sociales es de tipo político, ámbito en el que centraremos nuestra investigación. Sin duda, la campaña que dio la victoria al presidente Barack Obama en Estados Unidos en 2008 fue el primer caso práctico de aplicación exitosa de política *online* (Guterres Ludwig, 2009). La utilización de las redes sociales que se hizo entonces, volvió a ponerse en práctica en la campaña de 2012. La investigación de Baviera, García y Cano Orón (2017) de la campaña de las elecciones generales de España de 2015,

con un corpus de 900 000 usuarios, mostró el gran protagonismo de los usuarios de Twitter en la discusión pública y «una cierta hibridación de las diferentes lógicas mediáticas, en especial la televisión y la comunicación audiovisual, así como la dependencia de Twitter con respecto a la televisión con ciertos rasgos de vicariedad» (p. 190).

Pero en 2016 se produjo un punto de inflexión importante con dos convocatorias electorales, ambas con un resultado inesperado, cuya repercusión ha provocado un cambio de paradigma en la consideración de la información política transmitida a través de las redes. La primera convocatoria fue la del Brexit, que inmediatamente costó el cargo al primer ministro británico, David Cameron, y que puso en marcha una crisis europea e internacional que provocó la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea el 1 de febrero de 2020. La segunda fue la victoria de Donald Trump en las elecciones presidenciales estadounidenses. El resultado de estas dos citas originó, según algunos autores, una «crisis epistémica en las sociedades democráticas contemporáneas» (Benkler et al., 2018: 4). Desde el referéndum del Brexit y las presidenciales de los Estados Unidos, el tecnopesimismo ha alcanzado, sin duda, nuevas cuotas. Otros autores, como por ejemplo Rhys Crilley y Marie Gillespie (2019), consideran que el mayor reto al que tienen que enfrentarse los periodistas hoy en día es el crecimiento desregulado pero continuo de las plataformas de *social media* y las vías asociadas en las que actúan los actores políticos para sus propios fines. La desconfianza hacia los medios tradicionales ha sido, en algunos casos, promocionada por los actores políticos principales: el propio Trump afirma en sus memorias lo siguiente: «Nadie es más deshonesto que la prensa. Hay algunos buenos periodistas, pero también muchos rufianes» (2008: 152). Otros factores negativos que contribuyen a la desestabilización política y democrática en las redes son las llamadas *echo chambers*¹ (Benkler et al., 2018) y *filter*

*bubble*² (Pariser, 2011). Algunos aseguran que actualmente nos encontramos en un sistema ecológico de noticias políticas tóxico por su diseño y por la falta de *accountability*³ (Crilley y Gillespie, 2018).

Todo este ambiente tenso y de desconfianza hacia las redes sociales también ha llegado hasta nuestras casas. No obstante, parece que los políticos españoles no han entendido todavía la influencia que las redes pueden tener en unas elecciones ni han asumido el compromiso 2.0, ya que en vez de considerarlas un espacio de participación las tratan como un medio de difusión donde basta con estar (Túñez y Sixto, 2011). Efectivamente, las redes se comportan como espacios afectivos, que generan públicos afectivos, con un efecto de sentimentalización y personalización que no conviene subestimar (Arias Maldonado, 2016). Así pues, un uso que no tenga en cuenta la idiosincrasia de los diferentes *social media* puede ser contraproducente: el receptor tiene el control de lo que quiere sentir y, salvo que tenga la impresión de que el emisor se dirige a él como individuo, hace caso omiso a los mensajes (Del Moral, 2006). Además, la reacción a un mal mensaje puede ir más allá de la indiferencia y convertirse en un rechazo manifiesto. Las personas que deseen influir no solo tendrán que estar, con gusto o a disgusto, en las redes sociales, sino que, además, tendrán que mantener una relación directa y personal con los destinatarios de los mensajes (Alcat, 2011). Otra investigación, la de Valera, Sampietro y Fenoll (2017), pone de manifiesto la interacción del público en los perfiles de Facebook de los principales partidos españoles (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos) y concluye que son conversaciones democráticamente deseables, puesto que la mayoría de los usuarios interviene siguiendo unas normas básicas de civismo y respeto mutuo.

1 Una cámara de eco, o *echo chamber* en inglés, provoca que la información, ideas o creencias sean amplificadas por transmisión y repetición en un sistema cerrado.

2 La burbuja de filtro, o *filter bubble*, hace que los usuarios de Internet acaben en una burbuja, alejados de la información que no concuerda con sus puntos de vista.

3 El término *accountability* hace referencia a la responsabilidad de rendir cuentas.

LAS DIFERENTES REDES Y EL USO DEL VÍDEO

La búsqueda de la comunicación política en las redes sociales es un campo de estudio y de discusión consolidado, un reto para los investigadores que se enfrentan a un ámbito en continuo cambio tecnológico, con nuevas herramientas y aplicaciones que se popularizan y se difunden frente a las ya existentes y que incorporan nuevas posibilidades técnicas (Larsson, 2018 y 2017; Filimonov, Russmann y Svensson, 2016; Lalancette y Raynauld, 2017; Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017).

Dentro de este panorama general, hay que diferenciar y hacer matizaciones, tanto a la hora de intentar influir en la opinión pública como al hacer un análisis. Cada red social tiene unas pautas de conducta y una forma de comunicación propia, y es necesario conocer ambas, comprenderlas y ejecutarlas para sacar provecho (Caldevilla, 2009). Comparada con Facebook, de uso más familiar, Twitter es la red informativa por excelencia (Bernal, 2015). Por tanto, es lógico que un candidato la elija si quiere que sus mensajes políticos lleguen a los usuarios y repercutan en el voto. De hecho, tanto los partidos como los candidatos parecen ser conocedores de los recursos que les brinda Twitter para fomentar la interacción con su público. Si bien las formaciones políticas son las que más explotan estas herramientas, son los tuits que publican los candidatos los que consiguen una mayor interacción por parte del electorado (Miquel Segarra, Alonso Muñoz y Marcos García, 2017). Si hablamos de vídeos en Facebook, la categoría basada en comidas y gastronomía es la más habitual, con más del doble de interacciones que la siguiente más vista, la de moda y belleza (Dent, 2017). La política no parece importante *a priori* en esta red: queda relegada al decimosegundo lugar. Es cierto, sin duda, que en la comunidad creada por Mark Zuckerberg en 2004 abundan más los mensajes generales que los de materia política, pero la penetración de estos últimos es relevante especialmente entre la población más joven, puesto que suele ser la primera fuente que consultan para obtener información (Barberá y Cuesta, 2018).

Según el Estudio Anual de Redes Sociales de 2018, en cuanto al acceso preferente a los diferentes tipos de redes sociales, podemos hacer las siguientes distinciones: por un lado, está la llamada Generación Z —los usuarios que tienen entre 16 y 23 años— que prefiere Instagram; por otro lado, están los *millennials* —de 24 a 38 años— que se inclinan más por Whatsapp y Facebook, a los que dedican 1,02 horas cada día, y finalmente, entre los usuarios de 35 a 44 años, la red más utilizada es Twitter (31 %) , seguida de Facebook (29 %) (IAB, 2018). A pesar de que no son las más apropiadas para la comunicación política, despreciar redes tan importantes entre los jóvenes como Instagram y Facebook no parece una buena estrategia para vencer en las elecciones. A pesar del crecimiento del número de usuarios de Instagram en el mundo —1000 millones en junio de 2019—, llama la atención el escaso número de investigaciones sobre la utilización en comunicación política de esta herramienta por parte de partidos y políticos, especialmente en comparación con la abundante producción que hay sobre el uso de Facebook o Twitter (López García, 2016). Sin embargo, en la política internacional el uso de Instagram se ha consolidado como un referente en la captación de la atención social, especialmente la de los más jóvenes. Es el caso de Suecia (Filimonov et al., 2016), Canadá (Lalancette y Raynauld, 2017), Estados Unidos (Muñoz y Towner, 2017), Austria (Liebhart y Bernhardt, 2017) y España (López Rabadán y Doménech Fabregat, 2018; Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017; Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017; Sampietro y Sánchez Castillo, 2020).

Si hay una red en la que el vídeo es importante, es, sin duda, YouTube, que discrimina todo mensaje que no sea audiovisual. No obstante, los recursos audiovisuales ganan relevancia en todas las redes. Cabe recordar que YouTube es el segundo sitio web más popular, únicamente por detrás de Google. En esa red proliferan los videoblogs o *vlogs*: vídeos cortos en línea, que normalmente se filman en casa y a menudo tienen la forma visual simple de un monólogo individual dirigido a la cámara (Raby, Caron, Thewis-LeBlanc, Prioletta y Mitchell, 2018). A pesar del

aparente amateurismo y de la estética no profesional que ha creado de manera práctica un género específico, han surgido algunas agencias de talentos en medios sociales, como *Gleam Futures*, que gestionan y guían las carreras de personalidades carismáticas que han construido audiencias importantes en la red (Cocker y Cronin, 2017). Y es que, a pesar de que algunos *youtubers*, como el sueco PewDiePie,⁴ alcanzan los 60 millones de seguidores e ingresan más de 12 millones de dólares anuales, muchos todavía siguen cultivando una cierta estética *amateur* y un estilo confesional y próximo en sus contenidos. Los encuadres que usan son, muchas veces, poco ortodoxos y herederos de la cultura visual del *selfie*, que —recorremos— fue escogida palabra del año en 2013 por el Oxford Dictionary. El éxito del fenómeno ha hecho que incluso se haya creado una oferta académica para aprender a triunfar en el género, un aprendizaje seguramente condenado a fracasar, dada la falta de pautas regulares (Elorriaga y Monge, 2018). Los *youtubers* son percibidos por los jóvenes seguidores como sus iguales —lo que seguramente contribuye a su éxito—, aunque también les atribuyen cualidades que suelen admirar: creatividad y talento. Son personas próximas, cosa que facilita la rápida identificación (Pérez Torres, Pastor Ruiz y Abarrou Ben Boubaker, 2018). La estética de los *vlogs* es heredera de la utilización de la cámara web y de la celebración de las características de las llamadas *bedroom cultures* (Scolari y Fraticeili, 2017). Ejercitan de manera notable las funciones clásicas del lenguaje: la fática —mirar a la cámara constantemente dirigiéndose al espectador— y la emotiva —también relacionada con quien recibe el mensaje—. Cada uno de los protagonistas desarrolla una marca, unas características enunciativas propias: un saludo, un gesto, una forma de hablar concreta y fácil de reconocer. Con todas estas características y circunstancias propias, durante la temporada de elecciones, YouTube y otros servidores de vídeo en línea han hecho patente la habilidad de mostrarse como un canal de comunicación política viable (May, 2010). Además, sus rasgos estilísticos van más allá del

canal por el que llegan y contaminan cualquier mensaje audiovisual lanzado en las redes. Sin duda, hay que tener en consideración la influencia de este tipo de mensajes, sobre todo si tenemos en cuenta que, en general, la publicación de vídeos a través de Internet es mucho más económica que a través de los medios tradicionales (Caldevilla, 2009).

Por otra parte, los partidos políticos aprecian que los perfiles personales de los políticos en las redes refuerzan la vinculación de los votantes independientes (Bennett, 2012). Aunque en este sentido, Quevedo Redondo y Portalés Oliva (2017) analizaron a los candidatos a la presidencia del Gobierno de España en las elecciones de 2015 a través de sus perfiles en Instagram durante todo un año y el resultado fue que la utilización del vídeo (2,7 %) era residual con respecto a la imagen, a pesar de la importancia del factor audiovisual en el impacto sobre el electorado. El estudio mostraba que las opiniones y afirmaciones de tipo personal con alta carga de emotividad sextuplicaban los efectos respecto a la petición explícita del voto. Quedaba patente así una estrategia de persuasión orientada al *political fandom* en la línea de buscar empatía y proximidad con los electores para que los candidatos sean percibidos como ciudadanos con aptitudes para el gobierno. Así se refleja ahora la *participatory culture* que anunciaba Henry Jenkins (2006, 2017), aunque los usuarios no sean finalmente tan participativos como se pensaba.

PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Ante esta tesitura, planteamos estudiar, dentro del campo de las redes sociales, la actividad de los candidatos y candidatas a la presidencia de la Generalitat Valenciana durante la campaña de las elecciones de 2019. Y dentro del marco general de los *posts* compartidos por los candidatos, hemos centrado el análisis en los contenidos en soporte audiovisual, de vídeo en varias formas. El objetivo de la investigación es aclarar si estos recursos —cada vez más importantes y comunes— se utilizan habitualmente y cómo y de qué forma los usan los candidatos en

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

un estudio comparativo. Así, hemos planteado las siguientes preguntas de investigación:

- RQ1.** ¿Cuál es la utilización del recurso audiovisual en las diferentes redes sociales por parte de las distintas candidaturas? ¿Podemos encontrar diferencias en esta utilización según la dicotomía partidos de izquierda/derecha?
- RQ2.** ¿Hay diferenciación en el uso de la propia imagen del candidato o candidata entre los diferentes perfiles analizados?
- RQ3.** ¿Existe diferenciación formal y narrativa en las propuestas audiovisuales según el espectro político de representación?

METODOLOGÍA

Se han considerado 579 unidades de análisis ($n = 579$), vídeos y píldoras audiovisuales procedentes de las redes sociales públicas de las seis candidaturas a la Generalitat Valenciana en las elecciones del 28 abril de 2019. Se han tenido en cuenta tanto los contenidos de vídeo generados por el mismo perfil como los compartidos procedentes de otras fuentes o perfiles. El espacio temporal analizado comprende del 12 de abril al 26 de abril de 2019, fechas en las que se centra la campaña autonómica y se incrementa la actividad en las redes sociales. Los políticos propuestos para el estudio ($M = 3,57$; $DT = 1,62$) son Ximo Puig del PSPV-PSOE ($n = 82$; 14,2 %), Isabel Bonig del Partido 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 %) y José María Llanos de Vox ($n = 54$; 9,3 %). Las 579 propuestas audiovisuales proceden de Twitter ($n = 414$; 71,5 %), Facebook ($n = 126$; 21,8 %) e Instagram ($n = 39$; 6,7 %).

Mediante una variable dicotómica se indica el espectro político de las candidaturas analizadas, es decir, derecha ($n = 339$; 58,5 %) e izquierda ($n = 240$; 41,5 %). También se ha considerado importante cuantificar cuándo aparece la imagen de la persona

candidata en el relato audiovisual ($n = 397$; 68,6 %) y cuándo no aparece ($n = 182$; 31,4 %).

Finalmente, para construir las variables asociadas a las unidades de análisis correspondientes a las categorías narrativas de los relatos audiovisuales se ha empleado un procedimiento mixto deductivo e inductivo. En un primer momento, se han creado las variables basadas en la experiencia académica y profesional de los autores de la investigación. Posteriormente, se ha integrado la ficha de análisis con estas primeras variables a un 20 % de la muestra, para lo que se han rechazado variables no pertinentes y se han incluido otras que no se habían considerado al principio. Al final del proceso se han obtenido nueve categorías audiovisuales ($M = 4,02$; $DT = 2,17$), que son las siguientes:

1. Total o corte de voz grabado con cámara ENG autónoma, como los convencionales destinados a utilizarse en informativos de televisión ($n = 40$; 6,9 %).
2. Corte de voz extraído de mitin ($n = 121$; 20,9 %).
3. Corte procedente de entrevista o debate en medios radiotelevisivos ($n = 196$; 33,9 %).
4. Noticia de informativo o pieza o vídeo usual en informativos de televisión ($n = 4$; 0,7 %).
5. Emisión en directo de mítines o acontecimientos ($n = 11$; 1,9 %).
6. Spot, con presencia de música no diegética y letreros, no subtítulos ($n = 112$; 19,3 %).
7. Ambiente y recursos sin editar ($n = 59$; 10,2 %).
8. Selfie con estilo de youtuber que mira a cámara e interpela al usuario ($n = 23$; 4 %).
9. Otras propuestas audiovisuales poco comunes o difíciles de clasificar (tipo listas de Spotify y otros) ($n = 13$; 2,2 %).

El tratamiento estadístico, que consiste en tablas de contingencia, análisis bivariados y modelos lineales, se ha realizado mediante SPSS IBM v.21. Los datos numéricos y porcentuales que componen las

Tabla 1 Candidatura/Usos de los vídeos en redes sociales

	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	1515	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

Fuente: Elaboración propia.

tablas de contingencia incluidas en la investigación se han extraído tras el análisis del libro de códigos. Se ha establecido un índice de correlación con el modelo Chi Cuadrado (X^2) para detectar tanto las hipótesis nulas (H_0) como las hipótesis alternas (H_a), admitiendo un nivel de significación, $\alpha = 0,05$ (p-valor), dentro de los parámetros establecidos en las investigaciones en ciencias sociales. En la mayoría de las tablas incluidas, el p-valor asociado al estadístico Chi Cuadrado es 0,000 altamente significativo. Para confirmar los datos obtenidos mediante khi cuadrado, se ha considerado conveniente incluir también la medida simétrica nominal por nominal mediante el coeficiente Phi, que adopta valores entre 0 y 1, y su valor es idéntico al del coeficiente de correlación de Pearson (r_{x-y}).

RESULTADOS

Después de realizar el modelo estadístico, se han obtenido los primeros resultados. Respecto a la RQ1, en la Tabla 1, es posible observar el porcentaje en el uso de recursos audiovisuales con respecto a la totalidad de los *posts* publicados en las tres redes sociales y hacer una primera aproximación al uso de los vídeos que han hecho los candidatos en las campañas de las elecciones autonómicas. Se descubre que cada partido tiene una clara preferencia por una red social determinada. En términos cuantitativos, todos

los candidatos a excepción de Toni Cantó han apostado por el uso de Facebook de forma mayoritaria. El líder de Ciudadanos ha utilizado de forma preferente Twitter, red en la que se muestra muy activo. Instagram ha estado muy poco considerada en las estrategias de campaña de los candidatos, con apenas 39 vídeos entre todas las candidaturas.

La Tabla 2 muestra una relación de contingencia en la que es posible observar, en primer lugar, que la red social más empleada en la comunicación de mensajes audiovisuales de los grupos políticos valencianos durante la campaña de las elecciones autonómicas de 2019 ha sido Twitter, seguida de Facebook y, en último lugar, Instagram. También se descubre que el candidato más activo en las redes analizadas ha sido, con diferencia, Toni Cantó, seguido de la cabeza de lista por Compromís, Mónica Oltra. El resto de candidatos han resultado ser sensiblemente menos activos en las redes. Entre los datos obtenidos, destaca el poco uso que el líder de Unides Podem-EUPV ha hecho de los contenidos audiovisuales en las redes sociales durante el período de campaña.

Respecto a la pregunta secundaria de la RQ1, es decir, si podemos encontrar diferencias según el eje izquierda/derecha, en la Tabla 3 se muestra el uso de las redes sociales según el espectro político de los partidos candidatos. Aunque con una ligera ventaja, los partidos

del espectro conservador, PP, Cs y Vox, han resultado ser los que más contenido audiovisual han implementado en las redes sociales ($n = 339$; 58,54 %), mientras que la izquierda, PSPV-PSOE, Unides Podem-EUPV y Compromís han utilizado menos ($n = 240$; 41,45 %).

En cuanto a la RQ2, referida al uso de la propia ima-

gen del candidato, en la Tabla 4 se muestra el porcentaje de aparición en las propuestas audiovisuales implementadas en las diferentes redes sociales. Tanto Puig como Bonig asumen un gran protagonismo en los vídeos que comparten; de hecho, aparecen en más del 90 % de los vídeos. Oltra queda tan solo un poco por debajo, pero también tiene una presencia muy mayoritaria (81,6 %). En cambio, tanto Cantó (52,8 %) como Martínez (63,1 %) quedan más equilibrados, a pesar de que el número de apariciones de Cantó es el más grande de todos los candidatos, puesto que su actividad en las redes es también muy superior. Llanos tiene una presencia residual en el conjunto de los vídeos, un dato que, en cualquier caso, es poco indicativo por la pobre cantidad de casos.

Tabla 2 Candidatura/Red 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 (%)

$X^2(10) = 111,365^a$, $p < ,000$

2 casillas (11,1 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 2,56^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .439

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 Espectro político/Red social

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

N (%)

$X^2(2) = 23,970^a$, $p < ,000$

0 casillas (0,0 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 16,17^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .203

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 Candidatura/Presencia de la persona candidata en el vídeo

	Presencia	No presencia	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 (%)

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

0 casillas (0,0 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 11,94^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .539

Fuente: Elaboración propia.

La aparición de los candidatos en las propuestas audiovisuales como actores principales ha resultado ser diferente según las narrativas empleadas. La Tabla 5 muestra que los cortes de voz procedentes de los medios tradicionales conforman la narrativa en la que aparecen los candidatos con mayor frecuencia, situación que se considera obvia por la actuación directa de los actores en los recursos recuperados.

Tabla 5 Categoría audiovisual/Presencia de la persona candidata en el vídeo

	Presencia	No presencia	Total
3.- Corte medios	154 (26,6)	42 (7,3)	196
2.- Corte mitin	86 (14,9)	35 (6,0)	121
6.- <i>Spot</i>	67 (11,6)	45 (7,8)	112
7.- Ambiente	20 (3,5)	39 (6,7)	59
1.- Total	39 (6,7)	1 (0,2)	40
8.- <i>Selfie</i>	14 (2,4)	9 (1,6)	23
9.- Otros	7 (1,2)	6 (1,0)	13
5.- Emisión en directo	9 (1,6)	2 (0,3)	11
4.- Noticia inf.	1 (0,2)	3 (0,5)	4

N (%)

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

4 casillas (22,2 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 1,26^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .334

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la RQ3, hay una diferencia muy destacada en el uso de las narrativas audiovisuales por parte de las diferentes candidaturas a la Generalitat Valenciana. En primer lugar, según los datos observados en la Tabla 6, se descubre que la categoría más empleada en términos generales es la 3, la que deriva de la reutilización de los cortes de voz emitidos por los medios tradicionales (televisión y radio). En segundo lugar, aparece la categoría 2, «Cortes de voz extraídos de los mítines»; y en tercer lugar, la 6, «Spots grabados y editados» —usualmente por los propios partidos— con fines políticos concretos. También se usa la categoría 5, que engloba las diversas posibilidades de emisión en directo de los diferentes actos y mítines desarrollados durante la campaña, aunque de manera dispar. Es un recurso muy empleado, sobre todo, por el candidato socialista. Llama la atención este uso masivo de piezas de contenido audiovisual que proceden de la televisión convencional, puesto que no es un producto exclusivo de las redes, sino que se aprovecha su existencia y se difunde por este medio. No nos referimos a la categoría 4, que se refiere directamente a noticias o vídeos televisivos

—muy poco empleados—, sino a la 3, que alude a los cortes extraídos de entrevistas y debates.

En el otro extremo, y más adaptadas a la idiosincrasia de la web 2.0, encontramos, en primer lugar, categorías como la 7, que incluye ambientes y recursos sin editar. Se trata de archivos en formato RAW, en muchas ocasiones claramente *amateurs*, que han hecho militantes o seguidores de los actos y que conectan muy bien con la afectividad característica de las redes sociales. Además, establecen una relación como par con el receptor. En esta categoría, es el candidato de Vox, José María Llanos ($n = 27$), quien claramente comparte más contenido, seguido por Mónica Oltra ($n = 17$) y el cabeza de lista de Ciudadanos, Toni Cantó ($n = 14$), tal y como podemos ver en la Tabla 6. También hay que distinguir que, mayoritariamente, las publicaciones compartidas por Llanos son retweets que muestran el pretendido éxito de afluencia de acólitos a los mítines del nuevo partido por toda España, en muchos casos, en los que comparece el líder nacional, Santiago Abascal. Ni Puig ni Martínez han compartido ninguno de estos contenidos. En segundo lugar, también sería propio de las redes un tipo de contenido que consideramos destacado y con recorrido, aunque la utilización es residual, al menos entre los candidatos analizados. Se trata al referido en la categoría 8, que hemos descrito como *selfie* con estilo de *youtuber* que interpela al usuario. Martínez Dalmau es quien más lo ha utilizado ($n = 11$) —influenciado, sin duda, por el uso diario de este recurso que ha hecho el líder nacional de su partido, Pablo Iglesias, que aparece también en los *posts* analizados, puesto que los ha compartido Dalmau—, seguido de Mónica Oltra ($n = 7$) y Toni Cantó ($n = 5$). Ni Bonig ni Puig han utilizado tampoco este tipo de contenido en ningún momento. En cualquier caso, cabe remarcar que, más allá de lo que dicen los datos de recopilación de categorías, el recurso en sí está disponible. Recordamos también que si se emplea mal y no se consigue la identificación con el receptor, el uso de este tipo de contenidos puede ser contraproducente. Los estilos de los candidatos en estas apariciones en pantalla son totalmente diferentes: Martínez Dalmau, por ejemplo, se muestra titubeante y poco ágil en sus

intervenciones, mientras que Cantó y Oltra demuestran su contrastada experiencia en apariciones públicas y ante las cámaras.

Dentro de la categoría 9, «Otros», destacan dos piezas que podemos denominar perfiles de los candidatos en primera persona, pero que no hemos querido incluir dentro de los *selfies* porque los candidatos no miran a cámara, uno de los rasgos definitorios de esta categoría. Cantó, el 24 de abril, y Dalmau, el día siguiente, 25 de abril, compartieron este tipo de contenido en la red Twitter. Más allá del hecho de que hablan de ellos mismos y no en términos políticos sino personales —Cantó dice, por ejemplo, del IES Benlliure «aquí es donde estudié» y Dalmau cuenta qué opina de la pizza con piña—, el resultado final es totalmente dispar: el vídeo de Cantó funciona perfectamente como si fuera un *spot*, corto y con un mensaje directo y claro; el de Dalmau, en cambio, es inexplicablemente largo y confuso. Son buenos ejemplos de la utilización diversa y, seguramente, con efectos también muy diversos, que puede hacerse de la misma categoría de vídeos.

CONCLUSIONES

La primera conclusión, después de analizar los datos, es que entre los candidatos no se aprecia una estrategia clara en la utilización de los vídeos en las diferentes redes sociales. En general, no se aprecia una sistematización regular de las estrategias de campaña entre los diferentes candidatos, con un uso que es irregular y arbitrario. Es evidente que el éxito en redes de unos perfiles u otros no se puede construir durante la campaña, es una tarea que hay que asumir antes: Trump ya era todo un *influencer* en Twitter antes de ser candidato a presidente de los Estados Unidos. El tráfico de información en las diferentes redes depende de la popularidad previa: tanto Oltra como Cantó, por ejemplo, tienen alrededor de 240 000 seguidores en Twitter. En cambio, José María Llanos tiene tan solo 4600. Y si hablamos de la diferenciación cuantitativa en el uso de los recursos audiovisuales en red, así como de las respectivas y heterogéneas narrativas, se evidencia tal vez un cierto desconocimiento de las capacidades persuasivas de los archivos audiovisuales y, por lo tanto, un desperdicio de la efectividad política. Las estrategias empleadas derivan de un

Tabla 6 Categoría audiovisual/Candidatura

	X. Puig	I. Bonig	M. Oltra	R. Martínez	T. Cantó	J. M. Llanos	Total
3.- Corte medios	32 (5,5)	15 (2,6)	57 (9,8)	9 (1,6)	82 (14,2)	1 (0,2)	196
2.- Corte mitin	4 (0,7)	38 (6,6)	12 (2,1)	6 (1,0)	45 (7,8)	16 (2,8)	121
6.- <i>Spot</i>	35 (6,0)	20 (3,5)	20 (3,5)	7 (1,2)	23 (4,0)	7 (1,2)	112
7.- Ambiente	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.- Otros	0	0	3 (0,5)	1 (0,2)	7 (1,2)	2 (0,3)	13
5.- Emisión en directo	6 (1,0)	0	3 (0,5)	0	1 (0,2)	1 (0,2)	11
4.- Noticia inf.	2 (0,3)	0	1 (0,2)	1 (0,2)	0	0	4

N (%)

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

26 casillas (48,1 %) han esperado un recuento menor que 5

El recuento mínimo esperado es 26^a

Medida simétrica nominal por nominal, Phi .778

Fuente: Elaboración propia.

videoactivismo político poco organizado desde el punto de vista cronológico e iconológico, en el que es difícil discernir la eficacia entre la sobreabundancia de contenidos o la intermediación de usuario a usuario. Estas conclusiones coinciden con las extraídas en otros estudios realizados en el ámbito español, y citados en la introducción.

Es indiscutible, además, la débil estrategia de comunicación audiovisual en las redes de los partidos con responsabilidad en el Gobierno durante las campañas, especialmente del PSPV-PSOE, frente a una oposición más activa y sensible en las nuevas redes y con un *target* más compatible con el electorado joven. La presente investigación —circunscrita al ámbito de la Comunidad Valenciana— refuerza la idea de que un partido de la nueva política, como Ciudadanos, utiliza la red Twitter como medio principal. No es así en el caso de Podemos, que cambia el medio según el tipo de cita electoral, aunque en las Elecciones Generales de 2015 fue la fuerza política que más utilizó, con diferencia, esta red (Miquel Segarra et al., 2017).

El análisis de los datos según el eje izquierda/derecha muestra que los candidatos del espectro conservador han resultado más activos compartiendo vídeos, especialmente en Twitter, aunque con una diferencia poco llamativa. En relación con el uso de la propia imagen, sí que encontramos diferencias significativas. Puig y Bonig asumen un gran protagonismo, también Oltra, pero ligeramente inferior, mientras que Cantó y Martínez quedan bastante por debajo. El caso de Llanos, que casi no aparece en los vídeos que comparte, es poco indicativo por el reducido uso que hace del recurso audiovisual.

Por lo que respecta a la RQ2, referida al uso de la propia imagen del candidato, en la Tabla 4 se muestra el porcentaje de aparición en las propuestas audiovisuales implementadas en las diferentes redes sociales. Tanto Puig como Bonig asumen un gran protagonismo en los vídeos que comparten, puesto que aparecen en más del 90 % de ellos. Oltra queda tan solo un poco por debajo, pero también con una presencia muy mayoritaria (81,6 %). En cam-

bio, tanto Cantó (52,8 %) como Martínez (63,1 %) quedan más equilibrados, a pesar de que el número de apariciones de Cantó es el más alto de todos los candidatos, puesto que su actividad en las redes es también mucho más prominente. Llanos tiene una presencia residual en el conjunto de los vídeos, un dato que, en cualquier caso, es poco indicativo por la pobre cantidad de casos.

Cabe destacar la infravaloración del uso de Instagram, una red consolidada en el espacio político en campañas internacionales en las que se prioriza la eficacia del uso político de los perfiles personales durante la campaña. Investigaciones recientes destacan la eficacia de esta red en el *marketing* político (Filionov et al., 2016; Lalancette y Raynauld, 2017; Muñoz y Towner, 2017; Liebhart y Bernhardt, 2017; Quevedo Redondo y Portalés Oliva, 2017; Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017; Langer, 2010; Driessens, 2013; Street, 2004; Van Zoonen, 2006) con el fin de contribuir a la presentación pública de la persona, crear una sensación de proximidad y familiaridad con los seguidores, aparentar cierta sinceridad y autenticidad, e indudablemente mantener y agrandar la base de seguidores (Marwick y Boyd, 2011). Podemos concluir, pues, que Instagram ha sido la red menos utilizada por los candidatos en general. Son Vox, Ciudadanos y Unidos Podem-EUPV quienes, por este orden, menos la han utilizado. Así pues, han perdido la oportunidad de dar a conocer sus propuestas programáticas y sus características personales como dirigentes políticos tanto a escala cuantitativa como cualitativa, en la línea de los hallazgos de otras investigaciones (Selva Ruiz y Caro Castaño, 2017). También en otros procesos electorales próximos en el tiempo, como en el intento de referéndum de independencia de Cataluña de 2017 se ha producido un fenómeno similar (Cartes Barroso, 2018).

Las narrativas audiovisuales empleadas para construir un relato político en redes dependen claramente de la construcción mediática clásica, especialmente de la televisión. Las estrategias de campaña en las últimas elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana han sido desposeídas de la construcción de un relato

propio y diferenciado en la red y, por lo tanto, de las enormes posibilidades que esta ofrece. Todos los candidatos han abusado de las categorías que reciclan material audiovisual procedente de medios tradicionales. Eso sí, se observan diferencias entre los siete partidos: las categorías audiovisuales que hemos considerado autóctonas en el universo 2.0 son, en primer lugar, la 7, «Ambiente», utilizada más profusamente —en este orden— por Llanos, Oltra y Cantó. Ni Puig ni Martínez han usado esta categoría. La segunda tipología que podemos considerar propia de las redes, la 8, «Selfie», ha sido más utilizada por Martínez Dalmau, Mónica Oltra y Toni Cantó, también en este orden. En este caso, ni Puig, ni Bonig, ni Llanos, la han empleado. Más allá de la cuantificación, Dalmau aparece poco natural en las intervenciones, hecho que contrasta con la acusada profesionalidad tanto de Oltra como de Cantó.

En cualquier caso, la conclusión en este apartado es también la misma: el amateurismo, la arbitrariedad y la falta de sistematización marcan la estrategia en redes de todos los candidatos. En este estudio parcial y exploratorio no entramos a valorar otras cuestiones que nos parecen interesantes, como la personalización y la emocionalidad de las diferentes categorías audiovisuales empleadas por los candidatos.

Sin embargo, esta investigación no puede extraer conclusiones definitivas de la relación entre los ítems «uso de los vídeos/redes sociales» y *r* «resultados electorales», puesto que intervienen otros muchos factores que no han sido analizados ni eran el motivo del trabajo. Eso sí, cabe destacar que el PSPV-PSOE,

a pesar de ser la cuarta fuerza política en el uso del vídeo en redes sociales (82 vídeos), fue la opción que mejor resultado obtuvo —27 escaños—, posiblemente porque la misma tarea de gobierno y su presencia en los medios de comunicación y en las redes sociales durante cuatro años de gestión política son un escaparate de promoción política potente. En esta línea argumentativa, hay que decir lo contrario de la fuerza Compromís. A pesar de formar parte del Gobierno del Botànic, su estrategia en el uso de vídeos, que los coloca como segunda fuerza en la utilización de este recurso con 120 piezas, no evitó la pérdida de confianza en las urnas, con el resultado de dos escaños menos (de 19 en 2015 a 17 en 2019). Lo contrario le ocurrió a Toni Cantó (primero del *ranking* con 193 vídeos) y su estreno como cabeza de lista de Ciudadanos, puesto que en las elecciones de 2015 su partido sacó 13 escaños y ahora se ha situado, con 18 escaños, como la tercera fuerza política de las Cortes Valencianas y, como consecuencia, ha desplazado a Compromís a la cuarta posición (17 escaños). Por último, sería importante reflejar la irrupción de Vox, una fuerza nueva que, a pesar de ser la penúltima al utilizar el vídeo y hacerlo únicamente a través de Twitter (52 piezas) y de forma residual en Facebook (2 piezas), ha conseguido un resultado histórico de 10 escaños con el apoyo de 278 000 votos.

Consideremos, por lo tanto, que estudios posteriores pueden extender el análisis a otras convocatorias electorales y otros candidatos, hecho que contribuiría a enriquecer la visión de conjunto y particularizar más las relaciones entre uso de redes sociales/vídeos y resultados electorales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. y 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. y Cano Orón, L. (2017). Twitter: ¿protagonismo vicario? En G. López García y 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. y Roberts, H. (2018). *Network propaganda*. Nueva 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 Dominguez, 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. y 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. y 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. y 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. y Campos, E. (2006). Internet parlamentario en España (1999-2005). *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=2238674>
- Del Moral, J. A. (2006). Los principios de la política 2.0. Recuperado 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. Recuperado 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 Celebrityization 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. y 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. y 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. Recuperado 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. Recuperado de <https://iabspain.es/investigacion>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. Nueva York: NYU Press. Recuperado de <https://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Jenkins, H. (2017). How Young Activists Use Social Media for Social Change: A Transnational Perspective. Recuperado de <http://henryjenkins.org/blog/2017/9/26/how-young-activists-use-social-media-for-social-change-a-transnational-perspective>
- Kompare, D. (mayo 2002). *Flow To Files: Conceiving 21st Century Media*. Ponencia presentada en Media In Transition 2, Cambridge, MA. Resumen recuperado de: <https://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/DerekKompare.pdf>
- Lago Vázquez, D., Direito Rebolal, S., Rodríguez Vázquez, A. y 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. y 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. y 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. Recuperado de <https://bit.ly/2WUHE51>
- Loader, B. D. y 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. y 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. y 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. y 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. y Marcos García, S. (2017). Buscando la interacción: Partidos y candidatos en Twitter durante las elecciones generales de 2015. *Prisma Social*, 18, 34-54. Recuperado de <http://revistaprismasocial.es/article/view/1353>
- Muñoz, C. L. y 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. y 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 televisión: un universo en mutación. *L'Espill*, 43, 129-150.
- Quevedo Redondo, R. y 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., Thewissen LeBlanc, S., Prioletta, J. y 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. y 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. y 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. y 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. y Zanker, B. (2008). *Think Big and Kick Ass in Business and Life*. Nueva York: Collins.
- Túñez, M. y 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. Recuperado de <https://bit.ly/2ZD410I>
- Valera, L., Sampietro, A. y 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 BIOGRÁFICA

Carlos López Olano

Licenciado en Filología Hispánica (Literatura Española) y Comunicación Audiovisual, así como doctor en Comunicación. Actualmente es profesor del departamento de Teoría de los Lenguajes de la Universitat de València. Ha sido investigador y profesor visitante en universidades como las de Roehampton y Glasgow o la Hebrew University of Jerusalem. Ha trabajado en diversos medios audiovisuales como Atresmedia, RTVV o À Punt Mèdia e investiga sobre el futuro de la televisión pública, las tecnologías multiplataforma y transmedia, y la memoria.

Sebastián Sánchez Castillo

Doctor en Comunicación Audiovisual (2008) y profesor titular de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Sus investigaciones se centran en el análisis de los efectos de los medios y, en particular, la teoría de los medios de entretenimiento, la persuasión narrativa, el análisis de los efectos sociocognitivos de los marcos de noticias (*Framing*) y la comunicación de la salud (enfermedades raras o minoritarias). A través de su colaboración científica con el grupo de investigación Mediaflows de la Universitat de València — «Flujos de comunicación en los procesos de movilización política», CSO2016-77331-C2-1-R (2017-2020)—, ha abordado estudios sobre comunicación electoral, medios de comunicación y formación de la opinión pública, los flujos de circulación de los mensajes en los procesos de comunicación política y el impacto de las nuevas tecnologías en la formación de corrientes de opinión.

Benjamín Marín Pérez

Licenciado en Periodismo por la Universitat Politècnica de València (CEU S. Pablo, 1991) y doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid (2000). Tiene un Máster Executive en Dirección de Empresas y Marketing (EMBA) por el ESIC (2015) y un Máster Universitario en Comunicación Social de la Investigación Científica por la Universidad Internacional de Valencia (2018). Es profesor asociado desde 2003 del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València. Ha sido profesor de comunicación de posgrado en la Universitat de València; de marketing y comunicación de grado y posgrado en el ESIC y de posgrado en Universidad Internacional de Valencia y CEU Cardenal Herrera. Es también director de Comunicación y Marketing en À Punt Mèdia. Su línea de investigación se centra en la televisión, la comunicación política y la comunicación digital externa e interna de las empresas y organizaciones.



Discursos en competencia en la derecha política valenciana: comunicación y estrategia ante las elecciones autonómicas 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

Recibido: 28/10/2019

Aceptado: 25/03/2020

RESUMEN

Las elecciones autonómicas de 2019 en la Comunidad Valenciana supusieron un nuevo escenario para el espectro ideológico conservador, puesto que por primera vez eran tres las formaciones que se disputaban el voto de la derecha con posibilidades de acceder a las Cortes. Además, la notoriedad conseguida por la extrema derecha en el nuevo panorama político suponía un desafío para el resto de partidos. El objetivo de esta investigación es analizar cómo afrontaron la campaña el Partido Popular, Ciudadanos y Vox en un contexto que los obligaba a actuar como adversarios electorales, pero también como posibles futuros aliados parlamentarios. Este trabajo de investigación examina la actuación y el discurso de campaña de estos tres partidos a partir del análisis del contenido de la cobertura periodística de los diarios *Levante-EMV* y *Las Provincias*. El estudio pretende conocer los encuadres preferentes, los temas dominantes, las resonancias culturales y el cuadrado ideológico construido por estas formaciones. Los resultados muestran que el encuadre estratégico de estilo de liderazgo predominó en la información sobre estos partidos, los cuales concentraron su discurso en temas de economía e identidad, especialmente sobre aspectos resonantes entre el electorado conservador. Aunque los temas propios de la extrema derecha no afectaron de manera grave al discurso de los partidos mayoritarios, el PP se vio obligado a reivindicarse como partido de referencia de la derecha, al tratar Vox de tomar distancia respecto a él. Ciudadanos fue el partido que en más ocasiones hizo circular un mensaje de posible cooperación entre las tres fuerzas.

Palabras clave: Comunidad Valenciana, elecciones autonómicas, discurso político, cobertura periodística, partidos de derecha, *framing*.

* Agradecimientos: este trabajo se enmarca en el proyecto de I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (referencia CSO2016-77331-C2-1-R), concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad para el periodo 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.

SUMARIO

Introducción

Derecha ideológica y radicalización del discurso en la política valenciana

El auge de la extrema derecha en Europa: mensajes y efectos

La cobertura periodística de la campaña electoral.

Metodología

Resultados

- Encuadres preferentes

- Temas dominantes

- Recuperación de los símbolos identitarios en la batalla electoral

- El cuadrado ideológico de las derechas valencianas

Discusión y conclusiones

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / 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 (España)

Sugerencia de cita / Suggested citation: Carratalá, A. y Palau Sampio, D. (2020). Discursos en competencia en la derecha política valenciana: comunicación y estrategia ante las elecciones autonómicas de 2019. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 133-153. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.8>

INTRODUCCIÓN

Las elecciones autonómicas a las Cortes Valencianas del 28 de abril de 2019 se dieron en un contexto inédito para la centroderecha valenciana. Por primera vez desde 1995, el principal partido conservador del País Valenciano, el Partido Popular, con Isabel Bonig como candidata a la presidencia de la Generalitat,

se enfrentaba a los comicios con el rol de líder de la oposición tras la primera legislatura del Botànic, durante la cual el PSPV-PSOE y Compromís gestionaron el Consell valenciano con el apoyo parlamentario de Unides Podem. Por primera vez también, el PP veía dibujado un horizonte donde, en el mejor de los escenarios, la posibilidad de recuperar el gobierno de

la Generalitat dependería de un pacto con las otras dos formaciones que aspiraban a hacerse con el voto de centroderecha: Ciudadanos, que concurría por segunda vez a unas elecciones autonómicas valencianas después de conseguir 13 escaños en los comicios de 2015, y Vox, que era la primera vez que se presentaba a la convocatoria electoral con posibilidades de entrar en el hemiciclo, puesto que en las anteriores elecciones solo había conseguido el 0,41 % de los votos (10 184 papeletas).

Las encuestas publicadas durante las semanas previas a la jornada electoral apuntaban a que, como sucedía en las formaciones de izquierda, la única posibilidad que tenía la centroderecha de desbancar al Botànic del Consell residía en un pacto entre los tres partidos. Varios sondeos indicaban que el País Valenciano podría cambiar de color político después del 28-A, como señalaba la encuesta de SyM Consulting, publicada por *Valencia Plaza* el 3 de febrero, que otorgaba hasta 54 escaños (de 99) a la suma de PP-Cs-Vox, o la encuesta de NC Report para *La Razón*, publicada el 11 de marzo, que preveía que las tres formaciones podrían sumar hasta 51 escaños en las Cortes, es decir, mayoría absoluta y, por tanto suficiente para investir a un/a presidente/a conservador/a.

Estas primeras encuestas resultaron especialmente esperanzadoras para las formaciones de centroderecha, como demuestra el hecho de que la realizada por SyM Consulting para *Valencia Plaza* llegara a situar al Partido Popular como la primera fuerza en apoyo electoral en la Comunidad Valenciana, con posibilidad de conseguir hasta 23-24 escaños. Esta misma encuesta otorgaba a Vox una posición destacada en el Parlament valenciano, con una representación que podía estar entre los 14 y los 15 escaños. Aun así, las elecciones autonómicas no solo generaban incertidumbre respecto a las posibilidades de la derecha de recuperar la hegemonía en las Cortes, sino que también revelaban una clara disputa entre Ciudadanos y PP, con algunas encuestas que insinuaban que Ciudadanos podía arrebatarse al PP el liderazgo de este espectro ideológico. El estudio rea-

lizado por el Centro de Investigaciones Sociológicas, publicado el 11 de abril, dejaba abierta esta puerta al situar a Ciudadanos con 16-19 escaños (16 % de los votos) y al PP con 18-19 parlamentarios (15,4 % del apoyo electoral). También el sondeo realizado por IMOP Insights y publicado por la cadena COPE al cerrar las urnas el 28-A aludía a esta posibilidad y señalaba que Ciudadanos conseguiría entre 17 y 18 escaños (16,5 % de los votos) y el PP se quedaría con 16 asientos (15,5 % del total de los votos).

En este escenario de clara incertidumbre en relación a las posibilidades de la centroderecha en la confrontación con los partidos del Botànic, y también respecto a cómo se articularía la hegemonía entre PP, Ciudadanos y Vox, esta investigación aborda la manera en la que dos de los principales diarios del País Valenciano —y los más importantes en València—, *Levante-EMV* y *Las Provincias*, abordaron la cobertura de la actividad de campaña de estas formaciones. Para ello presta atención a los *frames* que resultaron dominantes en aquel tratamiento, los temas que predominaron, el peso que tuvo la huella histórica del discurso político conservador en el País Valenciano, y el modo en que cada uno de estos tres partidos trató de posicionarse en el escenario mediático con la voluntad de dotarse de una identidad claramente diferenciada de las otras dos formaciones con las que competía por el voto de centroderecha en la Comunidad Valenciana.

Para poder enmarcar adecuadamente este estudio desde un punto de vista teórico, hay que situar la acción electoral de los partidos valencianos de centroderecha en una perspectiva diacrónica y sincrónica. Así pues, los dos apartados siguientes se dedican, por un lado, a abordar cómo el anticatalanismo ha sido un elemento clave de la retórica de las formaciones de este espectro ideológico desde la llamada Batalla de València —fenómeno que tuvo lugar en los años de la transición y en el que la participación de la extrema derecha valenciana resultó clave— y, por el otro, a explicar el reciente crecimiento que han tenido las fuerzas de ultraderecha en el continente europeo y cómo su progresiva influencia ha afectado

al discurso y a la acción de los partidos de centro-derecha hegemónicos. Posteriormente, después de describir algunas ideas clave sobre comunicación política en periodo electoral, el artículo expone el enfoque metodológico del estudio y describe los principales resultados obtenidos, así como las conclusiones que se pueden extraer a partir de la contrastación de las hipótesis.

DERECHA IDEOLÓGICA Y RADICALIZACIÓN DEL DISCURSO EN LA POLÍTICA VALENCIANA

A pesar de que un partido de extrema derecha como Vox no llegó al Parlament valenciano hasta 2019, el peso político de esta ideología y sus acciones han marcado la evolución del autogobierno autonómico desde finales de la década de los 70 del siglo pasado. La irrupción del conflicto identitario en los años de transición, la llamada Batalla de València, se inició con la connivencia de los últimos baluartes de la dictadura —con referentes como Miguel Ramón Izquierdo e Ignacio Carrau, alcalde de València y presidente de la Diputación hasta las primeras elecciones municipales de 1979, respectivamente— y una compleja confluencia de intereses políticos, socioculturales (Junta Central Fallera, Lo Rat Penat, Academia de Cultura Valenciana) y mediáticos (*Las Provincias*) cuyo objetivo era «la división del pueblo valenciano para atraer a una parte de él a las posiciones de la derecha más reaccionaria» (Sanz, 1982: 76-77), como evidencian las posturas compartidas a finales del franquismo y los contenidos finalmente aprobados. En un momento de concreción de los elementos identitarios en el Estatuto de Autonomía, la intervención de la extrema derecha en el escenario político y social, tolerada y patrocinada (Sanz, 1982; Cucó, 2002), marcó la denominación del territorio, la lengua y la bandera. Como 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).

Historiadores como Cucó han calificado de «claramente desenfocada» la designación de Batalla de

València para referirse a la «singular rebelión, incivil y antidemocrática»: «Esta "batalla" nunca tuvo lugar [...]. Fue un alud de violencia inducida, casi siempre unilateral [...] que ha contribuido, cuando menos, a una inflexión profunda y larga en las tierras valencianas de los valores de la cultura y de la democracia» (Cucó, 2002: 136). Albert y Hernández lo asocian a «una estrategia de la derecha posfranquista para cortocircuitar el avance de las fuerzas nacionalistas de izquierda y de la izquierda en general» (2011: 6).

El enfrentamiento era una opción para frenar las aspiraciones autonomistas y el acceso a un grado de autogobierno mayor, por la vía del artículo 151 de la Constitución, aplicado a las nacionalidades históricas. La politización de los símbolos, y en especial el anticatalanismo, se convirtió en una herramienta al servicio particular de UCD (Unión de Centro Democrático) y sus dirigentes. La estrategia anticatalanista se izó como excusa para frenar el proceso autonómico y, de paso, al PSPV-PSOE, el primer partido en votos en el País Valenciano (Sanz, 1982: 163). Picó y Reig atribuyen a UCD y a sus principales líderes en València la responsabilidad de impulsar un «valencianismo visceral y agresivo» que se apoyaba en colectivos dedicados a boicotear actos de las incipientes instituciones democráticas y en «grupos de reconocida filiación fascista». El objetivo era «explotar» los sentimientos populares contra el «peligro catalán» (1988: 958-961). En este contexto, un «movimiento sociopolítico» como el blaverismo hizo del anticatalanismo su principal razón de ser (Flor, 2009), revistiéndolo de un «autoctonismo valencianista» que, en esencia, «reinventa la tradición y la identidad regional valenciana» (Flor, 2010: 113).

En el fomento de lo que Cucó califica de «populismo fascistoide» por parte de una derecha «antiautonomista» que pretendía obtener réditos electorales (1983: 84), tuvo un papel de altavoz indispensable el diario *Las Provincias* y su entonces subdirectora, María Consuelo Reyna, como facilitadora de «l'exitosa penetració social del blaverisme» (Flor, 2010: 121). Esta alianza político-mediática (Xambó,

1995, 2001; Viadel, 2006; Iranzo, 2011) fue clave en la denominada 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 deliberadament 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).

Lejos de quedar reducidas al ámbito dialéctico, las dimensiones de un enfrentamiento «llarg, complex, virulent; l'acte decisiu d'una guerra» (Mollà y Mira, 1986: 157) estuvieron acompañadas de múltiples acciones violentas entre finales de los años 70 y principios de la década de los 80, muchas de ellas atribuidas al Grupo de Acción Valencianista (GAV), vinculado a la ultraderecha. A las bombas contra intelectuales como Joan Fuster y Manuel Sanchis Guarner, se sumaron los ataques a otros defensores de la unidad de la lengua, como la librería 3i4, o las agresiones y amenazas a trabajadores del Centro Territorial de RTVE en la Comunidad Valenciana, además de otras formas de violencia en la calle. La estrategia impulsada por UCD y reforzada por la acción mediática, junto con la presión de entidades vinculadas a la extrema derecha en la calle, pretendía boicotear la actuación de unos organismos preautonómicos por consolidar, con el objetivo de que la ciudadanía dejara de apoyar el proceso autonómico y poder negociar el Estatuto «entre bastidores» (Picó y Reig, 1988: 958-961), como finalmente ocurrió.

EL AUGE DE LA EXTREMA DERECHA EN EUROPA: MENSAJES Y EFECTOS

Actualmente, los partidos de extrema derecha tienen un destacado peso electoral en varios países de Europa, y en algunos incluso asumen responsabilidades ejecutivas. En Polonia, por ejemplo, el partido Ley y Justicia (PiS) consiguió el 37,6 % de los votos en las elecciones de 2015, un apoyo que lo convirtió en la primera fuerza y le permitió entrar en el Gobierno. El Partido de la Libertad de Austria (FPÖ), que consiguió el 26,65 % de los votos en los comicios

de 2017, o la Liga Norte italiana, que consiguió un 17,4 % de apoyo en las elecciones de 2018, también forman parte de los ejecutivos de sus países. Destacan igualmente partidos como el Frente Nacional en Francia (segunda fuerza en las elecciones de 2017, con un 21,3 % de los votos), el Movimiento por una Hungría Mejor (Jobbik, con un 19,1 % en 2018), el Partido Popular Danés (DF, con un 21,1 % en 2015) o la formación Alternativa para Alemania (AfD, con un 12,6 % de los votos en 2017).

Todos son ejemplos de cómo la ultraderecha ha revivido en los últimos años en el continente europeo, a pesar de que su progresivo crecimiento ya suma alrededor de cuatro décadas de historia. Durante los primeros años de los 80, una nueva extrema derecha empezó a abrirse paso en algunos países de Europa occidental. A pesar de su carácter ultranacionalista, marcaba distancias con el fascismo y el nazismo, sobre todo porque no abogaba por la supresión de las instituciones y de las libertades democráticas, a pesar de la feroz crítica que hacía del concepto de estado del bienestar y de la defensa de la reducción de impuestos (Rodríguez Jiménez, 2006). Estas formaciones, alentadas por el Frente Nacional, fueron haciéndose hueco en los respectivos parlamentos nacionales (De Lange, 2012), y también en el Parlamento Europeo, donde han ido ganando posiciones poco a poco desde que el partido de Le Pen irrumpiera con diez europarlamentarios en las elecciones de 1984 (Gómez Reino, 2009). Desde entonces, la derecha radical populista se ha convertido en un actor político de primer orden en Europa (Hernández Carr, 2011).

En gran parte, conseguir este protagonismo ha sido el resultado de poner en circulación un discurso populista con el que los partidos de ultraderecha han querido construir un «nosotros», con el que el mayor número posible de europeos puedan identificarse, frente a un «ellos» que normalmente queda representado por diferentes grupos que pasan a ser una amenaza (Krasteva y Lazaridis, 2016). Las personas inmigrantes han sido el principal objetivo de esta estrategia de construcción de «el otro». Como

indica Hernández Carr (2011), la xenofobia antiinmigración ha pasado a ser el pilar de la movilización política de toda la derecha radical populista europea. Incluso partidos como Alternativa para Alemania (AfD), que nació únicamente con el objetivo de luchar contra la unión monetaria europea en medio de la crisis de la deuda soberana, pronto reorientó su retórica hacia una postura crítica con la inmigración y centró su campaña comunicativa en mensajes de carácter xenófobo (Schmitt Beck, 2017). El discurso contra la inmigración se concreta a través de varios encuadres. En algunas ocasiones, lo hace a partir de la idea del racismo cultural, en otras, se articula a través de mensajes que vinculan la inmigración con cuestiones de seguridad (Pajnik, Fabbro i Kamenova, 2016). Esta última fórmula también les permite poner en marcha otra de sus principales líneas discursivas, el antielitismo, en la medida en que acusan a los gobiernos de no hacer lo suficiente para proteger a las poblaciones nacionales. A través de este argumentario *antiestablishment* (Krasteva y Lazaridis, 2016), las formaciones de derecha radical consiguen presentarse ante la opinión pública no como partidos clásicos, sino como movimientos suprapartidistas que quieren representar a la nación/pueblo traicionado por los «politicastros» (Antón Mellón y Hernández Carr, 2016).

Además de la población inmigrante y las élites, la comunidad LGTBI y la «ideología de género» son otros de los blancos predilectos de esta derecha radical. La idea de la familia tradicional y la ecuación mujer-maternidad se encuentran en la base de estos partidos (Mayer, Šori y Sauer 2016). A pesar de que a menudo niegan ser homófobos y se expresan a favor de la igualdad entre hombres y mujeres —sobre todo en países como Dinamarca o Noruega— también se oponen a políticas específicas de género, como las cuotas o las acciones de discriminación positiva, puesto que consideran que la igualdad ya se ha logrado (Meret y Siim, 2013) y argumentan que los colectivos LGTBI y las organizaciones feministas no son más que *lobbies* y movimientos ideológicos y militantes a los que hay que hacer frente (Mayer, Šori y Sauer 2016). Paradójicamente, estos partidos

también se presentan como máximos defensores de las mujeres y las minorías sexuales cuando se trata de atacar a algunas comunidades de inmigrantes o religiosas — como los musulmanes— por cómo estas tratan a este tipo de grupos sociales (Meret y Siim, 2013).

La creciente presencia de estas formaciones en el espacio institucional europeo ha provocado cambios notables en el escenario político, sobre todo en la posición que ocupa la centroderecha. Como asegura De Lange (2012), desde finales de los 90 los partidos mayoritarios de carácter conservador empezaron a cooperar con las formaciones de derecha radical en diferentes gobiernos nacionales, como ocurrió en Italia, Austria y, unos años más tarde, en Dinamarca, Noruega y Holanda. Según dicho autor, este movimiento se explicaría por la voluntad de los partidos mayoritarios de alcanzar posiciones de poder desde las que poder aplicar sus políticas, además de responder también a un cálculo estratégico que busca neutralizar el éxito electoral de la extrema derecha, que cada vez representa un adversario más evidente. La consecuencia es la puesta en marcha de un claro proceso de bipolarización en los escenarios políticos nacionales y el desplazamiento todavía más a la derecha de los principales partidos de carácter conservador en asuntos culturales, como la inmigración, la integración y la seguridad, con el objetivo de facilitar la formación de coaliciones con la derecha radical. Bale (2003) coincide en el diagnóstico cuando indica que el hecho de que la centroderecha convierta a las formaciones ultras en sus compañeros de coalición desemboca en su legitimación (pasan a ser más respetables) y a una mayor preeminencia de su agenda. Un claro ejemplo lo representó el partido político liderado por Pim Fortuyn en Holanda, que consiguió reestructurar la agenda política del país a partir de la promoción de determinados temas —como la gestión de las solicitudes de asilo— que el resto de partidos había evitado abordar durante mucho tiempo, lo que le permitió abrirse paso como una formación respetable en medio de una sociedad con una larga tradición de progresismo y tolerancia (Van der Brug y Mughan, 2007).

Durante muchos años, España ha parecido no verse afectada por este fenómeno político a causa de, entre otros motivos, la excesiva vinculación que la extrema derecha española mantenía con el legado del régimen franquista y la monopolización del potencial espacio electoral de la derecha radical populista por parte del partido hegemónico de la derecha española, el Partido Popular (Hernández Carr, 2011). Así, los dos principales partidos de ultraderecha de ámbito estatal, Fuerza Nueva y Falange Española de las JONS, han tenido una presencia irrelevante en las instituciones (Rodríguez Jiménez, 2012). El contagio de la aparición de la nueva extrema derecha en Europa también ha tenido lugar, pero en el ámbito municipal, en el que algunos partidos, como por ejemplo Democracia Nacional, España 2000 o Plataforma per Catalunya, sí que han planteado estrategias electorales centradas en temas como la inmigración o la crítica al *establishment*, en sintonía con la ultraderecha europea (Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza, 2013; Rodríguez Jiménez, 2012). Este limitado espacio de actuación de la extrema derecha en España ha visto la oportunidad de ampliarse con el impulso que Vox ha conseguido en los últimos meses y que se tradujo en éxito electoral en los comicios autonómicos andaluces celebrados el mes de diciembre de 2018, que lo convirtieron en la clave para la formación de un gobierno conservador que desbancó al PSOE después de casi 40 años.

LA COBERTURA PERIODÍSTICA DE LA CAMPAÑA ELECTORAL

Los medios de comunicación tienen un papel clave en el modo en el que los ciudadanos acceden a la información política, una función que se intensifica durante las campañas electorales (Esser y D'Angelo, 2006). Aun así, la investigación sobre la cobertura periodística de estos procesos políticos muestra que predomina una lógica propiamente mediática que difícilmente permite generar opinión pública crítica alrededor de los temas que tendrían que preocupar al conjunto de la sociedad (Cappella y Jamieson, 1996; Trimble y Sampert, 2004). En cambio, lo que favore-

cen los medios es una lectura de la campaña desde un doble punto de vista. Por un lado, la campaña suele estar representada como un juego o una competición entre los partidos que concurren en ella, lo que implica que la campaña se narra en términos de ganadores y perdedores, a menudo a partir de los escenarios dibujados por las encuestas (Aalberg, Strömback, y De Vreese, 2011). Por otro lado, las informaciones sobre los partidos que participan en los comicios también ponen habitualmente el foco en las estrategias que emplean, más que en lo que proponen o plantean, en términos de petición de voto, de ataque a los oponentes o de estilo de liderazgo (Valentino, Beckmann y Buhr, 2001; De Vreese y Semetko, 2002).

La investigación sobre las campañas, no obstante, también se ha interesado por conocer cuál es el peso que consiguen tener en la esfera pública los temas y las políticas que las formaciones recogen en los programas y que, a pesar de que deberían ser el eje central de discusión antes de los comicios, acostumbran a quedar a un lado. Asimismo, otros estudios (Valera Ordaz, Carratalá y Palau Sampio, 2017) se han aproximado a la investigación de la comunicación política en campaña contemplando a los partidos como agentes movilizados y buscando, por ende, en sus mensajes los *frames* de diagnóstico y, sobre todo, de pronóstico (Entman, 1993) característicos de las organizaciones sociales que buscan activar acciones colectivas (Benford y Snow, 2000). En cualquier caso, trabajos recientes sobre la comunicación generada por los propios partidos políticos concluyen que también ellos someten su producción discursiva a la lógica mediática y por lo tanto que aquellos *frames* que los medios han convertido en hegemónicos en la cobertura electoral son también los que las formaciones emplean para plantear sus mensajes (Palau Sampio, Carratalá y Valera Ordaz, 2017), en un claro ejemplo de mediaticización (Strömback, 2008; Mazzoleni y Schulz, 1999).

METODOLOGÍA

Esta investigación se centra en el análisis del modo en el que los tres principales partidos de centroderecha

que concurrieron a las elecciones autonómicas de la Comunidad Valenciana del 28 de abril de 2019 — Partido Popular, Ciudadanos y Vox— intervinieron discursivamente en el espacio público, teniendo en cuenta la situación de competencia, pero también la probable necesidad de pactos posteriores a los comicios que se establecía entre ellos.

Para poder aproximarnos al discurso público de estas tres formaciones a lo largo de la campaña y tras haber descartado la opción de recurrir a los mensajes publicados en sus páginas web, dado que no se han producido actualizaciones de interés en las de Ciudadanos y Vox, se ha considerado de utilidad recuperar las informaciones y entrevistas que los tres partidos protagonizaron en dos de los principales periódicos de la Comunidad Valenciana, el *Levante-EMV* y *Las Provincias*, los cuales tienen una audiencia media diaria de 197 000 y 101 000 lectores, respectivamente, según los datos de la segunda ola del Estudio General de Medios (EGM) referente al año 2019. El periodo de análisis comprende las dos semanas de campaña electoral; en concreto, se ha revisado la atención que estos dos periódicos brindaron a los partidos de centroderecha entre el sábado 13 de abril —la jornada posterior al inicio de la campaña— y el sábado 27, el día siguiente a su fin. Hay que decir que el día 19 de abril, festividad de Viernes Santo, no hubo prensa escrita, como es tradicional en España, por lo que el análisis se limitó finalmente a 14 jornadas y, por lo tanto, a 28 ejemplares de periódicos.

A pesar de que la rutina productiva habitual en la cobertura periodística de las campañas electorales comporta la publicación diaria de al menos una pieza sobre cada uno de los principales partidos en liza para informar sobre los actos de campaña que realizan, no todos los días hubo una pieza de cada partido considerado. En algunos casos, no hubo ninguna; en otros, más de una. En total, se recopilaron 77 unidades de análisis, entre noticias, crónicas y entrevistas, 29 de ellas en el diario *Levante-EMV* y las otras 48 publicadas por *Las Provincias* (Tabla 1). La diferencia entre el volumen de piezas entre ambas cabeceras se explica por el hecho de que *Levante-*

EMV no otorgó prácticamente cobertura a Vox (solo una crónica el día 26, en la que dio cuenta del acto central de campaña de esta formación en la ciudad de València), mientras que *Las Provincias* llevó a cabo un amplio seguimiento de esta formación a lo largo del periodo de estudio, en que se contabilizaron hasta 14 noticias.

Tabla 1 Composición del corpus analizado

	<i>Levante-EMV</i>	<i>Las Provincias</i>	Total
Partido Popular	15	18	33
Ciudadanos	13	16	29
Vox	1	14	15
Total	29	48	77

Fuente: Elaboración propia.

El estudio trata de verificar cuatro hipótesis que orientan el análisis de los materiales. En primer lugar, de acuerdo con lo que ha quedado confirmado en investigaciones anteriores (Valentino, Beckmann y Buhr, 2001; De Vreese y Semetko, 2002) y teniendo en cuenta el escenario de competición de tres fuerzas políticas por una misma franja electoral, se considera que:

H1: El *frame* dominante en las informaciones sobre los partidos de derecha será de carácter estratégico y estará relacionado con el estilo de liderazgo, dada la necesidad de cada una de estas formaciones de postularse como la principal referencia de este espectro ideológico.

En segundo lugar, tal como se ha demostrado en el estudio del impacto que los partidos de ultraderecha europeos han tenido sobre formaciones mayoritarias de centroderecha, las cuales han acabado incorporando en su agenda los temas que la extrema derecha subraya en su discurso, como la inmigración y la seguridad (Bale, 2003; Van der Brug y Mughan, 2007), se prevé que:

H2: Los temas que la extrema derecha europea ha privilegiado en su ascenso durante los últimos años predominarán en las informaciones sobre Vox, a pesar de que también tendrán presencia en las noticias sobre PP y Cs.

Además, teniendo en cuenta lo útil que le ha resultado a la derecha valenciana la apelación al anticatalanismo desde los años de la transición (Sanz, 1982; Flor, 2010), y dado que, como indican algunas investigaciones recientes (Ridaura Martínez, 2016), el rechazo al nacionalismo independentista ha sido una de las constantes en los diferentes procesos electorales de la Comunidad Valenciana, en un momento en que el debate sobre el proceso de independencia de Cataluña domina la actualidad política española, es razonable pensar que:

H3: Los partidos conservadores harán uso de la idea de una amenaza pancatalanista como resonancia cultural de sus discursos, conscientes del legado simbólico de la llamada Batalla de València, vinculada al proceso independentista catalán.

Por último, el contexto de campaña, y el más que probable escenario de pacto poselectoral entre las fuerzas de centroderecha como única opción para llegar al gobierno que dibujaban las encuestas, permite pensar que la cobertura de estos partidos reflejará, en general, una estrategia de bipolarización política observada en otros países europeos como consecuencia del crecimiento de fuerzas de ultraderecha (De Lange, 2012) y que, por lo tanto:

H4: Los partidos de derecha establecerán una línea divisoria más clara respecto a la izquierda que entre ellos, a excepción de Vox, que también atacará al Partido Popular y Ciudadanos porque necesita conseguir representación por primera vez en las Cortes Valencianas.

Para poder verificar estas hipótesis, las 77 piezas que conforman el corpus se han sometido a un análisis de contenido que combina técnicas cuantitativas y cualitativas. La identificación de los encuadres preferentes en las informaciones sobre estos partidos se

ha hecho a partir del análisis de los titulares, una aproximación que ya se ha demostrado útil en anteriores investigaciones (Palau Sampio et al., 2017; Carratalá y Palau Sampio, 2019), que han distinguido entre *frames* propios de la dinámica política (programáticos), fruto de la mediatización (de juego, estratégicos) o ligados a los fenómenos de acción colectiva (prognosis).

En cuanto al resto de dimensiones (temas, resonancias culturales e identificaciones/interpelaciones entre los partidos), se ha tenido en cuenta la totalidad del texto periodístico, porque esto permitía precisar con más detalle algunos elementos significativos. Con el fin de conocer qué temas fueron abordados en la cobertura electoral de los tres partidos conservadores objeto de estudio, se han considerado seis tópicos diferentes, de acuerdo con aquellos asuntos que trabajos precedentes han señalado como centrales en el discurso de la centroderecha y de la nueva extrema derecha europea: inmigración, género/igualdad, élites, seguridad, identidad y economía/estado del bienestar (Hernández Carr, 2011; Krasteva y Lazaridis, 2016; Mayer, Šori y Sauer 2016; Staykova, Otova e Ivanova, 2016). Tanto la identificación de los *frames* preferentes en los titulares como la de los temas dominantes en cada una de las unidades que conforman el corpus, así como también la identificación de las fórmulas a través de las que los partidos examinados se presentan e interpelan a las otras formaciones, se llevará a cabo a partir de un análisis de contenido cuantitativo que permitirá obtener datos sobre presencia y frecuencia.

De manera complementaria, la aplicación de técnicas cualitativas propias del análisis crítico del discurso, empleado con éxito en investigaciones recientes sobre el discurso populista de la ultraderecha europea (Sauer y Pingaud, 2016), permite abordar el examen de la presencia de resonancias culturales (Gamson, 1988), así como reconstruir el cuadrado ideológico propuesto por cada formación y que se puede entender como la autopresentación positiva de uno mismo (mediante el énfasis de lo positivo y la minimización de los aspectos negativos) y la

presentación negativa del otro (en este caso, el adversario electoral) a través de la estrategia inversa (Van Dijk y Rodrigo Mendizábal, 1999), con una lógica favorecedora de la dinámica de polarización política que, como hemos visto, se acentúa en general en el continente europeo.

RESULTADOS

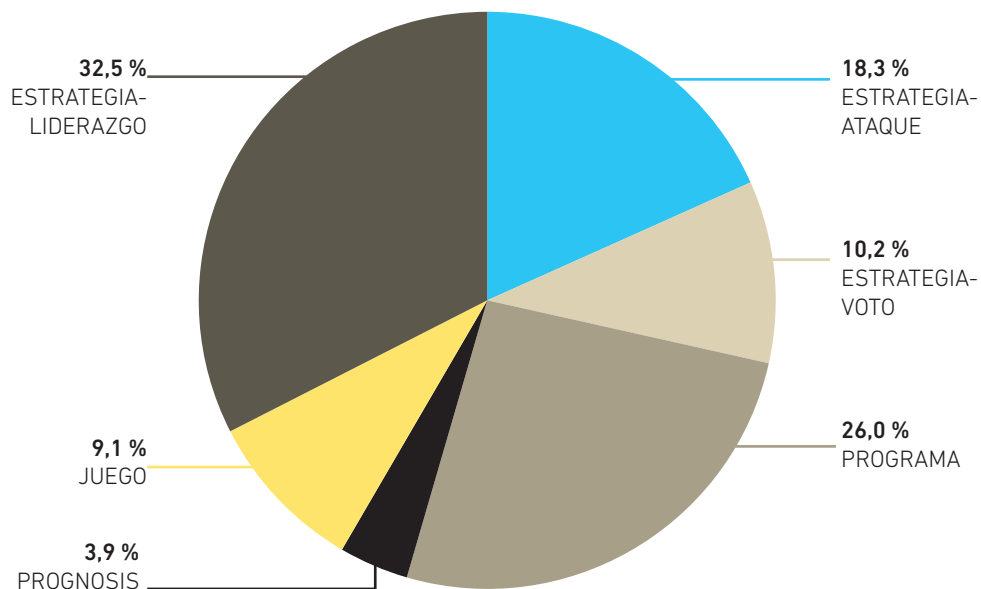
La exposición de resultados queda dividida en cuatro apartados, que se corresponden con las cuatro hipótesis que orientan la investigación. En primer lugar, se describen los datos obtenidos a partir del análisis cuantitativo de los *frames* dominantes en los titulares examinados. Seguidamente, se aborda el estudio, también cuantitativo, de los temas que aparecen en las informaciones analizadas y se evalúa

su mayor o menor presencia en función de cuál de los tres partidos políticos considerados protagoniza la pieza informativa. En tercer lugar, se exponen las observaciones relacionadas con la incorporación del recurso simbólico de la Batalla de València en el discurso electoral actual de las tres formaciones y, por último, se recogen los resultados extraídos del análisis del cuadrado ideológico que se puede identificar en la comunicación de cada una de estas fuerzas a lo largo de la campaña.

Encuadres preferentes

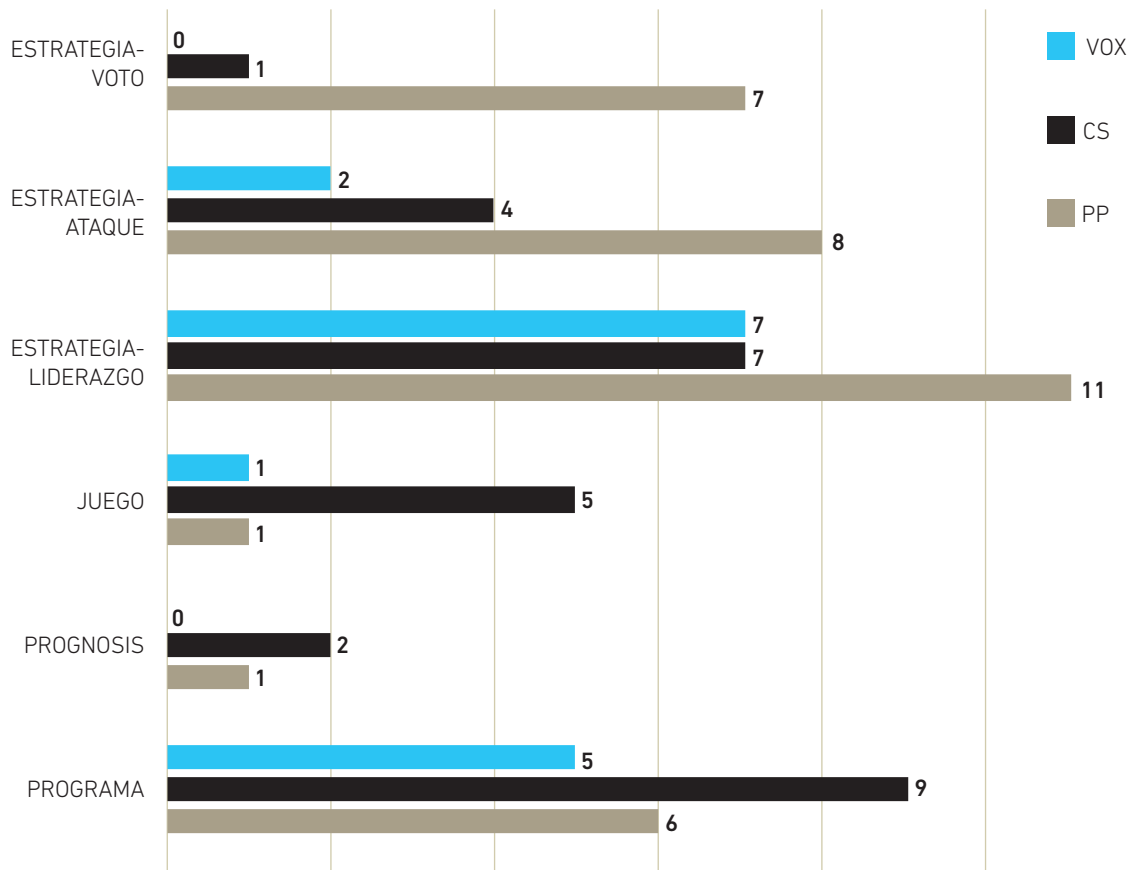
El marco dominante en las informaciones sobre los partidos de derecha en campaña ha sido el de carácter estratégico, presente en seis de cada diez piezas analizadas. Tal como recoge la Figura 1, predomina el *frame* ligado a estilos de liderazgo, en el que se subrayan de manera importante las estrategias en

Figura 1 *Frames* predominantes en la cobertura de los partidos de centroderecha (en %)



Fuente: Elaboración propia.

Figura 2 Frames predominantes según el partido político que protagoniza la información



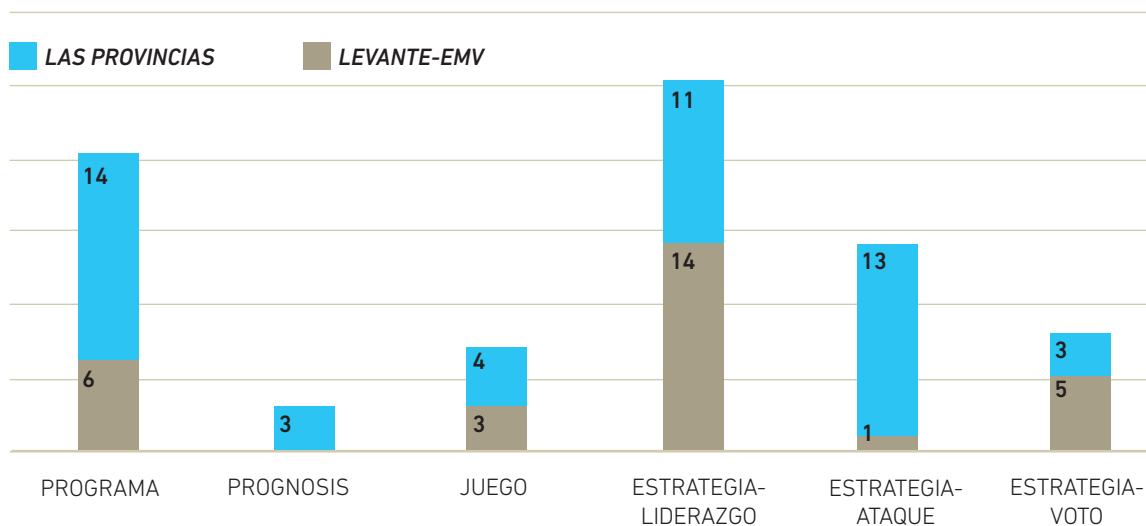
Fuente: Elaboración propia.

el ejercicio del poder, la actitud de los candidatos o su comportamiento, que pueden influir en una futura gestión: «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).

Las cuestiones ligadas al estilo de liderazgo están presentes en casi un tercio de las informaciones pu-

blicadas a lo largo de la campaña, en particular las protagonizadas por el PP (44 %), mientras que tanto para Cs como para Vox representan un 28 %, según se observa en la Figura 2.

Dentro del encuadre de estrategia, el ataque al rival constituye un reclamo en el 18 % de las noticias. Destaca de forma relevante en las informaciones protagonizadas por el PP, que agrupa más de la mitad de piezas con este *frame* (57 %), con ejemplos como

Figura 3 Frames predominantes según el medio de comunicación

Fuente: Elaboración propia.

este: «El PP critica la “cobardía” de Puig por rechazar un frente a frente con Bonig» (LP, 16/04/2019) o «El PP arremete contra la educación catalanista a los niños valencianos» (LP, 21/04/2019). Resulta remarkable que la mayor parte de las informaciones que responden a este encuadre estén recogidas en las páginas de *Las Provincias*. En este medio se publican también las de Vox, que representan un 14,5 %: «Vox: Rajoy no tuvo “lo que hay que tener” para dimitir y dejó a Sánchez» (LP, 25/04/2019), y las de Cs, con un 28,5 %: «Cantó cuestiona al Botánico por no haber acabado con los barracones» (LP, 16/04/2019). En cambio, *Levante-EMV* tan solo recoge una de las informaciones de ataque al contrincante, tal y como se refleja en la Figura 3.

El marco estrategia de voto implica la petición directa de apoyo o la apelación al voto útil, una opción que aparece en una de cada diez informaciones publicadas en campaña por los dos principales diarios de la ciudad de València. Como en el caso anterior, el PP presenta un protagonismo especial. De hecho,

concentra el 87,5 % de las piezas con este encuadre, en particular las encabezadas por el líder del partido en el ámbito estatal, Pablo Casado, con una lectura en clave de evitar que las otras dos fuerzas que pugnan por su espacio electoral, Cs y Vox, acaben ocupando su terreno: «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, ligado a la presentación de propuestas programáticas de la formación, alcanza un 26 % de las informaciones analizadas. Este encuadre predomina especialmente en aquellas piezas protagonizadas por Cs, con casi la mitad del total (45 %), seguido por el Partido Popular (30 %) y Vox (25 %). Entre estas propuestas se incluyen noticias que destacan medidas que se deben legislar —«Cs presenta una ley “antiinchufes” para las contrataciones públicas» (LE, 23/04/2019); «Bonig anuncia una ley con

medidas fiscales para quienes cuidan del hogar» (LP, 13/04/2019)—, propuestas que se aplicarán en caso de llegar al gobierno —«Cantó plantea que los comedores escolares estén abiertos todo el año» (LP, 17/04/2019)— o que se descartan: «Montáñez asegura que su partido no bajará impuestos, sino 24.000 millones en gastos» (LP, 17/04/2019). Como en el caso del encuadre estrategia-ataque al contrincante, también este tiene especial presencia en *Las Provincias*, que concentra siete de cada diez noticias.

Aunque en menor medida que en otros estudios, el marco juego, que está determinado por las referencias a la evolución de la pugna electoral, los apoyos o posibles pactos, está representado en un 9,1 % de las informaciones, con una clara incidencia en aquellas que encabeza Cs. En un panorama electoral abierto y sin opciones a mayorías absolutas, las informaciones con este encuadre giran alrededor de posibles alianzas: «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).

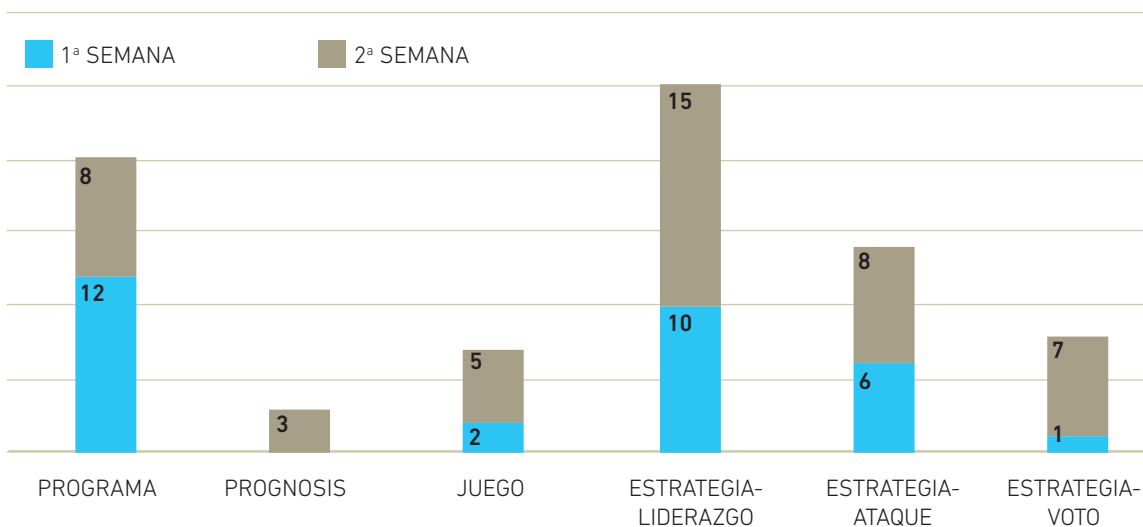
En cambio, el encuadre prognosis, que contiene referencias simbólicas del partido sobre los grandes temas de debate y un plan de acción a acometer, tiene un peso residual (3,8 %) en la muestra y está vinculado a Cs y PP.

Como se puede comprobar en la Figura 4, los encuadres de estrategia predominan de forma contundente en las informaciones de campaña publicadas a lo largo de la segunda semana: casi el doble que durante los días de inicio, mientras que las noticias vinculadas al programa son las únicas que pesan más en la primera semana.

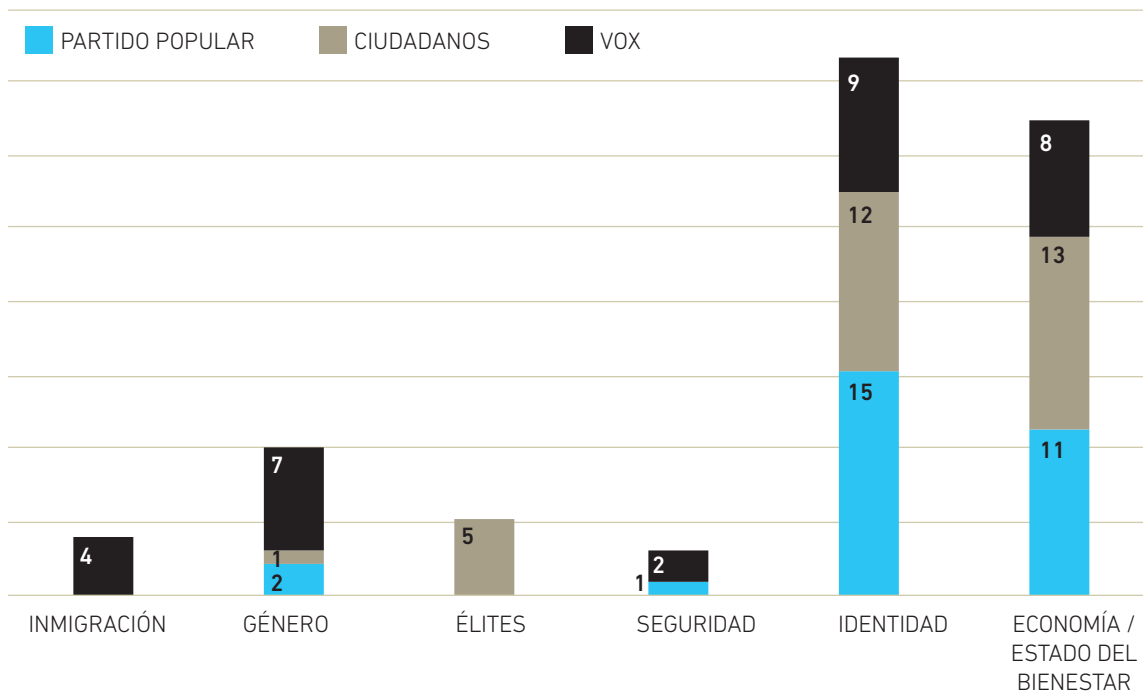
Temas dominantes

El examen de qué tema o temas se trataban en cada una de las unidades de análisis (en una misma pieza

Figura 4 Frames predominantes en la primera y la segunda semana de campaña



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 Temas presentes en las noticias de acuerdo con el partido político protagonista

Fuente: Elaboración propia.

informativa se podía identificar más de un asunto) revela que durante la campaña autonómica valenciana de 2019 las informaciones sobre PP, Ciudadanos y Vox dieron prioridad a temas habituales del discurso político conservador, pero sin otorgar un claro protagonismo a aquellos que la ultraderecha europea ha convertido en suyos en los últimos años. De este modo, como se observa en la Figura 5, los dos asuntos que resultaron hegemónicos en el conjunto de la muestra fueron el de la identidad, presente en el 47 % de las unidades analizadas, y el de la economía/estado del bienestar, que aparece en el 42 % del total de piezas. El tema de la identidad ocupó, especialmente, las noticias relativas a Vox (aparece en un 60 % de las noticias en las que son sujeto informativo), PP (45 %) y Cs (41 %).

La manera en que la cuestión identitaria es abordada por estos partidos, sin embargo, difiere parcialmente. Vox promociona el tema para subrayar el carácter español de su formación: de manera explícita afirma su lealtad a España (LE, 26/04/2019) o más sutilmente hace referencias a la tauromaquia (LP, 15/04/2019). La lengua, por otra parte, tiene un papel clave en la manera en la que los partidos conservadores abordan la identidad. Así, Cs hace uso de este vínculo en sus constantes referencias a la imposición del valenciano por delante del castellano, sobre todo en la escuela: «Hay 205 escuelas de infantil donde los niños no dan castellano ni una sola hora» (LE, 16/04/2019). En otras ocasiones, la identidad aparece vinculada a la defensa de la singularidad valenciana ante el supuesto peligro catalanista que amenaza las tradiciones

propias de la Comunidad Valenciana, como subraya a menudo el PP: «Bonig promete recuperar la ley de señas de identidad valencianas» (LP, 20/04/2019).

El segundo tema dominante es el que aborda cuestiones ligadas a la economía y el estado del bienestar. En esta categoría es Vox, de nuevo, el partido que destaca, puesto que usa con más frecuencia este argumento (53 %), seguido de Cs (45 %) y PP (33 %). En general, son dos los mensajes que concretan las referencias a esta materia. Por un lado, se hace alusión a la necesidad de reducir los impuestos que, desde el punto de vista de estos partidos, ahogan a los valencianos. Así lo manifiesta Vox —«importante reducción de impuestos» (LP, 13/04/2019)—, Cs —«no los ahogue con impuestos» en referencia a la Administración respecto de los pequeños comerciantes (LP, 18/04/2019)— y PP —que ofrece como primera medida si gana «una bajada masiva de impuestos que pasa por la eliminación del de sucesiones y donaciones, y del de patrimonio» (LP, 23/04/2019). Por otra parte, también es habitual que las referencias a la economía aparezcan ligadas a una crítica al estado del bienestar y, en concreto, a su estructura institucional y a los gastos que comporta, argumento prácticamente monopolizado por Vox: la defensa de una «absoluta austeridad» y «la administración tiene que ser pequeña» (LP, 13/04/2019), «España necesita una reforma en profundidad de las administraciones» (LP, 21/04/2019) y «desmantelamiento del sistema autonómico porque supone un despilfarro» (LE, 26/04/2019), son algunos ejemplos de ello.

Los otros temas propios de la retórica electoral de la ultraderecha populista tienen una presencia menor y, mayoritariamente, ligada al discurso público de Vox. Este partido es el único que aborda el tema de la inmigración, a pesar de que solo se recoge en cuatro de las piezas (27 %), por ejemplo cuando hacen referencia a «la creciente invasión islamista por las políticas erróneas europeas sobre el control de las fronteras» (LP, 13/04/2019). Asimismo, Vox incorpora el tema de la seguridad a su discurso de campaña al hablar de «la legítima defensa» de los españoles (LP, 13/04/2019; LP, 26/04/2019). También lo hace, aunque en menor

medida, el PP, cuando alude a la prisión permanente revisable (LP, 18/04/2019). En cuanto a la cuestión de género e igualdad, los tres partidos abordan el tema, pero solo Vox lo hace con frecuencia (47 %) y con una mirada negativa, al defender la derogación de la ley LGTBI (LP, 13/04/2019) y la de violencia de género (LP, 21/04/2019) o al denunciar que «les dicen a nuestros hijos cómo tiene que ser su sexualidad» (LP, 25/04/2019). PP y Cs, en cambio, se muestran defensores, en algún momento, de la igualdad entre hombres y mujeres, e incluso alguna representante se define como feminista, como la popular Belén Hoyo: «Soy feminista porque entiendo el feminismo como la lucha por la igualdad entre hombres y mujeres» (LE, 18/04/2019). Por último, en cuanto a las élites y el *establishment*, el análisis revela que solo Ciudadanos hizo referencia a ello abiertamente (17 %), de acuerdo con la cobertura periodística, en defensa de una Administración «con menos políticos y enchufados» (LE, 14/04/2019), proponiendo una ley «anti-enchufes» con la que la contratación pública sea por méritos y no sea suficiente «con llevar como currículum el carné de Compromís o el PSC valenciano en la boca» (LE, 23/04/2019) o subrayando que la política se encuentra muy alejada de la sociedad (LE, 24/04/2019).

Recuperación de los símbolos identitarios en la batalla electoral

Hemos visto que el análisis de las publicaciones sobre los tres partidos de derecha durante la campaña previa a las elecciones autonómicas pone de manifiesto una presencia importante de referencias a los símbolos identitarios como herramienta para la pugna política, con resonancias claras a lo que representaron en los años de la denominada Batalla de València. Las alusiones a la amenaza catalanista y las imposiciones lingüísticas, que en los años 90 fueron las claves del éxito electoral de Unión Valenciana, heredera del blaverismo, aparecen con fuerzas renovadas en un contexto de fuerte competencia por el voto de derecha. El peso de esta resonancia cultural se pone de manifiesto en casi un tercio (32,4 %) de las informaciones analizadas, en particular las referidas a noticias protagonizadas por el PP y Cs.

La situación derivada del *procés* en Cataluña se convierte en la coartada para despertar el «fantasma» del catalanismo —«Cs importa el conflicto catalán a la Comunidad Valenciana» (LE, 16/04/2019)— en sus diversas manifestaciones, tanto en lo relativo a los aspectos lingüísticos, cuestionando la unidad de la lengua, como al supuesto expansionismo «pancatalanista» (LP, 13/04/2019). Esta tesis está presente de manera especial en el discurso del PP. Bonig afirma que el nacionalismo «quiere anexionar esta tierra» (LE, 27/04/2019) y Casado habla de actuar para que «la Comunidad no se convierta en un apéndice de los Países Catalanes» (LE, 27/04/2019), mientras que son constantes las referencias al hecho de que el nacionalismo catalán quiere «anexionar esta tierra» o que el gobierno del Botànic pretende convertir la Comunidad Valenciana en una «colonia» de Cataluña (LE, 23/04/2019), así como la amenaza de acabar convirtiéndose en «catalanes de segunda» (LP, 23/04/2019), en especial en la parte central y final de la campaña. En esta línea, Vox reconduce el discurso hacia un nacionalismo español —«reaccionaremos firmemente por España y por el Reino de Valencia» (LP, 25/04/2019)— y a la voluntad de ser «leales a España y nunca al País Valenciano» (LE, 26/04/2019).

El catalanismo se presenta en términos de «peligro real», como afirma en una entrevista el líder de Vox en la Comunidad Valenciana (LP, 13/04/2019) o una de las candidatas del PP, que habla de «riesgo real» (LP, 14/04/2019). Las metáforas que siguen este patrón ven el nacionalismo catalán como «una plaga» que amenaza (LP, 13/04/2019) y abogan por evitar el riesgo de que «se contagie como la gripe en la Comunidad Valenciana tras cuatro años de tripartito» (LP y LE, 21/04/2019), como destacan desde Cs. Su líder en la Comunidad Valenciana habla de imposición ideológica (LE, 22/04/2019), con la escuela como el marco de un «avance del catalanismo en las aulas valencianas» (LE, 24/04/2019), un argumento que también hace suyo el PP, en referencia a la voluntad de luchar por que «nadie adoctrine a los niños valencianos con la educación pancatalanista» (LP, 21/04/2019).

El cuadrado ideológico de las derechas valencianas

En primer lugar, cabe que decir que los diarios analizados no se refirieron prácticamente en ningún caso a los partidos sobre los que informaban con denominaciones que no fuesen el nombre oficial de la formación, con contadas excepciones. Las únicas 11 muestras que observamos de fórmulas con las que las cabeceras aluden a los partidos de centroderecha sin emplear el nombre propio del partido se concentran en referencias a Ciudadanos y a Vox. La mayoría de casos, no obstante, no implican una caracterización ideológica ni política de la formación, puesto que se limitan a introducirlas mediante expresiones como «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 caso de Ciudadanos, o «la formación que lidera Abascal» (LP, 17/04/2019; LP, 22/04/2019) y «la formación liderada por Abascal» (LP, 18/04/2019), en el caso de Vox. El único caso en que se identifica una voluntad explícita del medio por situar y señalar ideológicamente a una de estas formaciones tiene lugar en la noticia que *Levante-EMV* dedicó a Vox, al que se refiere como el «partido de derecha radical» (LE, 26/04/2019).

Por lo tanto, la asignación de atributos y la caracterización de las diferentes formaciones recaen en el propio discurso de los partidos. Por un lado, es interesante prestar atención a la manera en que cada una de estas tres formaciones aprovecha la campaña para autodefinirse y delimitar, en consecuencia, el «nosotros» con el que quieren identificarse y movilizar a la ciudadanía. El análisis de las noticias apunta a que este esfuerzo discursivo ocupó especialmente la expresión pública del Partido Popular (un 70 % de las piezas relacionadas incluyen expresiones de autodefinición), seguido de Vox (40 %) y Ciudadanos (17 %), que destaca por ser el que menos importancia otorgó a definirse a través de su mensaje electoral. El PP, sin embargo, lo hace a menudo, sobre todo para subrayar su experiencia al frente de las instituciones, una idea habitual en los encuadres de campaña del PP (Valera Ordaz et al., 2017) y que Bonig repite tanto en entrevistas, como en la publicada por *Las Provincias* el 23 de abril («Somos un valor seguro.

Somos el partido de la gestión y lo hemos demostrado sacando a España dos veces de la crisis») como en actos electorales: «Somos el único partido con cabeza, nos avala la gestión» (LE, 27/04/2019). Vox, por su parte, trata de presentarse como una fuerza nueva y valiente con la que puede sentirse identificada la gente común: «Somos la voz alta, clara, firme y sin complejos de esa España que trabaja, que paga sus impuestos» (LP, 14/04/2019) y «hemos venido a la política para cambiar la política, para hacer un verdadero servicio público» (LP, 16/04/2019).

Junto con la determinación del «nosotros», los partidos analizados dedicaron buena parte de su discurso de campaña a identificar a los «otros», es decir, los adversarios electorales. Como es lógico, en muchas ocasiones los tres partidos estudiados trataron de marcar distancias con la izquierda, a la que se alude habitualmente como «el tripartito», «el Botànic», «la coalición sanchista» (fórmula empleada con regularidad por Bonig para referirse al Gobierno PSPV-Compromís) o «el PSC valenciano» (expresión propia de Cantó). Estas referencias a la izquierda, siempre negativas, fueron recogidas en un 73 % de las noticias protagonizadas por el PP, en un 62 % de las informaciones relativas a Cs y en solo una de cada tres piezas dedicadas a Vox.

Sin embargo, resulta más interesante observar cómo los partidos de centroderecha construyen un «ellos» a partir de uno de los otros partidos con los que comparten nicho electoral. Esta operación discursiva también se recoge en un notable número de las piezas examinadas y tiene una presencia equivalente en las noticias de las diferentes formaciones: aparecen en un 45 % de las piezas de PP y Cs, y en un 40 % de las dedicadas a cubrir la actividad de Vox. En el caso del Partido Popular, observamos que lo más habitual es que se interpele conjuntamente a Cs y Vox, como ocurre en 10 piezas —«El voto a Vox puede ser un voto a Pedro Sánchez. Y el voto a Ciudadanos, como son bastante chaqueteros, nunca sabes dónde puede terminar» (LP, 14/04/2019) o «La veleta naranja y los verdes con pistola» (LP, 23/04/2019)—, o únicamente a Cs, como se observa en cinco noticias, donde se les

define como «bisagristas» (LP, 24/04/2019) o como una formación dispuesta a pactar con los socialistas (LE, 20/04/2019; LP, 23/04/2019).

Ciudadanos, por su parte, centra en el PP las referencias a la derecha, como se ve en nueve piezas, donde incide en identificarlo con 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 al subrayar la relación que mantienen con la corrupción —«El PP ensució la imagen de la Comunitat, nos robó, nos creó una deuda absolutamente insostenible» (LP, 13/04/2019)—. También alude tanto al PP como a Vox, pero de manera que las formaciones no ocupen el lugar central del discurso sino sus votantes: «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) y «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).

Por otro lado, Vox regularmente alude solo 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) y, en menor medida, interpela a PP y 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).

Solo en cinco ocasiones los partidos de centroderecha parecen atenuar la división política entre ellos y construyen un cuadrado ideológico en el que los tres, o al menos dos de ellos, pueden quedar bajo el paraguas de un «nosotros» común, especialmente en la recta final de campaña y mayoritariamente de la mano de Ciudadanos, tal y como hizo Arrimadas durante un acto en 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 valoró positivamente el

pacto firmado en Andalucía 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).

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos del análisis permiten concluir que el discurso electoral de las tres formaciones valencianas de centroderecha con posibilidades de obtener representación a las Cortes fue diseñado de acuerdo con un contexto nuevo que dibujaba un escenario de clara competencia —y más moderadamente de posibles futuras alianzas— entre los tres partidos. Este panorama parece haber impactado mucho más directamente sobre el modo en que el Partido Popular y Vox plantearon sus mensajes públicos durante los 15 días de campaña, según lo recogieron los dos diarios examinados.

Como ya se ha comprobado en numerosas investigaciones previas, también la cobertura periodística de esta campaña dio prioridad a los encuadres propios de la lógica mediática, presentes hasta en el 70 % de las unidades de análisis que forman la muestra. En concreto, ha sido el *frame* estrategia el que ha resultado preeminente en el tratamiento informativo de las tres formaciones objeto de estudio y, de manera singular, el que hace referencia al estilo de liderazgo de los diferentes actores políticos, que permitiría corroborar la primera de las hipótesis apuntadas en este trabajo. El requerimiento de hacer del liderazgo un factor clave del mensaje electoral parece muy destacada en las informaciones vinculadas al PP, probablemente por la necesidad de esta formación de presentarse como la única capaz de disputarle el gobierno a la izquierda, dado que, por primera vez desde hacía décadas, su hegemonía en el espectro ideológico conservador valenciano se veía cuestionada por algunas encuestas. Esto explicaría igualmente la importancia que tuvo en su actuación electoral la petición del voto útil de la derecha, concentrado en sus siglas, para evitar una dispersión del mismo y una posible se-

gunda posición entre las tres formaciones que se disputaban al electorado de centroderecha.

En cuanto a los temas presentes en las informaciones analizadas, se puede concluir que los asuntos promocionados con fuerza por la nueva extrema derecha europea en los últimos años a través de su discurso populista todavía no dominan claramente el mensaje de la centroderecha en la Comunidad Valenciana, a pesar de que sí resultan claves en las noticias referentes a Vox, de manera muy específica en cuanto a la inmigración y las cuestiones de igualdad y de género. La segunda hipótesis, por lo tanto, solo se confirma parcialmente. Los temas más repetidos (identidad y economía/estado del bienestar) son, asimismo, especialmente recurrentes en las noticias sobre Vox, aunque también tienen una importante presencia en las informaciones sobre las otras dos formaciones. En este sentido, y a pesar de que PP y Cs no han adoptado, de momento, parte del discurso de la ultraderecha sobre temas de inmigración e igualdad, sí que se observan aproximaciones en temas de economía (Vox-Cs) e identidad (PP-Vox), que se sumarían también al argumento de la seguridad. Además, resulta significativo que uno de los temas notablemente promocionados por la nueva extrema derecha europea (Hernández Carr, 2011), el *antiestablishment*, esté solo presente de manera explícita en informaciones protagonizadas por Ciudadanos, probablemente porque, a pesar de sumar ya unos cuantos años de historia, se considera un nuevo partido que pretende erradicar el bipartidismo tradicional con la incorporación de profesionales de la sociedad civil. Este factor aproximaría el mensaje de este partido al estilo populista de la ultraderecha europea.

La tercera hipótesis, relacionada con el peso que ostenta la Batalla de València en el discurso de estas formaciones como resonancia cultural, se confirma solo en los casos de PP y Cs, puesto que se identifica en una de cada tres piezas vinculadas a estos partidos. El primero de ellos recupera así una de las claves electorales de la derecha conservadora del País Valenciano (Ridaura Martínez, 2016), mien-

tras que Cs aprovecha su valor simbólico porque lo considera coherente con su firme oposición al nacionalismo catalán, uno de los principios impulsores del partido y, probablemente, una de las claves que explican que haya ido sumando apoyos electorales en los últimos años en Cataluña, y también en el resto del Estado. Como se aprecia en los resultados, la advertencia de una identidad valenciana en situación de amenaza, que resonaba en los discursos enarbolados por la derecha valenciana de los años de la transición, se retoma gracias al protagonismo que el proceso independentista catalán tiene en la actualidad política y cuenta con el respaldo legitimador de medios como *Las Provincias*, clave en la llamada Batalla de València, y que en los últimos años ha demostrado una actitud firme y abierta de oposición y crítica al soberanismo en Cataluña (Xicoy, Perales García y Xambó, 2017). La idea del «peligro catalanista» no está, sin embargo, en el mensaje electoral de Vox, puesto que el uso de esta retórica significaría una supuesta defensa de símbolos y tradiciones valencianas que contradiría aspectos vertebrales de su lógica política, ya que la formación responde al perfil ultranacionalista común en muchos partidos de la nueva extrema derecha europea.

En cuanto a la construcción del cuadrado ideológico de estas formaciones, resulta de interés subrayar tres cuestiones. La primera, el hecho de que —a diferencia de lo que hacen PP y Cs— Vox concentre la construcción de «el otro» alrededor de las dos formaciones conservadoras con las que competía en términos electorales, puesto que aparecen mucho más que la izquierda en sus discursos. Por otro lado, es significativo que sean sobre todo PP y Vox los que hagan un notable esfuerzo comunicativo para recordar o explicar al electorado quiénes son (Cs lo hace en mucha menor medida), lo cual podría interpretarse como la voluntad de seducir al mismo perfil de votante y conseguir su apoyo. Es, por tanto, en ellos dos donde se concentra la competencia discursiva. Por último, los mensajes que evidencian una actitud más abierta a posibles futuros pactos se encuentran ligados a Ciudadanos, que a pesar de las críticas que dirige también al PP, en más de una ocasión lo incorpora bajo un «nosotros» común. Al mismo tiempo, también trata de mostrarse empático con los votantes de Vox, aunque no con la formación, a la que prácticamente ignora en su discurso. La cuarta y última hipótesis quedaría así confirmada, puesto que se observa que esta actitud de distanciamiento respecto a PP y Cs es más recurrente en Vox, en lugar de dar privilegio a la antítesis en relación con la izquierda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., Strömback, J. y 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. y 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. y 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. y Snow, D. A. (2000). Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment. *Annual Review of Sociology*, 26, 611-639.
- Cappella, J. N. y 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. y Palau Sempio, 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. y 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. y 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"* (Tesis doctoral). Universitat de València, Comunidad 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 y 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)* (Tesis doctoral). Universitat de València, Comunidad Valenciana.
- Krasteva, A. y 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, Nueva York: Routledge.
- Mayer, S., Šori, I. y 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, Nueva York: Routledge.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Meret, S. y Siim, B. (2013). Gender, Populism and Politics of Belonging: Discourses of Right-wing Populist Parties in Denmark, Norway and Austria. En B. Siim y 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. y Mira, E. (1986). *De impura natione*. València: Eliseu Climent.
- Pajnik, M., Fabbro, F. y 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, Nueva York: Routledge.
- Palau Sempio, D., Carratalá, A. y 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. y 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. y 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. y 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, Nueva 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. e 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, Nueva 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. y 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. y 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. y 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 y 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. y Mughan, A. (2007). Charisma, Leader Effects and Support for Right-wing Populist Parties. *Party Politics*, 13(1), 29-51.
- Van Dijk, T. A. y 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. y 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 BIOGRÁFICA

Adolfo Carratalá

Profesor contratado doctor de Periodismo en la Universitat de València. Es licenciado en Periodismo y doctor en Comunicación. Previamente ha trabajado como investigador posdoctoral en la Universidad Rey Juan Carlos y como profesor asociado en la Universidad Internacional de La Rioja. Sus principales líneas de investigación se centran en periodismo y conflictos sociales, y estudios LGTBI aplicados a los medios de comunicación.

Dolors Palau Sampio

Profesora titular de Periodismo de la Universitat de València. Es licenciada y doctora en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona. Trabajó durante nueve años en el diario *Levante-EMV*. Sus principales líneas de investigación tratan sobre la calidad periodística y el periodismo digital y narrativo.





Un gobierno de coalición a la valenciana: el Botànic*

Rosa Roig

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

rosa.roig@uv.es

ORCID: 0000-0003-2408-8417

Recibido: 07/10/2019

Aceptado: 21/02/2020

RESUMEN

Los gobiernos de coalición son una constante en el panorama político europeo en los diferentes niveles de gobierno. Sin embargo, a lo largo de la historia de la autonomía valenciana esta forma de gobernar es una excepción hasta 2015, cuando se abre una nueva etapa con los llamados gobiernos del Botànic. ¿Qué factores explican esta transformación del sistema político valenciano? ¿Cuáles son las características de esta coalición gubernamental? ¿Es un modelo de gobierno de coalición exportable? Con el objetivo de responder a estas preguntas y formular otras, se analizan en primer lugar las causas que han generado esta dinámica coalicional en el sistema de partidos valenciano tanto en 2015 como en 2019. En segundo lugar, se estudia el modelo de gobierno de coalición, su singularidad. La hipótesis de trabajo es que el Botànic es un gobierno de coalición cuyo éxito en términos de estabilidad y capacidad gubernamental se enmarca en un contexto político determinado con acento valenciano.

Palabras clave: coalición gubernamental, Comunidad Valenciana, política de coalición, España de las autonomías, formación de gobierno.

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.

* Quiero agradecer brevemente la aportación del profesor Antonio Robles Egea con sus comentarios. No obstante, este reconocimiento no debe servir para hacer recaer en su persona ninguna responsabilidad sobre este trabajo, que es asumido en su totalidad por la autora.

SUMARIO

El camino hacia un gobierno de coalición
 El marco jurídico e institucional
 El sistema electoral y el sistema de partidos
 Ideología y contexto histórico

El mestizaje
 Reflexiones finales
 Anexo 1
 Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Rosa Roig. Universitat de València, Facultad de Derecho. C/Professor Francisco Tomás I Valiente, 4, 46022 València (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Roig, R. (2020). Un gobierno de coalición a la valenciana: el Botànic. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 155-169. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.9>

EL CAMINO HACIA UN GOBIERNO DE COALICIÓN

Desde finales del siglo xx se ha debatido en les Corts sobre la necesidad de modificar la ley electoral valenciana —en particular, la barrera electoral del 5 %— para abrir el poder legislativo a fuerzas políticas de menor tamaño más allá de los populares y los socialistas, protagonistas del bipartidismo durante más de treinta años. Sin embargo, en 2015 el pluralismo penetra en el Parlamento sin haberse reformado el marco electoral, lo que dio paso al pentapartidismo con la incorporación de dos nuevas formaciones: Ciudadanos y Podem. Una pluralidad que llega al hexapartidismo en 2019 con la entrada de otra fuerza política: Vox. Si desde 1983 la fragmentación del sistema de partidos estaba alrededor del 2,5, en 2019 llega al 5,24 (Tabla 2) y se dibuja un nuevo escenario que afecta directamente al Consell de la Generalitat, cuya configuración es fruto de una coalición gubernamental desde 2015. ¿Cuáles son los factores explicativos de esta nueva dinámica de interacción entre las fuerzas políticas que se materializa en una coalición gubernamental? En primer lugar, se aborda el marco jurídico e institucional. A continuación, se analiza el sistema electoral y el sistema de partidos valenciano. Otro elemento de estudio es la ideología de los miembros de la coalición. Por último, se dirige el foco de atención a los elementos históricos, en particular al contexto histórico.

Las teorías sobre la formación de gobiernos de coalición suelen dividirse en dos grandes grupos: las teorías formales y las teorías multidimensionales. En términos generales, las teorías formales se construyen en torno a las teorías de elección racional y la teoría de juegos, concibiendo a los partidos políticos como simples máquinas de poder que persiguen cargos ministeriales (Budge y Laver, 1986; Matas, 2015; Reniu, 2010; Strom, 1985 y 1990). Desde esta óptica, los partidos emergen como actores racionales que deciden integrarse en un ejecutivo de coalición en el supuesto de una coalición mínima ganadora, concepto acuñado por Riker (1975) para definir aquellas coaliciones cuya suma de partidos reúne la mayoría absoluta de escaños. Tal como apunta Reniu (2010), este enfoque sobre la formación de gobiernos de coalición difícilmente puede explicar gobiernos minoritarios como sería el caso del primer Botànic en 2015. Las teorías multidimensionales incorporan otras variables como el marco institucional o el sistema de partidos, entre otras, para comprender el proceso de coalición. Este trabajo se enmarca dentro de las teorías multidimensionales. En concreto, se adapta la perspectiva de análisis desarrollada por el profesor Matas (2015) para el estudio de la formación de un gobierno de coalición y se identifican tres grandes grupos de variables determinantes en el proceso: 1) el marco jurídico e institucional, 2) el sistema elec-

toral y el sistema de partidos, 3) la ideología de los partidos políticos y el contexto histórico. Desde este enfoque se analiza el hecho coalicional valenciano conocido como Botànic para referirse a los gobiernos de coalición en la Generalitat de la Comunidad Valenciana desde 2015.

EL MARCO JURÍDICO E INSTITUCIONAL

«El punto de partida de la negociación es, en primer lugar, la voluntad de formar parte de un gobierno de coalición y, en segundo lugar, poseer el apoyo parlamentario necesario para impulsar la acción de gobierno» (Matas, 2015: 25). Según el funcionamiento del sistema parlamentario y los resultados electorales, las formaciones políticas manifestarán su voluntad —o no— de configurar una coalición gubernamental. A partir de esta óptica, el marco jurídico e institucional emerge como un factor decisivo en el proceso de negociación.

De acuerdo con el Estatuto de autonomía, el candidato a presidente de la Generalitat para ser elegido en la primera votación del proceso de investidura debe obtener el apoyo de la mayoría absoluta de los miembros de la cámara. Ahora bien, en segunda votación, con el apoyo de la mayoría simple puede convertirse en presidente y formar un gobierno minoritario. Sin embargo, un ejecutivo en minoría requiere de grandes habilidades negociadoras —ya sea para acordar un pacto de legislatura con la oposición, ya sea para alcanzar pactos *ad hoc* a lo largo de la legislatura— para gobernar y evitar el bloqueo en sede parlamentaria. En otras palabras, la búsqueda de la mayoría absoluta en el legislativo no responde únicamente al proceso de investidura, sino que también persigue la estabilidad política del nuevo ejecutivo y su comodidad en el ejercicio de sus responsabilidades gubernamentales; con el añadido de que en procedimientos legislativos especiales se exige que los votos a favor en el hemiciclo sumen más de la mitad de los escaños más uno. Por ejemplo, la reforma de la Ley Electoral Valenciana presente en la

Tabla 1 Elecciones autonómicas en la Comunidad Valenciana según representación parlamentaria

Candidatura electoral	Elecciones autonómicas									
	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 esta convocatoria electoral se considera la alianza de AP-PDP-UL-UV como PP.

** En esta convocatoria electoral EU hace referencia a la candidatura electoral del PCE-PCPV.

*** En esta convocatoria electoral el actual PP concurre a las elecciones como AP.

**** En esta convocatoria electoral EU corresponde a la alianza electoral de EU-UPV.

***** En esta convocatoria electoral Podem corresponde a la candidatura electoral de Unides Podem-EU.

Tabla 2 Índice de fragmentación del sistema de partidos valenciano: NEPP (número efectivo de partidos políticos)

Año inicio 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

Fuente: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecianas.es>. Elaboración propia.

agenda pública desde hace unos años exige el apoyo de dos terceras partes de los miembros de les Corts, lo que ha impedido su reforma, puesto que no ha habido ninguna propuesta de los grupos que aglutine dicho consenso.

En este marco jurídico, la composición del parlamento valenciano que arrojan los resultados electorales de 2015 y 2019 —en los que ninguna fuerza política logra la mayoría absoluta (Tabla 1)—, los partidos se ven abocados a entenderse y pactar para poder gobernar. Es posible superar el proceso de investidura con mayoría simple como se ha indicado anteriormente, pero se insiste en el hecho de que la acción gubernamental puede tropezar con el legislativo si no se cuenta con suficientes apoyos parlamentarios. Tan solo cabe citar la aprobación de los presupuestos anuales.

Fórmula NEPP de Laakso y Taagepera (1979):¹

$$N = \frac{1}{\sum_{i=1}^n p_i^2}$$

El incremento del número efectivo de partidos políticos de 2,16 en 1983 a 5,24 en 2019 arroja como

1 El NEPP mide el número efectivo de partidos políticos, es decir indica el grado de fragmentación del sistema de partidos. Esta fórmula, cuya autoría corresponde a Laakso y Taagepera (1979), se calcula teniendo presente el apoyo electoral obtenido por cada formación y la conversión de dichos votos en escaños. Informa sobre la cantidad de formaciones políticas que integra el sistema de partidos y su peso en relación a cada una de ellas. n es el número de partidos políticos tenido en cuenta, mientras que P_i concierne al apoyo electoral obtenido por la fuerza política (sólo se contabilizan los votos válidos).

resultado un parlamento fragmentado, un escenario que aboca a los grupos parlamentarios a definir nuevas pautas de comportamiento. Entran nuevas formaciones políticas en les Corts como Ciudadanos, Unides Podem o Vox, al mismo tiempo que se multiplica el peso de los nacionalistas valencianos, que concurren ahora bajo la coalición electoral Compromís, junto con los ecologistas (Verds Equo) y los comunistas (IPV). Se generan nuevas dinámicas de diálogo y cooperación. Se atisba que ningún partido puede gobernar sin acuerdos con el resto de fuerzas políticas. Se buscan posiciones de encuentro entre las diferentes opciones políticas que, en este caso de estudio, tienen su máxima expresión en el entendimiento entre las fuerzas de la izquierda con el objetivo de gobernar, lo que abarca tanto nombrar un presidente de la Generalitat como aprobar un programa político para ser implementado por el nuevo Consell. Efectivamente los pactos del Botànic entre Compromís, PSPV-PSOE y Unides Podem-EU son un acuerdo programático con unos ejes generales de actuación que marcan la acción del ejecutivo y garantizan su implementación al rebasar los tres grupos parlamentarios la mayoría absoluta.

Esta mayoría absoluta asume el papel de punto efectivo de decisión, un concepto propio de las teorías formales elaborado por Strom (1985) que resulta muy útil para entender la primera etapa del proceso como señala Reniu (2010). El punto efectivo de decisión hace referencia al mínimo apoyo que requiere una propuesta del ejecutivo o del legislativo para ser aprobada y convertirse en realidad, un número de escaños que varía según el procedimiento legislativo —ordinario o especial—. Se trata del apoyo legislativo que precisa el ejecutivo para gobernar.

En definitiva, el marco jurídico e institucional asoma como elemento determinante e impulsor de cualquier proceso de formación de gobierno de coalición, ya sea en términos de designación del presidente del Consell y sus miembros, ya sea en términos de implementación de políticas públicas. Estos objetivos inmediatos presentes en cualquier negociación coalicional no son los únicos. Es apropiado añadir la llamada cuota de poder político que corresponde a cada socio en la configuración del nuevo gobierno en el primer y el segundo escalafón así como el deseo de ejecutar una política que satisfaga los intereses de los ciudadanos de tal manera que se acabe traduciendo en un incremento del apoyo electoral como se verá más adelante.

EL SISTEMA ELECTORAL Y EL SISTEMA DE PARTIDOS

Otro elemento explicativo del inicio de un proceso de negociación coalicional es el sistema electoral. Este mecanismo transforma las preferencias políticas de los ciudadanos en escaños en el parlamento a través del derecho al voto. Esto quiere decir que el sistema electoral determina la composición de los Corts y, por ende, el sistema de partidos valenciano.

Una breve aproximación a la normativa electoral valenciana permite conocer su repercusión en las estrategias de las fuerzas políticas en el proceso coalicional. Asumiendo como propias las palabras de Martínez Sospedra (1996), se considera que la Ley Electoral Valenciana (LEV) se formula a imagen y semejanza de la Ley Orgánica de Régimen Electoral General (LOREG), a excepción de la alta barrera electoral del 5 % frente al 3 % en el ámbito español. Ambas normativas pretenden instalar el bipartidismo imperfecto, es decir, evitar una excesiva fragmentación del sistema de partidos favoreciendo a dos grandes formaciones políticas con posibilidades de gobernar y creando una pequeña oposición incapaz de ser una verdadera alternativa de gobierno (Martínez Sospedra, 2007; Pallarés, 1991; Sartori, 1994). Este modelo de sistema de partidos es fruto de la particular combinación de los tres principales

Tabla 3 Concentración del voto PP y PSOE en tasas porcentuales

Concentración voto PP+PSOE		
Elecciones	Congreso de los Diputados	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 esta convocatoria electoral se considera a UCD como embrión del actual PP.

** En esta convocatoria electoral se considera la alianza de AP-PDP-UL-UV como PP.

*** En esta convocatoria electoral el actual PP concurre a las elecciones como AP.

Fuente: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecianes.es>.
Ministerio del Interior, <http://www.mir.es>.
Elaboración propia.

de cualquier sistema electoral, a saber, la fórmula electoral, la circunscripción y la barrera electoral. La Tabla 3, sobre el grado de concentración del voto en populares y socialistas que compara ambos parlamentos —el Congreso de los Diputados y los Corts—, demuestra claramente que el bipartidismo imperfecto caracteriza el sistema de partidos español y el valenciano desde los años ochenta hasta 2015.

El sistema electoral valenciano introduce la fórmula electoral proporcional D'Hondt. Sin embargo, esa capacidad para transformar proporcionalmente votos en escaños que le identifica tropieza con la circunscripción electoral y la barrera electoral. Al optar por la provincia como circunscripción electoral en la delimitación del tamaño de la circunscripción se

Tabla 4 Evolución de la volatilidad electoral agregada

Elecciones	1987	1991	1995	1999	2003	2007	2011	2015	2019	2019
Volatilidad	19,05	9,99	15,8	9,015	1,55	4,25	10,73	34,95	16,07	5,24

Fuente: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecianes.es>. Elaboración propia.

priman los criterios territoriales —el principio de representación política— en detrimento de los criterios demográficos —el principio de proporcionalidad política—. La Comunidad Valenciana queda dividida en tres grandes circunscripciones equivalentes a la unidad provincial, independientemente del grado de población que reúnan. Esta configuración de la Ley Electoral Valenciana concede un valor distinto al voto según la provincia donde se emita (Garrido Mayol et al., 2001; Martín Cubas, 2017). «Igual que la LOREG, la LEV establece una sobrerrepresentación del voto conservador. Las zonas menos pobladas, normalmente las más conservadoras, disfrutan de una sobrerrepresentación» (Roig, 2019: 493). Es lo que sucede en la provincia de Castellón. En cambio, las zonas urbanas y costeras como Valencia, donde el voto de izquierda es mayoritario, sufren infrarrepresentación (Calvet, 2010).

Esta desigualdad del valor del voto de los valencianos se agudiza con la introducción de una barrera electoral del 5 %, la más alta de España, que supone dos puntos más que el umbral electoral en el Congreso de los Diputados, el Parlamento de Cataluña o el Parlamento Vasco. Este mecanismo establece el porcentaje de votos que debe obtener una candidatura para poder participar en la distribución de escaños y formar parte del sistema de partidos. Tal como ha estudiado Franch i Ferrer (1995, 1996), situarla en el 5 % ha supuesto cerrar las puertas del parlamento valenciano a formaciones políticas minoritarias como los nacionalistas valencianos —los llamados PANE (partidos de ámbito no estatal)— que sí que están presentes en el ámbito local. De esta manera, se reduce la pluralidad del poder legislativo al mismo tiempo que se refuerza el peso

de los dos partidos mayoritarios de ámbito estatal —los PAE— (Calvet, 2014), es decir, el bipartidismo valenciano.

No obstante, este sistema político sufre un cambio sustancial en los comicios de 2015 en el marco de la crisis económica y política que afecta a España en general y a la Comunidad Valenciana en particular desde 2009 (Méndez Gutiérrez del Valle, 2015). Surgen nuevas fuerzas políticas de ámbito estatal como Ciudadanos y Podemos, así como una nueva coalición electoral valencianista: Compromís, que une a los nacionalistas valencianos (BNV) con los comunistas (ICP) y los verdes (Verds Equo), con un mensaje rupturista y unos líderes jóvenes y carismáticos. Tres opciones electorales que logran aglutinar el voto del descontento hacia los partidos tradicionales, protagonistas del bipartidismo imperfecto (Roig, 2017).

Tras tres décadas de bipartidismo, la Comunidad Valenciana se abre al pluripartidismo; pentapartidismo, inicialmente, que se transforma en hexapartidismo en 2019. El voto se dispersa hasta tal punto que en la legislatura actual les Corts están compuestas por seis grupos parlamentarios, cuando lo habitual eran dos grandes formaciones y una pequeña fuerza (legislaturas I, V, VI y VII de un total de 10 legislaturas). Según el índice de fragmentación de partidos de Lakso y Taagepera, se produce un incremento de más del 40 % en número de partidos en sede parlamentaria (véase Tabla 2). El número efectivo de partidos pasa del 2,35 en 2011 al 4,48 en 2015. El cambio, de 2015 a 2019 es mucho menor, ya que sólo se añade una fuerza política más al pluripartidismo moderado de 2015 y pasa de 4,48 a 5,24.

Fórmula Pedersen (19790):²

$$V = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^n |P_{i,t} - P_{i,t-1}|$$

La magnitud del cambio del sistema de partidos se aprecia a través del análisis del índice de volatilidad electoral. La modificación de la orientación del voto de buena parte del electorado se traduce en un trasvase de votos de los dos grandes partidos tradicionales —PP y PSPV-PSOE— a nuevas formaciones políticas —Ciudadanos, Podem y la nueva coalición electoral Compromís—. Este indicador muestra el grado de descontento o satisfacción de la ciudadanía con la candidatura electoral que votó en los comicios anteriores. El cambio del voto refleja el castigo que reciben populares y socialistas, especialmente el PP, que ha ostentado la presidencia del Consell durante más de treinta años.

Desde una perspectiva histórica, la evolución de este índice marca la transformación del sistema de partidos valenciano. Del bipartidismo inicial liderado por los socialistas y el bipartidismo de la segunda etapa dirigido por los populares en 2015 se llega a un pluripartidismo moderado, que se consolida en 2019. La mayor volatilidad se produce en las elecciones de 2015, en las que emerge un nuevo mapa político con un índice en torno al 35 %. Este cambio del voto sintetiza la desconfianza de la ciudadanía hacia los partidos tradicionales y la apuesta por opciones po-

líticas distintas a través de un proceso de dispersión del voto que rompe con la dinámica centrípeta que caracteriza al bipartidismo valenciano y reproduce la dinámica del sistema de partidos español.

Es cierto que estas transferencias de votos en el sistema electoral dibujan un nuevo mapa político, pero PP y PSPV-PSOE siguen manteniéndose en cabeza como principales fuerzas en el nuevo contexto del pluralismo de partidos. Son aún las dos formaciones mayoritarias dentro del sistema de partidos, así como dentro de sus respectivos bloques ideológicos, la derecha y la izquierda. La dimensión del grupo parlamentario es importante para poder asumir un papel de mayor o menor peso en el proceso de negociaciones para formación de un gobierno de coalición.

IDEOLOGÍA Y CONTEXTO HISTÓRICO

La variable ideológica también incide en el proceso de formación de un gobierno de coalición. Puede ser bien un elemento de acercamiento, bien un factor de alejamiento entre los partidos políticos. Evidentemente, su repercusión depende de la necesidad de llegar a acuerdos para gobernar. En otras palabras, si se obtiene la mayoría absoluta, es probable que el partido ganador intente gobernar en solitario sin apoyos. Por el contrario, en un marco electoral como el de 2015 o el de 2019 en la Comunidad Valenciana, donde ninguna fuerza política puede garantizar un gobierno en solitario y estable, el escenario es diferente.

La dispersión del voto que se aprecia a través del índice de volatilidad agregada (véase Tabla 4) conlleva que los partidos políticos en el parlamento valenciano intenten pactar para configurar el ejecutivo. Lógicamente, se buscan puntos de acuerdo con aquellas formaciones de mayor afinidad ideológica, distinguiendo entre el bloque de izquierdas y el bloque de derechas. Según la composición de les Corts, la izquierda aglutina a Compromís, Podem y PSPV-PSOE, mientras que la derecha abarca Ciudadanos, PP y Vox.

2 El índice de volatilidad electoral agregada mide el porcentaje neto de votantes que cambian de voto de unas elecciones a otras. El valor 0 indica que ningún partido ha ganado ni ha perdido votos. En cambio, el valor 100 señala que todo el electorado ha preferido opciones políticas distintas. Nadie ha votado a alguno de los partidos que obtuvieron representación parlamentaria en los comicios previos. Este índice aporta información sobre la magnitud del cambio del sistema de partidos político. Para entender la fórmula cabe saber que n concierne al número de partidos que se tienen en cuenta de una cita electoral a la otra. P_{it} se refiere al apoyo electoral porcentual que recibe el partido i en unas elecciones, mientras que P_{it+1} es el apoyo electoral en porcentaje que obtiene el partido i en los siguientes comicios. Es importante tener en cuenta que las diferencias se consideran en valor absoluto.

Tabla 5 Posibles gobiernos de coalición según ideología

Elecciones	Izquierda		Centro		Derecha	
	Integrantes	Escaños	Integrantes	Escaños	Integrantes	Escaños
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

Fuente: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecianes.es>. Elaboración propia.

Desde este enfoque, las posibilidades de iniciar la negociación para una coalición gubernamental pueden ser varias, como se observa en la Tabla 5 sobre resultados electorales. Tanto Ciudadanos como PSPV-PSOE aparecen en dos posibles coaliciones diferentes, fruto de su relativa centralidad respecto al resto de fuerzas políticas. Aquel actor que se sitúe en el centro tendrá más probabilidades de llegar acuerdos, bien sea por la derecha, bien sea por la izquierda. También incide el número de escaños obtenidos y la experiencia en la capacidad de negociación de cada fuerza política en la dinámica coalicional (Robles Egea, 2004).

Con un parlamento de 99 escaños, la mayoría absoluta en les Corts se sitúa en $49 + 1$, es decir, 50 diputados. En este marco institucional, si las partes negociadoras aspiran a un gobierno estable y con capacidad para implementar el programa político que goce de la confianza del poder legislativo, lógicamente, la primera opción es una coalición gubernamental por la izquierda. Se logra la mayoría absoluta al mismo tiempo que se produce un acercamiento ideológico. El resto de posibilidades no suma los 50 diputados que blindan al ejecutivo frente a una moción de censura y aportan estabilidad al ejecutivo en el ejercicio de sus responsabilidades.

Como se ha mencionado inicialmente, un proceso de gobierno coalicional no se circunscribe a la configuración del ejecutivo, sino que también se tiene en consideración el hecho de poder ejercer la acción gubernamental. Desde este enfoque, es condición *sine qua non* que las partes negociadoras coincidan en un mínimo programa político. Lo que significa que las

partes han de buscar puntos de consenso para elaborar una propuesta de acción de gobierno que luego pueda ser implementada. En palabras de Robles Egea (2000: 47): «los actores tratan de alcanzar el resultado ideológicamente más homogéneo de cara a la realización de los programas políticos futuros».

No se debe olvidar que un objetivo fundamental de cualquier partido político es incrementar su apoyo electoral en los siguientes comicios, ampliar sus votantes. Sustantivamente esto implica que su posición en la negociación está condicionada por su programa político de cara a sus electores. Un punto de partida que le acerca a aquellos actores con los que sea menos difícil alcanzar un mínimo común denominador en términos de acción gubernamental.

El contexto en el que se desarrollan las negociaciones influye en el papel de la variable de la ideología. Las elecciones autonómicas y municipales de 2015 inauguran un nuevo ciclo político en España (Llera, 2015; Orriols y Cordero, 2016). La ciudadanía castiga a los dos grandes partidos españoles, que se han encargado de gestionar la crisis desde que comenzó. Si los socialistas fueron expulsados del gobierno en 2011, en 2015 los populares son los grandes perdedores. Los votantes rechazan la respuesta del PP a la crisis con una política de recortes del estado del bienestar combinada con una subida de impuestos, mientras se rescata a las entidades financieras. Un partido que se ve salpicado por diferentes casos de corrupción, entre los que destaca la trama Gürtel, en la que está particularmente inmerso el PP valenciano, que en esos momentos ostentaba la presidencia del Gobierno de la Generalitat.

Así, los comicios autonómicos valencianos de 2015 discurren en un clima de deseo de cambio, lo que explica el trasvase de votos de los populares, fundamentalmente, y los socialistas hacia otras formaciones cuyo discurso electoral está protagonizado por la palabra *cambio* a través de nuevos líderes políticos que proyectan una ruptura con el bipartidismo (López García et al., 2016). En esta coyuntura, deben analizarse las estrategias poselectorales de los partidos políticos con representación parlamentaria en les Corts para configurar el Consell, a excepción de los populares. Todos ellos ondean la bandera del cambio y la diferencia respecto al partido en el ejecutivo inmerso en diferentes causas judiciales por corrupción y responsable de la respuesta política valenciana a la crisis. En consecuencia, ni Ciudadanos, ni Compromís, ni Podem, ni PSPV-PSOE se muestran favorables a pactar con el PP para formar el Consell. Los populares han estado en el gobierno durante más de tres décadas y la escenificación del cambio implica apartar a este partido del gobierno.

El elemento del cambio asume el papel de motor impulsor de las negociaciones. Se vislumbra la posibilidad de abrir una nueva etapa en la política valenciana sin los populares en la Generalitat después de más de tres décadas en el ejecutivo. Como resultado, el partido que se quede al margen de la coalición aparecerá ante el electorado como aquel que no ha promovido el inicio de una nueva etapa en la política valenciana. Los socialistas inician el proceso de negociaciones y, si bien es cierto que en un primer momento juegan a la ambigüedad que les permite el hecho de ser un partido de centro izquierda y miran tanto a los socios de su derecha —Ciudadanos— como a los de su izquierda —Compromís y Podem—, pronto se dan cuenta de que deben quedarse en el bloque de izquierdas, que aporta la mayoría absoluta requerida para la estabilidad gubernamental y una aproximación ideológica en materia de políticas sociales, educación y sanidad. Este primer paso dado por el PSPV-PSOE lo convierte en jugador dominante en la dinámica coalicional y le otorga una recompensa mayor: la presidencia del Consell.

Compromís, a pesar del rechazo inicial, también constata que es una oportunidad histórica para formar parte del Consell. Nunca antes había tenido la posibilidad de gobernar desde la Generalitat. Podem, en cambio, elige una posición un tanto ambigua, que rectifica tras los comicios de 2019. Inicialmente, apuesta por un nuevo gobierno de izquierdas valenciano, pero sin asumir competencias ejecutivas. Su apoyo al cambio es desde el legislativo y a través de la firma del Acuerdo del Botànic. No entra en el Consell. El Botànic de 2015 y sus posteriores reformas, así como la edición de 2019, recogen los objetivos programáticos sobre los que se articulan las políticas públicas.

El consenso sobre las líneas generales que deben guiar la acción gubernamental del nuevo ejecutivo sirve de acicate para el pacto sobre las cuotas de poder de las partes en el nuevo ejecutivo. Cabe recordar que, durante la campaña electoral, Compromís y Podem se presentan como el cambio frente a los socialistas y se distancian del PSPV-PSOE en sus discursos. Sin embargo, este acuerdo ideológico contribuye a engendrar un clima de confianza e ilusión por el cambio de etapa política entre las partes y su electorado, aunque implique para las dos nuevas formaciones de izquierda pactar con uno de los dos partidos clásicos. Con el objetivo de generar confianza, se decide introducir un método relativamente nuevo en materia de reparto de parcelas de poder de los socios en el gobierno de coalición: el mestizaje.

EL MESTIZAJE

El interés por el gobierno de coalición del Botànic no reside únicamente en el proceso de negociación, sino también en el funcionamiento. Una de sus singularidades es la distribución de las cuotas de poder en el Consell entre las formaciones integrantes. Como toda coalición gubernamental, las partes persiguen la maximización de las parcelas de poder, pero para alcanzar dicho objetivo se introduce una metodología relativamente nueva: el mestizaje. Un método que se aplica por primera vez en el gobierno de coalición entre

socialistas y nacionalistas para la Xunta de Galicia en 2005, pero que no tiene demasiado éxito, ya que en las siguientes elecciones los populares recuperan la mayoría absoluta y se mantienen en el poder hasta hoy. Entre los problemas que se le achacan destaca la falta de coordinación entre los socios, cuyas posturas divergentes se muestran en público, lo cual refleja la falta de coordinación en el seno del ejecutivo. Hasta 2015 no vuelve a aplicarse en una coalición gubernamental en la arena autonómica.

Bajo el concepto de *mestizaje* se aplica una fórmula particular de reparto de cargos políticos entre los socios que afecta al segundo grado del ejecutivo, es decir, subsecretarías, secretarías autonómicas y direcciones generales. Este sistema implica que por debajo de cada conseller, el otro partido debe asignar un secretario autonómico y un tercio de las direcciones generales. Un método que persigue evitar crear departamentos estancos para un solo partido y enfrentamientos entre las partes, al mismo tiempo que se genera cohesión interna en el ejecutivo. Funciona como un sistema de pesos y contrapesos en el seno del Consell.

No obstante, al inicio del primer Botànic, pronto se constata que esta vía puede ser un obstáculo para las acciones de gobierno a raíz de los enfrentamientos personales en ciertas áreas como son Presidencia y la Conselleria de Economía. A raíz de ello, se opta por excluir de este sistema de reparto de poder a la Presidencia y la Vicepresidencia, cuyo personal corresponde en su totalidad al titular. Así, los socialistas designan a todo el personal de Presidencia, mientras que Compromís se encarga del de Vicepresidencia y de la Conselleria de Igualdad y Políticas Inclusivas, unidas en la figura de Mónica Oltra, excepto en el caso de la Dirección General de Mujeres, que recae en manos del PSPV-PSOE. Este bloqueo de la Presidencia y Vicepresidencia se ha mantenido en la segunda edición de 2019 con la entrada de Unides Podem-EU, lo que implica que todos los cargos de la Vicepresidencia Segunda y la Conselleria de Vivienda y Arquitectura Bioclimática son nombrados por el titular, Martínez Dalmau.

Este modelo de distribución del poder en el Consell se ha calificado como un elemento diferenciador en los gobiernos de coalición en España. Implica que el conseller debe contar entre sus colaboradores más cercanos con el otro socio o socios, que asumen el papel de fiscalizadores desde dentro del mismo ejecutivo. Se obliga al diálogo, a la negociación y a la transparencia en la acción de gobierno de forma continua entre los socios y fuera del ejecutivo de cara a la ciudadanía. La coordinación entre las partes es imprescindible para la construcción del discurso del gobierno a través de su portavoz. El mestizaje emerge como un protocolo interno en la coalición para asegurar el éxito y fija unas normas de comportamiento que exigen mayor habilidad política. Al mismo tiempo, esta técnica desarrolla una práctica política mucho más democrática desde el punto de vista del impulso de las instituciones.

El hecho de que en 2015 uno de los socios firmantes del Acuerdo del Botànic —Podem— decida no entrar en el gobierno y elija ejercer apoyo parlamentario como un actor externo facilita tanto la acción gubernamental como la distribución de las parcelas de poder en el Consell. Las negociaciones para la formación del gobierno de coalición se desarrollan únicamente entre dos partes, mientras que en 2019 son tres. La opción de Unides Podem-EU de integrarse en el ejecutivo en 2019 incorpora un nuevo interlocutor para la negociación interna de la acción de gobierno, con el añadido de que se suma un nuevo actor que también desea participar en el reparto de cargos políticos. Esta nueva posición del tercer socio en el acuerdo programático del segundo Botànic junto con el mapa electoral dibujado tras los comicios, en los que los socialistas incrementan sus votantes mientras que Compromís y Unides Podem-EU pierden peso electoral, conlleva una nueva interpretación de la metodología del mestizaje. En primer lugar, de este mecanismo ya no se excluye únicamente a la Presidencia y las vicepresidencias primera y segunda, sino que también queda exenta la Conselleria de Participación, Transparencia, Cooperación y Calidad Democrática, en manos de Unides Podem-EU. En segundo lugar, no se incorporan colaboradores de Unides Podem-EU

Tabla 6 Distribución cuotas de poder en el Consell

Año	Compromís				Unides Podem-EU				PSPV-PSOE			
	Aportación escaños		Participación Consell		Aportación escaños		Participación Consell		Aportación escaños		Participación Consell	
	Escaños	Peso escaños Consell	Miembros ejecutivo	Peso ejecutivo	Escaños	Peso escaños Consell	Miembros ejecutivo	Peso ejecutivo	Escaños	Peso escaños Consell	Miembros ejecutivo	Peso ejecutivo
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 %

Fuente: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecnianes.es>, y Generalitat, <http://www.gva.es>. Elaboración propia.

en las consellerías que no ostentan sus líderes. No es un mestizaje a tres tal y como correspondería, ya que son tres socios de gobierno. Es un mestizaje relativo. Solo se aplica en siete consellerías de las once existentes —teniendo en cuenta que dos de ellas gozan de rango de vicepresidencia—. Y únicamente atañe a colaboradores de Compromís y PSPV-PSOE, puesto que Unides Podem-EU no participa en la aplicación de este mecanismo.

El estudio de la composición del Consell permite apreciar la importancia del buen clima de cooperación entre las partes para la configuración de un ejecutivo de coalición. La generosidad se convierte en compañera inseparable de la confianza para poder tener éxito en la configuración del gobierno. En 2015 los dos socios del gobierno acuerdan redistribuir su peso en el ejecutivo en dos partes iguales en materia del número de consellerías, de las que la Presidencia corresponde al partido político más votado y la Vicepresidencia-Portavocía, junto con la Consellería de Igualdad y Políticas Inclusivas, a la otra formación. El ejecutivo se integra de nueve consellerías y la Presidencia. Cinco miembros corresponden a Compromís y los otros cinco, al PSPV-PSOE. Este reparto a partes iguales no tiene en cuenta el apoyo electoral obtenido por cada fuerza. Y en el segundo escalafón del Consell se aplica el mestizaje conforme se ha explicado anteriormente. En 2019, en cambio, la presencia de cada formación en el ejecutivo es equivalente al peso porcentual en el número de diputados que se aporta (véase Tabla 6).

La lectura de los datos recogidos en la Tabla 6 indica que, para poder llegar a formar el Botànic, las tres partes han tenido que ser generosas con sus socios en aras de poder alcanzar un gobierno de coalición. Si en 2015 los socialistas deciden situarse de igual a igual con los nacionalistas valencianos en la composición del Consell a pesar de aportar más escaños a la coalición, en 2019 PSPV-PSOE y Compromís tienen que seguir el mismo talante negociador para que el tercer socio entre en el ejecutivo. Las negociaciones ya no son bilaterales, sino trilaterales. El poder tiene que redistribuirse entre tres partes, lo que multiplica las dificultades. Las reticencias de los nacionalistas valencianos a perder su posición política en el seno del ejecutivo y las demandas de Podem para ser un socio equivalente a Compromís son un obstáculo para que el segundo Botànic vea la luz. La conciliación de intereses diversos entre las partes se presenta complicada. Efectivamente, hasta el mismo día del debate de investidura no se adopta un acuerdo sobre las consellerías y las vicepresidencias entre los tres socios en una breve reunión entre los tres líderes. Luego queda pendiente la estructura orgánica de la Generalitat, cuyas negociaciones tampoco son fáciles y acaban con un incremento del personal que rompe con el mensaje de austeridad del primer Botànic, pero logra satisfacer los intereses de los tres socios.

Por un lado, respecto de 2015, se pasa de nueve a once consellerías, lo que repercute en la estructura orgánica de la Generalitat. De las diez subsecretarías

de la legislatura pasada se llega a doce. Las 22 secretarías autonómicas se convierten en 29. Las 56 direcciones generales se transforman en 85. No obstante, el mayor incremento de personal se produce en el caso de los asesores, que suman 116, cuando en la legislatura anterior estuvieron alrededor de los 70 sin alcanzar el límite de 74 personas establecido por el mismo Consell en el Decreto 185/2015, de 16 de octubre, del Consell por el cual se regula el personal y los puestos de naturaleza eventual de la Administración de la Generalitat. Por otro, en términos porcentuales, nacionalistas y socialistas realizan concesiones. Los socialistas —que suman cuatro diputados más— participan con la misma cuota de poder en términos porcentuales que en 2015, mientras que los nacionalistas —que pierden tres diputados— deben ceder una conselleria a Unides Podem-EU —quien llega a perder cinco diputados respecto a la legislatura anterior. Esta ampliación de cargos políticos da como resultado el aumento de un conseller para los socialistas, el mismo peso político para los nacionalistas en términos absolutos gracias al incremento de secretarías autonómicas y direcciones generales, y dos consellerias para Unides Podem-EU, una de las cuales goza de un rango de Vicepresidencia Segunda. En resumen, la materialización de un gobierno de coalición solo es posible si el mercadeo de cargos políticos en las negociaciones satisface a todas las partes, tanto en el primer escalafón —el Gobierno— como en el segundo —la estructura orgánica del ejecutivo—.

Esta configuración del ejecutivo es posible principalmente por tres razones que acompañan a esta actitud de voluntad de acuerdo por las partes. En primer lugar, cabe destacar que los socialistas no gobernaban en la Generalitat desde 1995 y han perdido todas las contiendas electorales desde entonces. Acceder a la Presidencia de la Generalitat les permite recuperar la visibilidad política y presentarse como una fuerza de gobierno. En segundo lugar, Compromís nunca ha tenido la oportunidad de acceder al Consell por el insuficiente apoyo electoral obtenido a escala autonómica. Es también una oportunidad histórica para proyectar una imagen de partido autonómico que va

más allá del ámbito municipal, donde ha desarrollado su historia. Por último, es de destacar que el pacto entre las formaciones no se ciñe únicamente a la arena autonómica, sino que también conlleva acuerdos para gobernar juntos en la esfera municipal y presentarse como alternativa a la derecha. Nacionalistas valencianos y socialistas pactan que en aquellos ayuntamientos en los que tengan posibilidad de gobernar, se apoyarán mutuamente y asignarán la alcaldía a la formación más votada. Se intenta expandir el modelo del Botànic al ámbito local, allí donde los resultados electorales lo permitan, aunque siempre haya excepciones. Como consecuencia, si la Presidencia de la Generalitat la ostentan los socialistas con Ximo Puig, la Alcaldía de la capital valenciana recae en los nacionalistas valencianos con Joan Ribó. El Ayuntamiento de Valencia ofrece una gran visibilidad que satisface a Compromís dentro de la lógica del *bargaining* inherente a cualquier negociación (Barón, 1991; Laver y Schofeld, 1991).

REFLEXIONES FINALES

El modelo de gobierno de coalición valenciano del Botànic es una realidad porque los resultados electorales impulsan a los partidos a pactar fruto de la fragmentación política. No solo la aritmética fija la dinámica coalicional, sino que la búsqueda de estabilidad y el deseo de implementar un programa político concreto exige también sumar la mayoría absoluta en el parlamento. En segundo lugar, la proximidad ideológica entre las partes les permite consensuar un proyecto político marco de la acción gubernamental. En tercer lugar, son conscientes de que los réditos políticos del ejecutivo deben ser compartidos entre los socios. De ahí la creación de tres puestos con visibilidad para los líderes de las tres formaciones: la Presidencia y las dos vicepresidencias. Todos deben obtener beneficios —*payoff*—: incorporar propuestas de acción gubernamental y ostentar cargos políticos en el Consell en el primer y en el segundo escalafón, más allá de los asesores. En cuarto lugar, se aprecia un talento conciliador que favorece la constante negociación y revisión del pacto por las partes tanto en

lo que se refiere a la acción de gobierno como a la distribución de los cargos políticos en el organigrama del Consell. Un gobierno de coalición autonómico que nace en un contexto de cambio, el hastío de

la ciudadanía de la crisis económica que estalla en 2009 y los casos de corrupción que implican al partido político en el gobierno valenciano desde hacía tres décadas.

ANEXO 1

Tabla 7 Siglas de las formaciones políticas

SIGLAS	NOMBRE
AP	Alianza Popular
CC	Coalició Compromís Pel País Valencià
BNV	Bloc Nacionalista Valencià
CDS	Centro Democrático y Social
Cs	Ciudadanos
IPV	Iniciativa de Poble Valencià
EU	Esquerra Unida
PCE	Partido Comunista de España
PDP	Partido Demócrata Popular
PODEM	Podem
PP	Partido Popular
PSPV-PSOE	Partit Socialista del País Valencià–Partido Socialista Obrero Español
UL	Unión Liberal
Unides Podem-EU	Unides Podem–Esquerra Unida
UPV	Unitat del Poble Valencià
UV	Unió Valenciana
Verds Equo	Verds Equo

Fuente: Corts Valencianes, <http://www.cortsvalecnianes.es>. Elaboración propia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. y 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 Autònomic*, 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. y Sóler Sánchez, M. (2001). *El nacimiento del Estatuto Valenciano*. València: Fundación Profesor Manuel Broseta.
- Laakso, M. y Taagepera, R. (1979). "Effective" Number of Parties: A Measure with Application to West Europe. *Comparative Political Studies*, 12(1), 3-27.
- Laver, M. y Schofeld, N. (1991). *Multiparty Government: The Politics of Coalition in Europe*. Nueva 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. y 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. y 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*. Ciudad de México: 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 de Scienza Politica*, 15, 167-204

NOTA BIOGRÁFICA

Rosa Roig es doctora en Ciencias Políticas, profesora asociada de la Universitat de València y miembro del IUED de la UV así como del ECPR Steering Committee on Gender and Politics. Investigadora visitante en la University of Kent, el Instituto Universitario de Lisboa y la Johannes Gutenberg-Universität Mainz. Integrante de diferentes proyectos de I+D+i: EUROPUB, GIPEyOP, Análisis jurídico y sociológico de las brechas de género en las transiciones trabajo-jubilación-trabajo, entre otros.





Las elecciones locales de 2019 en el área 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

Recibido: 04/11/2020

Aceptado: 21/02/2020

RESUMEN

El comportamiento electoral en el área metropolitana de València está marcado por cuatro grandes hitos: 1) durante los primeros años de la democracia (1979-1991) se consideró que esta área era un bastión inexpugnable de la izquierda; 2) en 1991, sin embargo, la ciudad de València pasó a estar gobernada por la derecha; 3) en 2011, la victoria de la derecha se extendió a toda el área metropolitana en su conjunto; 4) finalmente, con las elecciones de mayo de 2015, la izquierda volvió a salir victoriosa de la contienda electoral no solo en el *cinturón rojo* sino también en la ciudad de València. En esta investigación pretendemos analizar lo ocurrido en las últimas elecciones locales de 2019. A estos efectos, expondremos los resultados electorales en estas elecciones y daremos un breve repaso a la evolución del voto y al rendimiento institucional alcanzado por cada fuerza política desde las primeras elecciones locales de 1979; después analizaremos el comportamiento electoral de cada uno de los partidos, desagregando el estudio de ese comportamiento en distintas variables territoriales —tamaño poblacional, comarcas, *cinturón rojo*— para, finalmente, extraer las oportunas conclusiones del análisis realizado.

Palabras clave: elecciones, comportamiento electoral, Gobierno local, área metropolitana, política local.

* Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto de investigación «Sostenibilidad social, conectividad global y economía creativa como estrategias de desarrollo en el área metropolitana de València» (referencia CSO2016-74888-C4-1-R), cuya investigadora principal es Julia Salom Guerrero. Con una duración de cuatro años (2017-2020), surgió de la convocatoria 2016-Proyectos I+D+I-Programa estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los retos de la Sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad.

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.

SUMARIO

Las elecciones locales de 2019 y el área metropolitana de València: relevancia política e institucional

Los resultados electorales de las elecciones locales de 2019

La evolución histórica de los votos en el área metropolitana de València

El comportamiento electoral en clave territorial interna al área

- El voto según tamaño poblacional de los municipios.
- El voto según comarcas integrantes del área.
- El voto en el *cinturón rojo* del área

El rendimiento institucional de los votos

Conclusiones

Anexo 1. Relación de municipios que integran el AMV

Anexo 2. Partido político que ostenta la alcaldía en los municipios del área metropolitana de València tras las elecciones del 26 de mayo de 2019

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Joaquín Martín Cubas. Departamento de Derecho Constitucional, Ciencia Política y Administración. Facultat de Dret. Universitat de València. Avenida de los Naranjos, s/n, 46022 València (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Martín Cubas, J. et al. (2020). Las elecciones locales de 2019 en el área metropolitana de València. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 171-194. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.10>

El comportamiento electoral en el área metropolitana de València está definido por cuatro grandes hitos: 1) durante los primeros años de la democracia (1979-1991) se consideró que esta área era un bastión inexpugnable de la izquierda, tanto València capital como su *cinturón rojo*; 2) en 1991, sin embargo, la ciudad de València pasó a estar gobernada por la derecha, primero en coalición y después con mayoría absoluta

del PP; 3) en 2011, la victoria de la derecha se extendió al conjunto de los municipios que rodean la capital, el denominado hasta entonces *cinturón rojo*, que dejó de serlo durante esa legislatura; 4) finalmente, con las elecciones de mayo de 2015, se produjo un nuevo giro en el área: la izquierda volvió a salir victoriosa de la contienda electoral no solo en el *cinturón rojo* sino también en la ciudad de València.

En esta investigación analizaremos lo ocurrido en las últimas elecciones locales de 2019. Con este fin, tras la exposición de los resultados electorales en el área metropolitana el 26 de mayo de 2019 y un breve repaso a la evolución del voto y al rendimiento institucional de cada fuerza política, analizaremos el comportamiento electoral de cada uno de los partidos, descomponiendo el estudio en distintas variables territoriales —tamaño poblacional, comarcas, *cinturón rojo*—. Finalmente, extraeremos las conclusiones del análisis.

LAS ELECCIONES LOCALES DE 2019 Y EL ÁREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA: RELEVANCIA POLÍTICA E INSTITUCIONAL

El 26 de mayo de 2019 se celebraron elecciones locales en toda España. Estas estuvieron condicionadas por las elecciones estatales y autonómicas que tuvieron lugar apenas un mes antes, el 28 de abril, lo que supuso un escenario carente de antecedentes en la historia electoral de nuestra democracia. Todavía más, en la Comunidad Valenciana era la primera vez que las elecciones locales no se celebraban de forma conjunta con las elecciones autonómicas. En este sentido, la cuestión local parecía estar llamada a ser protagonista. No obstante, estas elecciones locales se veían condicionadas por los resultados de las generales, cuyo rendimiento institucional había quedado en suspenso —cuando menos— hasta el momento de celebración de las elecciones locales y autonómicas en otras comunidades autónomas de España; además de estar marcadas por el resultado de las autonómicas valencianas, en las que la izquierda, aun fragmentada, se había impuesto con una cierta comodidad. A las incógnitas que generaba este nuevo escenario electoral se sumaban las tradicionales causas que pretenden explicar el voto de la ciudadanía, ya sean factores estructurales —clase social, educación, edad, sexo, etc.— o factores coyunturales —rendimiento de la gestión, programas y discursos, grado de corrupción, liderazgos, etc.—. Por estas razones era relevante lo que pudiera pasar el 26 de mayo, especialmente en una de las áreas de mayor dinamismo en España

como es el área metropolitana de València. No solo es considerable el poder institucional que emerge del área metropolitana —la alcaldía de València y, en buena parte, la Diputación de València— sino que también es relevante la actitud de su ciudadanía en relación a la fragmentación política que se originó tras la crisis económica de 2008. El comportamiento electoral en el área ha sido en muchos casos anticipador de determinados fenómenos electorales o ha caminado en paralelo a las grandes tendencias del comportamiento electoral en España.

El área metropolitana de València, como otras áreas, es «un sistema socioespacial que emerge de la difusión a través del espacio de un asentamiento central» (Martínez y Martínez, 2002). Nuestra hipótesis de trabajo es que València es un núcleo central urbano que se expande diseminando muchas de sus características, las cuales van disminuyendo en intensidad a medida que nos alejamos de la capital; un fenómeno cuya existencia también es constatable en su dimensión electoral. Cierto es que los criterios de delimitación del área de referencia son diversos y debatidos. A efectos de este trabajo, hemos partido del hecho que las áreas metropolitanas quedan constituidas por un municipio central que cumple determinadas condiciones de tamaño demográfico, en este caso València; y localidades adyacentes que están vinculadas a él por niveles de relación residencia-trabajo: municipio de más de 100 000 habitantes o entre 100 000 y 50 000, con una corona de localidades adyacentes de al menos 50 000 habitantes. En referencia a la integración metropolitana: 20 % de movilidad a o desde el municipio central/más de 100 trabajadores o 15 % de movilidad a o desde el municipio central/más de 100 trabajadores, para las localidades vinculadas. El algoritmo utilizado sigue los criterios convencionales, adaptados a las condiciones específicas del sistema urbano español. En el Anexo 1 a este artículo se relacionan los 74 municipios que integran, a partir de tales criterios, el área metropolitana de València.

El área metropolitana de València es la tercera extensión urbana de España donde hay más concen-

tración de personas; supera los dos millones de habitantes en nuestra definición. Pero más importante que el valor indicativo de su importante tamaño poblacional es el conjunto de sistemas de relaciones que se superponen en este territorio. Como se ha dicho, el área metropolitana es el lugar donde se ubican y articulan una gran cantidad de nodos de redes industriales, económicas, sociales y culturales (Castells, 2010; Rozenblat, 2010; Salom y Fajardo, 2018). Desde esta perspectiva relacional, Salom y Fajardo entienden que si bien el área metropolitana de València no ocupa posiciones estratégicas preeminentes en la cúspide de la intermediación mundial, sin embargo sí que ejerce un papel relevante a la hora de conectar países y territorios con el resto de la economía mundial. Su ámbito se extiende especialmente por los países europeos, latinoamericanos y los que rodean el litoral mediterráneo. Desde ese punto de vista, València aparece en un segundo nivel de jerarquía, tras Madrid y Barcelona, como ciudad que detenta funciones internacionales (comercio e industria), aunque en servicios avanzados ocupa un nivel funcional menor de lo que le correspondería por su tamaño poblacional (Halbert, Cicille, Pumain y Rozenblat, 2012). Tal potencialidad deriva de décadas de desarrollo que se iniciaron en los años sesenta y setenta del anterior siglo, cuando una industria pujante se instaló en el litoral valenciano alrededor de la ciudad de València, atrayendo una fuerte inmigración desde las zonas rurales del interior. A estas dinámicas se unió un fuerte desarrollo de infraestructuras —autopista, autovías, puerto, aeropuerto— y, finalmente, una potente economía de servicios en proceso de digitalización acelerada, apoyada por una importante red de universidades y parques científicos. En conclusión, la importancia del área metropolitana de València y sus dinámicas económicas y sociales y, en consecuencia, también políticas resultan de singular relevancia, especialmente en una Europa sujeta a grandes tensiones por las dificultades que atraviesa —auge de los nacionalismos y populismos, Brexit, crisis migratorias, dificultades económicas frente a las grandes potencias mundiales, etc.—. El comportamiento electoral en estas grandes aglomeraciones urbanas puede ser

considerado algo así como un sensor que anticipa las tendencias del comportamiento político futuro de las sociedades más avanzadas.

LOS RESULTADOS ELECTORALES DE LAS ELECCIONES LOCALES DE 2019

Los resultados de las elecciones locales de mayo de 2019 en los municipios del área metropolitana de València aparecen recogidos en la Tabla 1. Con casi el 30 % de los votos, el PSPV-PSOE es el partido más votado, seguido del PP, con un 22 %. Muy cerca se sitúa Compromís, con casi el 20 % de los votos. Bastante alejado de estos queda Ciudadanos, que cuenta con algo menos del 13 %. Alrededor del 5% de los votos obtiene EUPV-Podem (5,84 %), que es seguido muy de cerca por Vox (4,88 % de los votos).

Tabla 1 Resultados electorales de los principales partidos en las elecciones municipales de 2019 en el área metropolitana de València

	Número de votos	Porcentaje de votos
PSPV-PSOE	265 546	29,01 %
PP	201 201	21,98 %
COMPROMIS	181 416	19,82 %
CIUDADANOS	118 078	12,90 %
EUPV-PODEM	53 442	5,84 %
VOX	44 725	4,88 %
OTROS	50 669	5,53 %
TOTAL	915 077	100,00 %

Fuente: ARGOS (elaboración propia).

Los resultados electorales de IU y Podemos se muestran de forma agrupada para las elecciones de 2019, ya que en numerosos municipios tienen candidatura conjunta

Podemos constatar, a grandes rasgos, que a pesar de que PP y PSPV-PSOE son los partidos más votados,

no obtienen unas mayorías amplias —entre los dos apenas suman el 50 % de los votos—; muy cerca de ellos se encuentra Compromís y, un poco más alejado, pero también con un resultado relativamente significativo, Ciudadanos. A pesar de que son el tercer y el cuarto partido en número de votos, entre los dos solo suman el 32 % de los mismos.

También es importante destacar que la suma de los votos a la izquierda (54,67 %) es mayor que la suma de los votos a la derecha (39,76 %), lo que a la postre ha de configurar, como analizaremos en su momento, gobiernos progresistas en la mayoría de los municipios del área metropolitana. En cualquier caso, es necesario hacer notar la notable diferencia de votos a favor de la izquierda —quince puntos más que la derecha— en una de las áreas más dinámicas del país.

Conviene observar, no obstante, que los resultados en las elecciones locales, autonómicas y generales en esta área de estudio presentan diferencias significativas (Tabla 2). Por un lado, el PSPV-PSOE es el partido más votado en los tres comicios, siendo en las elecciones locales donde más porcentaje de votos recibe: 29,01 % frente a un 26,60 % en las generales y un 22,03 % en las autonómicas. Es también en las elecciones locales donde el PP recibe más apoyos: un 21,92 % frente a un 17,18 % en las autonómicas y un 16,94 % en las generales. Posiblemente, la estructura territorial consolidada a lo largo de los años por estos dos partidos tenga mucho que ver en estos resultados.

Caso distinto es el de Compromís, cuyos porcentajes de voto recibido son prácticamente idénticos en locales y autonómicas —19,82 % y 19,41 %, respectivamente— pero que caen estrepitosamente hasta un

Tabla 2 Resultados electorales en el área metropolitana de València en las elecciones locales, autonómicas y generales en 2019

		LOCALES	AUTONÓMICAS	GENERALES
PP	Núm.	201 201	182 359	181 774
	%	21,98 %	17,18 %	16,94 %
PSPV-PSOE	Núm.	265 546	233 728	285 397
	%	29,01 %	22,03 %	26,60 %
COMPROMÍS	Núm.	181 416	205 993	78 337
	%	19,82 %	19,41 %	7,30 %
CIUDADANOS	Núm.	118 078	193 903	195 549
	%	12,90 %	18,27 %	18,23 %
EUPV-PODEM	Núm.	53 442	81 414	159 929
	%	5,84 %	7,67 %	14,90 %
VOX	Núm.	44 725	111 557	128 628
	%	4,88 %	10,51 %	11,99 %
OTROS	Núm.	50 669	51 995	43 024
		5,53 %	4,93 %	4,04 %

Fuente: ARGOS (elaboración propia).

7,30 % del voto en las generales. La escisión del voto entre los potenciales electores de esta coalición de partidos merece un exhaustivo estudio. Esa caída de unos doce puntos en las generales parece solo explicable por el trasvase del voto entre los electores potenciales de Compromís y EUPV-Podem. Este último partido, mientras en locales y autonómica obtiene unos bajos porcentajes de apoyo —5,84 % y 7,67 %, respectivamente— en las generales incrementa precisamente en doce puntos sus apoyos hasta alcanzar un 14,90 %.

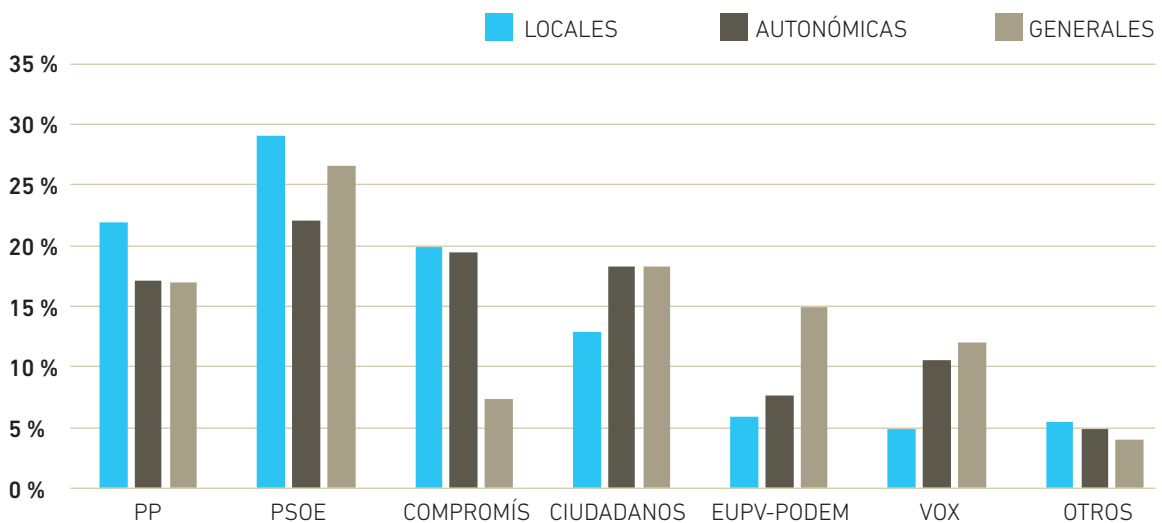
Mención especial merece el hecho —aunque no sea este el objeto de nuestro estudio— de que Compromís, la segunda fuerza en las elecciones autonómicas y tercera en las locales, se sitúe sin embargo en sexta posición en las elecciones generales, muy por detrás de otras formaciones como Ciudadanos, EUPV-Podem e incluso Vox.

Reseñable también son, desde esta perspectiva, los resultados de Ciudadanos, que obtiene sus peores resultados en las locales —12,90 %— frente a los porcentajes en las autonómicas y locales —18,27 % y 18,23 %, respectivamente—. La diferencia de cinco puntos entre una y otras parece ajustarse como un guante a los cinco puntos que gana el PP en las locales frente a sus resultados en autonómicas y generales.

El voto del último partido en liza, Vox, es el que en términos relativos más sufre su escasa implantación territorial en los municipios del área metropolitana, pues pierde algo más de cinco puntos: 10,51 % en las autonómicas y 11,99 % en las generales, y tan solo un 4,88 % en las locales.

Por lo que se refiere a la participación y a la abstención en las elecciones locales, autonómicas y generales, al contrario de lo que en ocasiones se piensa,

Gráfica 1 Resultados electorales en el área metropolitana de València en las elecciones locales, autonómicas y generales en 2019



Fuente: ARGOS (elaboración propia).

las elecciones locales son las que mayor índice de abstención han tenido, casi un 35 %, por encima de las elecciones generales y autonómicas, en las cuales la abstención se sitúa más de diez puntos porcentuales por debajo. Quizá ello haya sido debido, en parte, a que las elecciones generales y autonómicas en la Comunidad Valenciana se celebraron el mismo día, siendo las generales las que se consideran tradicionalmente más relevantes para la ciudadanía; y, en parte, a cuestiones coyunturales como la necesidad en una situación de crisis política de generar gobiernos legítimos y estables, hecho que posiblemente incentivara la participación de la ciudadanía en las generales, contagiando el voto en las autonómicas.

LA EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LOS VOTOS EN EL ÁREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA

No se pueden entender los resultados electorales en las elecciones del 26 de mayo de 2019 sin las tendencias históricas que definen el comportamiento de los electores a lo largo del tiempo. Es interesante, en ese sentido, recordar el histórico de los resultados electorales en el área metropolitana.

Las primeras elecciones locales de 1979 estuvieron marcadas por una elevada abstención: un 32,89 % de la ciudadanía con derecho a voto no acudieron a las urnas. El PSPV-PSOE fue el partido que mayor número de votos obtuvo: 251 106 votos (36,84 %); UCD fue la segunda fuerza con 222 697 votos (32,67 %); y la tercera, el PCE, con 118 995 votos (17,46 %). Alianza Popular (antiguo PP), que se presentó en coalición como Coalición Democrática (CD), apenas consiguió 811 votos (0,12 %) dado que solo presentó candidaturas en tres municipios del área metropolitana.

En 1983, la abstención fue del 28,03 %, inferior a las anteriores elecciones. El PSPV-PSOE consiguió 387 954 votos (50,66 %), lo que le valió la mayoría absoluta en el área metropolitana. Debido a la desaparición electoral de UCD, la coalición AP-PDP-UL-UV obtuvo relevantes resultados, con 235 264 votos (30,72 %), convirtiéndose en segunda fuerza. El PCE

sufrió una notable caída: solo consigue 70 271 votos (9,17 %). Otros partidos, como Centro Democrático y Social (CDS) y Unitat del Poble Valencià (UPV), se constituyeron como fuerzas opositoras en algunas localidades.

En 1987, la participación creció hasta los 800 262 votos. El PSPV-PSOE obtuvo 317 2256 votos (39,64 %), perdiendo así la anterior mayoría absoluta. Le siguió Unió Valenciana (UV), con 121 612 votos (15,20 %). El CDS obtuvo 75 184 votos (9,4 %), seguido por IU-UPV con 67 537 votos (9,12 %). En algunos municipios EUPV iba en coalición con UPV. En esta ocasión AP se presentó en solitario y tan solo obtuvo 58 065 votos (7,26 %).

Las elecciones de 1991 son consideradas de continuidad, aunque se dan algunos cambios relevantes. La participación descendió hasta un 66,1 %. El PSPV-PSOE obtuvo 321 003 votos (41,7 %), mientras que el PP (antigua AP), obtuvo 172 179 (22,37 %), un incremento significativo en buena parte a costa del CDS, que en estas elecciones solo consiguió 18 225 votos (2,37 %). UV incrementó ligeramente sus apoyos al obtener 131 956 votos (17,14 %). EUPV, que en estas elecciones se presentó en solitario, obtuvo 65 102 votos (8,56 %); mientras que UPV, su anterior socio electoral en algunos municipios, obtuvo 12 071 votos (1,57 %), concentrados principalmente en la ciudad de València. Habría que añadir que estas elecciones supusieron el inicio de un cambio sustancial del panorama político en el área al incrementarse el voto en las opciones de derecha, en especial del Partido Popular, en la ciudad de València. En esta ciudad la suma de los votos a partidos de la derecha superó la suma de la izquierda.

Las elecciones locales de 1995 se consideran unas elecciones de ruptura. El total de votantes aumentó de manera considerable, hasta llegar a 932 151 votos (74,47 %). Lo más llamativo es que el Partido Popular dobló sus votos respecto a los anteriores comicios: 376 586 votos (40,4 %). Al tiempo, disminuyeron los apoyos al PSPV-PSOE: 282 992 votos (30,35 %). EUPV, por su lado, consiguió un notable

incremento, si bien en coalición con Esquerra Valenciana (EV): 123 850 votos (13,29 %). UV también comenzó su declive, obteniendo tan solo 84 950 votos (9,11 %). La UPV, coaligada con el Bloc Nacionalista, tampoco cosechó buenos resultados: 15 677 votos (1,68 %), resultados que supusieron su desaparición como alternativa electoral.

Las elecciones de 1999, al contrario que en otros ámbitos territoriales, no supusieron una modificación sustancial. La participación disminuyó hasta los 867 340 votos (65 %). El PP consiguió de nuevo la mayoría, con 353 071 votos (40,7 %), seguido por el PSPV-PSOE, con 288 679 votos (33,28 %). Si estas elecciones se consideran de cambio, principalmente es debido a la gran pérdida de votos que obtuvo EUPV, formación que solo consiguió 53 555 votos (6,17 %), y también a la pérdida de apoyos de Unió Valenciana (UV), con 61 103 votos (7,04 %).

En 2003, la participación se recuperó ligeramente, rozando casi el 70 % con 948 616 votos. El Partido Popular mantuvo su mayoría, con 404 160 votos (42,61 %), seguida del PSPV-PSOE, con 330 872 votos (34,88 %). Los dos principales partidos incrementaron sus apoyos en unos 50 000 votos aproximadamente. EUPV, junto con Izquierda Republicana (IR), Esquerra Valenciana (EV) y Els Verds formaron la coalición llamada Entesa: 67 315 votos (7,1 %). En estas elecciones asistimos a la caída definitiva de UV: 44 712 votos (4,71 %). Por último, apareció un nuevo partido que en elecciones posteriores irá ganando fuerza: el Bloc Nacionalista Valencià (Bloc). Logró entonces casi 37 000 votos (4,35 %).

En 2007 la participación fue similar a la de los anteriores comicios: 937 781 votos. El Partido Popular obtuvo 456 416 votos (48,67 %). Le siguió el PSPV-PSOE, con 324 083 votos (34,56 %). Sin embargo, EUPV sufrió una importante caída, a pesar de haberse coaligado en algunos municipios con agrupaciones progresistas locales, Els Verds e IR: 44 178 votos (4,71 %). Por su parte, El Bloc, que en algunos sitios se presentó en coalición con Els Verds, obtuvo 20 162 votos (2,14 %).

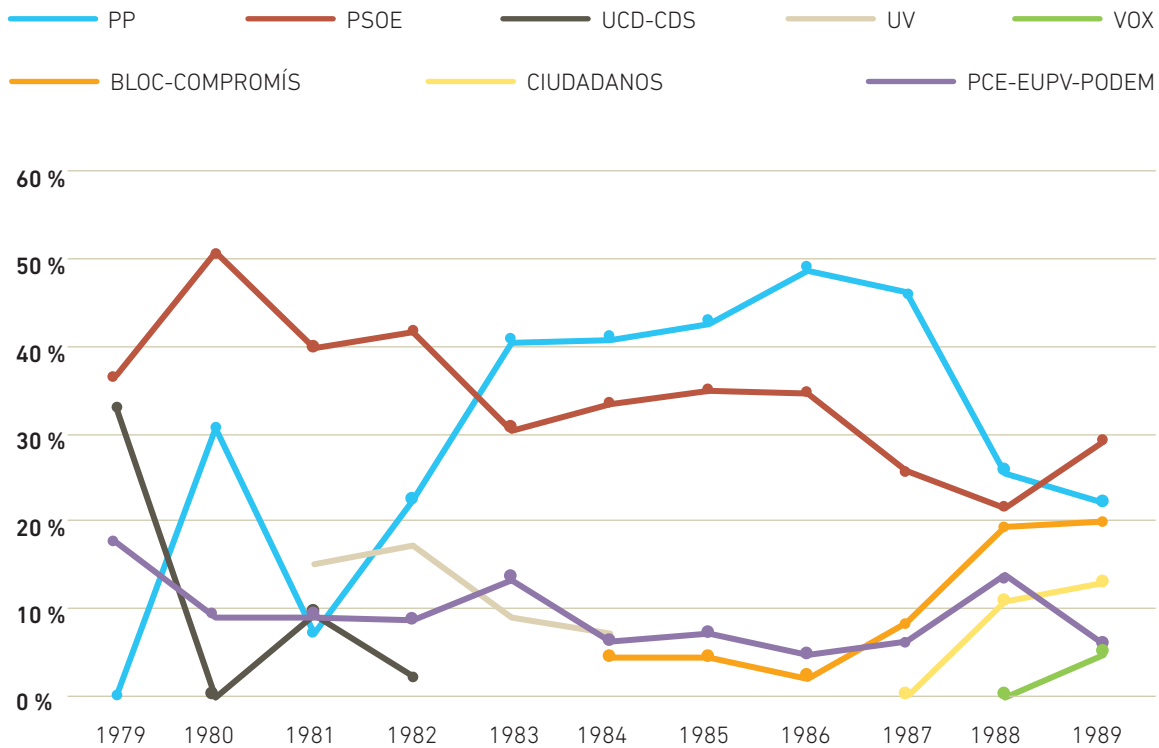
En 2011, los dos grandes partidos, a pesar de sufrir un descenso en votos y porcentaje, siguieron teniendo la mayoría. El PP consiguió 454 136 votos (46,18 %). Le sigue el PSPV-PSOE con un descenso considerable: 253 351 votos (25,76 %). Como tercera fuerza apareció Compromís, una coalición que incluye a partidos como El Bloc, Els Verds-Esquerra Ecologista del País Valencià (EV-EE) o Iniciativa del Poble Valencià. Esta coalición consiguió 83 573 votos (8,50 %). EUPV, por su lado, incrementó sus votos de manera considerable: 62 784 votos (6,38 %).

Finalmente, en las elecciones de 2015 los dos grandes partidos perdieron buena parte de los apoyos que venían cosechando desde los años ochenta. El PP consiguió 253 498 votos (25,56 %), perdiendo casi la mitad de los que había obtenido en los comicios de 2011; y el PSPV-PSOE obtuvo 212 067 votos (21,38 %), cuarenta mil votos menos que en las elecciones de 2011. Por el contrario, otros partidos políticos obtuvieron frente a comicios anteriores unos apoyos ciertamente relevantes: Compromís, 193 017 votos (19,46 %); Ciudadanos, 106 143 votos (10,70 %), y fuerzas afines a Podemos —con todas las precauciones en relación a esta suma—, 80 361 votos (8,10 %). Por último, EU, si bien sufre un ligero descenso, en general se mantuvo en los municipios del área: 56 029 votos (5,65 %).

En la Gráfica 2 podemos observar la evolución de los principales partidos desde las primeras elecciones locales en el año 1979, tras la dictadura franquista, hasta las últimas, en el año 2019. Se observa con claridad el predominio del PSPV-PSOE en los años ochenta; el del PP en los noventa y también en la primera década del siglo XXI; y la irrupción con fuerza a partir de las elecciones de 2015 de Compromís, que prácticamente se iguala en votos a los dos principales partidos. Con menos apoyo, pero de forma relevante, aparecen otras fuerzas como Ciudadanos y Podemos en 2015 y Vox en 2019, confirmando un panorama político partidista altamente fragmentado.

En ese largo recorrido histórico de cuarenta años, la evolución del voto de los diferentes partidos políticos

Gráfica 2 Evolución del voto por partidos en el área metropolitana (1979 – 2019)



Fuente: ARGOS (elaboración propia).

ha sufrido altibajos, algunos de ellos significativos. El PSPV-PSOE fue el partido más votado en las elecciones de 1979 a 1991, llegando a su máximo histórico (el 50 %) en las de 1983. Desde 1995 hasta 2007 se ha mantenido entre el 30 % y el 35 %, bajando a poco más de un 25 % en 2011, y volviendo a bajar a casi el 20 % en 2015. No obstante, en esta convocatoria pudieron recuperar muchas alcaldías perdidas legislaturas atrás, gracias al auge de otros partidos de izquierdas, permitiéndoles formar gobiernos de coalición. Finalmente, en 2019 incrementó sus votos hasta prácticamente alcanzar el 30 % y se convirtió de nuevo en el partido más votado del área metropolitana tras 28 años.

Respecto al PP (hasta 1989, Alianza Popular), pasó de apenas tener votos en 1979, a obtener casi un 30 % en 1983, volviendo a bajar en 1987 a poco más de un 7 %, y repuntando hasta el 40 % en 1995, manteniéndose en las tres siguientes elecciones como el partido más votado, que cosechó casi el 50 % de los votos en 2007 y 2011. En 2015, a pesar de continuar siendo el partido más votado, sufre una caída de más de veinte puntos porcentuales, quedándose a una mínima distancia del segundo partido en votos (PSOE) y del tercero (Compromís), lo que provoca que el PP pierda gran parte de las alcaldías en beneficio de la izquierda. En estas últimas elecciones, el PP ha vuelto a caer, a casi el 22 %.

PP y PSPV-PSOE, desde 1995 hasta 2011 se mantuvieron como los dos grandes partidos, a mucha distancia del resto de fuerzas. Es a partir de 2015 cuando se rompe el bipartidismo, debido a la debacle de estos partidos (especialmente del PP), producto de la crisis económica y social, de su gestión y al auge, como consecuencia, de otras formaciones como Compromís, Ciudadanos y Podemos (Martín, Bodoque, Rochina y Clemente, 2017). En concreto, Compromís, desde su creación como coalición en 2010, ha ido incrementando sus votos, especialmente de 2011 a 2015 —periodo en el que creció más de diez puntos porcentuales— hasta convertirse en la tercera fuerza (19,46 %), muy cerca del PSPV-PSOE (21,38 %) y del PP (25,56 %). En estas últimas elecciones se ha mantenido estable (19,82 %), muy cerca del PP (21,98 %), pero a casi diez puntos del PSPV-PSOE (29,01 %).

Ciudadanos, una de las grandes sorpresas en las elecciones de 2015 (10,70 %), no ha conseguido incrementar de manera significativa sus resultados en 2019 (12,90 %). Sin embargo, podemos afirmar que en estas últimas elecciones ha consolidado su presencia en el área metropolitana de València.

La coalición EUPV-Podem, tras su auge en las elecciones locales de 2015 (13,75 %, sumando las dos fuerzas que entonces concurren por separado), ha caído en estos últimos comicios de forma espectacular aproximadamente siete puntos (5,84 %).

Vox es, junto al PSPV-PSOE, el partido que más ha crecido, ya que ha pasado de no tener representación —sus votos apenas alcanzaban el 1% del total del área metropolitana—, a conseguir casi el 5 % de los votos (4,88 %, exactamente) y tener concejales en algunos ayuntamientos del área metropolitana, especialmente en el de València.

EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL EN CLAVE TERRITORIAL INTERNA AL ÁREA

Hemos podido observar en los epígrafes anteriores que el comportamiento electoral en las elecciones

locales del área metropolitana de València es significativamente diferente al que se produce en otros agregados territoriales. De la misma forma, hemos de afirmar que este comportamiento no es homogéneo en el interior del área. A continuación analizamos el comportamiento electoral de cada uno de los partidos, desagregando el estudio de ese comportamiento en distintas variables territoriales —tamaño poblacional, comarcas, *cinturón rojo*— para, finalmente, extraer las oportunas conclusiones del análisis realizado.

El voto según tamaño poblacional de los municipios

En el sentido indicado, se constatan claras diferencias en los resultados de los partidos políticos en las elecciones municipales de 2019 según el tamaño poblacional de los municipios (Tabla 3 y Gráfico 3).

Es significativo, en primer lugar, el diferente comportamiento de los electores en la ciudad de València respecto al resto de los municipios. Compromís gana en la ciudad de València con casi seis puntos porcentuales por encima de la segunda fuerza, que es el PP. Esto permite que la persona que venía ostentando la alcaldía, Joan Ribó, revalide con el apoyo del PSPV-PSOE la alcaldía una legislatura más, y esta vez, como partido más votado. En València ciudad, también es significativo el auge de Vox, que se sitúa por encima del 7 % de los votos, dejando como sexta fuerza a EUPV-Podem que se queda sin representación en el consistorio de la capital.

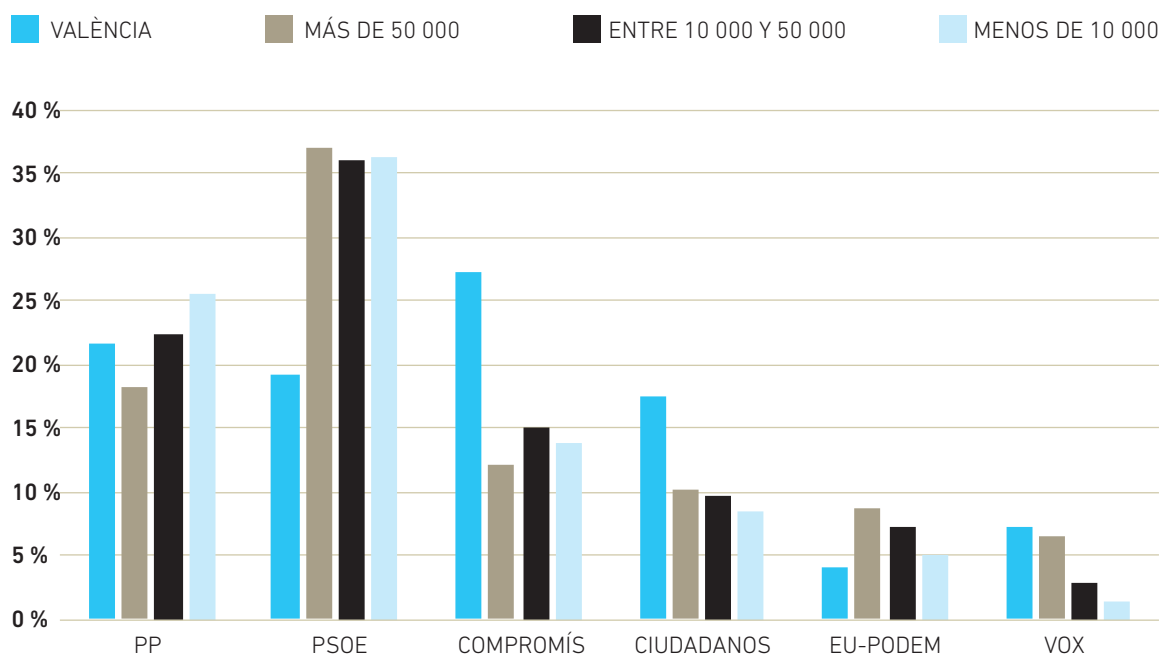
En el resto de agrupaciones, por tamaño poblacional de los municipios del área, el PSPV-PSOE es la fuerza más votada, con más del 36 % de los votos, seguido del PP que, a menor población en los municipios, más apoyos recibe; al contrario que Ciudadanos y Vox, partidos que, conforme disminuye la población, menos apoyos reciben. A EUPV-Podem le ocurre algo similar, a pesar de obtener sus peores resultados en la ciudad de València. En cuanto a la otra fuerza de izquierdas, Compromís, a pesar de ganar con ventaja en la ciudad de València, en el resto de municipios cuenta con

Tabla 3 Voto por partidos según población en 2019

		PSOE	PP	COMPRO- MÍS	CS	EUPV-PO- DEM	VOX
València	Núm.	74 597	84 328	106 395	68 283	16 158	28 126
	%	19,17 %	21,67 %	27,34 %	17,54 %	4,15 %	7,22 %
Más de 50 000	Núm.	35 479	17 547	11 621	9666	8328	6257
	%	36,96 %	18,28 %	12,10 %	10,07 %	8,67 %	6,51 %
Entre 10 000 y 50 000	Núm.	116 154	71 699	48 517	31 116	23 512	8919
	%	36,08 %	22,27 %	15,07 %	9,66 %	7,30 %	2,77 %
Menos de 10 000	Núm.	39 316	27 627	14 883	9013	5444	1423
	%	36,36 %	25,55 %	13,76 %	8,33 %	5,03 %	1,31 %

Fuente: ARGOS (elaboración propia).

Gráfica 3 Resultados de los principales partidos por grupos de municipios según peso poblaciones en las elecciones locales de 2019



Fuente: ARGOS (elaboración propia).

menos apoyos, situándose generalmente entre un 10 y un 15 % de los votos: poco más del 12 % de los mismos en los municipios de más de 50 000 habitantes; 15,07 % en los municipios entre 10 000 y 50 000 habitantes; y menos del 14 % en los municipios de menos de 10 000 habitantes. A pesar de todo, son la tercera fuerza más votada en la mayoría de los municipios, y la que, junto al PSPV-PSOE, gobernará en muchos ayuntamientos, con o sin alcaldías.

En el gráfico se puede observar que Compromís y Ciudadanos presentan un mayor apoyo en València capital, frente al PSPV-PSOE y EU-Podem que, por el contrario, ven reducidos sus apoyos en la gran ciudad. Los apoyos al PP, salvo en València capital, crecen conforme disminuye el tamaño de los municipios. Al contrario que Vox, que disminuye en apoyos de forma paralela a la disminución del tamaño de los municipios. Este comportamiento diferente según tramos poblaciones es muy expresivo en términos políticos si partimos de la hipótesis de que no ha habido flujo relevante de votos entre bloques izquierda-derecha (véanse las encuestas postelectorales del CIS). Veamos:

Es relativamente sencillo observar cómo se mueven los votos en la izquierda entre PSPV-PSOE, Compromís y EU-Podem. En València ciudad, el más beneficiado por el apoyo de los votantes de izquierda es Compromís, con el 27,34 % de los votos, que pierde, sin embargo, casi un 15 % de los apoyos en los municipios de los tramos poblacionales inferiores, en su mayor parte en favor del PSPV-PSOE, que crece en ellos quince puntos, incluso algo más en los de menor población, precisamente donde EUPV-Podem obtiene sus peores resultados.

De la misma forma, podemos observar con facilidad el diferente comportamiento de los votos en la derecha respecto a PP, Ciudadanos y Vox. El PP obtiene en torno al 22 % de los votos en València y en los municipios entre de 10 000 y 15 000 habitantes y, sin embargo, crece —seguramente debido, entre otras causas, a su mayor implantación territorial—

en los tramos inferiores. Todo lo contrario que Ciudadanos y Vox, que obtienen sus mejores resultados en València capital y cuyos votos disminuyen progresivamente al descender el tamaño poblacional de los municipios.

Tabla 4 Participación/abstención según población en 2019

	Participación	Abstención
València	66,32 %	33,68 %
Más de 50 000	59,91 %	40,09 %
Entre 10 000 y 50 000	64,06 %	35,94 %
Menos de 10 000	68,78 %	31,22 %

Fuente: ARGOS (elaboración propia).

Respecto a la participación y la abstención según la población de los municipios, hay que señalar que en los municipios con menos de 10 000 habitantes la abstención es menor que en el resto, con un 31,22 %, seguidos de la ciudad de València, con algo menos del 34 %. Muy significativa es la abstención en los municipios de más de 50 000 habitantes, que está por encima del 40 %, precisamente donde el PP ha obtenido sus peores resultados.

También es relevante la variación de la abstención respecto a anteriores comicios. Si comparamos la abstención del 2015 con la de 2019, en estas últimas elecciones se ha incrementado claramente en un 8 % en los municipios de más de 50 000 habitantes. Dos razones podrían explicar este incremento: por un lado, no ha habido comicios autonómicos en la misma fecha como en anteriores comicios; y, por otro lado, podría haberse dado una cierta frustración en el votante de derechas tras los resultados que se produjeron un par de meses antes en las elecciones generales y autonómicas.

El voto según comarcas integrantes del área

De la misma forma que en el caso anterior, se constata un comportamiento electoral diferenciado según

Tabla 5 Resultado de las elecciones de 2019 por comarcas de l'Horta

		PP	PSOE	COMPRO- MÍS	CS	EUPV- PODEM	VOX
València	Núm.	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	Núm.	24 810	40 044	18 945	12 199	7683	4342
	%	21,73 %	35,07 %	16,59 %	10,68 %	6,72 %	3,80 %
Horta Oest	Núm.	32 531	73 243	17 659	16 313	12311	7327
	%	19,94 %	44,90 %	10,82 %	10,00 %	7,54 %	4,49 %
Horta Sud	Núm.	22 288	31 119	13 214	7871	5529	546
	%	25,73 %	35,93 %	15,25 %	9,08 %	6,38 %	0,63 %

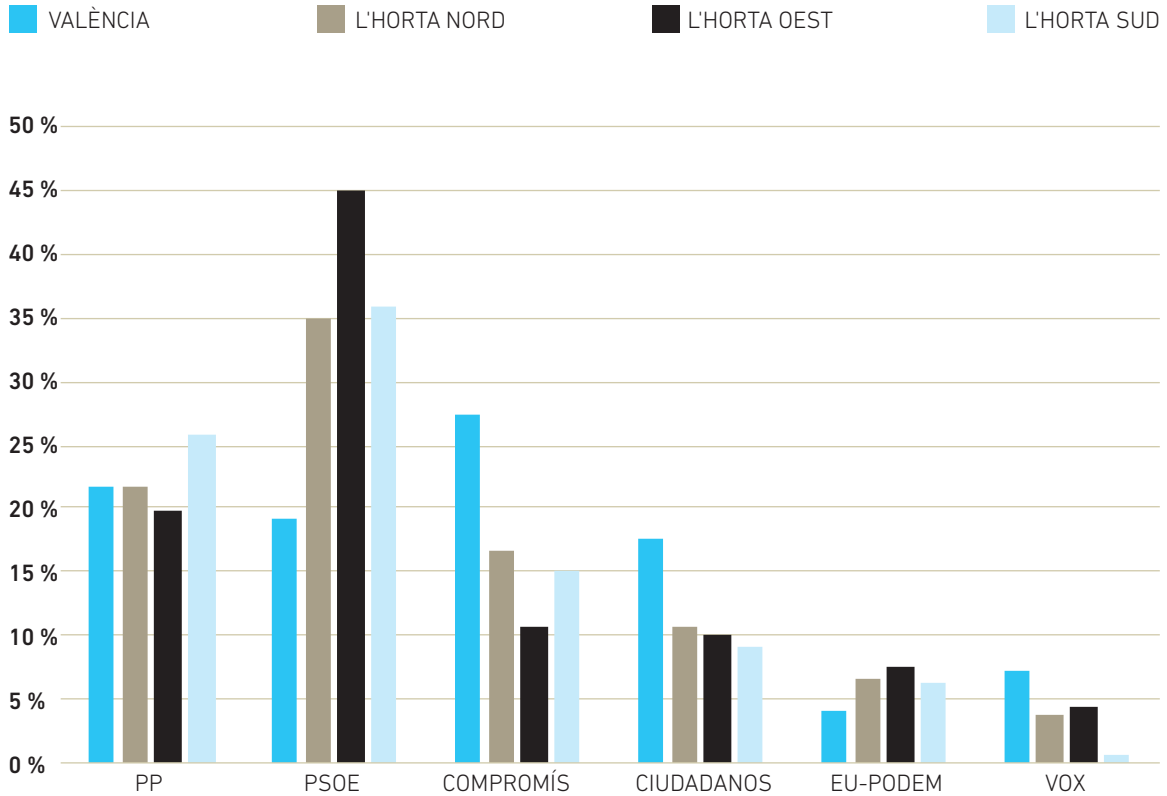
Fuente: ARGOS (elaboración propia).

comarcas en las elecciones locales de 2019. Si observamos la Tabla 5 y la Gráfica 4, el PP obtiene unos resultados similares en las comarcas de l'Horta Oest y Nord —20-21 % de los votos—, pero en l'Horta Sud incrementa significativamente sus apoyos hasta casi el 26 % de los votos. El PSPV-PSOE, por su lado, se sitúa como primera fuerza en todas las comarcas de l'Horta. Este resultado es muy significativo en l'Horta Oest, donde dicho partido obtiene casi el 45 % de los votos, en detrimento de Compromís, que apenas llega al 11 % y queda muy cerca de Ciudadanos, que consigue unos resultados bastante similares, entorno al 9 % y el 11 %. No muy alejado de esta formación se encuentra EUPV-Podem que, a excepción de la ciudad de València, obtiene unos resultados en torno al 6 % y el 7,5 %. También es destacable que en l'Horta Sud, Vox apenas consigue un 0,63 % de los apoyos, muy por debajo de los resultados obtenidos en l'Horta Oest y Nord, que se sitúan entre el 3,5 % y el 4,5 %. Este mal resultado de Vox en l'Horta Sud parece relacionarse con el buen resultado que obtiene el PP en esta comarca, como hemos visto unas líneas más arriba.

Conviene fijarse en la mayor o menor homogeneidad de los resultados electorales según comarcas de

los diferentes partidos políticos. El PP presenta una cierta homogeneidad en los resultados obtenidos en cada una de las comarcas. Sus resultados oscilan entre el 19,94 % de l'Horta Oest al 25,73 % de l'Horta Sud, una horquilla de oscilación de cinco puntos. No ocurre lo mismo con el PSPV-PSOE, cuya oscilación va del 19,17 % en la ciudad de València al 44,90 % de l'Horta Oest, más de veinte puntos de diferencia entre una y otra; y, si bien presenta también unos resultados relevantes en l'Horta Nord, 35,07 %, y en l'Horta Sud, 35,93 %, la diferencia es de nueve puntos con los resultados de l'Horta Oest. La oscilación en el caso de Compromís también es elevada, pues va de los 10,82 % de los votos obtenidos en l'Horta Oest a los 27,34 % de la ciudad de València, unos diecisiete puntos de diferencia. Presenta resultados más homogéneos, sin embargo, EUPV-Podem. Esta fuerza política se mueve entre el 4,15 % de la ciudad de València —porcentaje que le dejó fuera del consistorio— y el 7,54 % de l'Horta Oest, una diferencia de alrededor de tres puntos. Por último, Vox se mueve entre el insignificante resultado de l'Horta Sud, un 0,63 % de los votos, hasta el relevante 7,22 % conseguido en la ciudad de València, casi siete puntos de diferencia que refleja claramente su diferente implantación territorial.

Gráfica 4 Resultados por partidos en las diferentes comarcas de l’Horta



Fuente: ARGOS (elaboración propia).

La Gráfica 4 refleja claramente estos diferentes comportamientos. En el caso del PP, la columna azul cielo de l’Horta Sud sobresale en un comportamiento electoral que, por lo demás, es bastante homogéneo. En el caso del PSPV-PSOE y de Compromís, sus respectivas columnas azules muestran cómo comparte un electorado que en el caso de la ciudad de València ha optado por apoyar a Compromís, mientras que en los municipios del resto de las comarcas de l’Horta, especialmente en l’Horta Oest (columna negra) han optado por apoyar al PSPV-PSOE. Ciudadanos, por su lado, tiene un apoyo destacado en la ciudad de València frente a

apoyos más discretos, aunque homogéneos, en el resto de las comarcas. EUPV-Podem presenta el fenómeno contrario al de Ciudadanos: frente a los apoyos homogéneos y relativamente relevantes, sin embargo, pierde apoyo en la ciudad de València (columna azul cian). Y, por último, Vox presenta una prominente columna azul (ciudad de València) frente a la prácticamente inexistente columna azul cielo (l’Horta Sud).

El voto en el cinturón rojo del área

La evolución de los resultados en el conocido en su día como *cinturón rojo* de València muestra cómo el

Tabla 6 Evolución de los resultados electorales en el cinturón rojo de València (1999 – 2019)

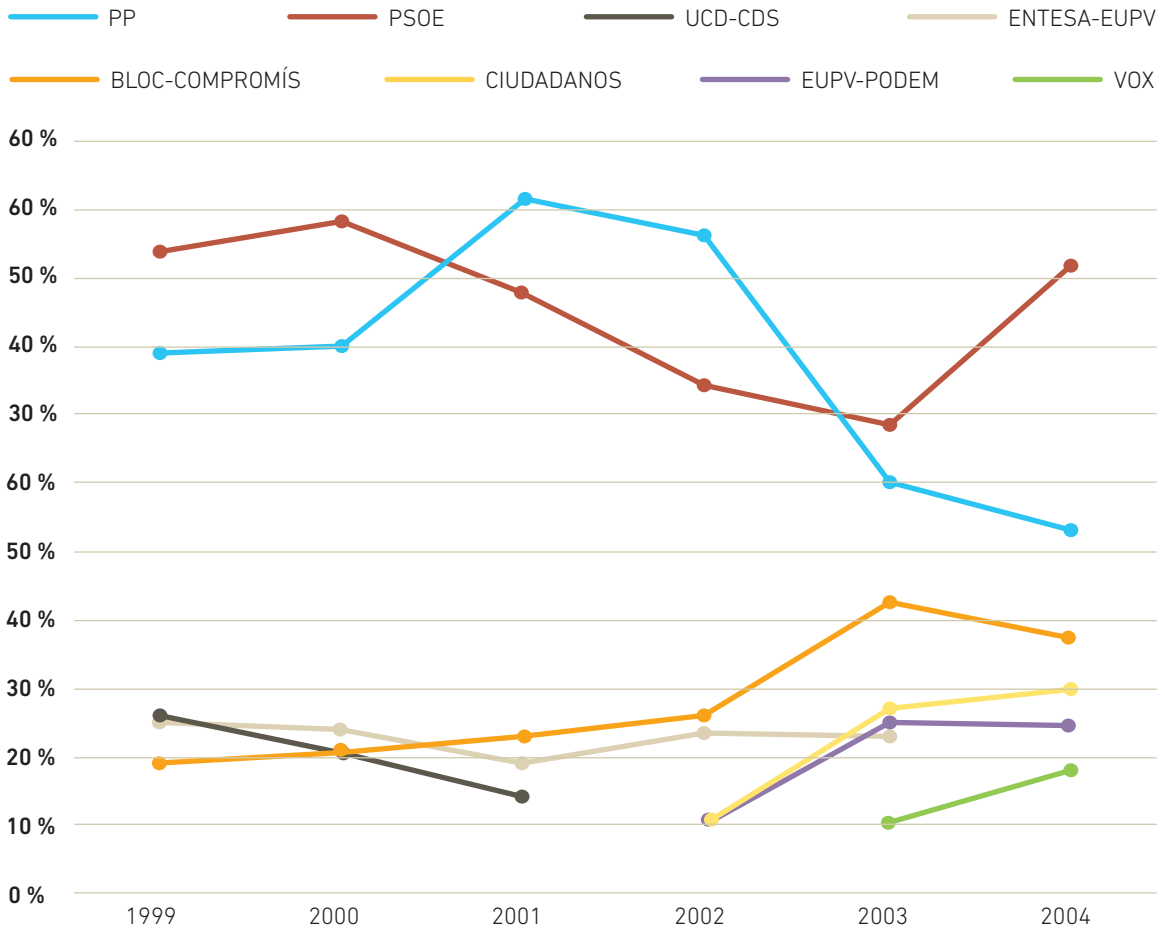
		1999	2003	2007	2011	2015	2019
PP	Núm.	93 932	103 781	127 022	144 269	81 357	62 897
	%	34,48 %	35,00 %	42,75 %	45,56 %	24,85 %	21,37 %
PSPV-PSOE	Núm.	113 919	130 295	115 032	101 089	94 997	111 205
	%	41,82 %	43,95 %	38,71 %	31,92 %	29,01 %	40,51 %
UV	Núm.	21 082	15 374	5890			
	%	7,74 %	5,19 %	1,92 %			
Entesa/ EUPV	Núm.	19 934	20 388	13 564	20 858	20.336	
	%	7,32 %	6,88 %	4,56 %	6,59 %	6,21 %	
BLOC/ Compromís	Núm.	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	Núm.					26 847	28 858
	%					8,20 %	9,80 %
Podemos (2015) EU- PV-Podem (2019)	Núm.					24 319	20 855
	%					7,42%	7,08 %
VOX	Núm.						11 129
	%						3,78 %
Otros	Núm.	11 479	11 256	19 927	25 477	26 649	11 804
	%	4,21 %	3,80 %	5,70 %	8,05 %	8,14 %	4,01 %

Fuente: ARGOS (elaboración propia).

bipartidismo de PSPV-PSOE y PP tiene más fuerza allí que en otras zonas territoriales. Especialmente en estas últimas elecciones, en las cuales el PSPV-PSOE ha aumentado en más de diez puntos porcentuales sus votos, y le sitúan a casi veinte puntos de diferencia con el PP, la segunda fuerza. Dicho partido, junto con Compromís, ha caído en cuanto a apoyos, aunque no de manera muy significativa. Ciudadanos ha subido ligeramente, y EUPV-Podem ha perdido un buen número de apoyos, pasando de un 13,63 % en 2015, cuando concurren por separado, a solo un 7,08 % en estas elecciones de 2019 en las que han concurrido conjuntamente.

La Tabla 6 permite hacer un seguimiento de los grandes cambios en el comportamiento electoral del *cinturón rojo* que tradicionalmente ha rodeado a la ciudad de València. Salvo en las elecciones de 2007 y 2011 (Martín, Escribano, Jiménez y Ramis, 2011), ocasiones en las que se aprecia que los votos al PP alcanzaron más del 40 % de los votos —42,75 % y 45,56 %, respectivamente—. En anteriores comicios se situaban sus apoyos en torno al 35 % de los votos, mientras que en los posteriores, tras su gestión de la crisis de 2008 y la corrupción que se les ha asociado, rondan poco más del 20 % de los votos. El PSPV-PSOE, por su parte, tras sufrir los efectos de

Gráfico 5 Evolución de los resultados electorales en el cinturón rojo de València (1999 – 2019)



Fuente: ARGOS (elaboración propia).

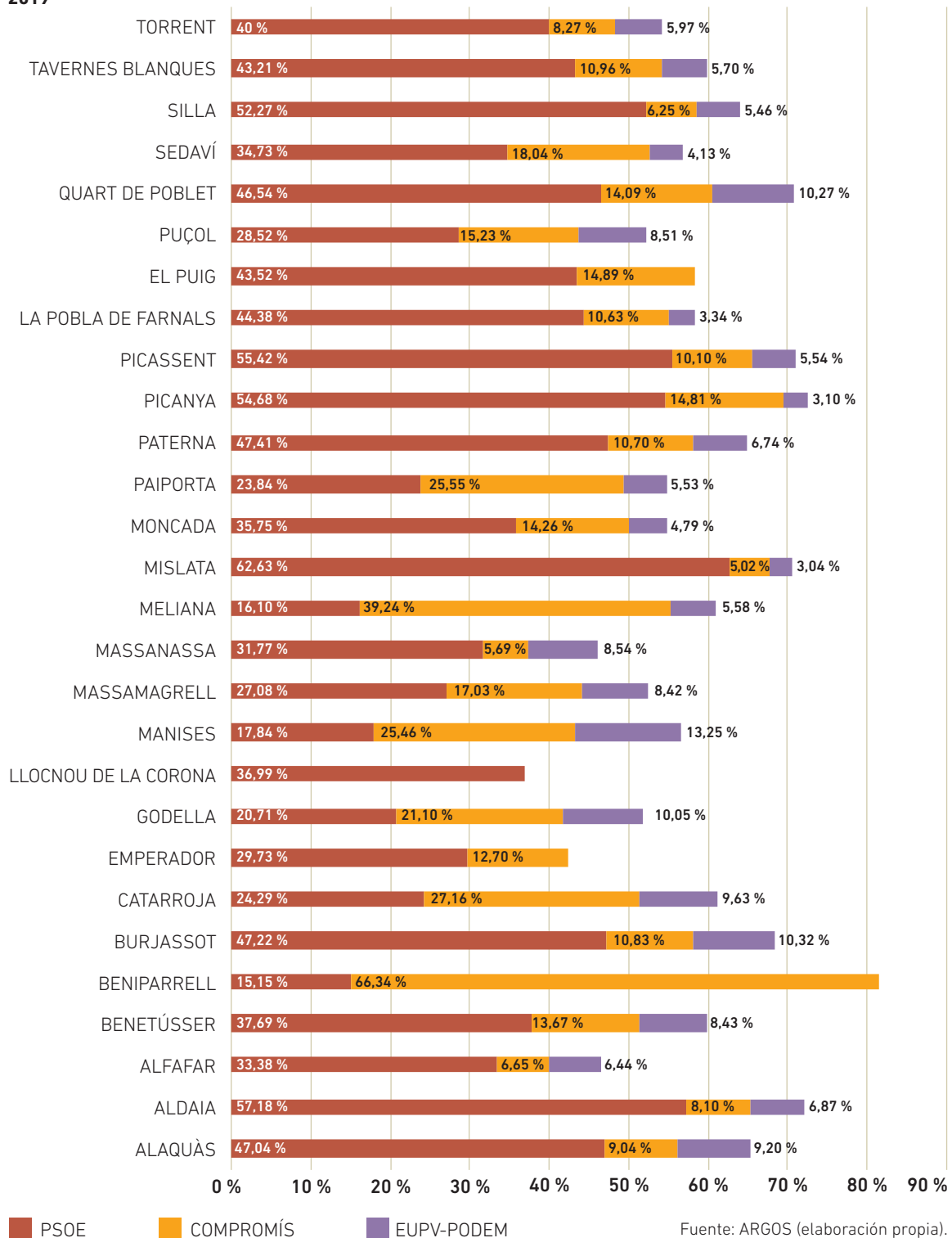
su gestión en los inicios de la crisis de 2008, que le situaron con porcentajes alrededor del 30 % de los votos en las elecciones de 2011 y 2015, parece que ha recuperado de nuevo el nivel tradicional de voto que cosechaba con anterioridad en el *cinturón rojo*, superando el 40 % de los votos.

También podemos observar cómo los diez puntos que pierde el PP en las elecciones de 2019 respecto a sus resultados tradicionales en los comicios anteriores a los de 2011, parece que los gana la nueva fuerza política que emerge en 2015, Ciudadanos,

cuyos resultados en 2015 y 2019 se acercan al 10 % de los votos. Por último, es significativo que los votos a EUPV-Podem en el *cinturón rojo* en las elecciones de 2019 vuelven al nivel que tradicionalmente alcanzaba la coalición Entesa/EUPV con anterioridad a la crisis económica, poco más de siete puntos porcentuales, habiendo dejado algo más de seis puntos porcentuales en el camino que va de las elecciones de 2015 a las de 2019.

En la Gráfica 6 quedan reflejados los resultados de los diferentes partidos de izquierda en los municipios

Gráfica 6 Resultado de la izquierda en los diferentes municipios del cinturón rojo de València en las elecciones del 2019



del *cinturón rojo* de València. Si analizamos la gráfica se comprueba cómo el PSPV-PSOE es en general el partido de izquierdas más votado, seguido a mucha distancia de Compromís y Podemos, partidos a los que dobla en votos. A excepción de algunos pequeños municipios del *cinturón* como Meliana o Beniparrell, donde Compromís gana en votos al PSPV-PSOE, en el resto de municipios los socialistas se imponen a Compromís, incluso en algunos pueblos como Mislata, de manera muy significativa.

Además, en gran parte de los municipios del *cinturón rojo* de València, la izquierda supera el 50 % de los votos, y en 12 de los 28 municipios, el 60 %. Espe-

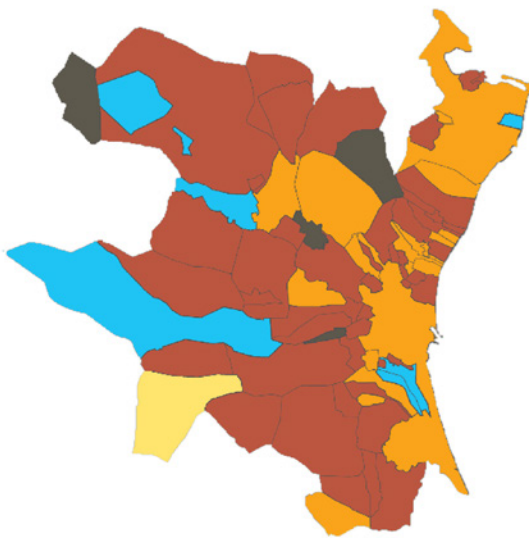
cialmente llamativos son los resultados en Beniparrell, donde supera el 80 % de los votos. Se trata de un municipio donde Podemos no se presentaba y Compromís obtiene la mayoría absoluta.

EL RENDIMIENTO INSTITUCIONAL DE LOS VOTOS

El Mapa 1 y la Tabla 7 reflejan de forma comparativa los municipios donde gobernaba —ostentaba la alcaldía— cada uno de los partidos al principio de la legislatura de 2015, y los municipios donde gobernaba cada uno de los partidos al inicio de la legislatura de 2019. Conviene fijarse, no obstante,

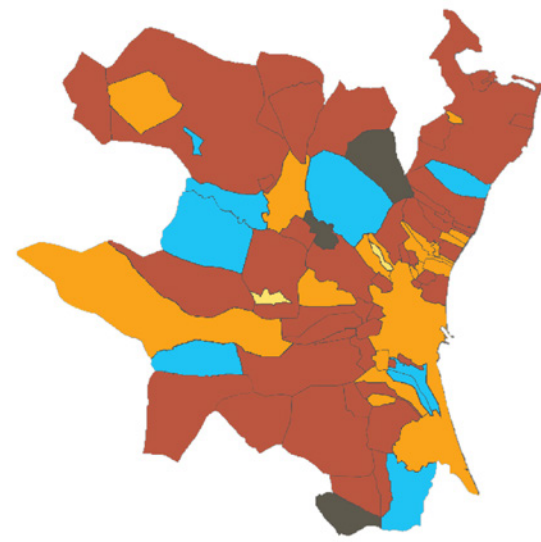
Mapa 1 Comparación partido gobernante al inicio de la legislatura en las elecciones locales de 2015 y 2019 en el área metropolitana de València

PARTIDO GOBERNANTE AL INICIO DE LA LEGISLATURA EN LAS ELECCIONES DE 2015 EN EL ÁREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA



■ PSOE ■ COMPROMÍS ■ PP

PARTIDO GOBERNANTE AL INICIO DE LA LEGISLATURA EN LAS ELECCIONES DE 2019 EN EL ÁREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA



■ CS ■ EUPV-PODEM ■ OTROS

Fuente: ARGOS (elaboración propia).

en el hecho de que en algunos municipios varios partidos se reparten la alcaldía en periodos temporales más o menos extensos a lo largo de la legislatura; esto es, que un partido empiece gobernando no significa que sea el que vaya a acabar gobernando a lo largo de toda la legislatura, a pesar de que dicho partido siga formando parte del gobierno municipal. En general, se observa a simple vista el predominio del color rojo correspondiente al PSPV-PSOE, junto con el naranja de Compromís, partidos que en esta legislatura, como en la anterior, normalmente se apoyan entre ellos para obtener las mayorías absolutas necesarias. A ellos hay que sumar el color morado de unos pocos municipios gobernados por EUPV-Podem, solo o en coalición con otros partidos. Este panorama de tonos rojizos representa, por tanto, de forma evidente la abrumadora mayoría de los gobiernos de izquierdas en el área metropolitana de València.

Por otro lado, en el mapa aparece de forma mucho más discreta el color azul de algunos municipios gobernados por el PP y el amarillo de los escasos municipios donde la alcaldía ha quedado en manos de Ciudadanos. En general, la derecha apenas gobierna municipios del área y, en la mayoría de los casos, los pactos de gobierno se han producido en el interior de cada uno de los bloques de izquierda y derecha. No obstante, existen excepciones en forma de pactos entre PSPV-PSOE y Ciudadanos o, en menor medida, otras combinaciones (consúltese el Anexo 2).

Conviene, por último, hacer notar que frente al incremento del voto a la izquierda frente a la derecha respecto a los anteriores comicios, esto no se ha traducido en mayor número de gobiernos municipales en manos de la izquierda (Martín, 2015). Al contrario, las derechas han ganado alguna alcaldía más respecto a las conseguidas en la legislatura anterior —en torno a 5—; y, lógicamente, lo han hecho en detrimento de la izquierda, que las ha perdido —en torno a 6—. Hay que tener en cuenta que alguna de esas alcaldías responde a apoyos cruzados entre concejales de izquierda y derecha y que existen unas

pocas alcaldías en manos de partidos locales que hemos preferido no definir en términos de derechas e izquierdas dadas sus características.

Tabla 7 Comparación de alcaldías al inicio de la legislatura (2015 – 2019)

	2015	2019	Variación
PP	8	11	+ 3
PSOE	48	45	- 3
COMPROMÍS	17	15	- 2
EUPV-PODEM	1	0	- 1
CIUDADANOS	0 (en Turís solo duró un mes)	2	+ 2
OTROS	2	3	+1

Fuente: ARGOS (elaboración propia).

No obstante, estos pocos cambios afectan en general a municipios de escasa entidad poblacional y la izquierda sigue gobernando en gran parte del área metropolitana de València, además de haber conquistado la más preciada alcaldía de la ciudad de València.

CONCLUSIONES

El comportamiento electoral en estas grandes concentraciones urbanas puede ser considerado un sensor que anticipa las tendencias del comportamiento político en las sociedades más avanzadas. De ahí el interés por analizar los resultados de las elecciones locales del área metropolitana de València, la tercera gran aglomeración urbana de España que se caracteriza por disfrutar de una sociedad dinámica e interconectada internacionalmente, especialmente con los países europeos y del litoral mediterráneo.

Los resultados electorales en el área metropolitana de València del 26 de mayo de 2019 han deparado un panorama partidista fragmentado en el área metropolitana con cuatro grandes fuerzas políticas —PSPV-PSOE, 29,01 %; PP, 21,98 %; Compromís,

19,82 %; y Ciudadanos, 12,90 %— y otras dos menores —EUPV-Podem, 5,84 % y Vox, 4,88 %—.

La cercanía temporal de la celebración de las elecciones generales y autonómicas —apenas un mes antes— permiten comparar los resultados entre ellas y constatar que buena parte de los electores valencianos decide su voto en función de la arena electoral a la que se enfrentan. Aunque la escisión del voto afecta a todos los partidos, lo hace con especial incidencia en los casos de Compromís —sus porcentajes de voto son prácticamente idénticos en locales y autonómicas, 19,82 % y 19,41 %, respectivamente— pero caen estrepitosamente a solo un 7,30 % del voto en las generales— y de EUPV-Podem, fuerza política que, mientras en locales y autonómica obtiene unos bajos porcentajes de apoyo —5,84 % y 7,67 %, respectivamente—, en las generales incrementa sus apoyos precisamente en doce puntos, hasta alcanzar un 14,90 %.

Aunque el recorrido histórico de las elecciones locales desde 1979 en el área metropolitana de València muestra importantes cambios —partidos que desaparecen (UCD, UV, etc.) y otros nuevos que emergen (Ciudadanos, Vox, etc.)— y algunos grandes altibajos en los que permanecen, también se detectan ciertas continuidades como la preeminencia en el área del voto a la izquierda, salvo el período 2011-15, y la preferencia por el PSPV-PSOE como partido más votado en la mayor parte de los comicios.

El comportamiento electoral del área es significativamente diferente al de otros agregados territoriales pero, de la misma forma, no es homogéneo en el interior del área.

Se ha detectado un comportamiento diferente en los municipios según tramos poblacionales. Especialmente remarcable es la victoria de Compromís en la ciudad de València y la del PSPV-PSOE en el resto de tramos poblacionales. Los apoyos al PP, salvo en la ciudad de València, crecen conforme disminuye el tamaño de los municipios, al contrario que los de Vox, que se incrementan. Y EUPV-Podem obtiene sus

mejores resultados en las poblaciones de tamaño intermedio.

También se ha detectado un comportamiento distinto según comarcas. El PSPV-PSOE se sitúa, a excepción de la ciudad de Valencia, como primera fuerza en todas las comarcas de l'Horta, pero significativamente en l'Horta Oest, donde obtiene un 44,90 % de los votos. El PP, con algo más del 20 %, obtiene sus mejores resultados en l'Horta Sud, donde crece hasta el 25,73 %. Compromís gana en la ciudad de València con un 27,34 %, pero desciende en votos en el resto de comarcas, especialmente en l'Horta Oest, donde obtiene un 10,82 % de los votos. Ciudadanos, salvo en València capital, con un 17,54 %, obtiene alrededor de un 10 % en el resto de comarcas. Al contrario que EUPV-Podem, que mejora sus resultados en las comarcas —alrededor del 6-7 % de los votos— frente a la ciudad, 4,15 %. Finalmente, Vox, con un buen resultado en la capital —7,22 %— se hunde, especialmente en l'Horta Sud, donde cosecha un insignificante 0,63 % de los votos.

En el *cinturón rojo* de València los partidos más tradicionales, PSPV-PSOE y PP, mantienen una presencia todavía considerable. Especialmente, el PSPV-PSOE que en estas elecciones ha incrementado en más de diez puntos porcentuales sus votos —40,51 %—, dejando a casi veinte puntos a la segunda fuerza, que es el PP —21,37 %—. Dicho partido, junto con Compromís —13,42 %—, ha caído en apoyos, aunque no de manera muy significativa. Ciudadanos ha incrementado ligeramente sus apoyos —9,80 %—, y, por su parte, EUPV-Podem —7,08 %— ha sufrido una merma importante de votos frente a las anteriores elecciones, en las que los partidos que conforman la coalición electoral concurren por separado.

Finalmente, por lo que se refiere al rendimiento institucional, la mejora de los resultados para las fuerzas de izquierda no se ha traducido en un mayor poder institucional —la derecha ha recuperado en torno a cinco alcaldías—, pero sí en respaldos más cómodos y homogéneos en la mayoría de los gobiernos municipales que ostenta.

ANEXO 1. RELACIÓN DE MUNICIPIOS QUE INTEGRAN EL AMV

ALQUÀS	DOMEÑO	PICANYA
ALBAL	ELIANA (L')	PICASSENT
ALBALAT DELS SORELLS	EMPERADOR	POBLA DE FARNALS (LA)
ALBORAYA	FAURA	PABLA 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	SAN ANT. DE BENAGÉBER
BENAGUASIL	MARINES	SEDAVÍ
BENETÚSSER	MASSALFASSAR	SERRA
BENIFAIRÓ DE LES VALLS	MASSAMAGRELL	SILLA
BENIFAIÓ	MASSANASSA	SOLLANA
BENIPARRELL	MELIANA	TAVERNES BLANQUES
BENISANÓ	MISLATA	TORRENT
BÉTERA	MONCADA	TURÍS
BONREPÒS I MIRAMBELL	MONTSERRAT	VALÈNCIA
BURJASSOT	MUSEROS	VILAMARXANT
CANET D'EN BERENGUER	NÁQUERA	VILLAR DEL ARZOBISPO
CASINOS	OLOCAU	VINALESA
CATARROJA	PAIPORTA	XIRIVELLA
CHESTE	PATERNA	
CHIVA	PETRÉS	Total: 76 municipios

ANEXO 2. PARTIDO POLÍTICO QUE OSTENTA LA ALCALDÍA EN LOS MUNICIPIOS DEL ÁREA METROPOLITANA DE VALÈNCIA TRAS LAS ELECCIONES DEL 26 DE MAYO DE 2019.

- ALAQUÀS: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- ALBAL: PSPV-PSOE (Alcaldía), Compromís y Unidas Podemos (Concejalías y apoyos)
- ALBALAT DELS SORELLS: Compromís (Alcaldía), PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- ALBORAYA: PSPV-PSOE (Mayoría simple)
- ALBUIXECH: PSPV-PSOE (Mayoría simple)
- ALCÀSSER: PSPV-PSOE (Mayoría simple)

- ALDAIA: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- ALFAFAR: PP (Mayoría absoluta)
- ALFARA DEL PATRIARCA: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- ALGINET: Socialistes d'Alginet (Alcaldía), Compromís (Concejalías y apoyos)
- ALMÀSSERA: PSPV-PSOE (Mayoría simple)
- ALMUSSAFES: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- BENAGUASIL: PP (Mayoría absoluta)
- BENETÚSSER: PSPV-PSOE (Alcaldía), Compromís, EUPV (Concejalías y apoyos)
- BENIFAIÓ DE LES VALLS: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- BENIFAIÓ: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- BENIPARRELL: Compromís (Mayoría absoluta)
- BENISANÓ: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- BÉTERA: PP (Alcaldía), M.Camarena-T.Conill (Concejalías y apoyos)
- BONREPÒS I MIRAMBELL: PSPV-PSOE (Alcaldía), Compromís (Concejalías y apoyos)
- BURJASSOT: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- CANET D'EN BERENGUER: PSPV-PSOE (Mayoría simple)
- CASINOS: Compromís (Mayoría absoluta)
- CATARROJA: Compromís (Alcaldía), PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- CHESTE: PSPV-PSOE (Alcaldía), EUPV-SA, Compromís (Concejalías y apoyos)
- CHIVA: Compromís (Alcaldía), IU, Vecinos Independientes de Chiva (Concejalías y apoyos)
- DOMEÑO: PP (Mayoría absoluta)
- ELIANA (L'): PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- EMPERADOR: PP (Mayoría absoluta)
- FAURA: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- FOIOS: Compromís (Alcaldía), PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- GILET: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- GODELLA: Compromís (Alcaldía), PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- GODELLETA: PP (Alcaldía), Ciudadanos, PUG (Concejalías y apoyos)
- LLÍRIA: PSPV-PSOE (Alcaldía), Compromís (Concejalías y apoyos)
- LLOCNOU DE LA CORONA: PP (Mayoría absoluta)
- LORIGUILLA: Ciudadanos (Alcaldía); PSPV-PSOE (concejalías y apoyos)
- MANISES: Compromís (Alcaldía), Podem (Concejalías y apoyos)
- MARINES: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- MASSALFASSAR: Compromís (Alcaldía), PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- MASSAMAGRELL: Compromís (Alcaldía), PSPV-PSOE, Empoderem Massamagrell (Concejalías y apoyos)
- MASSANASSA: PP (Mayoría absoluta)
- MELIANA: Compromís (Alcaldía), PSPV-POE (Concejalías y apoyos)
- MISLATA: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- MONCADA: PSPV-PSOE (Mayoría simple)
- MONTSERRAT: PSPV-PSOE (Alcaldía), EUPV (Concejalías y apoyos)
- MUSEROS: PSPV-PSOE (Mayoría simple)
- NÁQUERA: UPdN (Mayoría simple)
- OLOCAU: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- PAIORTA: Compromís (Alcaldía), PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- PATERNA: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)

- PETRÉS: Compromís (Mayoría absoluta)
- PICANYA: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- PICASSENT: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- POBLA DE FARNALS (LA): PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- POBLA DE VALLBONA (LA): Compromís (Alcaldía), Cupo, Contigo, PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- PUIG (EL): PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- PUÇOL: PP (Alcaldía); Ciudadanos, Vox y otros (Concejalías y apoyos)
- QUART DE POBLET: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- RAFELBUNYOL: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- RIBA-ROJA DE TÚRIA: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- ROCAFORT: PP (Alcaldía), Ciudadanos (Concejalías y apoyos)
- SAGUNT: PSPV-PSOE (Alcaldía), Compromís (Concejalías y apoyos)
- SAN ANT. DE BENAGÉBER: AISAB (Alcaldía), PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- SEDAVÍ: Alcaldía compartida primero Compromís y después PSPV-PSOE
- SERRA: PSPV-PSOE (Alcaldía), EUPV-Podem (Concejalías y apoyos)
- SILLA: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- SOLLANA: PP (Mayoría absoluta)
- TAVERNES BLANQUES: PSPV-PSOE (Mayoría simple)
- TORRENT: PSPV-PSOE (Mayoría simple)
- TURÍS: PSPV-PSOE (Mayoría absoluta)
- VALÈNCIA: Compromís (Alcaldía), PSPV-PSOE (Concejalías y apoyos)
- VILAMARXANT: PP (Alcaldía), Ciudadanos (Concejalías y apoyos)
- VILLAR DEL ARZOBISPO: PSPV-PSOE (Alcaldía), IU y Compromís (Concejalías y apoyos)
- VINALESA: PSPV-PSOE (Alcaldía), Compromís (Concejalías y apoyos)
- XIRIVELLA: PSPV-PSOE (Alcaldía), Podem Xirivella (Concejalías y apoyos)

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 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. y Rozenblat, C. (2012). *Quelles métropoles en Europe? Analyse comparée. Synthèse*. París: DATAR. Recuperado de https://www.cget.gouv.fr/sites/cget.gouv.fr/files/atoms/files/travaux-16_datar.pdf
- Martin Cubas, J., Escribano García, C., y Jiménez Lázaro, J. y 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. y 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. y Martínez de Lejarza, I. M. (2002). Delimitación de áreas metropolitanas mediante un modelo anisótopo de decrecimiento exponencial: Una aplicación al caso del área metropolitana de Valencia. *Estudios de Economía Aplicada*, 20(2), 471-486.

Ministerio de Interior, Gobierno de España. Información electoral: <http://www.interior.gob.es/informacion-electoral>
Presidencia de la Generalitat Valenciana, Portal de información 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. y 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 BIOGRÁFICA

Joaquín Martín Cubas

Profesor de Ciencia Política y de la Administración en la Universitat de València y director de la Cátedra PAGODA de gobierno abierto, participación y *open data*.

Pilar Rochina Garzón

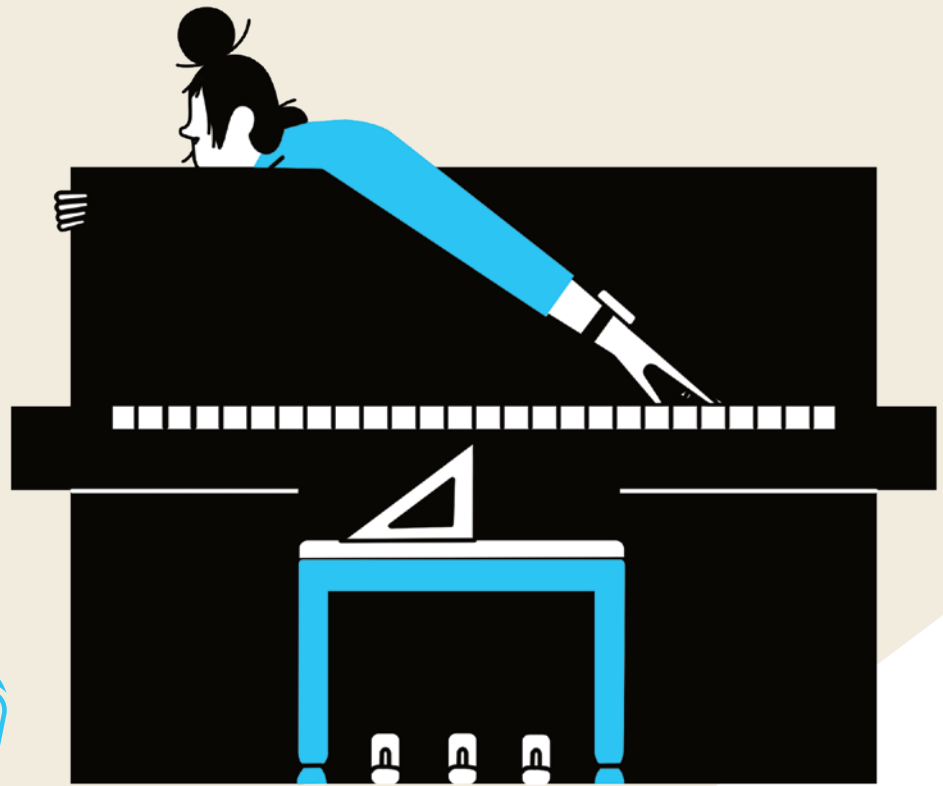
Graduada en Ciencias Políticas y Administración por la Universitat de València y Máster de Historia Contemporánea y Mundo Actual por la Universidad de Barcelona.

Francisco Clemente González

Graduado en Ciencias Políticas y Administración por la Universitat de València y Máster en Análisis Político en la Universidad Complutense de Madrid.







PUNTO DE VISTA

El teatro de Carles Santos o cómo devorar la tradición: *La Pantera Imperial* y *Ricardo i Elena*

Jolanta Rękawek

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA (BRASIL)

jolantaion@gmail.com

ORCID: 0000-0002-5569-1537

Recibido: 22/04/2019

Aceptado: 19/01/2020

RESUMEN

La música como punto de partida para desafiar a la tradición, no solo interpretada, sino visualizada en el escenario con nuevas potencialidades, constituye la clave de la obra de Carles Santos (1940-2017), compositor y músico que se expresó en el teatro alcanzando reconocimiento internacional. La curiosidad creativa que le había llevado hacia las vanguardias de los años 60 y 70 y, por otro lado, su formación clásica, que le había aportado el dominio de la técnica del piano y el conocimiento de las referencias musicales del mundo occidental, fueron las dos fuerzas motoras de su inclasificable trayectoria. La tendencia de transgredir el pensamiento convencional se debió a su encuentro con Joan Brossa, pionero de las segundas vanguardias en Cataluña, quien animó a Santos a deslizarse por la frontera de lo obvio y a oscilar entre varios géneros del arte. El juego escénico funciona como arma que dispara contra la certeza, articulándose en un escenario concebido por Santos como un pentagrama donde los cantantes se vuelven actores, acróbatas, una especie de *poli-actantes* y donde el lenguaje musical sustituye al literario. En su espectáculo más aclamado, *La Pantera Imperial* (1997), el artista dialoga con la música de Bach para rescatar de la tradición el espíritu de la contemporaneidad caracterizado por la hibridación de lenguajes. En la obra *Ricardo i Elena* (2002), inspirada en sus padres, Santos crea una memoria sonora y adulterada y, al evocar el pasado, consagra su carácter pretérito a través del latín, hoy en desuso. La lengua latina le sirve para sonorizar el pasado, revivirlo, dificultar la comunicación en un espectáculo sobre la incomunicación, y aporta igualmente un efecto cómico al desnudar la pomposidad, desmentir la autoridad, autodestruirse como una ortodoxia.

Palabras clave: música, teatro, tradición, 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.

SUMARIO

«I ara què farem amb això?»
 El canon a partir del juego teatral
 La memoria alterada
 Comunicar, de «común»
 Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / 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).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Rekawek, J. (2020). El teatro de Carles Santos o cómo devorar la tradición: *La pantera imperial* y *Ricardo i Elena*. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 197-206. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-134-1.11>

La tradición es un concepto complejo y filosóficamente complicado, ya que está relacionado con el tiempo y más específicamente con su paso, lo cual le imprime el carácter de traspaso, tal como lo entendía Unamuno: la tradición es una entrega continua de la potencia de ser y de saber vinculada al progreso. Esta transmisión perenne va acompañada del trazo de la alteración inevitable que registra la marca de quien se apropia temporalmente de la tradición para después pasarla al siguiente. En este sentido, podemos hablar de la tradición como instancia nómada, no asentada en ningún tiempo concreto, sino vinculada al flujo perpetuo del tiempo.

La ciencia y las artes fecundan este proceso del avance al que están destinadas las sociedades y la humanidad en general. Los artistas que se inspiran en la tradición deseando avanzar en sus propuestas creativas, la alteran por una necesidad vital, la «nomadizan», como diría Paul Zumthor (2005), para que no se estanque en su réplica estable, sino que siga configurándose como una forma emergente que marca las contemporaneidades. Entre ellos destaca la figura de Carles Santos: músico, compositor y autor de teatro reconocido internacionalmente. Nacido en Vinaròs (Castellón) en 1940 y fallecido en diciembre de 2017, este artista nos dejó una vasta obra teatral,

musical, performativa, literaria, fotográfica y cinematográfica. Santos nunca temió alterar la tradición para articular su propuesta de creación híbrida; propuesta que, dos años después de su muerte, pretendemos examinar a modo de homenaje, centrándonos en dos espectáculos: *La pantera imperial* (1997) y *Ricardo i Elena* (2000).

«I ARA QUÈ FAREM AMB AIXÒ?»

En una entrevista que Carles Santos me concedió en 2014 en la Universitat de Barcelona, el artista afirmaba lo siguiente:

El defecte greu que els 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).

Así revelaba Santos su vínculo inquebrantable con la tradición musical occidental, cultivado durante toda su vida, que le hacía empezar el día interpretando a Bach, su compositor predilecto. Formado como

pianista en el conservatorio, fue proyectado hacia la carrera previsible para un niño prodigio. No obstante, se negó a seguirla sin más.

Imagen 1 Carles Santos en *La Pantera Imperial*



Fuente: Archivo personal del artista depositado en la Fundació Vinaròs¹

La culpa de que se desviara de un destino obvio fue de Joan Brossa (1919-1998), poeta visual, dramaturgo y pionero de las segundas vanguardias en Cataluña, a quien Santos conoció en los años 60 y a quien siguió viendo cada día durante los cinco años siguientes. El campo de experimentación artística de Brossa era muy vasto, como inestimable fue su mérito dentro del panorama artístico y literario en España. En este contexto, merece la pena recordar que Brossa se había adelantado diez años a John Cage cuando en una acción artística llamada *Sordmut* (1947) exhibió un escenario en blanco sin que nada aconteciera en él, atracando al espectador con la incertidumbre. A partir del momento en que Brossa preguntó a Santos, que acababa de interpretar una obra de piano ante él: «I ara què farem amb això?», el artista de Vinaròs nunca volvió a ser el mismo.

De modo que bajo la influencia de Brossa, Santos arremete contra lo obvio, se exilia voluntariamente de las convenciones y de las conveniencias y, guía-

do por una curiosidad irrefrenable, se familiariza con nuevas tendencias musicales y artísticas. Conoce personalmente a John Cage, aprecia la obra de Stockhausen y Webern, las acciones de Fluxus, la música minimalista de Steve Reich y Philip Glass. No obstante, para Santos, el máximo minimalista siempre sería Bach.

El nuevo rumbo que adquiere su trayectoria profesional podría resumirse en el lema de su acción llamada *Minimalet sur mer* (1988), cuando toca el piano en alta mar: «Ningú ha pensat mai que això mai es faria». Atraído por lo impensable, Santos se vuelca en una militancia tenaz a favor de emprender nuevos caminos en el arte, realizando acciones performativas, componiendo música, colaborando con el cine y expresándose en el teatro a partir de 1989.

Aquel espíritu de aventura volvería años después en la ceremonia de apertura de los Juegos Olímpicos de Barcelona, en 1992. En aquella ocasión, los miembros de la orquesta dirigida por Santos, de traje con estampado de leopardo y barretinas en homenaje a Dalí, interpretaron su composición con tenoras y grallas. Lo que el público no llegó a saber es que estaba previsto que llevaran también una tortilla en la solapa, pero los nervios les traicionaron en el último momento y no llegaron a ponérsela.

Aquel pequeño detalle podría considerarse una travesura, pero en realidad representa mucho más. Demuestra el coraje de un artista que va ampliando su capital cultural buscando elementos inusitados, logrando esbozar un trazo singular que es una de las claves de su obra y consiste en alterar la tradición para ir cultivándola.

EL CANON A PARTIR DEL JUEGO TEATRAL

La sólida formación clásica musical le abrió a Santos un vasto campo de acción artística en el que, entre otros intereses, se propuso actualizar el legado de los clásicos como Beethoven (*Beethoven, si tanco la tapa... què passa?*, 1983), Rossini (*El Compositor*,

¹ La autora desea expresar su agradecimiento a la Fundació Vinaròs, heredera de los derechos autorales de Carles Santos.

la Cantant, el Cuiner i la Pecadora, 2003) o Schubert (*Schubertnacles humits: els urinaris públics europeus*, 2011). En uno de sus espectáculos más aclamados, *La pantera imperial* (1997), Santos revigorizó el canon de la música clásica occidental —la obra de Johann Sebastian Bach— a partir del juego 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», decía el artista en el programa del espectáculo presentado en el Teatre Lliure de Barcelona en 1997.

La obra, aplaudida en el mundo entero, empieza con una actriz recitando un texto que describe una partitura musical. La voz, que, para sorpresa del público, detalla los elementos de una partitura en vez de interpretarla, es un buen presagio del carácter inusitado que adoptará la secuencia de escenas en el escenario. La música de Bach da lugar a una acción escénica en la que la actriz y otro intérprete se convierten en notas musicales articulándose, saltando, cobrando vida en un escenario convertido en un pentagrama. La iluminación revela progresivamente el esfuerzo de un grupo de actores que empuja dos pianos de cola tocados por pianistas enzarzados en un duelo feroz. Interpretan la música de Bach a una velocidad vertiginosa, se acechan con sus virtuosismos, recorren la partitura y vuelven a tocarla al revés para comprobar su admirable precisión matemática. A la vez, se pueden ver múltiples bustos de Bach colgados del techo, encuadrando el escenario que, de repente, es atravesado por un grupo de actores que irrumpen en él sosteniendo un perchero, danzando o zapateando al ritmo de la música. Se retiran antes de que les caiga encima una lluvia de teclas, y la actriz del principio empieza a contar la vida de Bach, extraída de la obra de Johann Nikolaus Folker, su primer biógrafo, quien nunca pudo aceptar que más de la mitad de la obra del compositor alemán se hubiera perdido.

La orden suprema de Santos ha entrado en vigor y las acciones escénicas insólitas se suceden sin parar: un cantante se asusta cuando el clavecín que está to-

cando empieza a dar vueltas y, más adelante, cuando ejercita su voz, es torturado por la actriz, que le mete la cabeza en una palangana con agua. A continuación, el mismísimo Santos aparece arrodillado tocando dos pianos al mismo tiempo; cuando acaba, se tiende en el suelo, que adopta la forma de un pentagrama, como si estuviera en un templo expiatorio. En ese momento, una violinista con el busto de Bach atado a su espalda atraviesa el escenario para dar inicio a la *grande finale*. El espectáculo culmina con una pianola teledirigida que invade el escenario persiguiendo a dos pianos de cola, una persecución magistralmente diseñada a través del movimiento de objetos y actores, que impregna el ambiente de un olor a peligro. Los bustos colgados de Bach, que hasta ahora delimitaban un marco, se mueven cuando los artistas lo atraviesan al retirarse del escenario y dejan que la música de Bach recobre un nuevo valor a partir del teatro.

Imagen 2 *La Pantera Imperial* (1997)



Fuente: Archivo personal del artista.

En *La Pantera Imperial*, Santos visibiliza una poesía inherente a la obra de Bach, camuflada hasta entonces, y la revela con todas sus potencialidades a través de la música, el texto, la danza, el movimiento, el gesto, el vestuario, la iluminación. Esta multiplicidad

de lenguajes artísticos que confluye bajo la tutela del piano, le permite cuestionar la consagración del compositor alemán como fósil intocable y convertirlo en una potencia que funciona también en la actualidad.

En este espectáculo se multiplican como rizomas varias connotaciones de la obra de Bach, que no se limita a permanecer en el estatus de una instancia superior. De este modo, se revelan en el escenario varios Bach: el Bach como competición, el Bach como obsesión, el Bach como perfección, el Bach como estructura matemática, el Bach como un peso, el Bach adorado como Dios, el Bach pisoteado, el Bach como vértigo, el Bach como persecución, el Bach móvil. Los diversos efectos del fenómeno Bach se ven liberados con una fuerza deslumbrante a través de una secuencia de escenas sorprendentes, nunca antes pensadas, que hacen patente su música como si fuera un cuerpo vivo. Como el de una pantera que nos puede devorar.

Imagen 3 *La Pantera Imperial*



Fuente: Archivo personal del artista.

Santos aprovecha el canon de la música clásica occidental como materia prima en su espectáculo y se atreve a alterarlo sin pudor para rescatar de la tradición el espíritu de la contemporaneidad caracterizado por la confluencia de varios lenguajes e impulsos, el nomadismo de evidencias y el mestizaje de ficción y verdad.

LA MEMORIA ALTERADA

El segundo espectáculo de Santos que discute la tradición en el contexto actual y que merece la pena recordar no es menos inusitado: se inicia con un escenario a oscuras donde suena una voz femenina de contralto que anuncia en latín: «Vox sum non facti. Ab inexistencia, non possum cogitare nec scire me nescire» («Soy la voz del no hecho. Desde la no-existencia, no puedo pensar ni saber lo que no sé»), y luego: «Gignere intus inevitabile est» («Engendrar por dentro es inevitable») (Santos, 1997). Con este preuncio de la voz mediante la que se engendra una vida —humana o escénica— empieza *Ricardo i Elena*, una ópera cantada en latín, inspirada en la relación con sus padres, que Santos estrenó en el Teatre Nacional de Catalunya en el año 2000.

En la escena que sigue, una *mezzosoprano* desciende desde lo alto atada a una enorme tela: es Elena, la madre de Santos, que se comunica con su marido,

Imagen 4 *Ricardo i Elena*



Fuente: Archivo personal del artista.

Ricardo, dirigiéndole mensajes típicos de la rutina doméstica. Esta situación disparará toda una secuencia de acciones escénicas que evocarán de manera insólita los pormenores de la convivencia en el núcleo familiar más próximo al artista.

En una de ellas, Ricardo, agarrado de una barra que cuelga del techo como si fuera un preso torturado, confiesa que le obligaron a estudiar Medicina y tuvo que abandonar su verdadera pasión, 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». En la secuencia siguiente, Elena, tendida en una gran tela vertical que representa una cama, da a luz entre gritos: «Si fa falta, bramo, però prefereixo guardar els brams per

al temps que comença ara. (...) Bramo i prou prou de fill» (*ibidem*). Y es entonces cuando su hijo --que es el Carles Santos adulto-- sale, no del interior de su vientre, sino de un piano situado al lado de la cama, también en posición vertical, y camina lentamente hacia arriba desafiando las leyes de la gravedad.

Un inmenso crucifijo sostenido por una cuerda, por la que asciende lentamente una acróbata como si quisiera llegar al cielo, y la voz de la empleada del hogar cantando *Ora pro nobis* parecen sellar el destino del vástago de una familia acomodada. Y, sin embargo, la escena siguiente irrumpe con la fuerza primigenia ante el público y destruye toda la probabilidad del destino obvio de Santos como hijo de un pediatra en una ciudad de provincias. En ella, una bailarina se acerca al enorme piano de cola, se sube

Imagen 5 Ricardo i Elena



Fuente: Archivo personal del artista.

Imagen 6 Ricardo i Elena



Fuente: Archivo personal del artista.

al teclado y lo pisotea con vehemencia. Baja y entra en contacto corporal con el instrumento de una manera visiblemente erotizada. Es cuando aparece Santos. La bailarina sube encima del piano y abre las piernas mientras el músico toca el instrumento a plena potencia. Los dos simulan copular con una vasta gama de recursos y sensaciones típicos del acto sexual, como la dominación, la violencia, el placer, el éxtasis. Cuando terminan, el crucifijo cae al suelo.

Sigue el espectáculo con Ricardo y Elena sentados al piano junto a Santos, lamentándose de que se haya desviado del camino correcto: «No pot ser que siga fill nostre; no puc parar de plorar», canta Elena. El escenario se transforma en el hogar donde los padres de Santos llevan una rutina marcada por la abnegación, como canta Ricardo: «Mai ens hem parlat ni tu ni jo i, per tant, ningú mai ens ha pogut escoltar» (*ibidem*).

En medio de los reproches mutuos verbalizados por los personajes, irrumpen en el escenario unos muebles teledirigidos y varios cuadros bajan del techo dominando el ambiente. Los objetos acaban oprimiendo el espacio, reflejando la opresión de Ricardo: asfixiado por su vida convencional, decide quitarse la camisa que viste y ponerse otras, como si quisiera cambiar de piel. Mientras se cambia continuamente durante un buen rato, declara: «Disposo de moltes respostes que mai no he pogut utilitzar» y más adelante: «M'agradaria oferir esta vida sense preguntes i sense respostes a una causa inútil i insatisfactòria» (*ídem*).

Al final del espectáculo, Santos arrastra un piano de cola e interpreta una de sus composiciones musicales con destreza y fuerza, acompañado por los tres cantantes que interactúan con él. Al terminar, los cuatro levantan los brazos y hacen una reverencia; el escenario queda a oscuras. Suena el ruido de un objeto caído al suelo: ¿una cazuela?

Termina así *Ricardo i Elena*, una especie de autopsia de la incomunicación típica de las parejas en la época

Imagen 7 Ricardo i Elena



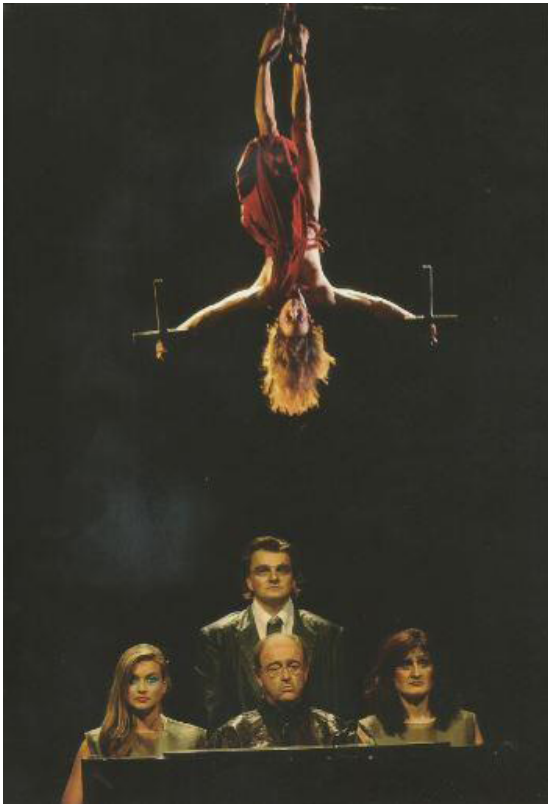
Fuente: Archivo personal del artista.

de posguerra en la España franquista, en la que el divorcio estaba prohibido.

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 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, sobre tot, era el problema musical, la sonoritat, la utilització de la boca dels meus pares que em sonava així (Santos, 2014).

Más que la autobiografía del hijo único de una familia conservadora es una reconstrucción mágica del pasado, una memoria adulterada, que evoca el tiempo pasado y consagra su carácter pretérito a través de una lengua que hoy está en desuso: el latín. *Ricardo i Elena* es una confabulación sobre el pasado desencadenada por la música.

Imagen 8 Ricardo i Elena



Fuente: Archivo personal del artista.

Utilizando los elementos consagrados por la tradición: el latín y el género operístico, el artista penetra en su memoria individual beneficiándose del hecho de que la memoria siempre actúa desde el presente, de modo que la apropiación de su génesis le aporta una autoconciencia envidiable en una especie de catarsis. «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 se sirve de la lengua latina para sonorizar la memoria y también inviabilizar la comunicación en un espectáculo sobre la incomunicación, contribuyendo a un efecto cómico que descompone la apariencia pomposa, desmiente la autoridad y se autodestruye como una ortodoxia. Veamos una banal constatación de Elena cantada en latín: «Potum petamos, “cigaló”

vulgo dictum. Diebus dominicis numquā exhaustur» (Santos, 2000). Su traducción al catalán es: «Demanem un “cigaló”. Els diumenges no s'acaben mai», que significa en castellano: «Pidamos un “ca-rajillo”. Los domingos no acaban nunca» (*ibidem*). La comunicación en latín de un mensaje tan banal supone un recurso dadaísta en la medida en que la solemnidad del lenguaje se sabotea a sí misma con la trivialidad de su contenido.

COMUNICAR, DE «COMÚN»

«La meva intenció és comunicar», me decía Santos en la entrevista antes mencionada, cuando le pregunté por qué no había tocado el piano, limitándose a quedarse tumbado en la entrada de la sala donde presentaba su disco *Lo bo ve per baix* en el Centre d'Art Santa Mónica en Barcelona en 2014.

A Santa Monica 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 meva, ja que els deixo que m'aixafin i facin el que vulguin. Això té una certa eròtica també (Santos, 2014).

De modo que Santos siempre ha priorizado como artista el acto comunicativo en sí. Y, como bien recuerdan Pierre Dardot y Christian Laval, el término *común* está formado por *cum* y *munus*, lo que remite a una idea de diversas formas de intercambio en las sociedades. Los sociólogos franceses apuntan que *munus* no se restringe únicamente a la acepción de reciprocidad, sino que implica «encargos en común», lo que nos lleva a una definición en la que «el término *común* es particularmente apto para designar el principio político de la *coobligación* para todos los que estén involucrados en la misma actividad» y que elaboran normas morales y políticas para organizar dicha acción (Dardot y Laval, 2017).

La actitud de Carles Santos podría asociarse al principio de lo «común», tal y como lo entienden Dardot y Laval, en la medida en que el artista plantea una situación a través de su obra, en la que él y el público

adquieren compromisos. Él, por su parte, es consciente de su encargo ético de buscar y plantear situaciones teatrales nuevas sin utilizar elementos manipuladores de impacto fácil. Y el público, por la suya, adquiere el compromiso de movilizar sus sentidos para poder contemplar como válida esta nueva vía abierta en el arte. Después, lógicamente, cada cual será libre de optar por ella o no.

Cabe decir que Santos confiaba en el espectador aunque sabía que este podía estar aturdido por tantos impulsos que lo interpelan, o acostumbrado a consumir arte en masa. Aun así, el artista estaba dispuesto a comunicarse con un espectador desinformado, incluso inculto: «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). El artista enaltecía de este modo la figura del espectador que sería capaz de comunicarse con él.

En *La Pantera Imperial* y en *Ricardo i Elena* podemos observar cómo Santos se vale de la tradición combatiendo la metástasis de la obiedad a la que había

sido predestinado en su contexto sociofamiliar y a la que había renunciado desde muy temprana edad, sin arrepentirse nunca. Escuchando el eco de su insolencia juvenil, el músico se apropió en su obra de la tradición y la retiró del campo reservado a lo erudito. La exploró minuciosamente, la alteró y después la trasladó a la esfera de lo común como un bien asequible y a disposición de cualquiera de nosotros.

De modo que Carles Santos debe convertirse en una referencia en el arte, sobreponiéndose a su injusta fama de provocador y afirmándose como un meticuloso explorador de la tradición revelada por él como un capital cultural articulado a través de sus potencialidades nunca vistas. El músico que se expresaba en el teatro militó contra la evidencia y la derrotó valiéndose de la tradición. Venció combatiéndola con sabiduría y potencia creativa. Se ha impuesto con su acto comunicativo atrevido, confiando en nosotros y, al mismo tiempo, dejándonos libres como público. Impávido y al mismo tiempo generoso, ha avanzado lleno de amor hacia el arte, hacia el mar, donde ha esparcido los rastros de nuestra gloria y de nuestra infamia como seres humanos. Cantando a media voz las notas de Bach.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Dardot, P. y Laval, Ch. (2017). *Común: ensaio sobre a revolução no século XXI*. São Paulo: Boitempo.
- Rękawek, J. (2015). Un piano fet una fera: el teatre segons Carles Santos. *Entreacte, Revista d'Arts Escèniques i Audiovisuals*, Barcelona, n° 191, disponible en: <http://entreacte.cat/entrades/perspectives/a-fons/un-piano-fet-una-fera-el-teatre-segons-carles-santos>, recuperado el 29 de 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 Rękawek i Enric Ciurans, 2 de junio. Disponible en el archivo de la autora y 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: Archivo del Teatre Lliure.
- Santos, C. (2000). *Ricardo i Elena*. Barcelona: Archivo del Teatre Nacional de Catalunya.

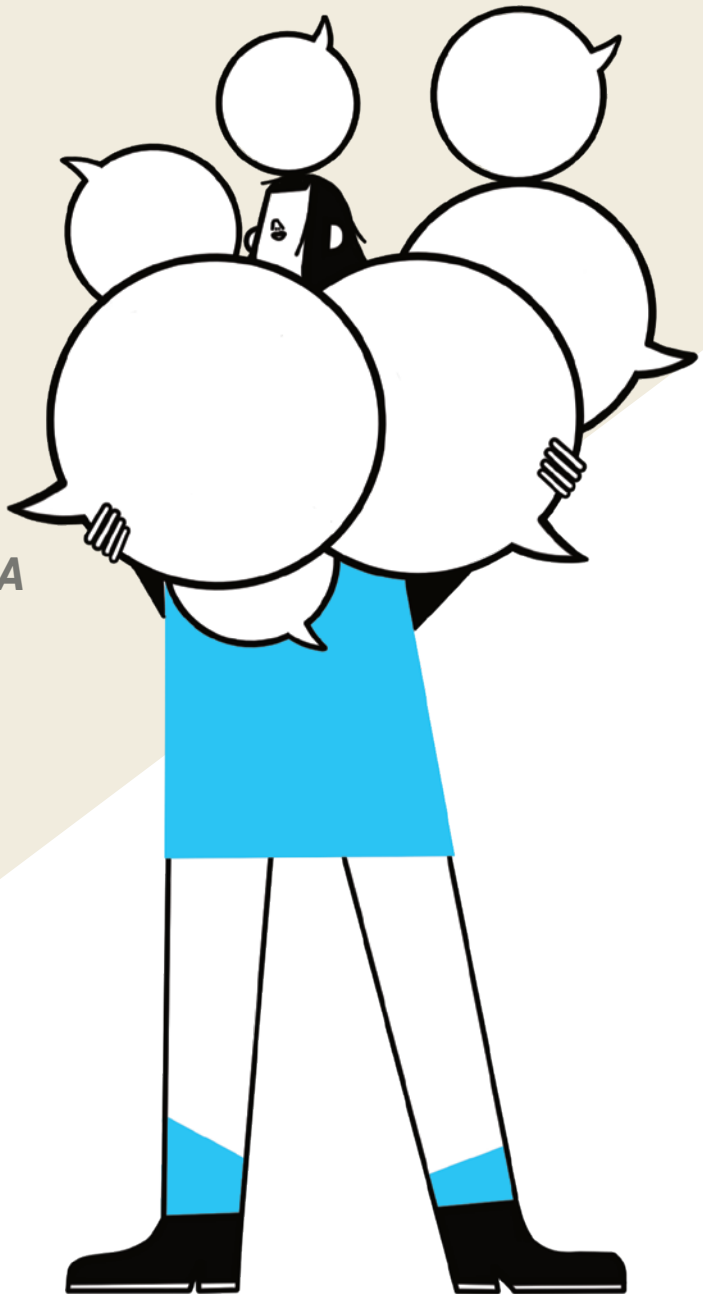
NOTA BIOGRÁFICA

Graduada en Filología Hispánica por la Universidad de Varsovia (Uniwersytet Warszawski), doctora por la Universitat de les Illes Balears, posdoctora por la Universitat de Barcelona con la beca de la Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nivel Superior (CAPES) del Ministerio de Educación de Brasil. Es profesora catedrática de la Universidade Estadual de Feira de Santana (Brasil), donde coordina el Núcleo de Estudos da Espetacularidade (NESP) e investiga la tradición como marca de contemporaneidad, el arte en función de la memoria y la *performance* en la literatura y el arte.





ENTREVISTA



«Tenemos que dejarnos de cosas espectaculares y fijarnos en otras cosas más grises, como las bibliotecas»

El filósofo madrileño César Rendueles, profesor de la Universidad Complutense de Madrid, ha estudiado profundamente la relación entre capitalismo y cultura. Es especialmente recomendable su *Capitalismo canalla*, en el que reconstruye la evolución del capitalismo a través de las principales obras literarias. Más recientemente se ha centrado en reflexionar sobre los impactos sociales de las políticas culturales y es autor del concepto *ciudad creativa*, que busca la relación entre la gentrificación de los centros urbanos, los procesos especulativos y la radicalidad de las vanguardias culturales. Una espectacularidad estética y artística que contrapone a los procesos «grises» e «invisibles» que se generan desde las bibliotecas y el deporte de base.

Joan Canela Barrull

En su tesis habla de la relación entre la burbuja inmobiliaria y la cultura. Pero una vez pinchada la burbuja, ¿qué ha quedado de todo esto?

Básicamente, la asimilación de ciertas dinámicas de democratización con los procesos de modernización. Durante las últimas décadas se nos ha educado para confundir estos dos términos, como si cualquier proceso de modernización fuera indispensable para la democratización o estuvieran intrínsecamente ligados. Es aquella famosa frase de la década de 1990 de los «países de nuestro entorno». Esto lo hacen los «países de nuestro entorno», o debemos llegar a la cifra de los «países de nuestro entorno», que servía para justificar cualquier cosa: una política, una medida, una moda...

Y esto es lo que ha quedado, básicamente, del modelo de «ciudad creativa»: sociedades más dóciles a la hora de difundir estilos de vida marcados por cierto consumismo, más o menos justificado como ideal de vida, no tanto como una práctica mundana, sino como algo más profundo. Un cambio que, además, encaja perfectamente en los procesos de transformación del mundo laboral tan intensos que se han vivido las dos últimas décadas.

¿Cómo ha ayudado el mundo cultural a los procesos especulativos?

El sector cultural ha sido un escaparate de procesos sociales más generales. Las políticas culturales públicas, asociadas a grandes infraestructuras, eran la cara amable de la especulación. Lo que parecía irracional o inmoral si se trataba de aeropuertos sin aviones o de autopistas a ninguna parte, no lo era tanto si se trataba de un museo de arte contemporáneo, que entonces era promovido y aplaudido por todos los ilustrados.

Esto produjo una comunión de intereses. Las élites se enriquecían a través de la especulación y algunas clases populares accedían a ciertas actividades con un toque de sofisticación y cosmopolitismo, aunque brutalmente atravesadas por el consumismo. Es un papel complejo el de las políticas culturales, porque a menudo promovían un perfil crítico, nada amable hacia el consumismo, más bien todo lo contrario. Y aquí es precisamente donde encontramos la paradoja.

Aquí, en el País Valenciano al menos, pero creo que en otros lugares pasaba lo mismo, cada vez que se proyectaba un gran equipo cultural se vendía en clave de retorno económico: «fomentará el turismo», «creará puestos de trabajo», etc.

Pasaron ambas cosas a la vez. Había una serie de políticas muy mercantilizadoras que entendían la cultura como la guinda del pastel gentrificador. Era aquella foto bonita asociada a la marca de algún museo, porque, evidentemente, el museo no ofende a nadie y, además, no puede estar vacío, así que algo había que repartir entre los profesionales de la cultura. Esto era una parte de la burbuja cultural.

Sin embargo, después había otra burbuja, la del discurso crítico. Cuando vienen los principales jefes pensantes del antagonismo anticapitalista mundial, ¿adónde van? No hacen las conferencias en una casa okupada ni en un sindicato; ni siquiera en la sede de un partido político. Vienen a



los museos de arte contemporáneo. En las librerías más modernas de los barrios más gentrificados encontrarás más libros de Zizek que de Coelho.

Es un juego complejo. No se ha sabido ver que el capitalismo de los últimos 30 años se las ha arreglado muy bien con los escritos innovadores y que nos prometen una vida más emocionante y más creativa. Hay una tensión entre los discursos de la cooperación y los de la mercantilización.

En la izquierda más radical hay un eterno debate entre mantener el control del canal o aumentar la expansión del mensaje. ¿Esta alianza entre discurso crítico y políticas culturales es una ventaja o un hándicap?

Un hándicap. Sin ningún tipo de duda. Eso te desactiva. Te crees que por citar a no sé qué filósofos o plantear discursos radicales en una institución estás introduciendo una especie de caballo de Troya, y es todo lo contrario. Si te fijas en el mundo del arte, verás que todas las bienales más elitistas del mundo privilegian estos discursos. Si hay algo que está ausente es el discurso conservador; en cambio, ¡todas tienen un discurso muy hacia la izquierda! Son muy radicales, pero totalmente autorreferenciales y muy elitistas, hasta el punto de convertirse en una caricatura. Como decía antes, los procesos de mercantilización no tienen ningún problema con los discursos radicales.

Esto lo explica muy bien Thomas Frank al situar el nacimiento del consumismo moderno en el negocio de la contracultura.

Las denuncias sobre la gentrificación, personalmente, me generan dudas. Aquí en València, por ejemplo, está el caso de Russafa, que es muy paradigmático. Hace años, como era un barrio marginal y degradado, empezaron a concentrarse actividades culturales para dinamizarlo, y ahora es uno de los barrios más caros, modernos y gentrificados de la ciudad. Entonces, ¿la solución es no intervenir en los barrios degradados? ¿No hacer cosas bonitas en los barrios obreros para evitar que se gentrifiquen?

Esa es una buena pregunta. Yo mismo formé parte de un agente gentrificador precisamente por eso. Entonces Lavapiés era un barrio muy degradado y desarrollamos una asociación cultural muy activa. ¿Por qué en Lavapiés? Pues porque era barato, era céntrico... todo muy fácil. Desde allí vimos cómo mucha gente con poder adquisitivo se trasladaba allí. Porque la gente con poder adquisitivo no quiere meterse en una urbanización lejos del centro, sino que quiere estar donde pasan cosas divertidas, interesantes, incluso un poco peligrosas; ese puntito picante de los barrios marginales no les asusta. Y en este sentido, la antigentrificación es la punta de lanza de la gentrificación, puesto que la gente con inquietudes prefiere moverse a los lugares con tejido asociativo, donde pasan cosas interesantes. Y es normal, lo hacemos todos.

Y entonces se genera una situación muy complicada, porque la degradación tampoco es bonita, la idealización de lo que había antes es ridícula. El Raval de Barcelona era un horror de suciedad y delincuencia, no es que fuera el lugar más agradable precisamente.

Parece un callejón sin salida.

[RÍE] Es que realmente no tengo una respuesta: todo es un nido de contradicciones, porque tampoco te quedarás en casa, ¿verdad? A mí me gusta la tesis que propone Iván de la Nuez en el libro *Teoría de la retaguardia* de dejar a un lado las acciones más espectaculares de la vanguardia, con impacto, con alta graduación teórica y contracultural, puesto que al final todo esto no deja de ser la punta de lanza del elitismo.

Tenemos que dejarnos de cosas espectaculares y divertidas como el Burning Man de los Estados Unidos. Al contrario, tenemos que empezar a fijarnos en otras cosas más grises, más lentas, más aburridas. Hay que pensar en procesos como los que se dan en las bibliotecas. Son lugares muy duros, que existen desde hace milenios y donde la gente continúa yendo, especialmente las clases populares. En las bibliotecas pasa un poco como en el mundo del deporte de base y *amateur*, muy menospreciado por las políticas culturales, pero del que podemos aprender mucho. Ambas son realidades muy integradas en la vida cotidiana de la gente, en las que se participa de maneras muy diferentes: organizando, jugando, dinamizando... Se trata de prácticas culturales muy potentes históricamente y que han sido menospreciadas, precisamente por ser *amateurs*, por las políticas públicas, que están dominadas por un cierto corporativismo donde solo importa la realidad de los profesionales.

Quizás podemos dar un paso atrás, hacia la retaguardia que dice de la Nuez, y mirar mejor aquellas instituciones más lentas y más insertadas en las vidas cotidianas. No es que sea una receta mágica, pero se lo pone más difícil a los procesos generificadores.

En contra de esta innovación contracultural, usted defiende un retorno a la vieja institucionalidad.

Es que si lo piensas, con quien sí tienen muchos problemas los procesos de mercantilización es con las dinámicas institucionalizadas. El gran límite para el mercado son los procesos de institucionalización, puesto que ambos son incompatibles. Como explica [Joseph] Schumpeter muy claramente, el mercado es una gran trituradora que lo va destrozando todo a su paso para generar valor. El mercado gana con el cambio constante, mientras que las instituciones son intrínsecamente conservadoras.

En la escena cultural se ha sido muy ingenuo y elitista al menospreciar la institucionalidad establecida en nombre de una teórica libertad antiinstitucional que roza el nihilismo. Volviendo al ejemplo de las bibliotecas: la izquierda cultural piensa que deberían desaparecer, porque las considera casposas y antiguas, y convertirse en cosas más modernas y divertidas, como una mediateca. La universidad, lo mismo. Estamos hablando de instituciones con mil quinientos años de historia, o más, ¡y se considera que no hay que contar con ellas! Es catastrófico, porque la resistencia más grande a la mercantilización proviene de esta institucionalidad que impide la creación-destrucción constante.

En València, la red de bibliotecas es realmente deficitaria, muchas son pequeñas, oscuras, poco agradables... Solo en los últimos años se ha notado una inversión significativa para mejorar el servicio.

Pero a pesar de ello, siempre están llenas, ¿verdad? Son espacios interesantes porque rompen las burbujas culturales, donde te encuentras con gente que no es como tú, y esto no ocurre en todas partes. Por las bibliotecas pasan desde sintechos que quieren estar calientes hasta jubilados que leen el diario, pasando por estudiantes, gente que no tiene Internet, trabajadores... Volviendo al deporte de base, la realidad se le asemeja mucho, puesto que te juntas con gente con quien solo te une una cosa muy específica y que, por lo tanto, es muy diferente. Esto da pie a procesos muy exclusivos, espacios de gran intersección. Lo que está pasando ahora mismo en el deporte femenino es espectacular, puesto que, utilizando un código propio, se ha conseguido llegar a gente a la que no se habría llegado de ninguna otra manera.

Son espacios culturales que cada vez me interesan más, pero que, si lees los programas culturales de los partidos de las últimas décadas, te das cuenta de que los coge a contrapié. Estos siempre apuestan por las industrias culturales, el motor económico, la vanguardia, las demandas profesionales, etc.

En los últimos años ha surgido con fuerza en Barcelona, menos en València —desconozco si en otras ciudades— un espacio cultural autogestionario alternativo en forma de librerías asociativas, pequeños festivales, ateneos, editoriales... ¿Qué papel pueden tener?

No lo sabemos porque —desde la perspectiva de las políticas públicas— nunca se ha intentado. Hubo un intento muy tímido en la década de 1980 de crear una red de centros de proximidad

que podría haber sido un primer paso, pero en los 90 empezó la apuesta por el cosmopolitismo banal, un modelo que pretendía reproducir un Berlín en cada pueblo, que es algo muy paleta, si lo piensas bien. Pero nunca se ha hecho ningún intento serio de creerse el arte como un espacio de socialización. Personalmente me gusta mucho una cosa que tenéis en el País Valenciano, que es esta red de bandas musicales, muy menospreciadas, a pesar de que no hay ningún motivo para que sea así. ¿Por qué las políticas públicas no pueden apoyar a estas instituciones? Porque a mí me parecen instituciones públicas, aunque no sean estatales, incluso más que las estatales.

Hay mucho margen de trabajo en espacios culturales. Yo veo que hay mucha necesidad y muy poca oferta. Por poner un ejemplo: la gente a la que le interesa el cine ahora no tiene ningún espacio para aprender qué es el cine clásico: ya no hay cinematecas. La respuesta que te dan es que eso ya está en Internet, pero es una gran mentira. No todo lo puedes encontrar en Internet. ¿Y si quieres aprender a escribir? ¿O a leer? ¿Dónde hay espacios donde poder leer colectivamente? Y cada vez que se impulsan estas cosas desde el ámbito comunitario-público, el resultado es explosivo en cifras, pero sobre todo en dinámicas interesantes.

Pero claro, se trata de procesos oscuros, lentos: no te permiten montar una bienal vistosa, no salen en la prensa, etc. Pero hay mucho de margen de ampliación.

En València existe también el ejemplo de las Fallas, un movimiento cultural muy potente, que mueve decenas de miles de personas y que históricamente ha sido menospreciado por las élites culturales progresistas.

No conozco el caso concreto, pero sí que es evidente que las fiestas populares fueron durante mucho tiempo un espacio de intervención de la izquierda. No se renunciaba a las fiestas y se trabajaba para transformarlas. En el caso de las Fallas, por ejemplo, una cosa capaz de generar tantas adherencias, de movilizar el trabajo de tanta gente, no se puede menospreciar. Hay que dar la batalla, porque si una cosa es tan importante en la vida de la gente, merece la pena estar allí, aunque no nos resulte afín estética o culturalmente.

Yo vuelvo al ejemplo del deporte, porque creo que ejemplifica muchas cosas. El odio al deporte, como también a ciertas músicas y prácticas festivas, es todo el clasismo que la izquierda se puede permitir, y es una herencia asquerosa. La intensidad y el esfuerzo con que la gente vive el deporte se asemeja mucho a la intensidad con la que nosotros vivimos la lectura o la música, y el parecido es evidente. Veo más posibilidades de diálogo que fuentes de enfrentamiento. No me parece fructífero este rechazo.

Otra contradicción con la que me encuentro a menudo es que, por un lado, rechazamos el consumismo, pero por otro, se nos exige consumir cultura porque hay unos profesionales que tienen que vivir.

Esta parte es especialmente complicada. Necesitamos entender las políticas culturales como entendemos otras políticas públicas, como la sanidad o la educación. Desde la izquierda se tiene una cierta idea universalista y no tendría que confundirse esta demanda con las necesidades corporativas de los profesionales del sector. Y en el ámbito cultural esta distinción no siempre se hace.

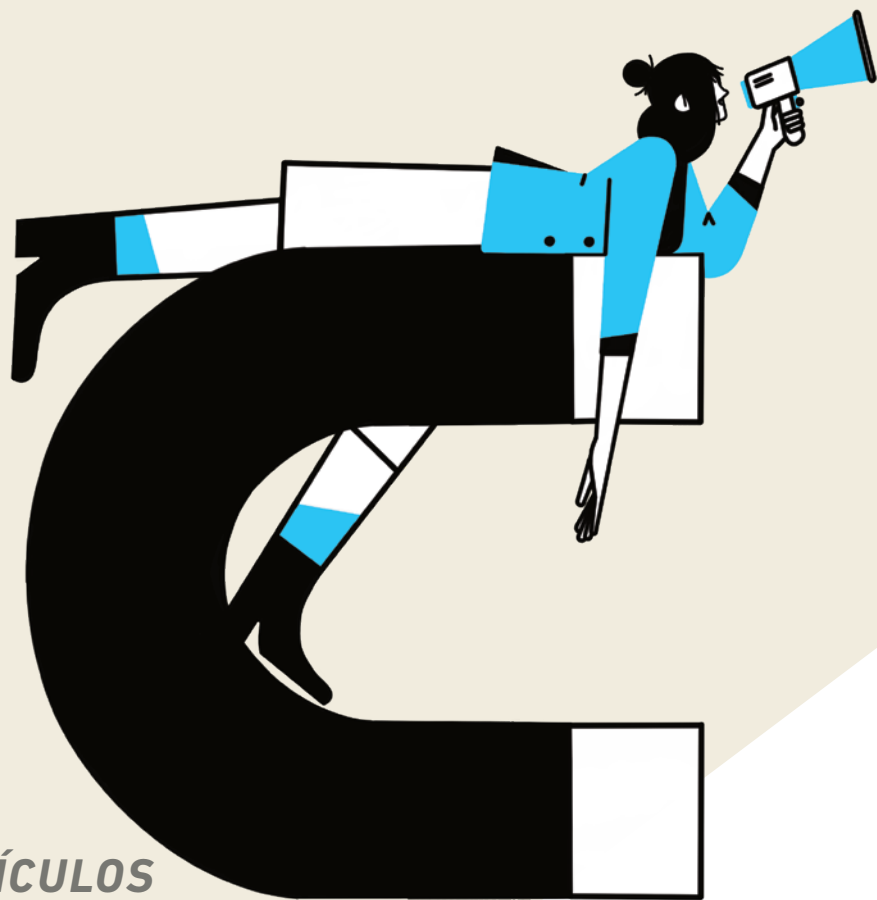
Cierto universalismo implica, a veces, romper la visión consumista que legítimamente promueven quienes se ganan el pan. Y esto implica dilemas y preguntas complejas y efectivas: ¿todas las prácticas culturales tienen que estar total o parcialmente profesionalizadas? Quizás no. Quizás los filósofos no tienen que aspirar a vivir de esto, o los pintores... No lo sé, son preguntas complejas y la respuesta debe quedar subordinada a una perspectiva universalista igualitaria más amplia, como en cualquier otro ámbito, no solo a las aspiraciones de ingresos. Y, ¡oye! Repito que son demandas legítimas, pero es que en este punto ha habido problemas muy serios.

El ejemplo más claro, quizás, es el del debate sobre la piratería, en el que hubo discursos cruzados muy virulentos, con posturas muy enfrentadas, algunos sobre las necesidades corporativas de ciertos sectores artísticos y culturales, la posición de la industria, que estaba encantada de ahorrarse mediadores, etc. Pero lo que faltaba era una perspectiva de interés público con las diferentes posibilidades de juego: producción privada, pública, *amateur*, que también hay que tenerla en cuenta y que ha estado totalmente obviada en el debate.

En la izquierda clásica, me refiero al siglo XIX, había una esperanza casi inocente en la cultura. Se defendía que cuando todo el mundo tuviera acceso a la educación y la cultura, desaparecerían el fanatismo, la opresión y el engaño; pero más de cien años después, con una tasa de alfabetización del cien por cien y un acceso prácticamente universal a todo tipo de cultura, continúan existiendo todos estos males e, incluso, peores.

Yo matizaría esta idea. Lo que defendía la Ilustración era un poco más complejo, no solo se trataba de la transmisión de conocimiento. Pero por otro lado, es cierto, y yo me siento reconocido en estas ilusiones culturalistas. Quizás tendríamos que ser más modestos con la esperanza que depositamos en la cultura. La cultura que puede cambiar algo es la que forma parte de un proceso de transformación más amplio. Por sí misma es como la educación, que se ve siempre como la solución para todo. Es un mantra que se repite en debates sobre todo tipo de cuestiones: «Hasta que no cambie la educación no cambiará X», lo que sea, como un elemento mágico. Hay que ser más modestos y plantear el problema a la inversa: en la medida en que la cultura forme parte de un proceso amplio de democratización, puede contribuir. Pero pensar que se puede democratizar la cultura sin hacerlo en los puestos de trabajo, en los centros de poder económico y social, etc., y que, además, influya decididamente en los otros, es bastante ilusorio e idealista.





ARTÍCULOS

La dimensión cultural de la universidad española. Estado de la cuestión

Antonio Javier González Rueda

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

antonio.gonzalez@uca.es

Antonio Ariño Villarroya

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

antonio.arino@uv.es

Recibido: 10/06/2019

Aceptado: 27/03/2020

RESUMEN

La dimensión cultural de la universidad española es una realidad histórica que ha ido evolucionando, especialmente desde la llegada de la democracia a España. Esta investigación plantea una reflexión terminológica y expone su evolución histórica en un análisis comparado con la situación mundial, además de establecer un diagnóstico del momento actual a partir de dos trabajos de campo complementarios que permiten concluir con los principales problemas y barreras de lo que hasta hace poco se consideraba el tercer principio de la universidad, después de la docencia y la investigación.

Palabras clave: gestión cultural universitaria, extensión universitaria, misiones de la universidad, sociología de la cultura, estudios culturales.

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.*

SUMARIO

- El término *Dimensión cultural de la universidad*
- Breve revisión histórica
- Diagnóstico de la dimensión cultural en la actualidad
- Conclusiones
- Coda
- Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / 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).

Sugerencia de cita / Suggested citation: González Rueda, A. J. y Ariño Villarroya, A. (2020). La dimensión cultural de la universidad española. Estado de la cuestión. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 217-232. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.13>

La cultura es un bien de primera necesidad. Contribuye al bienestar de las personas, en la medida en que las dota de más instrumentos para la aventura humana. Es un factor de complicación, que enriquece la experiencia, un momento que, desde Montaigne, sabemos que nos constituye como personas, pero la cultura no es garantía de nada: ni de bien, ni de verdad, ni de felicidad, ni de éxito (Ramoneda, 2013).

EL TÉRMINO *DIMENSIÓN CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD*

En el ya lejano 2012, proponíamos a la comunidad académica, a la comunidad profesional de la gestión cultural y a la sociedad en general el término *dimensión cultural de la universidad* como término *paraguas* para describir todas aquellas tareas que la universidad emprende en materia de cultura universitaria y otras disciplinas relacionadas (Ariño Villarroya y González Rueda, 2012). Aunque el término no ha prosperado en los ámbitos profesionales y sociales en los que la universidad interviene, sí es cierto que ha tenido alguna resonancia en el ámbito académico (Peneles, 2013) y en los medios de comunicación (Mejía Arango, 2018).

Evidentemente, la propuesta epistemológica del uso de la dimensión cultural (DC en adelante) es difícilmente trasladable a los ámbitos de la gestión o de la actividad universitaria, ya que nos encontramos ante una categorización que intenta integrar realidades muy diferentes bajo un concepto general (*dimensión*) que se cualifica y concreta mediante el adjetivo *cultural*. No se trataba por tanto de proponer una marca

distintiva, sino de dotar a esta dimensión de la actividad universitaria de un paradigma que la definiera en régimen de equidad con la dimensión docente y la dimensión investigadora de la institución universitaria.

La DC es, por otra parte, el elemento que permite dar coherencia a una trayectoria histórica que se extiende a lo largo de casi 150 años, desde la vetusta extensión universitaria datada en Cambridge en 1871 (Palacios Morini, 1908: 126) hasta la más reciente responsabilidad social (Ruiz, 2016). Además, es un término que integra la legitimidad histórica y la legitimidad normativa de la función cultural de la universidad (Ariño Villarroya, 2007). Desde su protohistoria, la cultura aparece como un elemento central de las funciones y misiones de la universidad. Sin embargo, existe una dificultad notoria en la definición y ubicación de dicha dimensión que puede explicarse por razones de diversa índole:

- La extensión universitaria fue pensada originariamente como una misión *ad extra* en un momento en que las comunidades universitarias eran —en

comparación con las actuales— muy pequeñas. Cuando las comunidades universitarias adquieren un tamaño considerable, los miembros de la propia comunidad son, en palabras de Rowan, a un tiempo creadores y consumidores de bienes y servicios culturales (García, 2019).

- Tradicionalmente, en el ámbito de la universidad se han producido diversas confusiones acerca de la cultura: una de ellas tiende a identificar conocimiento con cultura; la otra identifica cultura con las artes y humanidades. De ahí que, si la cultura es equivalente a conocimiento, se piense en la universidad como en una institución cultural en sí misma en la que todos sus actores y funciones son culturales por el mero hecho de existir; y si es equivalente a las artes, se considere que constituye solamente una parte de la actividad universitaria (González Rueda, 2004: 181).
- La extensión universitaria como experiencia pedagógica nos dejó ilustres promotores: Clarín, Aniceto Sela, Paulo Freire, etc. Orgullosos de esos antecedentes, en ocasiones los espectros del pasado actúan como freno para entender el presente de la DC.
- En la esfera anglosajona, a diferencia de España, el desarrollo de la DC se ha realizado como complemento curricular y vivencial de los estudiantes desde las estructuras descentralizadas de las facultades o escuelas. Por ejemplo, la Universidad norteamericana de Harvard cuenta en la actualidad con una Escuela de Educación Continua en su Facultad de Artes y Ciencias, que incluye la Escuela de Verano de Harvard y la Escuela de Extensión Universitaria de Harvard.¹
- En Estados Unidos e Inglaterra, los clubes temáticos protagonizan parte de la DC con un fuerte respaldo por parte de los estudiantes.

BREVE REVISIÓN HISTÓRICA

Ya que hacemos referencia a la extensión universitaria (uno de los ejes históricos de la DC), a continuación recordamos, actualizamos y referenciamos sus principales hitos.

El concepto histórico de *extensión universitaria* es casi tan antiguo, al menos en cuanto a sus antecedentes, como la propia universidad, ya que casi desde el principio se produjeron intentos por parte de profesores universitarios de impulsar la llamada *educación popular*. Como ejemplos de estas iniciativas inaugurales podemos mencionar las conferencias del financiero Thomas Gresham a comerciantes y artesanos en el Londres del siglo *xvi* o, en 1630, las iniciativas de William Dills en el Colegio de Cains en Cambridge (Melón Fernández, Álvarez Antuña, Frieria Suárez y Ruiz de la Peña, 2002: 130). No obstante, hasta 1871 —en el contexto del convulso y reivindicativo siglo *xix* con la *cuestión social* emergiendo— no se crea la extensión universitaria de Cambridge (Palacios Morini, 1908: 126) con cierto carácter oficial. Pronto le siguen Oxford y otras universidades. En Estados Unidos se publica en 1890 el *University Extension Journal* (Welch, 1973: 201) y se funda la Philadelphia American Society for Extension of University.

Draper expone la génesis de la extensión universitaria producida en Cambridge —y en otros lugares— en conferencias divulgativas para mujeres que luego se amplían a los hombres por petición popular:

En este instructivo librito, el maestro del templo explica claramente el origen y el desarrollo de un movimiento muy destacable que ha beneficiado tanto a las universidades como a las masas. Cambridge abrió el camino, a instancias del profesor James Stuart, que empezó dando clase a mujeres en 1867, y pronto se dio cuenta de que los hombres estaban igual de ansiosos por asistir a charlas de divulgación sobre temas importantes. Oxford la siguió en 1878 y, desde entonces, Londres, Manchester y las universidades más jóvenes han seguido su ejemplo. (Draper, 1923)

Tras Inglaterra, Alemania tuvo una importante labor

¹ Harvard University. Web Online and On-Campus Courses | Harvard Extension School. Recuperado el 6 de abril de 2019 de <https://www.extension.harvard.edu/academics/online-campus-courses>.

divulgativa en los grandes centros industriales. En Francia, sin embargo, la idea subyacente en la extensión universitaria queda oculta por la eclosión de las universidades populares, que surgen al margen de la universidad. En España, aunque existen algunos precedentes interesantes anteriores en la Universidad de Zaragoza, el nacimiento oficial de la extensión universitaria se sitúa en la Universidad de Oviedo, el 11 de octubre de 1898. Quizás sea más oportuno recurrir a las propias palabras del catedrático Aniceto Sela que actúa como fedatario del momento:

En la sesión del Claustro de Profesores del 11 de octubre de 1898, don Leopoldo Alas recogiendo importantes consideraciones de la lección inaugural de este curso, leída por el Señor Altamira, y teniendo en cuenta los trabajos que, en todas partes, fuera de España, se realizan a favor de la cultura popular, propone al Claustro de la Universidad de Oviedo emprender desde ahora la obra utilísima llamada Extensión Universitaria. (Coronas, 2005)

El propio Sela recordaba que «nuestras universidades necesitan más que otras cualesquiera bajar al pueblo, educarlo, colaborar con la gran obra de la educación nacional de un modo más activo y de resultados más inmediatos que los que pueden esperarse del cultivo de la ciencia pura, que es su fin principal». El idealismo y cierta ingenuidad de los impulsores de la extensión universitaria española llevaría a sus detractores a tildarla de «sectaria y proselitista, de republicana, anticlerical y *socialistoide*, de hipócrita, de pedante y de inútil» (Melón Fernández, 1987: 105).

Aunque el objeto de este artículo no es mostrar la trayectoria histórica de la DC —tema apasionante, por cierto, y que requeriría de investigaciones más rigurosas de las fuentes originales²— podemos concluir que, con carácter general, el movimiento socio-pedagógico de la extensión universitaria fue, desde nuestro punto de vista, uno de los muchos efectos de

la expansión de los ideales de la revolución francesa. La extensión universitaria y las universidades populares caminaron juntas pero por caminos bifurcados, ya que la primera suele identificarse más con el reformismo, y las universidades populares, con la ruptura; aunque ambas trataron de responder al mismo problema social acuciante.

En Latinoamérica, históricamente y también en la actualidad, la extensión universitaria se considera la tercera función o misión de la universidad (docencia, investigación y extensión), siendo, de las tres, la que se incorpora más tardíamente. Como en el caso español, es más un enfoque (una corriente de pedagogía universitaria) que una función, a diferencia del modelo histórico europeo, se despliega no solo en la universidad sino también en el ámbito sanitario y rural. Como muestra, podemos citar a Paulo Freire, que fue nombrado en 1961 director del Departamento de Extensión Cultural de la Universidad de Recife, a raíz de lo cual tuvo la oportunidad de aplicar de manera significativa sus teorías pedagógicas. Entre otros logros, enseñó a leer y a escribir a 300 trabajadores de plantíos de caña de azúcar en tan solo 45 días (Freire, 1973). Los vectores en los que se mueve la extensión universitaria latinoamericana son: saber-conocimiento, profesionales-técnicos, dentro-fuera. Como en España, la práctica ha tensionado la teoría, lo cual ha derivado, bajo nuestro punto de vista, en que no ha sido posible, tampoco en Latinoamérica, construir un concepto compartido de extensión universitaria.

Durante toda la expansión de la extensión universitaria por Europa y Latinoamérica prevalece la convicción emancipadora de la cultura y la voluntad de transmitirla desde la universidad, que es el origen de la actual función social de la universidad. Tras su nacimiento y asentamiento durante la segunda mitad del siglo xx, el movimiento tiene desarrollos diferentes según cada país, aunque en general prevalece una cierta normalización e institucionalización de las actividades de la DC en el contexto de unas universidades cada vez de mayor tamaño y con una mayor cobertura social.

² Recomendaría por su riqueza de detalles el capítulo sobre la extensión universitaria que recoge Leopoldo Palacios Morini en su obra sobre las universidades populares (Palacios Morini, 1908).

Centrándonos en el caso español, la escasa literatura existente promovió la idea de que la extensión universitaria languideció bajo la opresión franquista. Aunque puede tener parte de razón, las investigaciones parciales de Cantero (2006) han demostrado que este período fue más activo e interesante de lo que se pensaba. No obstante, es cierto que la eclosión de la DC en España se produce con la aprobación de la Ley orgánica 11/1983 de reforma universitaria que en su artículo primero, apartado 2d, recoge y legitima dicha dimensión a través de la creación de vicerrectorados de extensión universitaria, extensión cultural o actividades culturales que no hacen más que desplegar algunos principios de esta ley.

Esta legitimación normativa se refuerza en 2007 con la aprobación de la Ley Orgánica 4/2007 (LOMLOU), por la que se modifica la Ley Orgánica de Universidades aprobada en 2001 (España, 2007), la cual recoge en tres artículos «la difusión del conocimiento y la cultura a través de la extensión universitaria y la formación a lo largo de toda la vida» (art. 1) como función de la universidad e integra en la función docente la idea de que «las enseñanzas para el ejercicio de las profesiones que requieren conocimientos científicos, técnicos o artísticos, y la transmisión de la cultura son misiones de la universidad» (art. 33). Finalmente, dedican un artículo completo a la cultura universitaria (art. 93):

Es responsabilidad de la universidad conectar al universitario con el sistema de ideas vivas de su tiempo. A tal fin, las universidades arbitrarán los medios necesarios para potenciar su compromiso con la reflexión intelectual, la creación y la difusión de la cultura. Específicamente, las universidades promoverán el acercamiento de las culturas humanísticas y científica y se esforzarán en transmitir el conocimiento a la sociedad mediante la divulgación de la ciencia.

Adicionalmente, la LOMLOU menciona también en su artículo 46 «el reconocimiento académico por (...) actividades culturales, (...)» o la existencia de «estudiantes no tradicionales» (art. 42). Cuando la norma se refiere a los respectivos estatutos de cada univer-

sidad, se detecta una cierta repetición de los principios de la LOMLOU —a veces en su literalidad— y también la inclusión de conceptos como *cultura universitaria*, *extensión* o *actividades culturales* en diversos apartados de estos estatutos, pero siempre en un plano misional más que de desarrollo normativo. En este sentido, pareciera que la DC es más de preámbulos que de articulados.

La inherente necesidad de reconocimiento interno y externo llevó a las universidades españolas a realizar, tras la puesta en marcha de la LRU, diversos intentos de coordinación y de trabajo en red. En general, se ha intentado replicar —sin éxito— el modelo de otras dimensiones universitarias que cuentan con una sectorial específica en el marco de la Consejo de Rectores de las Universidades Españolas (en adelante CRUE)³. Estos intentos, sin ánimo de ser exhaustivos, podrían resumirse en los siguientes:

- En febrero de 1991, vicerrectores de la mayoría de las universidades públicas se reúnen en la Universidad de La Laguna. En esta reunión se reconoce la necesidad de constituir equipos técnicos profesionalizados para dotar de recursos de gestión estables a los vicerrectorados respectivos (*Solicitud de creación de la comisión sectorial de extensión universitaria en el seno de la CRUE*, 2003).
- Entre 1991 y 1992 se crea un grupo informal de coordinación de extensión universitaria y se inician los contactos con la CRUE para constituirse como sectorial de la misma, a la vez que se establece comunicación con el Ministerio de Cultura y con algunas consejerías autonómicas con el fin de establecer canales de colaboración institucional conjunta.
- En los años 1992 y 1993 se reúnen los plenarios de vicerrectores de extensión universitaria en varias ocasiones (Córdoba, Alicante, Baleares) que

³ Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas, CRUE - Sectoriales. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de <http://www.crue.org/SitePages/Sectoriales.aspx>.

culminan en las Jornadas de Gestión Universitaria en Barcelona, celebradas en noviembre de 1993.

- En 1998 tienen lugar otras dos citas: en València y en Oviedo. En València se aborda una reflexión sobre la realidad de la cultura universitaria en el umbral del siglo XXI. Esta reunión sirve como preludeo al Congreso Internacional Iberoamericano celebrado en Oviedo con motivo de la conmemoración del centenario de la extensión universitaria. Curiosamente, en este congreso no se redactaron las habituales actas, lo que condujo a una pérdida de información evidente (García Guatas, 2004). En ambos casos se plantea de nuevo la necesidad de constituir una sectorial propia.
- En 2002, con ocasión del Congreso Internacional sobre Rafael Altamira (Alicante), se redacta la *Declaración de Biar sobre Extensión Universitaria*, documento que se presenta en la CRUE con escasos resultados.
- En 2017, en el marco del Seminario de los Cursos de Verano de Cádiz se promueve el curso *Universidad y cultura: balance de una relación* (González Rueda, 2017), del que surge la conocida como *Declaración de Cádiz*, que propone la creación de un grupo de trabajo amparado por la CRUE (Parodi Álvarez, 2017).

En el ámbito autonómico, la experiencia de coordinación con mejores resultados y mayor trayectoria temporal es la correspondiente a la Sectorial de Extensión Universitaria del Consejo Andaluz de Universidades, de la que surge en 2006 el Proyecto Atalaya, que integra a las diez universidades andaluzas y en la que destaca, como buena práctica, el Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, promovido por la Universidad de Cádiz y la Internacional de Andalucía (Red Telescopi).

Por último, revisemos el ámbito internacional. En el espacio anglosajón el término *university extension* se mantiene y tiene un uso común y socializado, como lo demuestra el hecho de contar con una entrada pro-

pia en la *Enciclopedia Británica* (*Encyclopaedia Britannica*). En este contexto, la extensión universitaria es una división de la educación superior destinada a las personas que no son estudiantes a tiempo completo. Así pues, contiene actividades a distancia, formación continua o educación universitaria de adultos. Se le atribuye haber contribuido a la integración de las mujeres en la educación superior:

Extensión universitaria: departamento de una institución de enseñanza superior que lleva a cabo actividades educativas para personas (normalmente adultas) que generalmente no son estudiantes a tiempo completo. En ocasiones, a estas actividades se las denomina estudios extraacadémicos, formación continua, formación superior para adultos o educación universitaria para adultos. Desde su creación, la formación de grupos mediante clases formales, grupos de debate, seminarios y talleres ha seguido siendo el núcleo de los cursos de extensión. Una consecuencia importante del movimiento de extensión universitaria fue que contribuyó al acceso de las mujeres a la educación superior.

En 1867, un profesor de la Universidad de Cambridge ofreció un curso de extensión, y en la década de 1880 dichos cursos empezaron a florecer en centros de toda Inglaterra. Alrededor de 1885, dirigentes universitarios de los Estados Unidos tuvieron conocimiento de los programas de las universidades británicas. El efecto más significativo se produjo en la Universidad de Chicago cuando la extensión se incluyó como parte integral del diseño de la nueva universidad y se proporcionaron fondos para los centros situados fuera del campus, la formación por correspondencia y otros programas.

En muchas universidades estadounidenses, el número de personas adultas que participan en programas de extensión ha llegado a ser superior al de estudiantes matriculados a tiempo completo en las facultades, y las unidades especializadas que ofrecen dichos programas han proliferado rápidamente. Algunas universidades se reorganizaron para conceder gran

importancia a la extensión como función institucional paralela a las de docencia e investigación.

En términos generales, puede decirse que la extensión universitaria se ha desarrollado más plenamente en países de habla inglesa. En algunos casos, siguiendo el ejemplo británico, se emplea el término *estudios extraacadémicos* (*extramural studies*).

DIAGNÓSTICO DE LA DIMENSIÓN CULTURAL EN LA ACTUALIDAD

Hemos repasado hasta el momento el aspecto histórico, normativo y operativo de la DC, con especial referencia al caso español. Uno de los problemas que emergen tras esta revisión es la falta de centralidad y de reconocimiento interno de la DC. Esta barrera está especialmente presente en el apartado de las tablas de clasificación y premios nacionales e internacionales. Los principales *rankings* mundiales globales contemplan la dimensión investigadora y de transferencia (en todos los casos) y la docente y académica (en algunos), pero no aparece ningún indicador relacionado con la dimensión cultural. En un plano muy secundario, se detecta en algún indicador concreto una conexión ínfima en el tema de la propiedad intelectual y las patentes. Solo el *ranking* CyD (Fundación Conocimiento y Desarrollo) incluye en el ámbito de la investigación el indicador Producción artística⁴. Asimismo, el informe de la CRUE *Universidad en Cifras* contiene una pequeña batería de indicadores de cultura universitaria. Los intentos realizados por la Universitat de València para proponer un indicador de la DC en U-Ranking BBVA no han llegado a buen puerto. En el caso de los reconocimientos externos o premios, un buen barómetro de la invisibilidad de la DC es repasar las buenas prácticas seleccionadas por la Red Telescopi donde solo aparecen, en relación a la DC, dos buenas prácticas de la Universidad de Cádiz: Observatorio Atalaya y Herramienta Celama (Red Telescopi).

4 Número de resultados artísticos basados en artes creativas y escénicas, dividido por PDI (ETC).

Complementariamente, una de las maneras transversales de analizar el grado de aceptación del término *dimensión cultural de la universidad* es observar la presencia de *lo cultural* (*cultura, cultural*) en las denominaciones de los vicerrectorados españoles encargados de la cultura universitaria, ya sea directa o indirectamente. Para ello, con motivo de una ponencia en el curso de verano Cultura en / desde / para la Universidad (2018)⁵ volvimos a realizar el ejercicio de estudiar las denominaciones de los vicerrectorados relacionados con la dimensión cultural mediante una búsqueda pormenorizada en las páginas web institucionales de las 76 universidades públicas y privadas relacionadas en la web de la CRUE⁶. El análisis⁷ se fundamentó en la búsqueda del vicerrectorado en cuestión por cada universidad, la extracción de descriptores y el análisis de repeticiones, y queda expresado en la figura de nube de etiquetas (Figura 1).

Figura 1 Nube de etiquetas tras el análisis



Fuente: Elaboración propia.

5 Cultura en/desde/para la Universidad. (2018). Recuperado el 28 de marzo de 2019 de <https://www.uik.eus/es/cultura-endesdepara-la-universidad>.

6 Conferencia de Rectores de las Universidades Españolas. Recuperado el 28 de marzo de 2019 de <http://www.crue.org/universidades/SitePages/Universidades.aspx>.

7 Análisis realizado mediante el acceso a páginas institucionales el día 4 de julio de 2018.

Tal como refleja gráficamente la Figura 1, el descriptor con mayor número de apariciones es *cultura* (26) seguido de *extensión* (19) y *deportes* (11). Matemos a continuación esta presencia apabullante de lo cultural mediante su término más directo (*cultura*) y el menos directo (*extensión*) que históricamente en España se asocia a la cultura universitaria y su difusión.

1. De las 26 universidades privadas, 20 no cuentan con un vicerrectorado que incluya expresamente la dimensión cultural.
2. Con el paso de los años, la dimensión cultural aparece cada vez más como compañera de viaje de otras subfunciones (deportes, proyección social, comunicación o calidad).
3. De 55 universidades que incluyen la dimensión cultural en su estructura, 53 mantienen el nivel de vicerrectorado.
4. Aumenta el número de universidades que incluyen la dimensión cultural en vicerrectorados omnibus en los que *lo cultural* se diluye o queda como elemento secundario (estudiantes, proyección, responsabilidad, etc.).

Aunque la categorización *dimensión cultural* puede seguir siendo útil para integrar coherentemente todas estas realidades desde un punto de vista científico, sigue siendo difícil encontrar una marca común que identifique la dimensión cultural desde el punto de vista orgánico o funcional de las estructuras universitarias. A nuestro parecer, entidades como el Vicerrectorado de Cultura Universitaria o el Vicerrectorado de Extensión Cultural pueden ser dos buenos puntos de partida para la construcción de una marca común de la dimensión cultural de las universidades españolas. La primera conectaría mejor con las universidades con menor tradición en materia cultural, y la segunda integraría bien la trayectoria histórica de universidades que, casi desde principios del siglo xx, intentaron desarrollar la misión cultural de la universidad. Además, recoge en su enunciado el tér-

mino *cultura universitaria* que, para Ariño, sería una cultura que tendría las siguientes características:

Científica: una cultura del *logos* frente al prejuicio; de la evidencia y la argumentación; en última instancia, sometida al método.

Crítica: una cultura que se basa en la mejor tradición de la sospecha, de la puesta en cuestión de las visiones hegemónicas que legitiman relaciones de poder.

Creativa e innovadora: en el sentido de que promueve la novedad relevante para mejorar la dignidad y la calidad de la vida humana.

Académica: «que opera en el nivel de síntesis, de interrelación y coordinación de saberes en una era en que los problemas son globales y transfronterizos» (Ariño Villarroya, 2016).

Paralelamente a este análisis que ya hemos mostrado y partiendo de un autodiagnóstico que propusimos en el curso de verano de la Universidad del País Vasco (Cultura en / desde / para la Universidad, 2018) vislumbramos la necesidad de someter ese autodiagnóstico a un proceso de validación por parte de pares o expertos. En este caso, de los responsables académicos y profesionales de los vicerrectorados de la dimensión cultural de las universidades españolas.

A partir del trabajo de campo anterior sobre las denominaciones de vicerrectorados, seleccionamos 41 universidades (39 públicas y 2 privadas) que tenían alguna trayectoria en este ámbito y que contaban en sus webs con correos electrónicos de sus responsables académicos o técnicos. Se cursaron 81 invitaciones a correos individuales en los que se les invitaba, mediante una encuesta generada desde la plataforma LimeSurvey⁸ de la Universidad de Cádiz, a validar el mencionado diagnóstico de la dimensión cultural. Se recibieron 51 encuestas completas, lo que

8 Las encuestas fueron completadas en el período comprendido entre el 1 y el 20 de junio de 2018.

supone un porcentaje de respuesta del 63 %. De los que completaron la encuesta, el 69 % pertenecían al estamento del personal de administración y servicios (en adelante PAS) y el 31 % al personal docente e investigador (en adelante PDI), lo cual es coherente con un mayor número de efectivos en el aparato técnico administrativo respecto al directivo. Desde el punto de vista del género, el 53 % eran hombres y el 47 % mujeres. Veamos, a continuación, en qué grado fue respaldado el autodiagnóstico que se les planteaba, de 24 hipótesis, sobre la dimensión cultural de la universidad:

1. **La dimensión cultural de la universidad posee objetivos difusos y poco delimitados por parte de la institución.** El 57 % de los encuestados respalda que la DC no cuenta con objetivos bien delimitados por parte de la institución, y si existen, son vagos. Quizás, esta sea una de las razones —estar fuera del foco— por la que estos vicerrectorados tienen mayor libertad de movimiento y menos controles que las otras dos misiones de la universidad. Desde nuestro punto de vista, la DC no cuenta con una misión expresada y aceptada. A diferencia de Latinoamérica, la DC aquí no aparece integrada ni en un pequeño porcentaje en la docencia y en la investigación. En Latinoamérica, confusamente, «constituye una de las funciones esenciales de la universidad y es síntesis del resto de sus funciones para el logro de su pertinencia social; por lo tanto, integra la docencia y la investigación» (Cedeño Ferrín, 2012). En este sentido, se asemejaría bastante, a nuestro parecer, a nuestro concepto de transferencia, pero con una vocación social y de desarrollo comunitario.
2. **La DC integra tal cantidad de subdimensiones que se hace difícil establecer su misión.** El 61 % de los encuestados está de acuerdo con este aspecto del diagnóstico. La DC, como ya hemos comentado, integra tantas subdimensiones de diferentes estadios que es casi imposible establecer la misión de la DC: actividad

deportiva, divulgación de la ciencia, editoriales universitarias, universidades de verano, aulas de mayores, museos, patrimonio, etc. Parece, pues, que tenemos un claro problema misional.

3. **La DC es periférica a la acción de gobierno de la universidad.** El 71 % —especialmente entre el personal de gestión— respalda esta afirmación. La DC es periférica en la acción de gobierno de la universidad, lo cual —como ya hemos comentado— tiene ventajas (libertad de movimiento) pero, sobre todo, desventajas (falta de centralidad de la DC).
4. **La DC de la universidad está protagonizada por más agentes colectivos e individuales que los propios vicerrectorados de la dimensión cultural** (centros, departamentos, institutos de investigación, colegios mayores, cátedras, asociaciones, profesorado, etc.). Estos agentes colaboran, a la vez que compiten, con los vicerrectorados específicos de cada universidad. De nuevo, el 71 % comparte que la DC no solo se juega en el terreno de los vicerrectorados del ramo, sino que hay actores colectivos (los centros, departamentos, institutos, colegios mayores, etc.) e individuales que colaboran, concurren o compiten. En resumen, estos vicerrectorados solo gestionan una parte de la DC de la institución.
5. **Los recursos humanos de la DC han mejorado en cantidad y cualificación con respecto a la década de los 90, aunque presentan un envejecimiento progresivo que dificulta el relevo generacional de estos profesionales.** No hay un acuerdo claro con la afirmación (el 51 % está de acuerdo con la misma), aunque el respaldo sí es mayor entre el PAS. Quizás, un cierto desconocimiento de la situación inane en las décadas de los 80 y 90 en cuanto a esta cuestión justifique este respaldo tibio.
6. **Las infraestructuras y equipamientos culturales universitarios son mejores que hace**

- unos años, pero dependen mucho de los recursos económicos para su mantenimiento y actividad.** El 92 % está de acuerdo con que la DC ha mejorado en recursos humanos y materiales, pero no en recursos económicos. Estamos ante unidades organizativas con pies de barro, especialmente tras la prolongada crisis financiera que arrastramos desde 2009.
7. **Los vicerrectorados de la DC comparan escasamente sus programaciones y proyectos con los programas que realizan otras universidades españolas y, especialmente, con los realizados por universidades europeas.** El 84 % de los encuestados suscribe el diagnóstico, aunque con menor respaldo de los encuestados que ocupan cargos académicos.
 8. **Los programas culturales y creativos propuestos por los vicerrectorados de la DC son discontinuos en el tiempo.** Este ítem del diagnóstico no cuenta con respaldo suficiente como para darlo por válido (el 51 % está en desacuerdo). No obstante, un futuro trabajo de análisis cualitativo de las programaciones de la DC nos podría aportar más información sobre este aspecto.
 9. **Los programas ofertados desde la DC son poco innovadores.** El 57 % respalda la afirmación, aunque, bien es cierto, existe un mayor apoyo del PAS que del PDI. Esta distinta visión del carácter innovador de los programas llama la atención y puede tener cierta relación con los diferentes enfoques que genera ocupar un puesto temporal (PDI) o un puesto permanente (PAS). Pareciera como si la provisionalidad aligerara la mirada y la permanencia la endureciera.
 10. **Hay escasez de redes académicas y técnicas de coordinación en el ámbito de la DC.** El respaldo es intenso (90 %), por lo que parece obvia la necesidad por parte de la DC de generar redes académicas y técnicas que, quizás, aumenten la capacidad de innovar y actualizarse.
 11. **Las programaciones de la DC están mayoritariamente enfocadas hacia lo artístico.** Aunque se confirma mayoritariamente (59 %), el porcentaje de respaldo de los encuestados del PDI es similar al porcentaje del mismo grupo que lo rechaza. La aparición de las denominadas UCC+i (Unidad de Cultura Científica y de la Innovación) parece confirmar este elemento del diagnóstico, ya que no se considera que los vicerrectorados y unidades de la DC sean los más adecuados para integrar la ciencia y la técnica en sus programaciones. Sin duda, un interesante hilo para el debate.
 12. **Las actividades de la DC suelen estar alejadas / desvinculadas de las competencias culturales de los estudiantes.** El 67 % de los encuestados se muestra de acuerdo con el divorcio de la DC y sus estudiantes. Esta realidad necesita ser revertida, pero los actuales planes de estudio, la tipología del estudiantado y sus horarios lo complican. No obstante, aunque el alejamiento entre la DC y los universitarios es obvio, con diferentes graduaciones —a veces similares—, dicha separación aparece también en la participación de estos en asociaciones, en actividades deportivas, en actividades sociales y, cómo no, también en actividades académicas y de investigación complementarias.
 13. **Los vicerrectorados de la DC se han adaptado relativamente bien —incluso mejor que otras dimensiones de la universidad— a la realidad líquida que nos rodea (redes sociales, plataformas de vídeo, contenidos culturales 3.0, etc.).** El 63 % comparte esta afirmación y se confirma como una de las fortalezas de la DC aunque, quizás, más centrada en el tema de comunicación en redes sociales que en la generación de contenidos culturales digitales y *media-labs*.
 14. **Los vicerrectorados de la DC presentan un problema de marca: la laxitud del término extensión universitaria nos ha perjudicado**

- y el vaivén de denominaciones de los vicerrectorados no ha ayudado demasiado a perfilar dicha marca.** El 90 % de los consultados comparte esta barrera. Desde nuestro punto de vista se trata más de generar un subsector que de cuestiones de marca o *marketing*.
15. **El conglomerado de subdimensiones que se integra en los vicerrectorados de la DC permite libertad de acción y mucha presencia en el territorio.** Existe un acuerdo mayoritario (61 %); sería el reverso de la moneda del elemento segundo del diagnóstico: los desposee de uniformidad y coherencia misional, pero les dota de flexibilidad ante la sociedad.
 16. **Las actividades de la DC son jornadas de puertas abiertas permanentes para conocer la universidad en un entorno no reglado.** Puede parecer una obviedad, pero tiene mucho interés y así lo respalda el 69 % de los encuestados. Bien es verdad que esta oportunidad no siempre ha sido bien aprovechada por el conjunto de la institución.
 17. **El papel de los vicerrectorados de la DC de intercambiador entre creadores y productos culturales y nuestros institutos y grupos de investigación se encuentra escasamente desarrollado.** Queda confirmado mayoritariamente (86 %) y, también, la necesidad de potenciar casi desde el punto 0 este vector de la programación de la DC, así como compartir la buenas prácticas nacionales e internacionales que se detecten.
 18. **La imagen positiva de la institución que proyectamos desde la DC es uno de los puntos fuertes de estos vicerrectorados.** El 92 % lo confirma y, aunque no es específico de la DC, sino más bien genérico de los servicios y productos culturales, la consideración de lo cultural como bien de mérito subyace tras esta imagen positiva y no sometida a grandes debates (Musgrave, 1968).
 19. **El profesorado que accede a los cargos académicos de estos vicerrectorados tiene un gran desgaste personal que los lleva no repetir mandato; los vicerrectorados de la DC son un freno en la carrera académica más que un trampolín.** El 47 % de los encuestados lo suscriben, con un mayor respaldo en el PDI (62 %). Esta distinta visión de los dos colectivos sobre el mismo aspecto se enraíza en la incapacidad de la universidad española de generar equipos de trabajo supraestamentarios que superen las filiaciones laborales a un determinado colectivo. En el caso concreto de la Universidad de Cádiz, con 40 años de historia recién cumplidos en 2019, ningún vicerrector o vicerrectora de la DC estuvo más de un mandato de cuatro años, y ninguno de ellos optó a ser rector posteriormente.
 20. **El personal técnico de estos vicerrectorados tiene poca movilidad y escaso reconocimiento en la estructura de la universidad. Su ascenso a cargos de gestión o mayor responsabilidad, cuando se produce, se orienta más hacia otras administraciones que hacia dentro de la propia universidad.** El 69 % comparte este elemento del diagnóstico, aunque con un porcentaje alto de respuestas *no sabe / no contesta* en el caso del PDI.
 21. **La universidad en general y los vicerrectorados de la dimensión cultural en particular, ejercen un liderazgo cívico diluido y escaso.** El 63 % percibe un débil liderazgo cívico que, quizás, sea extensible a toda la universidad.
 22. **La dimensión cultural aspira a ser agente de innovación sociocultural en el sentido que señala Lester de espacio de debate para los dilemas del futuro (Lester y Piore, 2006) pero actualmente se encuentra lejos de serlo.** El 73 % confirma que no somos agentes de innovación sociocultural o creativa, aunque puede ser un buen eje de nuestra nueva visión.

23. **Desde el punto de vista formativo, la relación con los profesionales de la cultura se ha basado mucho en el grado, poco en el posgrado y escasamente en los títulos propios.** Este elemento del diagnóstico no se confirma ni se niega porque, sencillamente, se desconoce (el 47 % no lo sabe o no contesta). Parece que hay un desconocimiento inmenso sobre la gestión cultural en los grados, másteres y títulos propios entre los que gestionan la DC. Ese desconocimiento nos puede hacer reflexionar sobre la escasa importancia de nuestro papel como agentes culturales en el interior de la universidad. Para Bonet, el reto que tiene la universidad en cuanto a la formación en materia de gestión cultural es:

Formar equipos docentes comprometidos con el sector profesional y el mundo comunitario, que puedan conseguir legitimidad propia, que cuenten con mirada transdisciplinar (intra y extra universitaria) de modo que estén en condiciones de trabajar la transversalidad de lo cultural (...), construir equipos que sean nodos de redes y proyectos internacionales, que sean innovadores pedagógicamente, que estén abiertos a las nuevas generaciones y a perfiles heterogéneos (que sepan dar voz a la diferencia), y que junto a todo ello, puedan estar integrados en la lógica universitaria. (Parodi Álvarez, 2017: 32-33)

24. **La orientación formativa de los vicerrectorados de la dimensión cultural (cursos de extensión, cursos de verano y escuelas) requiere de un proceso de actualización en temas y enfoques pedagógicos.** El 88 % percibe esta necesidad perentoria de nuevos enfoques y temas para uno de los programas *extensionistas* clásicos de nuestro país y de otros países: los cursos de verano y/o programas estacionales. Además, los cursos de extensión que durante muchos años complementaron el currículo competencial de nuestros universitarios mediante la bolsa de más de veinte créditos de libre elección han quedado reducidos a seis créditos en los últimos cursos. Recordemos

que el término *extensionista*, en el ámbito latinoamericano se aplica al mundo rural y se entiende más como los procesos que facilitan aprendizajes e intercambio de información, conformación de redes de colaboración y uso de plataformas de innovación (Landini, 2016).

CONCLUSIONES

Todos los elementos de este autodiagnóstico validado por expertos nos llevan a una reflexión final sobre si realmente contamos con una política cultural universitaria de nivel similar a las políticas de docencia, de investigación o de transferencia con las que cuentan las universidades de nuestro ámbito europeo. Siguiendo a Martinell (Martinell Sempere, 2013), los requisitos para que exista una política cultural sectorial son los siguientes:

- Estrategia de difusión cultural (democratización)
- Estrategia de fomento y ayuda a la creación
- Estrategia de capacitación cultural que alimente a las dos anteriores
- Estrategia de comunicación

En general, por nuestro conocimiento del sector de la DC y por lo expuesto en este estudio, confirmamos que en una buena parte de las universidades públicas españolas se cumplen los cuatro requisitos, aunque bien es verdad que, en muchos casos, de una manera desordenada y poco planificada. Por ello, podemos afirmar que en el ámbito español de la DC contamos con una incipiente y limitada política cultural universitaria.

Retornando a la DC, las principales conclusiones sobre su situación en el año 2019 son las siguientes:

1. La DC no se identifica actualmente como una de las misiones de la universidad. Durante los años 90 del pasado siglo la extensión universitaria

- era reconocida como la tercera misión (tras docencia e investigación). Sin embargo, hoy en día, la transferencia es percibida por nuestra institución y parte de la sociedad como ese tercer elemento misional.
2. La DC no suele aparecer entre los objetivos de los planes estratégicos de la universidad y los indicadores culturales no son contemplados por los *rankings*, a pesar de que sus actividades son relativamente valiosas para la sociedad en la que se imbrica.
 3. La DC no cuenta con una marca definida porque su misión no está delimitada. Subsiste entre la histórica extensión universitaria y la cada vez más denostada responsabilidad social universitaria aunque, como término multidimensional, la DC no está integrada en estos campos de manera adecuada. La gran cantidad de subdimensiones de diferente contenido y categoría complican en demasía su autodefinición.
 4. La DC se despliega en varios ámbitos de la universidad (vicerrectorado, centros, departamentos, áreas, institutos, grupos, etc.), lo cual la enriquece, pero también dificulta la construcción de estrategias y planes.
 5. La DC no cuenta con grandes estructuras de apoyo dentro de la institución, y aunque las que existen están profesionalizadas, no forman parte de redes técnicas de gestión, como es el caso de otras dimensiones de la universidad.
 6. La DC protagoniza una parte de la vida universitaria, pero no está en la agenda de temas de la universidad (consejos de gobierno, claustros y consejos sociales), por lo que la presencia en los órganos de toma de decisiones es testimonial y periférica. A pesar de ello, paradójicamente, de una manera directa o indirecta la DC está presente en casi la totalidad de los equipos de dirección de las universidades.
 7. Las programaciones de la DC suelen estar alejadas de las competencias culturales de los estudiantes (Morales Sánchez, 2010) y muy volcadas en los contenidos artísticos y creativos. En este ámbito, lo mayoritario no es sinónimo de éxito, ni lo minoritario es sinónimo de calidad.
 8. La DC tiene una excelente implantación estatal pero no forma parte del compendio de agentes que protagonizan la política cultural estatal (estado, autonomías, ayuntamientos, diputaciones, industrias culturales, sectores creativos, asociacionismo cultural, etc.). La posible creación de una red formal de universidades culturales sería más efectiva hacia el exterior, ya que mostrar el nexo entre más de 70 universidades que hacen cultura universitaria quizás nos convertiría en una contraparte de interés.
 9. La DC no lidera la agenda compartida de las ciudades en las que se encuentra, ni tampoco ocupa un papel de coordinación e integración que sería bien recibido por la sociedad y los agentes culturales.
 10. La DC no ha sido capaz de generar su propio sistema de indicadores normalizados. Apuestan por diseñar sus procesos de evaluación con sus propios evaluadores (primero para la comparación, después para la mejora y por último para el reconocimiento).
 11. La DC no aborda los espacios curriculares y extracurriculares para el PDI (personal docente e investigador): el PDI recibe formación para mejorar en docencia y en investigación, pero no recibe formación sobre la dimensión cultural ni se relacionan sus actividades con el ámbito de la investigación. Además, se cuenta con estrategias de apoyo al talento docente e investigador, pero poco se ha avanzado en la captación de talento cultural desde la universidad.

12. La DC, como la propia universidad, no ejerce un liderazgo cívico y tampoco ha conseguido ser un agente privilegiado de innovación sociocultural.

CODA

En julio de 2018, en el seminario Cultura en / desde / para la Universidad (2018) realizamos un juego —entre personal y literario— en el que partiendo del título del seminario se desplegaba un sistema completo de relaciones entre los términos *cultura* y *universidad*, según cambiaba la preposición que las unía. Lo presentamos a continuación al considerar que puede ser una manera oportuna de plantear algunos retos de futuro en relación a la dimensión cultural de la universidad española:

Cultura **a** la universidad. El viaje que todavía no hacen algunas instituciones culturales para adaptarse a la realidad universitaria.

Cultura **ante** la universidad. La cultura digital y/o colaborativa que cada día más tenemos delante y no queremos ver.

Cultura **bajo** la universidad. La que se juega por debajo de las rígidas estructuras oficiales y que no somos capaces de detectar.

Cultura **con** la universidad. La que buscan muchos creadores y gestores en nuestras ciudades y territorios.

Cultura **contra** la universidad. La que nos encontramos a veces en otros agentes culturales externos.

Cultura **de** la universidad. La cultura aún por definir y construir que dará sentido a nuestra misión.

Cultura **desde** la universidad. La cultura unidireccional que heredamos de los *extensionistas*.

Cultura **en** la universidad. La cultura que surge y crece en nuestros campus (promoción).

Cultura **entre** la universidad y la Sociedad. A la que deberíamos tender cada vez más.

Cultura **hacia** la universidad. La gestión cultural que emerge, pero no termina de llegar.

Cultura **hasta** la Universidad. La que nos limita geográficamente en el ámbito de nuestros campus.

Cultura **para** la universidad. La que aún no somos capaces de definir y desarrollar de manera eficiente.

Cultura **por** la universidad. La que sostenemos de manera voluntarista y misional una gran parte de las personas que estamos aquí.

Cultura **según** la universidad. La cultura oficial que transmitimos de una manera u otra desde nuestros vicerrectorados de la dimensión cultural.

Cultura **sin** la universidad. La que sucede en muchas ciudades españolas con campus universitario.

Cultura **sobre** la universidad. La que nos convertiría en sujetos de la investigación cultural.

Cultura **tras** la universidad. La que no terminamos de encajar en los procesos de docencia e investigación.

Cultura **durante** la universidad. La que podríamos incrementar entre nuestros estudiantes durante su paso por la misma.

Cultura **mediante** la universidad. La que podríamos generar con procesos de investigación e innovación en nuestro tejido socio cultural.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ariño Villarroya, A. (2007). Cambio de paradigma en la función cultural de la Universidad. En M. Cantos Casenave y A. J. González Rueda (coord), *Monografía. La extensión universitaria que viene: Estudio prospectivo de escenarios ideales* (p.15-44). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperado 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 y C. Ojeda Gómez (ed.), *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/gestion-cultural-universitaria>
- Ariño Villarroya, A. y 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. Recuperado 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*. Cádiz: Dirección General de Universidades de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía. Recuperado 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. Recuperado de: http://www.humanidadesmedicas.sld.cu/index.php/hm/article/view/247/165http://scieloprueba.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202012000300009&lng=es.
- Coronas, S. M. (2005). *Altamira: De la cátedra de Historia del Derecho a la Historia de las Instituciones Políticas y Civiles de América*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/altamira---de-la-ctedra-de-historia-del-derecho-a-la-historia-de-las-instituciones-polticas-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. Recuperado de <https://archive.org/details/universityextens013150mbp/page/n29>
- Encyclopedia Britannica. (n.d.). University extension. Recuperado el 6 de abril de 2019 de <https://www.britannica.com/topic/university-extension>
- Freire, P. (1973). *¿Extensión o comunicación? La concientización en el medio rural*. México: Siglo XXI Editores.
- García Guatas, M. (2004). *Orígenes y circunstancias de la extensión universitaria en España*. Alicante: Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes. Recuperado de <http://www.cervantesvirtual.com/obra/orgenes-y-circunstancias-de-la-extensin-universitaria-en-espaa-0/>
- García, T. (4 de abril de 2019). Conferencia de Jaron Rowan en la UCA: ¿Cultivarse o ser cultivado? *Diario de Cádiz*. Recuperado 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 y A. J. González Rueda, *Universidad de Cádiz. 25 años* (p. 179-206). Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. Recuperado 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]. Recuperado 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. y Piore, M. J. (2006). *Innovation: The Hidden Dimension*. Harvard: Harvard University Press.
- Ley orgánica 11/1983, de 25 de agosto, de reforma universitaria, BOE 209, de 24.034 a 24.042 (1983). Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/1983/09/01/pdfs/A24034-24042.pdf>
- Ley orgánica 4/2007, de 12 de abril, por el que se modifica la Ley orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de universidades. BOE 89, de 2.063 a 2.082 (2007). Recuperado de <https://www.boe.es/boe/dias/2007/04/13/pdfs/A16241-16260.pdf>
- Martinell Sempere, A. (2013). 3.4 Modelos de gestión. En L. Ben Andrés, V. Rivas Serrano y C. Ojeda Gómez (ed.), *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. Cádiz: Universidad de Cádiz. Recuperado de <http://atalayagestioncultural.es/capitulo/modelos-gesti0n>
- Mejía Arango, J. L. (2018). *La dimensión cultural de la universidad*. [Vídeo]. Recuperado 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. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=903718>

- Melón Fernández, Álvarez Antuña, V., Frieria Suárez, F. y Ruiz de la Peña, A. (2002). *Santiago Melón Fernández. Obra completa*. Oviedo: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Oviedo. Recuperado 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*. Cádiz: Junta de Andalucía. Recuperado 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. Recuperado 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. Recuperado de <https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/4173>
- Penelas, S. (30 de abril de 2013). La dimensión cultural de la Universidad rompe fronteras. *El Faro de Vigo*. Recuperado de <https://www.farodevigo.es/gran-vigo/2013/04/30/dimension-cultural-universidad-rompe-fronteras/800678.html>
- Ramonedá, J. (2013). XI tesis sobre la cultura. *La Maleta de Portbou. Revista de humanidades y economía*, 1. Recuperado de <https://lamaletadeporbou.com/articulos/xi-tesis-sobre-la-cultura/>
- Red Telescopi. *Buena práctica: Observatorio cultural del Proyecto Atalaya*. Recuperado el 6 de abril de 2019 de <https://telescopi.upc.edu/detalle-de-buenas-practicas?numero=315>
- Red Telescopi. Repositorio de Buenas Prácticas. Recuperado el 6 de 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). Recuperado el 6 de 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 BIOGRÁFICA

Antonio Javier González Rueda

Licenciado en Historia, diplomado universitario en Biblioteconomía y Documentación por la Universidad de Granada, experto universitario en Programas de Gestión Cultural y doctor en Artes y Humanidades por la Universidad de Cádiz. Es gestor cultural de la Universidad de Cádiz, donde también es investigador del INDESS. Es especialista en fenómenos de patrimonialización.

Antonio Ariño Villarroya

Catedrático de Sociología de la Universitat de València. Investiga sobre sociología de la cultura y teoría sociológica. Entre sus publicaciones más recientes, cabe citar *Culturas abiertas*, *Culturas Críticas* (Tirant lo Blanch, 2019) y *Cultura Universitaria. Políticas para la Alma Mater* (Tirant lo Blanch, 2020).



El débil arraigo del populismo en España

Astrid Barrio

UNIVERSITAT DE VALÈNCIA

astrid.barrio@uv.es

Recibido: 22/05/2019

Aceptado: 09/03/2020

RESUMEN

Este artículo analiza las razones por las cuales en España no ha arraigado el populismo a pesar de darse muchas de las condiciones asociadas al surgimiento y crecimiento de esta corriente política —una profunda crisis económica que se inició en 2008 y una crisis política vinculada a los escándalos de corrupción que afectaban a los principales partidos del sistema—. En nuestro país la extrema derecha tradicional es muy débil. Además, los nuevos partidos como Podemos o Ciudadanos no pueden ser considerados populistas; y Vox, aunque cumple con todos los requisitos para ser considerado un partido de derecha radical, se diferencia de su familia política en que no es populista. Se argumentará que esta ausencia de populismo se explica, sobre todo, por la preeminencia de las fracturas izquierda-derecha y nacional, características políticas tradicionales en torno a las cuales se articula la competencia política en España.

Palabras clave: populismo, extrema derecha, derecha 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.

SUMARIO

Introducción

¿Qué es el populismo, cómo surge y se consolida?

La limitada presencia de partidos populistas de derecha radical

Los nuevos partidos: Podemos y Ciudadanos

Vox, un partido de derecha radical no populista

Consideraciones finales

Referencias bibliográficas

Autor para correspondencia / Corresponding author: Astrid Barrio López. Departamento de Derecho Constitucional, Ciencia Política y de la Administración. Facultat de Dret. Avda. dels Tarongers s/n, 46022 València (España).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Barrio, A. (2020). El débil arraigo del populismo en España. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 134(1), 233-246. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats.134-1.14>

INTRODUCCIÓN

Uno de los fenómenos políticos recientes más destacados en el mundo occidental —aunque no solo en este espacio geográfico— ha sido la emergencia del populismo, una tendencia a la que muy pocas democracias consolidadas parecen haber escapado. Tanto se ha extendido el populismo que se ha llegado a afirmar que las democracias occidentales sin populismos fuertes constituyen más una excepción que la norma (Marzouki, McDonnell y Rey, 2016).

El propósito de este artículo es mostrar que en España, donde se han dado muchas de las condiciones asociadas al surgimiento y crecimiento del populismo, esta corriente política no ha arraigado y sigue constituyendo una excepción (Barrio, 2017a). Aunque la crisis económica iniciada en 2008 y la crisis política vinculada a los escándalos de corrupción de los principales partidos del sistema propiciaron a partir de 2014 la emergencia de nuevos partidos como Podemos y Vox, así como la extensión de Ciudadanos al conjunto de la política española, ninguno de estos partidos puede ser considerado populista en esencia. Las dificultades del populismo para asentarse se explicarían, sobre todo, por el predominio del eje izquierda-derecha y de la cuestión nacional, consideradas las principales fracturas políticas alrededor de las cuales se articula la política en España.

El artículo se estructura en cuatro apartados. En el primero se delimita el concepto *populismo* y se exponen las condiciones que propician su aparición y condicionan su desarrollo. En el segundo se explican las razones de la limitada presencia de la derecha radical en España hasta la emergencia de Vox. En el tercero se expone por qué Ciudadanos y Podemos, partidos de reciente creación, no pueden ser considerados partidos populistas. Por último, en el cuarto, se razonan los motivos por los que Vox es un partido de derecha radical pero no específicamente populista.

DEFINICIÓN, SURGIMIENTO Y CONSOLIDACIÓN

La palabra *populismo* se encuentra plenamente implantada en el lenguaje ordinario y tiene una connotación claramente peyorativa. Se considera un concepto tan despectivo que las organizaciones o los líderes calificados como populistas raramente se reconocen como tales. Además, este ha sido un concepto ampliamente utilizado para referirse a una gran diversidad de movimientos, partidos e ideas en distintos espacios geográficos y en distintas etapas históricas. No debe extrañar, en consecuencia, la dificultad para construir una definición que englobe semejante pluralidad (Canovan, 1982), aunque los académicos no hayan cesado en su empeño de elaborar una teoría unificada.

El fenómeno ha sido abordado desde distintas aproximaciones y disciplinas. Todas ellas comparten la asunción de que el populismo tiene una naturaleza dualista como resultado de la contraposición entre el pueblo —de naturaleza virtuosa— y una élite dirigente —siempre corrupta—. Más allá de ese mínimo común denominador, el debate se sitúa, de acuerdo con la distinción propuesta por Moffit y Torney (2014), en torno a quienes consideran que el populismo es una ideología, los que lo perciben como una lógica, los que sostienen que es un discurso o un estilo de comunicación, y los que consideran que es una estrategia o una modalidad organizativa.

El populismo puede entenderse como una ideología en el sentido de que contiene un conjunto coherente de ideas acerca de cómo organizar la sociedad y cómo ejercer el poder. Sin embargo, más que una ideología en sentido estricto, se suele asumir que el populismo es una *ideología delgada* (Stanley, 2008) que necesita mezclarse con otras ideologías consideradas *gruesas* o con otras ideologías *delgadas* —como el nacionalismo—. En cambio, la concepción del populismo como una lógica busca desmarcarse de las disputas semánticas y se centra en la dimensión ontológica del fenómeno. En esta línea se sitúa Laclau (2005), quien considera que el populismo es la lógica que estructura la vida política y se enmarca en la lucha por la hegemonía. De este modo, un movimiento, partido o líder no

debe ser considerado populista porque sus políticas o su ideología representen contenidos claramente identificables como tales, sino porque muestre una particular lógica de articulación de los mismos. La consideración del populismo como un patrón discursivo o un estilo de comunicación pone el foco en la idea del pueblo como ente virtuoso que ha sido traicionado por unas élites corruptas a las que hay que derrocar, y hace de esta idea su principal argumento comunicativo. Por último, existe el enfoque que percibe el populismo como una estrategia o una forma de organización por medio de la cual los líderes personalistas tratan de ejercer el poder a través del apoyo directo, inmediato y no institucionalizado ni organizado de sus seguidores. Con el objetivo de superar las limitaciones que presentan las distintas aproximaciones, Moffit y Torney (2014) sostienen que el populismo debe ser considerado, por encima de todo, un estilo político que estaría caracterizado por la apelación al pueblo como portador de la soberanía y por su oposición a una élite corrupta. También lo definirían la asunción de que hay una situación de emergencia derivada de la percepción de crisis o de amenaza y el uso sistemático de los malos modos, es decir, de la incorrección política.

Aunque existen numerosas discrepancias en cuanto al enfoque, la definición de Mudde (2004: 543) del populismo como una *ideología delgada* ha sido ampliamente aceptada. Según dicho autor, el populismo es «una ideología que considera que la sociedad se divide, en última instancia, en dos grupos homogéneos y antagónicos, “la gente pura” contra “la élite corrupta”; y que argumenta que la política debería ser una expresión de la *volonté générale* [voluntad general] de la gente». Esta definición recoge buena parte de las aportaciones de las distintas aproximaciones y contiene, como han apuntado Kriesi y Pappas (2015), cuatro elementos fundamentales a considerar: la aceptación de que hay dos grupos homogéneos, el pueblo y la élite; la existencia de relaciones antagónicas entre ellos; la concepción del pueblo como soberano; y una perspectiva maniquea por medio de la cual una concepción positiva del pueblo se opone a una élite que es denigrada.

Pero además, añaden Pappas (2014) y Kriesi y Pappas (2015), aquello que caracteriza al populismo es una concepción iliberal de la democracia (Zakaria, 1997). Esta se asienta, en primer lugar, en la asunción literal de la idea de gobierno del pueblo y en el rechazo a los clásicos controles y equilibrios liberales. En segundo término, en la hostilidad hacia los intermediarios y en la preferencia por una vinculación directa de las masas con los líderes que les lleva a inclinarse por mecanismos de democracia participativa. Finalmente se apoya en la idea de la existencia de una voluntad monolítica del pueblo que no deja espacio al pluralismo. Y es justamente de esta concepción monolítica del pueblo de la que deriva no solo el antagonismo hacia las élites sino también la posibilidad de que existan antagonismos con otros colectivos que no se encuadran en la categoría de *élite* pero que tampoco son considerados parte integrante de la categoría *pueblo*. Es aquí donde se sitúa la cuestión de la *identidad*, definida en términos nacionales, culturales o religiosos y que se asocia a la concepción nativista que incorporan algunos populismos. Este es el planteamiento habitual de los partidos populistas de derecha radical europeos, que sostienen que el pueblo corre el riesgo de perder su propia identidad debido a la globalización, a la inmigración y al multiculturalismo (Marzouki, McDonnel y Rey, 2016). Estos partidos consideran a los inmigrantes una amenaza, principalmente a los musulmanes, y los acusan de querer imponer sus valores y sus tradiciones religiosas, así como de poner en peligro la tradición autóctona —aunque en muchos casos esta sea más de tipo cultural que propiamente religiosa y acostumbre a estar asociada a la laicidad—. Por el contrario, los partidos populistas de izquierdas carecen de este componente identitario y se inclinan por el laicismo, la aconfesionalidad y el multiculturalismo.

La ausencia de una teoría general del populismo no ha impedido que exista un elevado grado de consenso respecto a cuáles son las razones que explican su emergencia y su crecimiento, en particular en el mundo occidental recientemente. La mayor parte de explicaciones se han vinculado a las distintas dimensiones de la crisis económica de 2008 (Shambaugh, 2012). De acuerdo con este planteamiento, el populismo

sería, sobre todo, una consecuencia del descontento, de la ira y de la frustración que han generado la Gran Recesión y las políticas de austeridad. Pero también una reacción a los efectos perversos que ha tenido la globalización en amplios sectores de la población occidental. En este sentido, algunos sienten que han perdido sus empleos y perciben la llegada masiva de inmigrantes como una amenaza mientras que otros sectores han experimentado el estancamiento de las clases medias y una sensación de privación relativa (Eatwell y Goodwin, 2018). El descontento derivado de estas circunstancias habría sido capitalizado por los líderes populistas, que habrían apelado a la movilización de la gente común en contra de unas élites políticas y económicas consideradas responsables de la situación. En contraposición, el populismo pretendería gobernar en nombre del pueblo verdadero y se presentaría como la respuesta al problema de la representación. Desde este punto de vista, el surgimiento del populismo sería también un fenómeno de naturaleza política (Roberts, 2015).

En consecuencia, el populismo no sería solo una reacción a los problemas de naturaleza económica y a la percepción de amenaza de la globalización, sino a un problema político que vendría gestándose desde hace tiempo y que habría provocado la erosión de los partidos tradicionales. Este desgaste se habría plasmado en el declive continuado de la militancia y de las identificaciones partidistas, en el descenso de la participación electoral y en el incremento de la volatilidad. Todos estos fenómenos revelarían las dificultades de los partidos, como ha apuntado Mair (2013), para ser simultáneamente responsivos, es decir, permeables a las demandas del electorado y responsables como fuerzas de gobierno. Así pues, el efecto combinado de ambas crisis, la económica y la política, explicaría el surgimiento de los populismos.

No obstante, el populismo no es homogéneo, sino que está condicionado por factores de distinto tipo: algunos de naturaleza cultural vinculados a la cultura política de las distintas sociedades (Norris e Inglehart, 2018), otros de naturaleza institucional como las barreras que pueden suponer ciertos sistemas electo-

rales, y otros de tipo político como la persistencia o no de las fracturas políticas tradicionales y, asociado a ello, el grado de institucionalización de los partidos y de los sistemas de partidos. De acuerdo con este último punto, cabría esperar que la persistencia de las fracturas políticas clásicas junto a la existencia de partidos y sistemas de partidos altamente institucionalizados dificultara la emergencia del populismo, mientras que la descomposición de las fracturas, unida a unos bajos niveles de institucionalización de los partidos y de los sistemas de partidos favoreciera su aparición y crecimiento.

Este trabajo sostiene que en España, donde los rasgos del electorado no difieren de los de otros países donde ha arraigado el populismo —en particular los rasgos de los votantes de derecha radical (Alonso y Rovira Kaltwasser, 2015)— y donde el sistema electoral ha demostrado no ser una barrera para el acceso de nuevos partidos —que han alterado el sistema de partidos y lo han hecho mucho más abierto (Rodríguez-Teruel y Barrio, 2018)—, la solidez de las fracturas políticas parece ser el principal factor que explicarían el débil arraigo del populismo.

LA LIMITADA PRESENCIA DE PARTIDOS POPULISTAS DE DERECHA RADICAL

Tras muchos años de congelación de las fracturas políticas y de estabilidad del sistema de partidos, los primeros partidos populistas que alteraron el panorama político en Europa occidental a principios de los años ochenta fueron los partidos de derecha radical. Esta familia de partidos se caracteriza por su nacionalismo y su nativismo, del que se derivaban tanto su discurso antiinmigración como su oposición al multiculturalismo y su rechazo a la globalización y a la integración europea (Mudde, 2007). El populismo ha sido la corriente política que más ha crecido en Europa desde entonces, pero no lo había hecho en España, territorio donde la insatisfacción política y las actitudes hacia los inmigrantes eran bastante homologables a las de otros países europeos que sí habían experimentado la emergencia de este tipo de partidos.

Plataforma per Catalunya (PxC), una formación que reunía todas las condiciones para ser considerada populista de derechas, fue el primer partido de estas características con una mínima presencia institucional. Se oponía a la inmigración masiva, a la que consideraba una amenaza tanto para la identidad catalana como para la española y para los valores familiares tradicionales. Era muy crítico con respecto a la criminalidad y el terrorismo, mostraba una preferencia por los autóctonos en la asignación de las ayudas sociales, y trataba de superar las divisorias políticas tradicionales. Bajo el liderazgo de Josep Anglada, procedente de la extrema derecha tradicional, y gracias a una importante presencia en los medios, fue capaz de construir un discurso populista moderno con fuertes raíces locales (Hernández-Carr, 2011) que le permitió acceder a ese nivel de representación. PxC contó con cierta implantación en municipios catalanes con una alta concentración de población extranjera, pero nunca logró representación ni en el Parlament de Catalunya ni en las Cortes Generales (Casals, 2011; Hernández-Carr, 2012). En febrero de 2019 aprobó disolverse como partido pero continuar su actividad como fundación y subsumirse en Vox.

La extrema derecha tradicional vinculada al franquismo también ha sido muy débil desde la transición y apenas ha tenido presencia institucional. Solo Fuerza Nueva en 1979 fue capaz de superar el umbral de representación al conseguir un escaño en el Congreso de los Diputados para su líder, Blas Piñar. Desde entonces, esa familia política ha sido extraparlamentaria en todos los niveles de gobierno (Casals, 1998). Factores como su incapacidad para generar un discurso atractivo, su nostalgia respecto al pasado falangista, sus coqueteos con la violencia, su elevado grado de faccionalismo interno y la ausencia de liderazgo, junto con la abrumadora preferencia de los electores españoles por las opciones políticas moderadas, explican por qué la extrema derecha clásica en España nunca ha sido relevante desde el restablecimiento de la democracia.

El fracaso de los partidos de derecha radical, a pesar de su potencial electoral —es decir, de la existencia de

una cierta demanda—, ha sido atribuido por Alonso y Rovira Kaltwasser (2015) a tres factores vinculados a las dificultades de la oferta política para articularse. En primer lugar, porque las características del sistema electoral no favorecerían la entrada de pequeñas formaciones. En segundo término, porque la estructura de las fracturas políticas en España, con dos clivajes principales —la fractura izquierda-derecha y la fractura centro-periferia—, se encuentra muy asentada y dificulta la aparición de nuevas líneas de conflicto, especialmente las que tienen un componente exclusivista o nativista. De ahí que los pocos partidos que han tratado de movilizar la cuestión migratoria o religiosa han tenido muy poco éxito más allá del ámbito local, como ilustra el caso de PxC. El último factor que explicaría la ausencia de derecha radical en España sería la presencia del PP. Esta formación, el principal partido del centro-derecha español, y el único durante mucho tiempo, habría optado por una estrategia de competición que le habría permitido ocupar la totalidad del espectro ideológico, desde el centro-derecha hasta la extrema derecha, movilizan-do así a los potenciales votantes de partidos populistas de derecha radical.

Recientemente, sin embargo, Esteban y Martín (2017) han cuestionado estas explicaciones. Respecto al sistema electoral sostienen que, aunque tradicionalmente no haya favorecido la entrada de nuevos partidos, la irrupción de Ciudadanos y de Podemos en el ciclo electoral 2014-2016 ha puesto en duda esa explicación clásica. El sistema de partidos, por tanto, no sería tanto el resultado del sistema electoral —como plantea la explicación institucional clásica de matriz duvergeriana— sino que más bien sería el resultado de los alineamientos en torno a las fracturas políticas existentes en la sociedad —como habitualmente plantean las explicaciones de tipo sociológico—. Y en relación a la estructura de las fracturas, han argumentado que en otros países donde también está presente la fractura centro-periferia, como Italia, Bélgica o el Reino Unido, los partidos populistas de derecha han sido capaces de acceder al umbral de representación y se han visto beneficiados por la conexión entre la cuestión de la inmigración y el conflicto centro-

periferia, que enfatiza las preocupaciones materiales y de identidad similares, como también ha sucedido en España (Pardos Prado, 2012). Finalmente, Esteban y Martín también han concluido que en algunos aspectos los votantes del PP no serían diferentes de los votantes de los partidos populistas de derecha radical en Europa, particularmente en cuanto a las valoraciones sobre la cultura y la religión de la población de origen inmigrante y en su papel como posibles competidores en el mercado laboral. Diferirían, sin embargo, en algunos aspectos: la tendencia que tienen a dar apoyo al partido gobernante; el grado menos beligerante de crítica hacia los inmigrantes, en gran medida por el origen hispano de una parte importante de ellos, con los que comparten una misma matriz cultural; una naturaleza más europeísta; y por último, una mayor inclinación por la ley y el orden. Existiría pues un votante del PP susceptible de identificarse con un votante de derecha radical europeo que habría quedado oculto entre los heterogéneos electores de los populares. El PP, un partido altamente institucionalizado y sin rivales hasta hace poco, habría sido capaz de atraer tanto a los potenciales votantes de derecha radical como a los electores moderados, y habría ejercido una importante función sistémica como dique de contención de la derecha radical. Eso hasta el momento en que, acosado por los escándalos de corrupción, perdió el gobierno en 2018 tras la moción de censura de Pedro Sánchez. A partir de ese momento empezó a verse afectado por la fragmentación del espacio de derecha a causa de la irrupción de Ciudadanos y de su estrategia competitiva y, muy debilitado, se vio sorprendido por la irrupción electoral de Vox.

LOS NUEVOS PARTIDOS: PODEMOS Y CIUDADANOS

El surgimiento de nuevos partidos en España ha coincidido con las distintas oleadas de populismo identificadas por Casals (2013). La primera abarcaría del año 1989 al 2000 y estaría encarnada por José María Ruiz-Mateos, quien consiguió dos escaños en el Parlamento Europeo en 1989, y por Jesús Gil, cuyo Grupo Independiente Liberal (GIL) logró las alcaldías de diversos municipios andaluces, entre ellas la de Marbe-

lla, de la cual el propio Gil llegó a ser alcalde, así como la presidencia del gobierno autónomo de Ceuta. En ambos casos, señala Álvarez Tardío (2017), se trataba de empresarios que daban el salto a la política con la ambición de dar voz a un pueblo que supuestamente padecía arbitrariedades y corrupción moral y económica por parte de los partidos establecidos. Ambas iniciativas se aprovecharon de la estructura de oportunidades que ofrece el sistema multinivel en España —europeo en el caso de Ruiz-Mateos y local en el caso de Gil— pero tuvieron dificultades no solo para mantenerse en el poder, sino también para implantarse más allá del nivel en el que accedieron a la representación, por lo que esta primera ola no logró implantarse. El último exponente de esta primera oleada populista fue el también empresario Mario Conde, que fracasó en su intento de acceder al Congreso de los Diputados en el año 2000. Ante unos partidos establecidos fuertes y altamente institucionalizados, y un sistema de partidos también muy institucionalizado y cerrado, es decir, con una estructura de la competencia y unas fracturas plenamente asentadas, esos partidos, todos ellos muy personalistas y con escaso arraigo social, no fueron capaces de sobrevivir.

La segunda oleada se inició en 2003 en Cataluña con la irrupción en el ámbito local de Plataforma por Cataluña y de la Candidatura d'Unitat Popular (CUP), una formación independentista de izquierda radical de ámbito local. Más tarde aparecieron otras iniciativas que se articularon alrededor de la fractura territorial, como Solidaritat Catalana. Pero ni Plataforma por Cataluña, como se ha visto, ni Solidaritat, que tuvo una efímera presencia en el parlamento catalán (2010-2012), consiguieron asentarse. La CUP, sin embargo, accedió al Parlamento de Cataluña en 2012 y no solo ha mantenido una presencia constante sino que desde 2015 es un partido indispensable para la gobernabilidad en Cataluña, lo que contribuye a explicar la deriva populista que ha experimentado el nacionalismo catalán en los últimos años (Barrio, Barberà, Rodríguez Teruel, 2018) y que se justifica por la apertura del sistema de partidos y por la primacía de la fractura nacional en detrimento de la fractura ideológica (Rodríguez Teruel y Barrio, 2018).

En 2008 comenzó la tercera oleada. Como se ha señalado, a partir de ese año se dan en España muchos de los factores facilitadores del populismo: una profunda crisis económica que provocó elevados niveles de paro; agresivas políticas de ajuste implementadas sucesivamente por los gobiernos socialista y popular que implicaron, en ambos casos, importantes recortes en las políticas sociales y que se produjeron en paralelo a un rescate público de una parte del sistema bancario; por último, como remate, los numerosos escándalos de corrupción que afectaron a los principales partidos políticos, sobre todo al PP, que gobernaba con mayoría absoluta desde 2011. El disgusto ciudadano con la situación política era tan grande que a partir de 2013, según los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), los españoles consideraban los principales problemas: la situación económica, la corrupción, los políticos y los partidos. En estas circunstancias cabía esperar la emergencia de formaciones populistas de distinto signo, tal y como estaba sucediendo en otros países del entorno con condiciones similares. Y aunque desde luego la crisis económica y el desprestigio de los viejos partidos abrió una ventana de oportunidad para el surgimiento de nuevos partidos y su acceso a las instituciones (Medina y Correa, 2016; Cordero y Montero, 2015; Orriols y Cordero, 2016; Rodon y Hierro, 2016; Bosch y Durán, 2017), no se puede considerar que en España —aunque todos los partidos hayan experimentado un cierto contagio populista— haya arraigado el populismo. Como veremos, el peso de la fractura izquierda-derecha y de la fractura nacional lo ha dificultado.

Podemos, surgido a principios de 2014, aspiraba en sus inicios a imponer una lógica populista en el sentido de Ernesto Laclau (2005). De ahí que sea el único de los partidos españoles que se ha definido a sí mismo como un partido populista, razón por la cual es considerado como tal por distintos autores (Zarzalejos, 2017; Sanders et al. 2017; Solà y Rendueles, 2017; Ivaldi et. al. 2017). Podemos se proponía superar la dialéctica izquierda-derecha, la fractura más relevante del sistema político español, y sustituirla por el dualismo pueblo-élites propio del populismo (Rodríguez-Teruel, Barrio y Barberà, 2016; Barrio, Bar-

berà, Rodríguez-Teruel, 2018). De acuerdo con el clásico esquema populista, Podemos aspiraba a convertirse en el defensor de los intereses de la gente sencilla frente a los intereses de la élite privilegiada, a la que, utilizando el clásico concepto italiano, calificaba de *casta*, una idea que se hizo muy popular a raíz de las apariciones televisivas de algunos de sus principales promotores, como Pablo Iglesias. Muy influido por la obra *La Razón Populista* de Laclau (2005), en la que se planteaba la idea de la nación como un constructo al servicio del pueblo, Podemos formulaba su concepción de *nación* en torno a tres ejes (Torreblanca, 2015: 139). En primer lugar, la democracia, expresada en la idea de que las élites no representan al pueblo y afirmada en el lema «no nos representan» importado del movimiento 15-M, del que Podemos se reclamaba continuador. En segundo término, la soberanía, que adoptaba su sentido tradicional y se refería a la autonomía del Estado frente al exterior, en clara alusión a la influencia de las organizaciones supranacionales, particularmente la Unión Europea, que determinó la política económica desde el inicio de la crisis. Y por último, la idea misma de nación, que materializaba a través de la garantía de los derechos sociales. A través de estos tres ejes, Podemos pretendía fusionar el componente nacional y el componente social para construir un proyecto de carácter transversal capaz de movilizar electoralmente a amplios sectores de la sociedad, como ya hiciera el 15-M. No obstante, pronto la vocación populista de Podemos se encontró con dos límites, ambos derivados del asentamiento de las fracturas tradicionales en España.

Por un lado, la fractura izquierda-derecha y su preponderancia histórica en la política española. La aparición de otro nuevo partido, Ciudadanos, considerado por algunos como un *Podemos de derechas*, como planteó el famoso banquero Josep Oliu, forzó a Podemos a situarse en el eje de competencia izquierda-derecha dentro de la nueva política. Posteriormente, y con el objetivo de superar al PSOE, optó claramente por una estrategia *catch-all* que, en palabras del propio partido, le posicionase en el «centro del tablero político». Por ello, que más que populista, Podemos se puede considerar un partido de izquierda radical de acuerdo

con los criterios establecidos por Mudde y March (2005). Radical porque rechaza la estructura socioeconómica subyacente al capitalismo contemporáneo y sus valores y prácticas, y porque propugna estructuras económicas y de poder alternativas que implican una redistribución importante de los recursos de las élites políticas. Y de izquierdas por su adhesión a los derechos económicos y sociales colectivos. No obstante, su radicalidad se ha ido matizando, particularmente a raíz de su acceso al gobierno en enero de 2020.

El programa electoral con el que Podemos concurrió a sus primeras elecciones, las europeas de 2014, avalaba ese carácter nítidamente radical-izquierdista. Aquel programa fue elaborado por medio de un proceso participativo abierto en el que participaron más de 30 000 personas, muchas de ellas procedentes de las distintas experiencias organizativas del 15-M. Ello explicaría la adopción de planteamientos maximalistas en materia económica, como la jubilación a los sesenta años, la negativa al pago de la deuda, la adopción de una renta básica con carácter universal o la nacionalización de los sectores clave de la economía —unas medidas que el propio partido consideró inviables con posterioridad—. Más adelante encargó la elaboración de su programa económico a dos reconocidos expertos, Vicenç Navarro (catedrático de Ciencias Políticas y Sociales en la Universitat Pompeu Fabra) y Juan Torres (catedrático de Economía en la Universidad de Sevilla), que situaron al partido en la órbita de la socialdemocracia, una estrategia coherente con el objetivo de disputar el espacio del PSOE y de evitar convertir a Podemos en una nueva versión de Izquierda Unida, la formación minoritaria heredera del partido comunista. Posteriormente, su alianza con este partido a partir de las elecciones generales de junio de 2016 reforzaría su posición en ese espacio ideológico, consolidando su voluntad de crecer electoralmente en él a expensas de la crisis del PSOE. A pesar de ser partidos competidores, Podemos apoyó en mayo de 2018 la moción de censura que llevó al socialista Pedro Sánchez a la presidencia del gobierno y provocó el desalojo del PP. Tras la repetición electoral de 2019 se conformó un inédito gobierno de coalición entre ambos parti-

dos, en el que Podemos ostenta una vicepresidencia, en manos de su líder Pablo Iglesias, además de cuatro ministerios.

El segundo límite a la vocación populista de Podemos está relacionado con la fractura centro-periferia. Como se ha señalado antes, la concepción de *nación* de Podemos está asociada a la idea de democracia y a la de soberanía, entendida esta última en sentido clásico y por tanto referida a la autonomía del Estado, que se asocia a la garantía de los derechos sociales. No obstante, la compleja realidad nacional en España, así como las perspectivas de implantación y de crecimiento del propio partido, dificultaron la construcción de un discurso en torno a quién era el pueblo, a quién se aspiraba a representar y quién integraba la nación. Podemos y sus aliados en diversas comunidades autónomas, entre ellas Cataluña, asumieron que España era una nación de naciones con aspiraciones diversas, una asunción difícilmente compatible con la dialéctica pueblo-élites cuando el *demos* no es uno solo sino diversos y cuando las demandas y aspiraciones de los distintos *demos* son asimétricas. Podemos se ha enfrentado al reto de adaptar su populismo a las múltiples identidades nacionales existentes en España y lo ha hecho no solo mostrándose partidario del reconocimiento efectivo de la plurinacionalidad, sino también apoyando las aspiraciones secesionistas de catalanes y vascos. De ahí su compromiso con el derecho a la autodeterminación de Cataluña y su apoyo a la realización de un referéndum legal, si bien desde su acceso al gobierno ha matizado su postura. Este posicionamiento no solo ha sido una fuente de tensiones internas, sino que ha entrado en contradicción con el pretendido enfoque populista del partido y lo sitúa en una posición ambivalente en la fractura centro-periferia.

Hay que apuntar, sin embargo, que estas dificultades para imponer una lógica populista no han impedido, tal como han apuntado Vallespín y Bascuñán (2017), que Podemos haya conservado algunos elementos del populismo, como el lenguaje simplificador, la desconfianza hacia la democracia representativa, la retórica del pueblo con un antagonista definido y el

manejo de nuevas capacidades de comunicación expresivas envueltas en racionalidad.

Por su parte, Ciudadanos es un partido surgido en 2006 como respuesta a la demanda de algunos sectores descontentos con la asunción de la agenda nacionalista por parte de los partidos de izquierdas (Rodríguez Teruel y Barrio, 2016). A pesar de su alianza coyuntural con el partido eurófono Libertas en las elecciones europeas de 2009, Ciudadanos no puede ser considerado un partido populista, aunque se haya visto contagiado por el *Zeitgeist* populista, como les ha sucedido a otros muchos partidos europeos (Rooduijn et al., 2012). En este sentido, Ciudadanos fue uno de los primeros partidos en España, junto con Unión Pueblo y Democracia (UPyD), que ya incluso antes de la crisis económica y política denunciaba sistemáticamente la corrupción de los partidos establecidos, a quienes acusaba de tener complicidades para protegerse mutuamente, y abogaba por la idea de regeneración democrática. Este discurso, aunque surgió en Cataluña y respondía a una cuestión específicamente catalana, permitió a Ciudadanos a partir de 2014 (Barrio, 2017b, 2017c) extenderse al resto de España y presentarse junto a Podemos como un exponente de la nueva política. Sin llegar a asumir la dicotomía pueblo-élite propia del populismo, sí que buscaba —al igual que Podemos— superar la fractura izquierda-derecha y posicionarse en torno a la divisoria vieja-nueva política. Y aunque llegó a afirmar, al igual que algunos movimientos populistas, que no era ni de derechas ni de izquierdas, progresivamente se fue definiendo como un partido de centro. En su congreso celebrado en febrero de 2018, en coherencia con su adscripción internacional —es miembro de Alianza de Liberales y Demócratas por Europa—, optó por eliminar las referencias a la socialdemocracia de su ideario y definirse estrictamente como un partido liberal, con la expectativa de superar al PP como consecuencia de la fragmentación del espacio de derecha. A la vez acentuó su discurso beligerante con los nacionalismos periféricos, en particular contra el catalán, auspiciando una competición con el PP y con Vox en su defensa de la unidad de España. Tal y como algunos esperaban de él, Ciudadanos pasó de

ser un partido de centro a convertirse en el *Podemos de derechas*. Su apoyo al PP en la moción de censura que lo desalojó del poder y, sobre todo, su negativa a formar un gobierno de coalición con el PSOE después de las elecciones generales de abril de 2019 —una coalición matemáticamente posible y que ideológicamente parecía viable—, certificaban ese cambio, que fue muy penalizado en las que el partido pasó de los 57 escaños obtenidos en las elecciones generales de abril a los 10 obtenidos en las de noviembre.

VOX, UN PARTIDO DE DERECHA RADICAL NO POPULISTA

El nacimiento de Vox, al igual que el de Podemos y el de Ciudadanos, se produjo en el contexto de apertura de la estructura de oportunidades políticas que tuvo lugar en 2014 y que se materializó en la presentación de candidaturas a las elecciones europeas de aquel año. Sin embargo, a diferencia de esos dos partidos, Vox no obtuvo representación ni en las elecciones europeas ni en ninguna otra después —con algunas excepciones a nivel local, como las municipales de 2015, cuando obtuvo unos pocos concejales— hasta las elecciones andaluzas de 2018, a pesar de haberse presentado a todas ellas de manera sistemática. Las elecciones andaluzas fueron las primeras que tuvieron lugar desde el desalojo del PP del gobierno central como consecuencia de la moción de censura, y también las primeras fuera de Cataluña después de la celebración del referéndum de autodeterminación ilegal del 1 de octubre, la declaración de independencia y la aplicación del artículo 155 de la Constitución española. A partir de ese momento, en un contexto de amenaza de la integridad territorial del Estado y con un PP muy debilitado, Vox se posicionó como principal garante y defensor de la unidad de España, experimentando un sustancial crecimiento, tanto desde el punto de vista organizativo como electoral (Barrio, 2019). Tras los buenos resultados obtenidos en Andalucía —donde no solo traspasó el umbral de representación, sino también el de relevancia al convertirse en fuerza imprescindible para decantar la mayoría—, Vox también consiguió estar representado en las Cortes Generales, tras las elecciones de abril de

2019, con 24 diputados en el Congreso. En algunas comunidades autónomas como Madrid o Murcia, y en algunos municipios como Madrid, también ha tenido acceso al umbral de relevancia. Así mismo obtuvo tres diputados en el Parlamento Europeo y, tras la repetición de las elecciones generales en noviembre de 2019, consiguió 57 escaños, convirtiéndose en la tercera fuerza política en España con 3 656 979 votos.

Vox es ante todo un partido nacionalista español que creció gracias al descontento político provocado por la crisis catalana. Su nacionalismo exacerbado nace de una preocupación vital por la unidad de España que se percibe amenazada por el nacionalismo catalán. Se muestra muy crítico con el desarrollo del modelo de descentralización política emanado de la Constitución de 1978 —el Estado de las Autonomías—, al que considera disfuncional, de generar gastos excesivos y de no haber sido capaz de integrar a los nacionalismos periféricos. Además, apuesta por la transformación de España en un Estado unitario, administrativamente descentralizado, que reconozca su pluralidad cultural, lingüística e institucional, pero haciendo hincapié en la hegemonía del castellano en el conjunto del territorio. Su defensa a ultranza de la unidad de España llega a plantear la ilegalización de las organizaciones políticas independentistas, lo que supone, aunque no se refiera a ello explícitamente, apostar por un modelo de democracia militante que el ordenamiento constitucional español no contempla. Propone un plan integral para difundir y proteger la identidad nacional haciendo gala de un nacionalismo exaltado, e incluso no reniega del denostado apelativo *facha*.

Su nacionalismo se acompaña de un componente tradicionalista, nativista y xenófobo, hostil a lo que define como *ideología de género*. Su tradicionalismo queda patente en la defensa del modelo de familia tradicional y en su concepción de la misma como una institución previa al Estado, así como en su rechazo al aborto o a las intervenciones de cambio de género. También ensalza tradiciones como los toros o la caza y defiende el cristianismo a ultranza. Es profundamente contrario al islam y plantea cerrar las mezquitas fundamentalistas al tiempo que exige el principio

de reciprocidad para la apertura de lugares de culto, además de defender la exclusión de la enseñanza del islam en las escuelas. Asimismo, apuesta por la creación de una agencia de ayuda a las minorías cristianas amenazadas. Vincula la inmigración estrictamente a las necesidades económicas y se muestra partidario a la inmigración de origen hispano. Se muestra partidario de deportar a los inmigrantes ilegales y a los legales que cometan delitos graves, mostrándose favorable a impedir que los inmigrantes ilegales regularicen su situación y puedan acceder a ayudas públicas, así como de suprimir la institución del arraigo, que permite acelerar la regularización de las personas en situación irregular. Propone, al igual que Donald Trump para la frontera entre Estados Unidos y México, la construcción de un muro entre Ceuta y Melilla y Marruecos, y exige que sea sufragado por el propio Reino Alauita. Acusa al feminismo, del mismo modo que hacen otros movimientos de derecha radical, de promover la *ideología de género* y defiende la supresión de los organismos feministas. También propone la eliminación de las cuotas y defiende la derogación de la ley de la violencia de género por considerar que discrimina a los hombres, y sustituirla por una ley de violencia intrafamiliar en la que todos los miembros tengan el mismo tratamiento.

La seguridad es otra de las cuestiones prioritarias del partido. En este ámbito, propone el endurecimiento de las penas y de las condiciones de los condenados y plantea la supresión del espacio Schengen hasta que exista la garantía europea de que no será utilizado para eludir la justicia, en clara alusión a los políticos catalanes huidos al extranjero. Defiende además la cadena perpetua para los antiguos integrantes de la ya disuelta banda terrorista ETA y la inhabilitación de por vida para aquellas personas que la hayan apoyado o secundado sus distintas expresiones políticas. También ha defendido el derecho de las personas a ir armadas y a defender el hogar, e incluso a condecorar a los ciudadanos que maten o hieran a un criminal en su casa en legítima defensa.

Por otro lado, apoya la idea de regeneración democrática y propone la reforma del sistema electoral.

Está a favor de un menor control de los partidos en la elaboración de las listas y de la eliminación de las cuotas, así como de endurecer el sistema de incompatibilidades y mejorar los mecanismos de control de los cargos públicos así como evitar la financiación pública de los partidos políticos. Del mismo modo, plantea la reducción del número de municipios y de representantes locales, además de apoyar la restricción del número de asesores políticos. Plantea que la designación de los miembros del Consejo General del Poder Judicial y del Tribunal Supremo sea por concurso de méritos y que este último tribunal asuma las funciones del Tribunal Constitucional, además de propugnar la eliminación del jurado popular.

Todos estos rasgos sitúan a Vox en la órbita de la derecha radical europea, como evidenció su participación en la cumbre de Coblenza en enero de 2017, en la que también participaron el Frente Nacional francés, Alternativa para Alemania o el Partido de la Libertad austriaco, con el objetivo de coordinar estrategias a nivel europeo. Sin embargo, no es un partido fervientemente antieuropeo ni esencialmente populista. De hecho, tras las elecciones europeas ingresó en el Grupo de Conservadores y Reformistas Europeos, distanciándose del intento, avalado por Steve Bannon, de formar un grupo unificado de derecha radical y euroescéptico bajo la dirección de Marine Le Pen y Matteo Salvini (Barrio, en prensa).

Su posición respecto a la Unión Europea es ambivalente. El Manifiesto Fundacional no contenía ninguna referencia —ni positiva ni negativa— a Europa, de lo que se deriva que no es una cuestión central para el partido. Su programa para las elecciones europeas de 2014 contenía una aspiración genérica a la mejora del funcionamiento institucional y de las políticas europeas, así como a la profundización democrática. A partir de 2015, coincidiendo con la crisis de los refugiados, Vox mostró su predilección por las posiciones del Grupo de Visegrado en materia migratoria y empezó a decantarse por un funcionamiento más intergubernamental de la Unión Europea y por un rechazo más explícito al supranacionalismo y a cualquier tipo de participación sub-

estatal en las decisiones europeas. No obstante, no cuestiona la pertenencia de España a la UE, sino que aboga por transformarla desde dentro, como defendieron la mayor parte de partidos de derecha radical de cara a las elecciones de 2019. En su programa para estos comicios puso el énfasis en la garantía de la soberanía de los Estados, en su integridad territorial y en el mantenimiento de la singularidad cultural europea de matriz cristiana frente a la amenaza extranjera, así como en un endurecimiento de la política migratoria y de asilo, y la mejora de la política de seguridad y defensa.

Sin embargo, Vox carece del componente populista que suele acompañar a la derecha radical. Ciertamente impugna a los partidos establecidos y apela a la regeneración democrática y a la necesidad de llevar a cabo reformas institucionales ante la degradación que, a su juicio, ha provocado el estado de partidos, en especial a raíz de los escándalos de corrupción que han afectado a las grandes formaciones. Pero no cumple con el conjunto de requisitos que la literatura académica suele identificar con el populismo, en particular los que contempla la definición de Mudde (2004). No considera que existan dos grupos homogéneos, el pueblo virtuoso y la élite corrupta, ni enfatiza en la existencia de relaciones antagónicas entre ellos. No concibe la política como el resultado del antagonismo entre ambos grupos ni muestra predilección por la democracia directa por encima de otros instrumentos de la democracia liberal. Ni siquiera el énfasis en la idea de soberanía se vincula al pueblo, sino a España. No escapa, ciertamente, a un cierto contagio populista, como la mayoría de partidos en el mundo occidental —especialmente en lo que respecta a la voluntad moralizante de la vida política—, pero no es populista.

Vox es un caso singular de partido de derecha radical no populista, lo que permite mantener a España en el terreno de la excepcionalidad en cuanto al escaso arraigo del populismo. Su auge no se explica por la crisis económica y política de 2008 —aunque sí su nacimiento— sino por la crisis política que desencadenó la amenaza secesionista catalana a finales de 2017 y

por la crisis del PP a partir de la primavera de 2018. Vox es un partido nacionalista español situado en la extrema derecha que crece no por su populismo, sino por su posición en las dos principales fracturas de la vida política española: fracturas plenamente vigentes y que en el último ciclo electoral, como ya sucediera durante la Segunda República, han tendido incluso a superponerse y a reforzarse mutuamente.

CONSIDERACIONES FINALES

En España, donde recientemente se ha dado una combinación de los factores que acostumbran a favorecer la emergencia del populismo —una crisis económica y una crisis de naturaleza política—, el populismo no ha arraigado, lo cual la convierte en una rara excepción en el ámbito de las democracias occidentales.

Históricamente los partidos populistas de derecha radical han tenido una implantación muy escasa y limitada al ámbito local. El rechazo a la herencia franquista, la moderación ideológica del electorado, las dificultades de acceder a las instituciones por un sistema electoral y, sobre todo, la presencia del PP, un partido que ha sido capaz de atraer a los electores que pueden ser calificados de populistas radicales, ha limitado su potencial crecimiento hasta hace muy poco.

Los partidos de naturaleza populista surgidos en distintas oleadas han tenido dificultades para implantarse a causa de la elevada institucionalización de los partidos y del sistema de partidos. Entre los nuevos partidos surgidos como consecuencia de la crisis, Podemos, un partido que se ha autodefinido como populista de acuerdo con la concepción de Laclau, no ha podido imponer su lógica y ha optado por adaptarse a la estructura de la competencia política en España a fin de competir con el PSOE en el espacio de izquierdas.

De igual modo, la existencia de una potente fractura nacional dificulta su concepción populista por

la existencia de diversos *demos*. Ciudadanos, por su parte, aunque comparte con muchos partidos políticos populistas su crítica a los partidos establecidos y su voluntad regeneradora, no enfatiza en ningún otro aspecto que permita catalogarlo como populista, y más bien ha tendido a reafirmar su posición como partido liberal en la fractura izquierda-derecha y su posición contraria a los nacionalismos periféricos en la fractura nacional.

Finalmente, la reciente irrupción de Vox obliga a matizar la idea hasta hace poco aceptada de que España era inmune a la derecha radical. Su crecimiento, sin embargo, no se explica como consecuencia de la crisis económica o política, sino que más bien parece ser fruto de la crisis territorial desencadenada a raíz del intento de secesión del independentismo catalán y de la oportunidad que ofrece la fragmentación del espacio de derechas, así como por la creciente debilidad del PP. Comparte con la familia de partidos de derecha radical el nacionalismo, el tradicionalismo, el nativismo y el rechazo al feminismo, pero carece del componente populista. Ni tiene una visión dualista de la sociedad ni contrapone el pueblo a las élites. Tampoco se presenta como la voz del pueblo, ni muestra preferencia por instrumentos de democracia directa en detrimento de la democracia representativa, por lo que constituye un raro ejemplo de partido de derecha radical no populista. Enfatiza sobre todo el nacionalismo y su defensa de la unidad de España, dando primacía a una de las fracturas clásicas de la política española.

A pesar de la profunda transformación que ha experimentado recientemente el sistema de partidos en España, uno de los factores que suele favorecer el auge y la consolidación del populismo, la persistencia y la tendencia a la superposición de las fracturas políticas tradicionales —la izquierda-derecha y la nacional— han dificultado la implantación del populismo, definido de acuerdo con Mudde (2004) como el movimiento que considera que la sociedad está dividida en dos grupos antagónicos y homogéneos —el pueblo puro frente a una élite política— y que aspira a que la política sea expresión del deseo del pueblo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, S. y 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. y 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 y 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 y 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 prensa). Vox y la irrupción de la derecha radical en España. En O. Barberà (ed.), *La derecha radical*. València: Fundació Nexa.
- Barrio, A., Barberà, O. y Rodríguez-Teruel, J. (2018). Spain Steals from Us! The 'Populist Drift' of Catalan Regionalism. *Comparative European Politics*, 16(6) 993-1011.
- Bosch, A. y 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 y 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. y 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. y Goodwin, M. (2018). *National Populism: The Revolt Against Liberal Democracy*. Londres: Pelican Book.
- Esteban, I. y Martín, I. (mayo 2017). Is There a Hidden Populist Right in Spain? Congreso celebrado en la Universidad 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».
- Ivaldi, G., Lanzone, M. E. y 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
- 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* (Tesis doctoral). Universitat Autònoma de Barcelona, Bellaterra, Barcelona. Recuperado de <http://www.tesisred.net/handle/10803/96408>
- Kriesi, H. y 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*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Mair, P. (2013). *Ruling the Void*. Londres: Verso.
- Marzouki, N., McDonnel, D. y Rey, O. (ed) (2016). *Saving the People*. Londres: Hurst & Co.
- Medina, I. y Correa, P. (2016). The 2015 Spanish Election: The Times They Are a' Changing. *Regional & Federal Studies*, 26(3), 407-417.
- Moffit, B. y 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. y 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. e Inglehart, R. (2018). *Cultural Backlash and the Rise of Populism: Trump, Brexit and the Rise of Authoritarianism Populism*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Orriols, L. y 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](https://doi.org/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. y 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. y Barrio, A. (2016). Going National: Ciudadanos from Catalonia to Spain. *South European Society and Politics*, 21(4), 587-607.
- Rodríguez-Teruel, J., Barrio, A. y 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. y 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. y 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](https://doi.org/10.1080/14782804.2017.1304899)
- Rooduijn, M., Lang, S. L. y 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. y 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. y 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 y J. del Palacio (coord.), *Geografía del populismo*. Madrid: Tecnos.

NOTA BIOGRÁFICA

Astrid Barrio es profesora de Ciencia Política en la Universitat de València. Es doctora en Ciencia Política por la Universitat Autònoma de Barcelona y DEA por el Institut d'Études Politiques de París (Sciences-Po). Su ámbito de investigación son los partidos, las elites políticas, los sistemas de partidos y el nacionalismo. Es autora de numerosos capítulos en distintos libros y ha publicado artículos en revistas como *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 otras. Escribe regularmente en diferentes medios como *El Periódico* o *La Vanguardia* y es analista habitual en TV3, Catalunya Ràdio, La Ser, RAC1 y RTVE. Asimismo, es fundadora de *Agenda Política* y de la revista *Política & Prosa*. Toda su producción académica puede consultarse en: <https://uv.academia.edu/AstridBarrio>





Normas para los autores de *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*

Normas para el autor o autora

Las personas que envíen trabajos para publicar en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* deberán verificar previamente que el texto enviado cumple las normas siguientes:

Se aceptarán diferentes tipos de trabajos:

- **Artículos:** serán trabajos teóricos o empíricos originales, completos y desarrollados.
- **Puntos de vista:** artículo de tipo ensayístico en el que se desarrolla una mirada innovadora sobre un debate en el campo de estudio de la revista o bien se analiza una cuestión o un fenómeno social o cultural de actualidad.
- **Reseñas:** críticas de libros.
- **Perfiles:** entrevistas o glosas de una figura intelectual de especial relevancia.

Los trabajos se enviarán en formato OpenOffice Writer (odt) o Microsoft Word (doc) a través del sitio web de la revista. No se aceptará ningún otro medio de envío ni se mantendrá correspondencia sobre los originales no enviados a través del portal o en otros formatos.

Los **elementos no textuales** (tablas, cuadros, mapas, gráficos e ilustraciones, etc.) que contenga el trabajo aparecerán insertados en el lugar del texto que corresponda. Además, se entregarán por separado como archivo adicional los gráficos editables en formato OpenOffice Calc (ods) o Microsoft Excel (xls) y los mapas, e ilustraciones o imágenes en los formatos jpg o tif a 300 ppp. Todos estarán numerados y titulados, se especificará la fuente en el pie, y se hará referencia explícita a ellos en el texto.

Los trabajos enviados serán inéditos y no se podrán someter a la consideración de otras revistas mientras se encuentren en proceso de evaluación en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*. Excepcionalmente, y por razones de interés científico y/o de divulgación de aportaciones especialmente notorias, el Equipo de redacción podrá decidir la publicación y/o traducción de un texto ya publicado.

Números monográficos

En *Debats* existe la posibilidad de publicar números monográficos. Esta sección está abierta también a propuestas de la comunidad científica. La aceptación de un número monográfico está condicionada a la presentación de un proyecto con los objetivos y la temática del número monográfico, así como una relación detallada de las contribuciones esperadas o bien de la metodología de la convocatoria de contribuciones (*call for papers*). En caso de que se acepte el proyecto de monográfico por parte del Consejo de redacción, el director del monográfico gestionará el encargo y la recepción de los originales. Una vez recibidos los artículos, serán transmitidos y evaluados por la revista. La evaluación será realizada por expertos y con el método de doble ciego (*double blind*). Todos los trabajos enviados a *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* se evaluarán de acuerdo con criterios de estricta calidad científica. Para obtener información más detallada sobre el proceso de coordinación y evaluación por pares de un número monográfico, los interesados deben contactar con el equipo editorial de *Debats*.

Lenguas de la revista

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad se publica en versión en papel y en versión digital en valenciano-catalán y en castellano.

Los trabajos enviados deben estar escritos en valenciano-catalán, castellano o inglés. En caso de que los artículos sean revisados positivamente por los revisores anónimos y aprobados por el Consejo de redacción, *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* se hará cargo de la traducción a valenciano-catalán y a castellano.

Los monográficos se traducirán a inglés y, anualmente, se editará un número en papel con el contenido de dichos monográficos publicados en el volumen.

Formato y extensión de la revista

Los artículos y propuestas de *Debats* irán precedidos de una página de cubierta en la que se especificará la siguiente información:

- Título, en valenciano-catalán o castellano, y en inglés.
- Nombre del autor o autora.
- Filiación institucional: universidad o centro, departamento, unidad o instituto de investigación, ciudad y país.
- Dirección de correo electrónico. Toda la correspondencia se enviará a esta dirección electrónica. En el caso de artículos de autoría múltiple, se deberá especificar la persona que mantendrá la correspondencia con la revista.
- Breve nota biográfica (de un máximo de 60 palabras) en la que se especifiquen las titulaciones más altas obtenidas (y en qué universidad), la posición actual y las principales líneas de investigación del autor o autora. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* podrá publicar esta nota biográfica como complemento de la información de los artículos.
- Identificación ORCID: En caso de no disponer de ella, *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* recomienda a los autores que se registren en <http://orcid.org/> para obtener un número de identificación ORCID.
- Agradecimientos: en el caso de incluir agradecimientos, estos se incluirán después del resumen y no superarán las 250 palabras.

El texto de los artículos irá precedido de un resumen de una extensión máxima de 250 palabras (que expondrá clara y concisamente los objetivos, la metodología, los principales resultados y conclusiones del trabajo) y de un máximo de 6 palabras clave (no incluidas en el título, y que deberán ser términos aceptados internacionalmente en las disciplinas científico-sociales y/o expresiones habituales de clasificación bibliométrica). Si el texto está escrito en valenciano-catalán o castellano, se añadirá el resumen (*abstract*) y las palabras clave (*keywords*) en inglés. Si el texto está originalmente escrito en inglés, el Equipo de redacción podrá traducir el título, el resumen y las palabras clave a valenciano-catalán y castellano, en el caso de que el mismo autor o autora no lo haya hecho.

El texto de los artículos se deberá enviar anonimizado: se suprimirán (bajo el rótulo de anonimizado) todas las citas, agradecimientos, referencias y otras alusiones que pudieran permitir directa o indirectamente la identificación del autor o autora. La redacción de *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* se asegurará de que los textos cumplen esta condición. Si el artículo es aceptado para su publicación, entonces se enviará la versión no anonimizada a la revista, en caso de que difiriera de la enviada previamente.

Salvo casos excepcionales, los **artículos** tendrán una extensión orientativa de entre 6.000 y 8.000 palabras, incluyendo las notas al pie y excluyendo el título, los resúmenes, las palabras clave, los gráficos, las tablas y la bibliografía.

Los **puntos de vista** constarán de textos de una extensión aproximada de 3.000 palabras, incluyendo las notas al pie y excluyendo el título, los resúmenes, las palabras clave, los gráficos, las tablas y la bibliografía. Uno de los textos deberá ser una presentación de la aportación que sea objeto de discusión, realizada por el autor o autora de la misma, o bien por el coordinador o coordinadora del debate.

Las **reseñas** tendrán una extensión máxima de 3.000 palabras, y al inicio se especificarán los siguientes datos de la obra reseñada: autor o autora, título, lugar de publicación, editorial, año de publicación y número de páginas.

También se deberá incluir el nombre y los apellidos, filiación institucional y la dirección electrónica del autor o autora de la reseña.

Las **entrevistas** o glosas de una figura intelectual tendrán una extensión máxima de 3.000 palabras, y al inicio se especificará el lugar y la fecha de realización de la entrevista y el nombre y apellidos, la filiación institucional de la persona entrevistada o de a quien se dedica la glosa. También se deberá incluir el nombre y los apellidos, la filiación institucional y la dirección electrónica del autor o autora de la entrevista o glosa.

El **formato del texto** deberá respetar las siguientes normas:

- Tipo y tamaño de letra: Times New Roman 12.
- Texto a 1,5 espacios, excepto las notas al pie, y justificado.
- Las notas irán numeradas consecutivamente al pie de la página correspondiente y no al final del texto. Se recomienda reducir su uso al máximo y que este sea explicativo (nunca de cita bibliográfica).
- Las páginas irán numeradas al pie a partir de la página del resumen, empezando por el número 1 (la página de cubierta con los datos del autor o autora no se numerará).
- No se sangrará el inicio de los párrafos.
- Todas las abreviaturas estarán descritas la primera vez que se mencionen.

Los diferentes apartados del texto no deben ir numerados y se escribirán tal como se describe a continuación:

■ **NEGRITA, MAYÚSCULAS, ESPACIO ARRIBA Y ABAJO**

- *Cursiva, espacio arriba y abajo.*
- *Cursiva, espacio arriba.* El texto comienza en la misma línea, como en este ejemplo.

Las citas deberán respetar el modelo APA (American Psychological Association).

- Las citas aparecerán en el cuerpo del texto y se evitará toda nota al pie cuya única función sea bibliográfica.
- Se citará entre paréntesis, incluyendo el apellido del autor, el año; por ejemplo: (Bourdieu, 2002).
- Cuando en dos obras del mismo autor coincida el año, se distinguirán con letras minúsculas tras el año; por ejemplo: (Bourdieu, 1989a).
- Si los autores son dos, se citarán los dos apellidos unidos por «y»: (Lapierre y Roueff, 2013); si son entre dos y cinco, se citará el apellido de todos los autores la primera vez que aparezcan en el texto; en las citas subsiguientes, no obstante, se citará únicamente el primer autor seguido de «et ál.» (con letra redonda); por ejemplo, (Dean, Anderson, y Lovink, 2006: 130) en la primera cita, pero (Dean et ál., 2006: 130) en las siguientes. Si los autores son seis o más, se citará siempre el apellido del primer autor seguido de «et ál.».
- Si se incluyen dos o más referencias dentro de un mismo paréntesis, se separarán con punto y coma; por ejemplo: (Castells, 2009; Sassen, 1999). O de un mismo autor: (Martínez, 2011; 2013).
- Las citas literales irán entrecomilladas y seguidas de la correspondiente referencia entre paréntesis, que incluirá obligatoriamente las páginas citadas; si sobrepasan las cuatro líneas, se transcribirán separadamente del texto principal, sin comillas, con una sangría mayor y un tamaño de letra más pequeño.

La **lista completa de referencias bibliográficas** se situará al final del texto, bajo el epígrafe «Referencias bibliográficas». Las referencias se redactarán según las siguientes normas:

- Solo se incluirán los trabajos que hayan sido citados en el texto, y todos los trabajos citados deberán referenciarse en la lista final.
- Se tendrá que incluir el DOI (Digital Object Identifier) de las referencias que lo tengan (<http://www.doi.org/>).

- El orden será alfabético según el apellido del autor o autora. En caso de varias referencias de una misma autoría, se ordenarán cronológicamente según el año. Primero se incluirán las referencias del autor o autora solo; en segundo lugar, las obras compiladas por el autor, y en tercer lugar las del autor con otros coautores o coautoras.
- Se aplicará sangría francesa a todas las referencias.

El apartado «Referencias bibliográficas» seguirá el modelo APA (American Psychological Association) según corresponda al tipo de documento citado:

■ **Libros:**

- Un autor: Anderson, B. (1991). *Imagined communities: Reflections on the origin and spread of nationalism*. Londres: Verso.
- Dos autores: Harvey, L., y Knight, P. T. (1996). *Transforming Higher Education*. Buckingham/Bristol: The Society for Research into Higher Education / Open University Press.
- Más de seis autores: Se harán constar en la referencia los seis primeros autores seguidos de «et ál.».
- Obras compiladas, editadas o coordinadas y con diferentes volúmenes: Campo, S. del (ed.) (1993). *Tendencias sociales en España (1960-1990)*, vol. II. Madrid: Fundación BBV.
- Referencia a una edición que no sea la primera, la primera edición irá entre claudátores después de la edición utilizada Condorcet, N. (2005 [1793-1794]). *Esquisse d'un tableau historique des progrès de l'esprit humain*. Chicoutimi/Quebec: Les Classiques des Sciences Sociales.

■ **Artículo 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 autores: Bielby, W. T., y 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.
- Más de dos autores y menos de siete: Dyson, E., Gilder, G., Keyworth, G., y Toffler, A. (1996). Cyberspace and the american dream: A magna carta for the knowledge age. *Information Society*, 12(3), 295-308.

- **Capítulo de un libro:** DiMaggio, P. (1991). Social structure, institutions and cultural goods: The case of the United States. En P. Bourdieu, y J. Coleman (eds.), *Social theory for a changing society* (p. 133-166). Boulder: Westview Press.

En este punto se incluyen artículos en libros de actas, monográficos, manuales, etc.

■ **Referencias de internet:**

- Documentos en línea: Raymond, E. S. (1999). *Homesteading the noosphere*. Recuperado el 15 de enero de 2017 de <http://www.catb.org/~esr/writings/homesteading/homesteading/>
- Generalitat Valenciana (2017). Presència de la Comunitat Valenciana en FITUR 2017. Recuperado el 7 de marzo de 2017 de http://www.turisme.gva.es/opencms/opencms/turisme/va/contents/home/noticia/noticia_1484316939000.html
- Artículos de revistas en línea: Ros, M. (2017). La «no-wash protest» i les vagues de fam de les presonerres republicanes d'Armagh (nord d'Irlanda). Una qüestió de gènere. *Papers*, 102(2), 373-393. Recuperado el 18 de marzo de 2017 de <http://papers.uab.cat/article/view/v102-n2-ros/2342-pdf-es>
- Artículos de prensa en línea. Con autor: Samuelson, R. J. (11 de abril de 2017). Are living standards truly stagnant? *The Washington Post*. Recuperado el 12 de 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

- Sin autor: *La Veu del País Valencià* (11 de abril de 2017). Els valencians són els ciutadans de l'Estat que més dies de treball necessiten per a pagar el deute públic. Recuperado el 12 de abril de 2017 de <http://www.diarilaveu.com/noticia/72769/valencians-pagar-treball-deutepublic>

Se ruega a los autores o autoras de los originales enviados que adapten su bibliografía al modelo APA en todos aquellos casos no ejemplificados en este apartado. Los textos que no se ajusten a este modelo serán devueltos para que los autores o autoras realicen los cambios oportunos.

Normas del proceso de selección y publicación

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad publica trabajos académicos de investigación teórica y empírica rigurosa en los ámbitos de las ciencias sociales y las humanidades en general. Sin embargo, en algunos monográficos se podrán incorporar algunas aportaciones de otras disciplinas afines a la temática de cultura, poder y sociedad, como la historia, la ciencia política y los estudios culturales.

La evaluación será encargada a académicos expertos y se desarrollará por el método de doble ciego (*double blind*) en los artículos de la sección de monográfico llamada «Cuaderno» y en los del apartado de miscelánea de artículos de investigación, denominado «Artículos». Todos los trabajos de estas secciones enviados a *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* se evaluarán de acuerdo con criterios de estricta calidad científica.

Los errores de formato y presentación, el incumplimiento de las normas de la revista o la incorrección ortográfica y sintáctica podrán ser motivo de rechazo del trabajo sin pasarlo a evaluación. Una vez recibido un texto que cumpla todos los requisitos formales, se confirmará la recepción y comenzará su proceso de evaluación.

En una primera fase, el Equipo de redacción efectuará una revisión general de la calidad y adecuación temática del trabajo, y podrá rechazar directamente sin pasar a evaluación externa aquellos trabajos que tengan una calidad ostensiblemente baja o que no efectúen ninguna contribución a los ámbitos temáticos de la revista. Para esta primera revisión, el Equipo de redacción podrá requerir la asistencia, en caso de que lo considere necesario, de los miembros del Consejo de redacción o del Consejo científico. Las propuestas de «Puntos de vista» podrán ser aceptadas tras superar esta fase de filtro previo sin necesidad de evaluación externa.

Los artículos que superen este primer filtro se enviarán a dos evaluadores externos, especialistas en la materia o línea de investigación de la que se trate. En caso de que las evaluaciones sean discrepantes, o que por cualquier otro motivo se considere necesario, el Equipo de redacción podrá enviar el texto a un tercer evaluador o evaluadora.

Según los informes de evaluación, el Equipo de redacción podrá tomar una de las decisiones siguientes, que será comunicada al autor o autora:

- Publicable en la versión actual (o con ligeras modificaciones).
- Publicable tras revisarlo. En este caso, la publicación quedará condicionada a la realización por parte del autor o autora de todos los cambios requeridos por la redacción. El plazo para hacer estos cambios será de un mes y se deberá adjuntar una breve memoria explicativa de los cambios introducidos y de cómo se adecúan a los requerimientos del Equipo de redacción. Entre los cambios propuestos podrá haber la conversión de una propuesta de artículo en nota de investigación / nota bibliográfica, o viceversa.
- No publicable, pero con la posibilidad de reescribir y reenviar el trabajo. En este caso, el reenvío de una versión nueva no implicará ninguna garantía de publicación, sino que el proceso de evaluación volverá a empezar desde el inicio.
- No publicable.

En caso de que un trabajo sea aceptado para su publicación, el autor o autora deberá revisar las pruebas de imprenta en el plazo máximo de dos semanas.

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad publicará anualmente la lista de todas las personas que han hecho evaluaciones anónimas, así como las estadísticas de artículos aceptados, revisados y rechazados, y la duración media del lapso entre la recepción de un artículo y la comunicación de la decisión final al autor o autora.

Buenas prácticas, ética en la publicación, detección de plagio y fraude científico

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad se compromete a cumplir las buenas prácticas y las recomendaciones de ética en las publicaciones académicas. Se entienden como tales:

- Autoría: en el caso de autoría múltiple se deberá reconocer la autoría de todos los autores. Todos los autores deben estar de acuerdo en el envío del artículo y el autor o autora que figure como responsable deberá garantizar que todos los demás aprueban las revisiones y la versión final.
- Prácticas de publicación: el autor o autora deberá notificar una publicación previa del artículo, incluyendo las traducciones o bien los envíos simultáneos a otras revistas.
- Conflicto de intereses: se debe declarar el apoyo financiero de la investigación y cualquier vínculo comercial, financiero o personal que pueda afectar a los resultados y a las conclusiones del trabajo. En estos casos se deberá acompañar el artículo de una declaración en la que consten estas circunstancias.
- Proceso de revisión: el Consejo de redacción debe asegurar que los trabajos de investigación publicados han sido evaluados por al menos dos especialistas en la materia y que el proceso de revisión ha sido justo e imparcial. Por lo tanto, debe asegurar la confidencialidad de la revisión en todo momento, la no existencia de conflictos de interés de los revisores. El Consejo de redacción deberá basar sus decisiones en los informes razonados elaborados por los revisores.

La revista articulará mecanismos y controles para detectar la comisión de plagios y fraudes científicos. Se entiende por plagio:

- Presentar el trabajo ajeno como propio.
- Adoptar palabras o ideas de otros autores sin el debido reconocimiento.
- No emplear las comillas en una cita literal.
- Dar información incorrecta sobre la verdadera fuente de una cita.
- Parafrasear una fuente sin mencionarla.
- Parafrasear abusivamente, incluso si se menciona la fuente.

Las prácticas constitutivas de fraude científico son las siguientes:

- Fabricación, falsificación u omisión de datos y plagio.
- Publicación duplicada y autoplagio.
- Apropiación individual de autoría colectiva.
- Conflictos de autoría.

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad podrá hacer públicas, en caso de que las haya constatado, las malas prácticas científicas. En estos casos, el Consejo Editorial se reserva el derecho de desautorizar aquellos artículos ya publicados en los que se detecte una falta de fiabilidad que se determine posteriormente como resultado tanto de errores involuntarios como de fraudes o malas prácticas científicas, mencionadas anteriormente. El objetivo que guía la desautorización es corregir la producción científica ya publicada, asegurando su integridad. El conflicto de duplicidad, causado por la publicación simultánea de un artículo en dos revistas, se resolverá determinando la fecha de recepción del artículo en cada una de ellas. Si solo una parte del artículo contiene algún error, este se puede rectificar

posteriormente por medio de una nota editorial o una fe de erratas. En caso de conflicto, la revista solicitará al autor o autores las explicaciones y pruebas pertinentes para aclararlo, y tomará una decisión final basada en las mismas.

La revista publicará obligatoriamente, en sus versiones impresa y electrónica, la noticia sobre la desautorización de un determinado texto, y en ella se tienen que mencionar las razones para tal medida, a fin de distinguir la mala práctica del error involuntario. Asimismo, la revista notificará la desautorización a los responsables de la institución a la que pertenezca el autor o autores del artículo. Como paso previo a la desautorización definitiva de un artículo, la revista podrá hacer pública una noticia de irregularidad, aportando la información necesaria en los mismos términos que en el caso de una desautorización. La noticia de irregularidad se mantendrá el tiempo mínimo necesario, y concluirá con su retirada o con la desautorización formal del artículo.

Aviso de derechos de autor

Sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 52 de la Ley 22/1987 de 11 de noviembre de propiedad intelectual, BOE del 17 de noviembre de 1987, y conforme al mismo, los autores o autoras ceden a título gratuito sus derechos de edición, publicación, distribución y venta sobre el artículo, para que sea publicado en *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*.

Debats. Revista de cultura, poder y sociedad se publica bajo el sistema de licencias Creative Commons según la modalidad «Reconocimiento - NoComercial (by-nc): Se permite la generación de obras derivadas siempre que no se haga un uso comercial. Tampoco se puede utilizar la obra original con finalidades comerciales».

Así, cuando el autor o autora envía su colaboración, acepta explícitamente esta cesión de derechos de edición y de publicación. Igualmente autoriza a *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad* a incluir su trabajo en un fascículo de la revista para que se pueda distribuir y vender.

Lista de verificación para preparar envíos

Como parte del proceso de envío, los autores o autoras deben verificar que cumplen todas las condiciones siguientes:

1. El artículo no se ha publicado anteriormente ni se ha presentado antes a otra revista (o se ha enviado una explicación en «Comentarios para el editor»).
2. El fichero del envío está en formato de documento de OpenOffice (odt) o Microsoft Word (doc).
3. Siempre que ha sido posible, se han proporcionado los DOI para las referencias.
4. El texto utiliza un interlineado de 1,5 espacios; letra de tamaño 12 puntos; utiliza cursiva en vez de subrayado. Con respecto a todas las ilustraciones, figuras y tablas, se colocan en el lugar correspondiente del texto y no al final.
5. El texto cumple los requisitos estilísticos y bibliográficos descritos en las instrucciones a los autores o autoras.
6. Si se envía a una evaluación por expertos de una sección de la revista, se deben seguir las instrucciones a fin de asegurar una evaluación anónima.
7. El autor o autora debe cumplir las normas éticas y de buenas prácticas de la revista, en coherencia con el documento disponible en la página web de la revista.

Los archivos deben enviarse a: secretaria.debats@dival.es

En caso de que no se sigan estas instrucciones, los envíos se podrán devolver a los autores o autoras.



BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

Nombre y apellidos _____

Calle _____ Ciudad _____ CP _____

Tel. _____ Correo electrónico _____ Fax _____

Deseo suscribirme por un año (dos números) a partir del próximo número de *DEBATS. Revista de cultura, poder y sociedad*, mediante:

Transferencia bancaria a Bankia: 2077 0049 8631 0092 4708 – Código swift: cvalesv
DEBATS/DIPUTACIÓ VALÈNCIA

Domiciliación bancaria:

Entidad bancaria _____ Código _____

Domicilio sucursal _____ Código _____

Número de cuenta _____

IBAN _____

Fecha _____

Firma

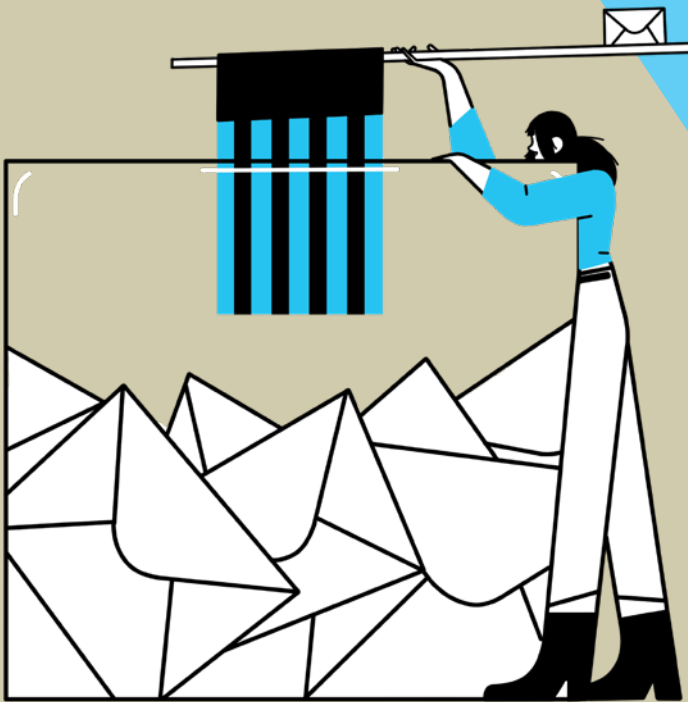
Por importe de:

España: 10 €; Europa: 14 €; resto de países: 15 €.

Precio por ejemplar: 6 €.

Los ejemplares atrasados (salvo los que estén agotados) se solicitarán a Sendra Marco, distribució d'edicions, SL / Calle Taronja, 16. 46210 Picanya. Tel. 961 590 841 / sendra@sendramarco.com





institutió
alfons el magnànim
centre valencià
d'estudis i d'investigació



ISSN: 0212-0585



6,00 €