

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

MÁSTER EN COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y POLÍTICA



TRABAJO DE FIN DE MÁSTER

Análisis comparativo de los mítines de clausura de los principales partidos de la política española (PP, PSOE, VOX, Ciudadanos y Unidas Podemos) en las elecciones del 10 de noviembre de 2019

AUTOR

JAVIER MACÍAS JIMÉNEZ

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Javier M.' with a stylized flourish underneath.

TUTOR

MANUEL GARRIDO LORA

Sevilla, 2020

TÍTULO DEL TFM:

Análisis comparativo de los mítines de clausura de los principales partidos de la política española (PP, PSOE, VOX, Ciudadanos y Unidas Podemos) en las elecciones del 10 de noviembre de 2019

AUTOR:

Javier Macías Jiménez

TUTOR:

Doctor Manuel Garrido Lora

CENTRO:

Facultad de Comunicación

Universidad de Sevilla

Máster en Comunicación Institucional y Política

AGRADECIMIENTOS

A Manuel Garrido, por su constante interés en tutorizar el trabajo de la mejor forma posible, en pro de seguir aportando cosas a la investigación del mitin y a mi formación profesional.

Al resto de profesores del Máster en Comunicación Institucional y Política, porque siempre me mostraron el camino de la utilidad, de la lógica y del avance.

A mis compañeros de clase, sin los cuales todo este esfuerzo y dedicación carecería de sentido.

A mi familia y amigos, por convertir un camino en mi avance académico en algo mucho más completo y bonito. Siempre a mi lado, y yo siempre al vuestro. En especial a Hugo y Cristina, por su inestimable ayuda constante.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1 Justificación del hecho estudiado	5
1.2 La función del discurso político y retórico: la importancia de la persuasión en política	7
1.3 Estudios previos sobre el objeto de estudio del TFM.....	8
2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	10
3. METODOLOGÍA Y FUENTES UTILIZADAS	11
3.1 El análisis de contenido.....	11
3.2 El corpus.....	13
3.3 Sistema de variables tratadas en la ficha de análisis	14
4. MARCO TEÓRICO	17
4.1 Los orígenes del mitin	17
4.2 Delimitación del concepto.....	18
4.3 Utilidad del mitin en política.....	20
4.4 Estructura de un mitin	20
4.5 La retórica y su influencia en el mitin político.....	22
4.6 Contexto político-electoral en España.....	24
5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS	27
BLOQUE I. VARIABLES GENERALES	27
BLOQUE II. SUJETOS PARTICIPANTES EN EL ACTO.....	29
BLOQUE III. ESCENARIO Y ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS	33
BLOQUE IV. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VERBAL	35
BLOQUE V. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL.....	38
BLOQUE VI. TIPO DE MITIN.....	40
BLOQUE VII. ESTRUCTURA DEL MITIN.....	40
BLOQUE VIII. TÉCNICAS UTILIZADAS EN EL MITIN	43
6. CONCLUSIONES	45
7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48

RESUMEN

En este trabajo de investigación que nos ocupa, la primordial intención del docente y del alumno investigador es abordar el eficiente análisis de los mítines de clausura de campaña que tuvieron lugar el 8 de noviembre de 2019 a cargo de los cinco partidos políticos españoles de mayor representación parlamentaria hasta el momento: Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, VOX, Unidas Podemos y Ciudadanos.

A partir de dicho análisis, se pretende conocer si los partidos están innovando en la concepción clásica de mitin, concepto sujeto a una necesaria evolución por distintos teóricos e investigadores, o si, por el contrario, las variables nos indican que los partidos permanecen en esa idea, estructura y técnicas clásicas del mitin.

El mitin es una pieza fundamental de las campañas electorales de las distintas organizaciones a la hora de obtener el voto del ciudadano, por lo que su importancia política y social responde por sí sola, más aún si cabe, en el contexto actual de la política electoral española.

Con este trabajo, se alcanzarán los objetivos establecidos, así como refutar o comprobar, según el caso, las distintas hipótesis propuestas, para favorecer al avance de la investigación académica en uno de los aspectos menos tratados en el ámbito de la investigación universitaria sobre comunicación política.

PALABRAS CLAVE

Mitin, comunicación, política, campaña electoral, estructura, técnicas, partidos.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Justificación del hecho estudiado

En un contexto tan politizado como este, donde la sociedad española ha sido convocada a las urnas varias veces durante el mismo año (2019), la importancia de cada elemento que compone una campaña electoral previa a unas elecciones se justifica por sí sola. El mitin de cierre de campaña es la última transmisión política que realiza un partido a su público antes de unas elecciones, persigue fidelizar aún más a sus votantes y permite la oportunidad de obtener el voto del oyente indeciso, de aquellos situados en el espectro gris del convencimiento político. Es muy relevante conocer cómo se están desarrollando estas ‘armas’ de campaña en los principales partidos políticos españoles, entrever las diferencias entre la concepción del mitin clásico y el actual que se desarrolla en la práctica, así como las diferencias en la concepción que los distintos partidos mantienen sobre ese mitin de clausura.

Pero, ¿qué es el mitin? Atendiendo a la definición recogida en la primera acepción del concepto en el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, “un mitin es una reunión donde el público escucha los discursos de algún personaje de relevancia política y social” (RAE, 1ª acepción, Ed. 2019). En nuestro objeto de estudio, nos centraremos en el mitin de cierre de campaña, que es el último evento político y público que realiza cada partido antes de unas elecciones electorales, en este caso de los cinco grandes partidos de la política española del momento en las elecciones del 10 de noviembre de 2019: Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, VOX, Unidas Podemos y Ciudadanos.

La delimitación y definición de nuestro objeto de estudio será profundizada a posteriori, en el apartado del marco teórico, donde incluiremos más claves para poder dominar con entereza el concepto. En este momento, es preciso realizar un recorrido histórico sobre el mitin en la política española, que desemboque sin fisuras en la actualidad y su relevancia para toda la sociedad. Sin duda, uno de los momentos históricos cuando se puede descubrir un momento fuerte y poderoso del uso del mitin político cargado de grandes oradores es la Segunda República Española (1931-1936). La definición del mitin clásico, de ese mitin puro, la podemos entrever en esta época de tanto ajetreo político, con las masas más politizadas que nunca en dos bandos de forma casi dicotómica. Aparecen grandes declamadores en la época (como podemos observar en el mitin que ofreció Dolores Ibárruri en Mestalla en 1936). Se trata de una fase histórica muy politizada y se vive un desarrollo del mitin que chocaría de frente con la dictadura: un muro de hormigón

durante varias largas décadas de franquismo, donde los ‘actos de masas’, protagonizados en su gran mayoría por Francisco Franco, relevan y se convierten en el verdugo de los mítines políticos.

Con la regularización de la política española, con el avance del proceso transitivo de la democracia, la normalización de los procesos políticos también fue apareciendo, afectando, como no podía ser de otra forma, al mitin: “A medida que la democracia española se iba ‘normalizando’, el mitin también se fue regularizando en un formato que se mantuvo casi inalterable hasta que a comienzos de los 90 se incorporaron a la cobertura informativa de las campañas electorales las televisiones privadas” (Sánchez, 2019: 1).

Rafael Sánchez Sánchez aborda en su obra *El mitin en España: De la plaza de toros a la señal institucional* (2019) todo este proceso de transformación que comienza a vivir el mitin con el paso a la democracia en España (1975-1978). Es el momento histórico en el que comienzan a añadirse una serie de elementos que van más allá de la comunicación lineal y clásica de los mítines de la primera mitad del siglo: ya no sólo se pretende transmitir un mensaje, se adorna con una serie de imágenes y efectos especiales que derivan en una cierta espectacularidad, que llaman la atención y hacen más efectiva la recepción y persuasión del receptor. Mención especial en este apartado histórico merece la televisión, que en España se manifiesta a través de Televisión Española (TVE): “Los estudios publicados hasta ahora sobre la Transición o acerca de TVE como agente histórico han reconocido, de forma generalizada, el papel relevante que jugó este medio durante las campañas electorales que tuvieron lugar a lo largo de este proceso de cambio” (Martín, 2011: 2).

La última revolución que sufre el mitin y que no podemos obviar es la tecnológica. Con la llegada de la era de Internet, cambia el modo de entender la vida para todas las personas, por lo que el mitin político no iba a escapar a una revolución de tales dimensiones. Si el objetivo primigenio era hacer llegar un mensaje a los asistentes a un mitin, convencerlos y mantenerlos cercanos al partido para conseguir su voto, con la llegada de Internet se busca la difusión más amplia, y ganar un posicionamiento en la red, y no se presta tanta importancia al público presente, que ya está más que convencido y corre el peligro de convertirse en un mero atrezzo que magnifique y dinamice el evento, pero que pierde protagonismo. En todo este proceso, la importancia de los medios de comunicación como transmisores de mensajes políticos podría ser considerada como un brazo complementario más del mitin político, en particular, y de la campaña electoral, en general. Las redes sociales son el último elemento a tener en cuenta –por el momento– en todo

este proceso de modernización que vivimos. Un espacio idóneo en el que la campaña electoral se vuelve constante, no se limita a los días establecidos por ley (Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del régimen electoral general), y en el que la interacción directa entre el político (o su equipo de *community manager*) y el ciudadano, es habitual. El concepto de ‘cibermilitancia’ se postula cada vez más como alternativa de comunicación política (Fernández, 2012), un escenario en el que los mítines viran hacia la red de forma más habitual y constante.

No obstante, podemos concluir, de todo este proceso histórico, que el mitin es un acto clásico con una serie de características, formatos y funcionamientos que se han ido modificando con el paso de los años. Sin embargo, hablamos de un fenómeno que no ha dejado de tener una clara relevancia política y que, como toda realidad, sigue en constante renovación y cambio para continuar al lado de la vida política y electoral.

1.2 La función del discurso político y retórico: la importancia de la persuasión en política

La primera premisa que debemos tener en consideración en este apartado es que estamos analizando el mitin, un elemento más de toda campaña electoral que tiene un fin claro y conciso: obtener el voto de su electorado. Es el resultado de cualquier proceso electoral, el fin último, por lo que elementos como la retórica, cuyo objetivo claro es conseguir la persuasión a través de la argumentación y otras técnicas retóricas, van a aparecer de forma reiterada. Más adelante, se desarrollará un apartado sobre la retórica, en el marco teórico, para comprender mejor los inicios del discurso político que hoy en día se difunde en los mítines políticos. El mitin es un proceso de interacción persuasivo entre una personalidad político-social y sus oyentes, por lo tanto constituye un acto de habla con una serie de características:

Todo acto de habla (y el discurso retórico lo es) implica una alocución a un destinatario, de manera que la retórica es el arte de persuadir mediante un acto de habla dirigido a un destinatario del mensaje físicamente distinto del locutor, pero capaz él mismo de ser interlocutor, lo que significa que uno y otro comparten una misma ‘competencia comunicativa’, que no es la abstracta ‘competencia chomskyana’, o sea, la mera posibilidad de producir una infinidad de frases gramaticales coherentes, sino eso y algo más (López Eire, 2000: 1).

López Eire expone aquí una idea elocuente acerca de la interacción más básica que se produce al realizar un discurso, un encuentro entre el orador y el público. Este encuentro contiene una cantidad de elementos, recogidos en dos grandes apartados: las habilidades pragmáticas y las habilidades sociales, que incluyen dentro de sí factores como la interacción, la reciprocidad, el *feed-back*, la comunicación gestual, la comunicación verbal, etc. (Vargas, 2017: 2). Por tanto,

no se puede entender el discurso político, cargado de retórica persuasiva, sin el contexto en el que se desarrolla y los factores que pueden alterarlo o modificarlo: “El género del texto retórico también tiene una marcada relación con el contexto, pues textos similares, con estrategias configurativas y argumentos similares, responden a similares situaciones recurrentes” (Hofstadter, 1965; citado por Campbell y Jamieson, 1995: 13). Como todo acto que emana del discurso institucional y que se desarrolla siguiendo una serie de principios, una de las principales incertidumbres que afronta el orador en el mitin es la pugna entre lo esperado y la sorpresa:

Que esto sea así crea ya unas expectativas en el auditorio, que espera en cada caso un discurso del género que la tradición establece para tal situación. Una estructura, una sintaxis, un vocabulario determinado, unos modos argumentativos, una manera de narrar se imponen diferenciadamente en una oración fúnebre o en una arenga guerrera. La capacidad del emisor para romper esta monotonía genérica también entra a formar parte de las posibilidades que tiene un discurso para mostrarse nuevo, sorprendente, interesante y eficaz. El auditorio, dado el motivo del discurso que va a presenciar, está esperando que se desarrolle por unos cauces conocidos y predice mentalmente cuál será su estructura composicional e incluso el vocabulario que le es apropiado (Pujante, 1998: 24).

De ese modo, la sensación que se genera ante la ruptura es un objeto de análisis más que interesante, que varios autores han considerado valorar, como es el caso de Pujante:

La expectativa frustrada crea un asombro retórico que sería algo similar en retórica a lo que, en teoría literaria, la estética de la recepción llama distancia estética. Que suceda así, que los diferentes emisores a lo largo de la historia sorprendan las esperadas evaluaciones de sus auditorios rompiendo las vías tradicionales de expresión genérica, nos hace pensar en el carácter dinámico de los géneros. Aunque el poder de esta ruptura no ha llegado a tales extremos que se cree un caos en la clasificación genérica y que no tengan nada que ver los discursos de la tradición clásica con los actuales. Parece ser que los parámetros de la ruptura no alcanzan a los aspectos universales del decir humano” (1998: 26).

El mitin, en definitiva, es un discurso eminentemente político, cargado de elementos clásicos de la oratoria que busca convencer al electorado y captar su atención, para acto seguido obtener el voto. Un discurso político que cambia la consideración del lenguaje, pasando de considerarlo no solo un vehículo destinado a transmitir informaciones sino, también, un dispositivo que permite construir y modificar las relaciones entre el emisor y el receptor.

1.3 Estudios previos sobre el objeto de estudio del TFM

La realidad es que el trabajo que proponemos no está reflejado aún en la bibliografía académica que hemos consultado de forma pertinente, como es obvio, pues cualquier proposición de TFM debe ser original. Bajo nuestro punto de vista, el mitin de cierre de campaña no es un tema de candente actualidad, pero sí que se trata de un *issue* de interés en el ámbito de la comunicación política, que aún no ha sido abordado con la profundidad necesaria por teóricos e investigadores

de la materia. Si bien el mitin como herramienta política de los partidos en las campañas electorales cuenta con más estudios académicos, las últimas elecciones del 10 de noviembre de 2019 en España y los mítines de clausura de los principales partidos son demasiado recientes, por lo que no han sido estudiados aún en profundidad. Entendemos que *El mitin en España: De la plaza de toros a la señal institucional* (Sánchez Sánchez, 2019) y *El mitin del cuarto de estar: el protagonismo de la televisión en las campañas electorales de la Transición democrática* (Martín, 2011) son las obras que enfocan el estudio desde la perspectiva que más nos interesa en este trabajo.

A nuestro entender, el mitin es un elemento de la comunicación política mucho más relevante de lo que se recoge en la investigación científica del área de la comunicación política e institucional, pues no hay muchos trabajos que lo analicen y lo estudien de manera específica, probablemente porque ha sido tratado históricamente como un complemento, un acompañamiento de otros elementos considerados más destacables, sin poner realmente el foco analítico sobre el mitin como elemento imprescindible en la comunicación político-electoral: “Los historiadores han desmenuzado casi todos los aspectos de la política contemporánea pero han postergado un elemento tan importante en la propaganda y la comunicación como es el mitin” (Martínez Reverte, 2019: 2).

2. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

La hipótesis principal que planteamos en nuestro trabajo de investigación es el hecho de que los partidos se están distanciando de la idea clásica de mitin. El mitin se está transformando en un acto novedoso y distanciado de esa idea primaria.

Una segunda hipótesis, que se plantea secundaria con respecto a la principal, es la relativa a que los partidos políticos están aplicando innovaciones de manera muy distinta en los mítines, es decir, hay partidos que están transformando más radicalmente su forma de abordar el mitin y otros que no, justificando así el análisis comparativo que realizaremos más tarde.

A continuación, nos disponemos a enumerar una serie de objetivos que pretendemos alcanzar con la realización de este estudio. Al tratar un tema novedoso en el apartado teórico, obtener una serie de recompensas y descubrimientos en torno al objeto de estudio será una parte clave. Los objetivos que planteamos son los siguientes:

- 1) Analizar comparativamente la estructura y contenido de los mítines de fin de campaña de los principales partidos políticos españoles en las elecciones del 10-N de 2019.
- 2) Determinar cuáles son los partidos españoles que más innovación están implementando en los mítines de clausura de campaña.

3. METODOLOGÍA Y FUENTES UTILIZADAS

La metodología que emplearemos en este trabajo de investigación tiene como pilar fundamental el análisis de contenido, entendido como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff 1990: 28), teniendo siempre en cuenta que nuestro contenido se produce mayoritariamente en formato audiovisual.

El análisis de contenido sirve entonces, de marco metodológico general en el desarrollo práctico de la investigación propuesta desde el inicio de nuestro trabajo. En los párrafos siguientes a este se justifica la utilización de esta metodología analítica: se abordan las ventajas y características que el análisis de contenido ofrece para el estudio de los mítines nombrados.

Este recurso metodológico se utilizará en nuestro estudio con una importante salvedad que debemos exponer en este apartado. Esta es que no hay pretensión de alcanzar datos cuantitativos exhaustivos, en forma de porcentajes y datos concretos, pues las unidades de análisis del corpus son sólo cinco, los mítines de clausura de los cinco partidos españoles.

3.1 El análisis de contenido

Frente a otras técnicas de investigación que no incluimos en nuestra investigación, el análisis de contenido presenta una serie de ventajas que lo hacen especialmente efectivo en el ámbito de las ciencias sociales y, en particular, de las ciencias de la comunicación, lugar en el que debe situarse esta investigación, situado en el ámbito político. Sobre todo, la ventaja que aprovecharemos de esta técnica es que hace que los emisores del mensaje no puedan incidir en el entendimiento del investigador. Es tarea propia del analista extraer las inferencias de las que hablaba antes Krippendorff, para finalmente contrastar o no las hipótesis de partida planteadas.

Además, el análisis de contenido muestra una sensibilidad poco habitual al contexto, lo que permite afrontar la interpretación de los mensajes como integrantes de un sistema de comunicación en el que la pragmática juega un papel más que destacado. Por último, debemos destacar la ventaja de que el análisis de contenido procure entender los datos que maneja como fenómenos simbólicos y no como un conjunto de acontecimientos físicos. En el ámbito de las ciencias sociales, es prioritario el estudio de los significados, de las valoraciones y de los recursos retóricos que cada político pone en juego cada vez que afronta ese mitin delante de su público, algo que se tornaría mucho más complejo desde el prisma de las ciencias naturales. A fin de

cuentas, el análisis de contenido puede abordar un gran volumen de información, requisito indispensable para garantizar la exhaustividad y minuciosidad que toda investigación académica requiere. Por supuesto, la decisión de adoptar el análisis de contenido en nuestro trabajo recae en el peso que muchos investigadores de la comunicación social y política han otorgado a la técnica. Es el caso de autores como Miguel Clemente que aporta una definición completa de lo que debemos considerar como análisis de contenido:

Una técnica de recogida de información, que debe reunir todos los requisitos científicos necesarios como técnica de medida, más los que se refieren a un sistema de creación de categorías que, empleado dentro del esquema general de una investigación, obtiene información numérica y cuantificable a través del contenido manifiesto de un documento, con lo que permite descubrir aspectos del mismo que no figuran en él de manera directa, evitando el problema de la obstrusividad, y que es de gran ayuda para el estudio de todos aquellos procesos en los que está implícita la influencia social (Clemente y Santalla 1991: 16).

No obstante, la flexibilidad en el entendimiento del concepto es clave a la hora de introducirlo en nuestro trabajo de investigación: “El concepto de análisis de contenido debe entenderse, entonces, de manera flexible, tal y como proponen la mayoría de autores de referencia, pues se trata de un instrumento metodológico perfeccionado teóricamente con el paso del tiempo y gracias también a su aplicación a discursos muy diversos” (Garrido, 2002: 15).

La capacidad que tiene hoy en día el análisis de contenido como técnica investigadora en las ciencias de la comunicación no siempre ha existido. De hecho, será la parte cualitativa de las inferencias que se pueden extraer de un análisis de contenido, la parte que más obviada ha sido en los inicios de su aplicación, a mediados del siglo XX. En dichas décadas centrales de la pasada centuria, los investigadores abogaron por emplear esta técnica desde el prisma más objetivo que impidiese realizar afirmaciones vacuas basadas en suposiciones, para apegarse de manera necesaria a la ciencia y a sus verdades relativas. Sin embargo, el paso de los años fue modificando la concepción y aplicación analítica del análisis de contenido en busca de un término más completo que produjese unos resultados más ricos en amplitud.

El análisis de contenido que aplicamos en nuestro trabajo de investigación tendrá en cuenta las correspondientes consideraciones cualitativas como cuantitativas, reflejadas no sólo en el apartado lingüístico y léxico de los mítines, sino también teniendo en cuenta la importancia y relevancia de la imagen en movimiento en el formato audiovisual al que nos enfrentamos. A fin de cuentas, determinar qué se comunica y cómo se comunica, interfiriendo en los posibles efectos que estas puedan producir en cada caso en el público.

3.2 El corpus

El análisis de contenido como marco metodológico general será aplicado en este trabajo sobre los mítines de clausura realizados por los cinco partidos de mayor representación política en España, es decir, Partido Socialista Obrero Español, Partido Popular, VOX, Unidas Podemos y Ciudadanos, el 8 de noviembre de 2019, convirtiéndose así en el corpus de nuestra investigación. La selección de estos partidos y no de otros, responde a su porcentaje de representación y, por ende, a su relevancia en el panorama político nacional.

La fuente de este corpus la encontramos en diversas páginas webs y cuentas de YouTube de los propios partidos políticos que exponemos aquí:

- Unidas Podemos: vídeo extraído de la cuenta oficial de YouTube del partido. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=DukHBVkbS4o>
- VOX: vídeo que publica la cuenta del diario La Vanguardia. Enlace: <https://www.lavanguardia.com/politica/20191108/471453518391/vox-santiago-abascal-acto-final-campana-10-n-noviembre-directo-video-seo-lv.html>
- PSOE: vídeo publicado en la cuenta oficial de YouTube del propio partido. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=fpeDh1LhA-c>
- PP: vídeo extraído de la página del diario La Vanguardia. Enlace: <https://www.lavanguardia.com/politica/20191108/471451587193/elecciones-generales-2019-pablo-casado-mitin-campana-electoral-pedro-sanchez-video-seo-lv.html>
- Ciudadanos: audiovisual obtenido de la cuenta oficial de YouTube del propio partido político. Enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=9uxtRum4JIY>

Es conveniente establecer en este punto que será objetivo de esta tesis analizar este corpus en busca de semejanzas y diferencias en el uso del mitin en los diferentes partidos políticos, además de esas mismas similitudes y disparidades con la concepción clásica del mitin.

Una vez realizado el pertinente análisis y extraídas las conclusiones, se deberá analizar el grado de cumplimiento de los objetivos, aprobar o refutar las hipótesis establecidas previamente, y conocer si ese pronóstico de evolución y transformación del mitin es real basándonos en los últimos realizados por los grandes partidos de la política española.

3.3 Sistema de variables tratadas en la ficha de análisis

Los aspectos fundamentales que deben ser abordados en nuestra hoja de análisis son los siguientes:

1. Bloque I. Variables generales
 - 1.1. Fecha del evento
 - 1.2. Ubicación del evento
 - 1.3. Duración el evento
 - 1.4. Partido político organizador del mitin
 - 1.5. Cifras del público asistentes
 - 1.6. Fuente editora del audiovisual

2. Bloque II. Sujetos participantes en el acto
 - 2.1. Participantes como oradores:
 - 2.1.1. Distribución ordinal de los mismos.
 - 2.1.2. Distribución física de los mismos.
 - 2.1.3. Tiempo de intervención.
 - 2.1.4. Cargo, puesto, profesión, etc.
 - 2.1.5. Tipo de intervención (directa, online, etc.).
 - 2.2. Otros participantes no oradores
 - 2.2.1. Distribución ordinal de los mismos.
 - 2.2.2. Distribución física de los mismos.
 - 2.2.3. Tiempo de intervención.
 - 2.2.4. Cargo, puesto, profesión, etc.
 - 2.2.5. Tipo de intervención (directa, online, etc.).

3. Bloque III. Escenario y elementos complementarios
 - 3.1. Elementos sonoros
 - 3.2. Elementos lumínicos
 - 3.3. Elementos audiovisuales
 - 3.4. Estructura y elementos presentes en el escenario
 - 3.5. Presencia de elementos de la campaña (eslóganes, carteles, etc.)
 - 3.6. Otros elementos presentes en el local o emplazamiento

4. Bloque IV. Elementos de comunicación verbal
 - 4.1. Estilo argumentativo dominante: argumentos racionales vs. emotividad

- 4.2. Presencia de recursos retóricos: repeticiones, hipérbolos, metáforas, etc.
- 4.3. Tono de la comunicación verbal
- 4.4. Temáticas que se abordan en el mitin:
 - 4.4.1. Economía
 - 4.4.2. Desempleo
 - 4.4.3. Nacionalismo
 - 4.4.4. Sanidad
 - 4.4.5. Educación
 - 4.4.6. Fomento y movilidad
 - 4.4.7. Corrupción
 - 4.4.8. Valores sociales tales como la justicia, la solidaridad, la igualdad o la libertad
 - 4.4.9. Derechos sociales
 - 4.4.10. Financiación/Banca
 - 4.4.11. Democracia/Sistema político
 - 4.4.12. Empresas/PYMES/Autónomos/Reforma laboral
 - 4.4.13. Impuestos
 - 4.4.14. Cultura
 - 4.4.15. Otros
5. Bloque V. Elementos de comunicación no verbal:
 - 5.1. Actitud formal o coloquial
 - 5.2. Actitud agresiva o calmada/atenuada
 - 5.3. Actitud nerviosa o tranquila
 - 5.4. Gestualidad abusiva o escasa
 - 5.5. Movimientos de manos amplios o cortos
 - 5.6. Otros rasgos de la comunicación gestual.
 - 5.7. Atuendos, estética y vestuario
6. Bloque VI. Tipo de mitin:
 - 6.1. Tipo: Encuentros con líderes de opinión, *meeting*, *walkabout*, *canvassing*, *rallie*...
7. Bloque VII. Estructura del mitin:
 - 7.1. Elementos clásicos y/o innovadores en las distintas fases de la estructura
 - 7.1.1. Ambientación: preparación completa del público para una recepción favorable del mensaje que se propagará a continuación (actuaciones musicales y vídeos).
 - 7.1.2. Presentación: inauguración del acto y presentación de los oradores

7.1.3. Intervención de oradores: ataque a otros partidos y exposición de la programática del partido, difusión a los presentes.

7.1.4. Cierre: clausura del acto, canción del partido, vítores, cánticos y crecimiento de la euforia colectiva.

8. Bloque VIII. Técnicas utilizadas en el mitin:

8.1. Técnicas clásicas del mitin utilizadas/visibles.

8.2. Tratamiento de temas locales del lugar donde se realiza el mitin (adaptación contextual).

8.3. Felicitaciones/agradecimientos a los asistentes.

8.4. Grado de feed-back con el público: interrupciones, preguntas, diálogos, etc.

8.5. Conexiones con recursos del entorno digital y nuevas tecnologías.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Los orígenes del mitin

Los orígenes del mitin podemos encontrarlos en el ámbito del parlamentarismo y las concentraciones obreras: “Allí donde la gente se agolpaba, ferias de los condados o de los Estados, puertas de las fábricas, círculos de los agricultores o de los sindicalistas, el exterior de las iglesias o en los apretones de las calles de las grandes ciudades a la hora del *lunch*” (Muñoz-Alonso, 1995: 12). Sin embargo, y como todo proceso conlleva implícito, la evolución y la profesionalización del mitin fue desarrollándose hasta llegar a Internet, pasando antes por los medios escritos y audiovisuales, ya muy alejados de ese *meeting* original donde la difusión del *speech* llegaba hasta donde lo hacía la voz.

Por supuesto, el movimiento obrero cuenta con una gran relevancia en los orígenes del mitin. Es por eso que, en un primer momento, resulta preciso definir qué debemos entender por ‘movimiento obrero’ en la historia de España: “Se llamará movimiento obrero al conjunto de trabajadores que se organizaron en torno a reivindicaciones y acciones de protesta y oposición obrera a los partidos y sindicatos clandestinos” (Balfour, 1990: 3).

Uno de los momentos culmen del movimiento obrero en España lo identificamos en la huelga minera de 1890, uno de los primeros pasos del movimiento dentro del País Vasco:

El mitin que dio comienzo a la jornada se celebró en la plaza de la Cantera, en pleno corazón del Bilbao obrero, a las diez de la mañana, después de que el inmenso gentío que se había concentrado acogiese con vítores y aplausos una manifestación de unos 1.000 mineros procedentes de La Arboleda que venía a sumarse al cortejo bilbaíno. Toribio Pascual y Facundo Perezagua, principales dirigentes del Comité de la Agrupación Socialista de Bilbao, pidieron ‘orden, cordura y sensatez. Por la tarde estaba previsto un segundo mitin, esta vez en La Arboleda. La zona fue ampliamente controlada por guardias civiles y forales, mientras que un batallón de cazadores del ejército se instalaba en San Salvador del Valle (Miralles, 1990: 21).

No obstante, en la historia de España, el movimiento obrero comprende eventos en los que los mítines se cargan de mucha relevancia, aunque no se mantuvieron siempre en la misma forma y fueron modificándose con el paso de las décadas:

El nuevo movimiento obrero que surgió en los años sesenta fue condicionado marcadamente por la cambiante estructura de relaciones laborales. Aunque el régimen no consiguió integrar a la clase obrera, logró hasta cierto punto desorganizarla. La destrucción de los sindicatos de clase contribuyó a deshacer las tradiciones de organización colectiva que se habían creado durante décadas, y en los sesenta los cambios sociales y económicos que en tan pocos años transformaron a España echaron tierra sobre ellas. La nueva clase obrera, compuesta en gran parte por inmigrantes, no

sólo no tenía tradiciones de organización colectiva, sino que venía formando con toda probabilidad una idea distorsionada de lo que era un sindicato basada en el sistema corporativista, obligatorio, jurídico y paternalista del sindicalismo vertical. [...] Por el contrario, sería más correcto hablar de distintos movimientos obreros, separados por oficio, industria, y geografía, cada uno con su propio estilo de lucha y su propia subcultura. Las diferencias naturales entre industrias y localidades se intensificaron bajo el franquismo por la represión y por la gran fragmentación de la negociación colectiva. La represión obstaculizó la diseminación de experiencias de lucha reivindicativa y el desarrollo de acciones conjuntas. Hasta los militantes de las organizaciones clandestinas, con toda la red de informaciones de que disponían, ignoraban muchas veces lo que pasaba en la ciudad vecina (Balfour, 1990: 4-5).

Tanto es así que en el origen de Comisiones Obreras en Madrid, y posteriormente en Barcelona, los mítines adoptan un carácter clandestino y aumentan su relevancia, en plena proliferación del movimiento sufragista durante la dictadura: “El intento de seguir el mismo camino en Barcelona no dio resultado, por lo que la Comisión Obrera de Barcelona se estableció en un mitin clandestino de militantes, guardando durante varios años un carácter marcadamente más político que su equivalente en Madrid” (Balfour, 1990: 6).

En definitiva, no podemos obviar la relevancia que los movimientos obreros, los orígenes del parlamentarismo, los movimientos sufragistas y ese camino hacia la democracia en España, han tenido en los orígenes y el desarrollo del mitin político.

4.2 Delimitación del concepto

Más allá de la definición que la RAE nos otorga acerca del concepto ‘mitin’, ya introducida en el comienzo de este trabajo de investigación, vamos a profundizar en el concepto. Y comenzaremos con una simple e interesante definición:

El mitin es una liturgia formadora de líderes de opinión, multiplicadora de procesos comunicativos (De Moragas, 1982: 567).

En pocas palabras, De Moragas expone una de las principales cualidades del mitin político: la formación de opiniones de masa que se generan en el receptor. Precisamente, no podemos olvidar esa característica fundamental del mitin, que pretende trasladar la visión del mundo político, social y económico de un partido a sus oyentes. Sin olvidar que ese término de ‘liturgia’ refleja la dinámica del mitin: como si de un evento eclesiástico se tratase, donde una persona de superioridad moral y de mayor influencia, lanza sus mensajes y es escuchado con fidelidad y cercanía por el espectador.

En esta ocasión, atendemos a una definición más extensa y explícita de lo que es el mitin político:

El mitin político es una de las formas básicas de comunicación en las modernas campañas electorales, como situación de encuentro directo de los actores de la política, y también como pseudo-acontecimiento generador de innumerables mensajes para los espacios de información que los medios reservan a las elecciones. [...] El mitin se nos revela como el lugar de encuentro entre las cuatro variables que forman la imagen del colectivo político: programa, partido, candidato y electorado. El primero representa la oferta semánticamente formalizada del partido, o la información semántica. El partido proporciona la imagen de marca a todos los eventos de comunicación protagonizados por sus hombres. El candidato pone humanización del mensaje, allí donde haya abstracción programática. Es el aspecto figurativo de la política (Del Rey, 1989: 173).

Sin duda, una de las partes más relevantes que debemos resaltar de la cita anterior es esa separación entre el proceso de interacción comunicativa que personifica el mitin y el pseudo-acontecimiento que constata, siendo ‘cazado’ por la mediatización política en busca de la difusión. Un colectivo que aumenta, un sentimiento de pertenencia que se torna más férreo y un ideario político que se difunde. No obstante, sería un error por nuestra parte atender a una concepción única del mitin, cuando en realidad existen diferentes tipos que varios teóricos han clasificado. En este caso, nos centraremos en la clasificación que realiza Canel (2006: 10):

- Encuentros con líderes de opinión: Caracterizados por producirse en grupos pequeños, y para algún evento específico (realización de un homenaje, inauguración de un museo, celebración de un congreso...). Suele ser habitual que reúna a sectores de la población que tienen influencia en la sociedad (empresarios, actores, escritores, médicos, etc.).
- *Meetings*: Encuentros directos de un candidato con los votantes en foros buscados por el partido: instituciones educativas, sociales, culturales, económicas, laborales, etc. Tienen la finalidad de contactar con todos los votantes, incluidos los ajenos. El candidato acude allí, a la misma sede, en un claro intento de acercarse al votante, y para que en los medios pueda salir la foto del candidato rodeado de gente en escenarios físicos reconocibles. Están planificados y van acompañados de un mensaje textual: hay un discurso o una declaración de las intenciones electorales.
- *Walkabouts*: El candidato acude esta vez a lugares públicos: grandes almacenes, plazas, calles, mercados, etc. No son eventos propiamente dichos, no conllevan una planificación exhaustiva detrás de ella. Es una actividad espontánea del candidato que se une a lo que el ciudadano medio realiza. Pero sin lugar a dudas está planificado el acceso de los medios, con el fin de que estos muestren a un candidato interesado por los problemas del ciudadano de a pie: de esa ama de casa que hace la compra, de los niños que juegan en el parque, del obrero cuyo sueldo no llega a fin de mes o de

los estudiantes que salen de las aulas. En este tipo de mítines aumenta la probabilidad de que aparezcan elementos externos que boicoteen su correcto funcionamiento.

- *Canvassing*: Visita que se realiza puerta a puerta, a la casa de los electores, para persuadirles acerca de la opción electoral que han de adoptar, es decir, para obtener el voto individual de cada uno a través de esa sensación de cercanía, y conocer una serie de errores a mejorar para poder obtener una mayor cantidad de votos. Es ésta una técnica más apropiada para las elecciones locales, y de reducida eficacia en las elecciones nacionales. La realización de estas visitas depende mucho de la idiosincrasia y cultura de la zona. Últimamente, se realizan mucho por teléfono.

- *Rallies*: Lo que en España llamamos mítines, desde un punto de vista más clásico. Son encuentros directos con los votantes, pero más multitudinarios y formales. Discurso preparado, ninguna disensión e importante atrezo que acompaña al discurso, pieza central del *rallie*.

4.3 Utilidad del mitin en política

Según Garrido (2020), en la actualidad, el mitin político cuenta con una serie de utilidades relacionadas con el marketing y la persuasión que es preciso diferenciar entre internas y externas. Dentro del propio partido, el mitin aporta ciertas utilidades, como el aumento de la empatía y la identificación (personal e ideológica), re-conocimiento del ideario para evitar errores o la exaltación y movilización de las bases. Mientras tanto, a nivel externo, todo se reduce a la construcción del pseudo-acontecimiento. Lo que conoceríamos como ‘medialidad’ o mediatización.

4.4 Estructura de un mitin

Según Barranco (2012), en el desarrollo del mitin político, es necesario diferenciar tres fases o etapas: 1) Información y publicidad previa; 2) Desarrollo del mitin; 3) Difusión a los medios de comunicación. Una vez realizada la primera fase a partir de comunicados de prensa, carteles, pancartas, automóviles con megáfono, cuñas de radio, vallas, Internet, redes sociales, etc. es momento de pasar al mero desarrollo del mitin donde la mera ambientación debe anteceder a la presentación, esta a su vez a la intervención de oradores para desembocar finalmente en el cierre. En definitiva, se prepara un mensaje con el objetivo de que cale en la población, de que la persuada en búsqueda de la obtención de su voto, por lo que más allá de la semántica, será muy

importante que se produzca la preparación del público para una recepción más favorable, siempre a través de la música, los conciertos, vídeos elaborados por el partido... Con la presentación y la inclusión del vídeo de campaña, la música del partido, etc. se consigue que el espectador se sienta identificado con el partido y sus intereses, aumentando así ese sentimiento de pertenencia al grupo que le motive en la aceptación y difusión del mensaje.

¿Cuáles son las técnicas más utilizadas por los oradores durante el mitin? Suele ser muy habitual que el orador se apoye en una noticia local. A fin de cuentas, esa intencionalidad de fidelizar al receptor a través de la sensación de cercanía se consigue si, al menos, parece que la situación local que viven un conjunto de ciudadanos es de tu interés más profundo, aunque realmente no sea así. Otra técnica muy utilizada por los oradores en los mítines es la de la felicitación a los oyentes por algún motivo concreto: una personalidad conocida te felicita o te agradece una determinada actuación, hecho que produce que te sientas mejor y más receptivo en el evento. Del mismo modo, establecer un *feed-back* de preguntas-respuestas con los oyentes es una técnica habitual: el oyente estará mucho más entregado al discurso si se siente partícipe del mismo, si se cree una pieza relevante del mitin. No debemos obviar tampoco la necesidad del dominio absoluto de lo que se dice, una habilidad imprescindible a la hora de afrontar el discurso, pues sólo así existirá la garantía de poder persuadir la mente del que escucha. Entre todas estas innumerables técnicas que utilizan los oradores también destaca la capacidad de realizar un discurso con total credibilidad (si no te crees tu propio discurso, quién lo hará) o la adaptación de la temática al público (abandonar el discurso genérico). En ningún caso generará el mismo resultado un discurso político adaptado en temática y sensibilidad a la zona donde se va a producir, que uno de un corte más genérico. Del mismo modo, es importante que el lenguaje de ese discurso que se propaga sea imaginativo, abra el pensamiento crítico del receptor, y se ahonde en una abusiva repetición de ideas que acabe entrando ‘a la fuerza’ en la conciencia del espectador.

Por supuesto, no sólo lo verbal es importante. El acompañamiento necesario de una comunicación gestual, que consiga ir de la mano de una entonación atractiva, aunando con éxito discurso (mensaje clave), entonación (cómo transmito el mensaje) y el apoyo de lo no verbal (Barranco, 2010: 12). Una vez propagados el conjunto de mensajes clave que quieren transmitirse, es momento del cierre, donde los aplausos y vítores toman protagonismo; pero no acaba aquí todo el pseudo-acontecimiento, más bien acaba de comenzar el camino a su difusión, el último paso clave. En definitiva, la intención del mitin no es más que convencer, entretener y

emocionar (*docere, delectare y movere*), conceptos clave de la retórica que trataremos en el siguiente epígrafe.

4.5 La retórica y su influencia en el mitin político

La retórica y sus inicios en Grecia proporcionan técnicas muy utilizadas por los políticos de hoy en día para persuadir al votante/oyente. Consideramos que este apartado debe ser tratado en el marco teórico con el objetivo de comprender, de manera óptima, los inicios del discurso persuasivo que hoy en día se difunde en los mítines políticos:

En la Grecia clásica, la retórica, sea entendida como capacidad natural, práctica, enseñanza o teoría, estaba muy relacionada con la política en los tres ámbitos de su competencia: los tribunales, las asambleas y las grandes fiestas patrias. En época helenística e imperial, el arte de la palabra se adaptó a las nuevas condiciones sociales y culturales. Aunque su función política se modificó, continuó teniendo importancia en las comunidades griegas hasta finales del mundo antiguo. Posteriormente los asuntos políticos cedieron su lugar a los religiosos y filosóficos, y a finales del siglo XIX se suprimió en las universidades europeas la enseñanza del arte de la palabra. En la segunda mitad del siglo XX retorna la retórica. Aunque hoy la relación de ésta con la política es diferente, en comparación con la Grecia clásica, la experiencia antigua resulta útil para entender el fenómeno actual (Ramírez Vidal, 2011: 84).

Sin duda, las circunstancias expuestas son muy similares a las de los discursos actuales, hecho que nos obliga a realizar este breve paso por esos inicios retóricos de la Antigua Grecia. Según Vidal, los sistemas políticos actuales de Occidente, con especial hincapié en los regímenes parlamentarios, son menos autoritarios que los que nos precedieron en la época moderna. Será precisamente en ese conjunto de semejanzas que tienen estos regímenes con las antiguas formas políticas las que propicien el “renacimiento” de la retórica política. No debemos confundirnos, como indica el autor, pues no estamos hablando de “la asamblea, ni el foro, ni las grandes conmemoraciones cívicas de la antigüedad clásica” (Vidal, 2011:85) donde hoy se desarrolla la retórica política, sino las campañas electorales, el periodismo y los poderosos medios de comunicación, los debates electorales, y, en definitiva, el mitin que en estos momentos analizamos. El principal interés que nos sitúa en la retórica es el que está relacionado con la oralidad, con el discurso, con el acto del orador en el mitin político. Otro asunto tratado por los diferentes investigadores en sus trabajos y que exponemos a través de la siguiente cita:

La retórica nació como técnica de la construcción y comunicación oral de discursos lingüísticos con la finalidad de influir en los oyentes. La relación de la retórica con la oralidad es evidente desde sus orígenes y está apoyada por las denominaciones mismas que han recibido históricamente los distintos componentes de la comunicación retórica [...] Sin embargo, las inicialmente equivalentes expresiones 'retórica' y 'oratoria' presentan una divergencia en la medida en que el término 'retórica' se ha ido especializando para la configuración teórica de la técnica del discurso lingüístico persuasivo y 'oratoria' se ha concretado en la práctica comunicativa oral propia de esa

técnica, si bien se trata de una divergencia que no es absoluta, pues pueden encontrarse empleos de 'retórica' y de 'oratoria' como sinónimos (Albaladejo, 1999: 7-8).

Si hablamos de la relación que tiene la comunicación política con la retórica clásica, debemos acudir directamente a algunos de los filósofos que más desarrollaron este asunto durante su vida académica. Es el caso de Aristóteles, que ya hablaba hace más de 2.000 años, de comunicación y persuasión:

Los intentos para definir la comunicación se pueden remontar hasta Aristóteles, quien vio a la “retórica” compuesta de tres elementos: el locutor, el discurso y el oyente, y percibió su propósito como “la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión”. Siglos más tarde, y habiendo muchas mentes más en trabajo sobre el asunto, esta definición clásica parece permanecer, sin embargo, en las raíces de casi todas las conceptualizaciones vigentes (Beltrán, 1979: 4).

Así, autores tan clásicos como el propio Aristóteles, Quintiliano o Platón, analizan, la función del discurso en la comunicación política, así como toda esa intencionalidad persuasiva que se esconde tras de sí. Sin embargo, y pese a haber transcurrido los siglos, la visión de estos autores sigue siendo bastante acertada en torno al contenido institucional y político que percibimos hoy en día:

Pese a que la expresión “comunicación política” es reciente –sin duda motivada por la importancia cada vez mayor de la comunicación masiva en los espacios políticos– ya desde Aristóteles la reflexión sobre lo político implica la comprensión de ésta a partir de su dimensión comunicativa. Podría decirse incluso que “comunicación política” es una expresión redundante. Platón y Aristóteles sitúan el momento fundacional de lo político en el discurso (logos). Éste permitiría distinguir lo justo de lo injusto, alcanzar la virtud y constituir un orden para lo social. Sin embargo, a la vez, denuncian que el discurso puede ser usado para los fines opuestos: ocultar la verdad, alcanzar el beneficio personal en desmedro del bien de la comunidad (Salinas, 2009: 138).

Atendiendo a la anterior cita, el temor que se instaura en el núcleo de los profesionales que han tratado este asunto es la confusión entre los ámbitos de la política y del análisis discursivo. Dos materias que se tocan constantemente, una ‘bebe’ directamente de la otra, por lo que podría llegar a malinterpretarse y caer en el equívoco de que la comunicación se reduzca a la política o viceversa. En realidad, son aspectos con una relación estrecha que implica tratar a una cuando hablamos de la otra y viceversa. Aristóteles también incluye en sus obras una serie de límites éticos (Aristóteles, trad. en 2006) que debe contener el mensaje persuasivo que se incluye en la comunicación política. No todo vale, también la retórica persuasiva tiene límites que no se deben trasvasar:

Aunque hay quienes consideran que la persuasión periodística puesta al servicio de la acción política puede convertirse en una herramienta útil para la manipulación masiva, en una sociedad democrática constituye una técnica necesaria para que el comunicador político pueda abordar eficazmente la ciudadanía. Este es un modelo de mensaje que siempre es intencional y que nunca persigue la objetividad, ya que su objetivo es

convencer a los ciudadanos de la bondad de ciertas propuestas ideológicas. Como toda actividad periodística, tiene ciertos límites (Yanes, 2006: 57).

El mitin cuenta con una principal finalidad, como ya hemos comentado en el epígrafe anterior, que es la de convencer, entretener y emocionar (*docere, delectare y movere*), conceptos clave de la retórica que definiremos a continuación, sin los que resultaría imposible acercarnos debidamente al concepto. Cicerón, en su obra *Orator*, habla de cuáles deben ser los objetivos de un orador, como el político que acude a un mitin, momento en el que incluye los conceptos de *docere, delectare et movere*. El político que realiza el discurso debe transmitir y convencer con su tesis al receptor (*docere*), deleitar y mover a su audiencia emocionalmente para dirigirla hacia un acto determinado (*delectare et movere*): “Los argumentos del objetivo ciceroniano del *docere* podemos encontrarlos en la esfera del *logos* de que nos hablaba Aristóteles en su <Retórica>. Los argumentos que corresponden al *delectare* y al *movere* corresponden respectivamente vecinos a los campos del *ethos* y del *pathos*” (Cicerón, 48 a.c.). No obstante, uno de los mayores temores de los teóricos a la hora de relacionar las técnicas retóricas de la Antigüedad con las actuales es precisamente el tiempo, es decir, que, después de tantos años, hayan quedado obsoletas:

Ante lo anterior, podría pensarse que las técnicas discursivas de la antigüedad sistematizadas por la retórica son hoy obsoletas, y que no tienen futuro. De modo más adecuado debería decirse que son diferentes y que algunas de ellas se han actualizado, con bastante éxito. Así como sucedió en la antigüedad tardía, la retórica vuelve ahora a adaptarse a las nuevas circunstancias sociales y culturales. No es lo mismo hoy que antes. Pero no sólo hay ganancias. También hay pérdidas. Una de estas es que la retórica clásica daba mayor importancia a la eficacia discursiva cara a cara, y consecuentemente produjo una técnica multiforme para hacer que la palabra fuera un poderoso mecanismo de persuasión en esas circunstancias singulares. Aunque inevitablemente la retórica antigua no es lo mismo que las actuales disciplinas del discurso, el estudio actual de la dimensión política de la retórica deberá atender la experiencia de los griegos y romanos de la antigüedad en este campo. Hoy hemos recuperado parte importante del legado antiguo, y podremos continuar actualizando otros principios y estrategias para enfrentar los modernos imperios de la comunicación, muy propensos a la manipulación, y fortalecer así la transparencia discursiva y el debate abierto (Ramírez Vidal, 2011: 100).

En definitiva, debemos tener en cuenta que la civilización griega en la Antigüedad ya trata la capacidad propia del lenguaje de ser persuasivo y dominar al receptor de la misma, algo que hoy en día sigue siendo un elemento clave en la proliferación de mítines políticos, donde esas técnicas retóricas se utilizan en el discurso político y realizan una importante función de captación del electorado. Aristóteles ya hablaba de muchos de los contenidos que, hoy en día, siguen siendo claves a la hora de analizar la comunicación política y, por tanto, el mitin.

4.6 Contexto político-electoral en España

Una vez delimitado el concepto de mitin y realizado el recorrido hacia los inicios de esa retórica persuasiva, tan presente en los mítines de la actualidad, debemos atender al contexto en el que los mítines de clausura que vamos a analizar se desarrollan. Si algo ha quedado claro hasta el momento es que el mitin se ha consagrado como un elemento más de la intensa campaña electoral de los partidos políticos, constatándose como un instrumento de comunicación persuasiva que busca el voto del ciudadano. El mitin no puede entenderse sin el resto de la campaña y sin el contexto político del momento en que se produce y que afecta de forma indudable al receptor del evento.

La realidad de los procesos electorales en España está siendo algo excepcional durante el tramo final de la segunda década del siglo XXI (2015-2020). Cuatro elecciones generales en los cuatro últimos años son el principal motivo de que todos los procesos electorales se hayan intensificado. Un hito sin precedentes, donde las campañas se han multiplicado con una frecuencia nunca antes vista en la vida electoral de las democracias. Legalmente, en principio, las elecciones generales en España se producen cada cuatro años, algo que ha cambiado sustancialmente en el periodo comprendido entre 2015 y 2019. ¿Por qué ha sucedido algo así? Desde luego, un asunto que contiene varios causantes que el periodista Carlos Cueto de la BBC lo expone de forma certera en estas líneas: “La política española está atascada y nadie parece tener la llave para desbloquearla. El país celebra nuevas elecciones este domingo y con esta ya son cuatro desde diciembre de 2015. España está fragmentada. A la tradicional brecha entre izquierda y derecha se han unido escisiones dentro de cada bloque y eso está mermando la voluntad de consenso. Entre 2015 y 2019, solo un gobierno ha sido capaz de llegar al poder tras unos comicios” (Cueto, 2019: 1).

En estos momentos, podemos afirmar que uno de los motivos de esta proliferación de las elecciones (y por tanto, de las campañas y los mítines) se debe a la aparición de nuevos partidos políticos y al fin del bipartidismo. España no conocía ningún Gobierno, hasta el momento y desde la restauración democrática de 1978, que no hubiese sido de mayoría parlamentaria y sin coaliciones de partidos de la derecha (encabezados por el Partido Popular), o de la izquierda (a cargo del Partido Socialista Obrero Español). Sin embargo, las escisiones acaecidas en uno y otro lado del espectro político han acabado diversificando todas las posibilidades ideológicas, desde la izquierda más decantada del lado del comunismo (surgida del movimiento 11-M en la asociación política denominada Podemos, ahora Unidas Podemos), hasta la extrema derecha (personificada por VOX) pasando por el centro del espectro (Ciudadanos).

Con sus variaciones ideológicas y sus movimientos, de Ciudadanos a la derecha o del PSOE al centro incluso algunos apuntan una leve derechización del PP), como afirma Simón (2019: 1), la realidad es que ahora las opciones políticas e ideológicas son tan amplias que cada vez es más difícil que un partido obtenga un número de votos y, por ende, de escaños, que le permita gobernar en solitario o con la mínima necesidad de pactos. Se trata de coaliciones que acaban desembocando en repeticiones electorales y en esta situación institucional difícilmente sostenible. No obstante, en todo este proceso analítico, gran parte de la responsabilidad del fin del bipartidismo la tiene la Gran Recesión que se inicia en 2008, esa etapa en la que el estallido de la burbuja inmobiliaria desembocó en una terrible fase de recesión económica. Así lo expone el politólogo Pablo Simón (2019: 2): "La crisis económica se convirtió en una política que rompió con el sistema tradicional donde dos partidos, el PP (hoy liderado por Pablo Casado) y el PSOE (hoy liderado por Pedro Sánchez), se alternaban en el poder", teoría que coincide con otros expertos en la materia: "La polarización política es algo que suele emerger después de los desastres económicos. Es la consecuencia de una pérdida de unas condiciones de vida que se creían aseguradas con el estado de bienestar" (Basabe, 2013: 3). No obstante, España es una nación donde históricamente se atisba un sentimiento de división permanente que proviene de la Guerra Civil de 1936-1939, como referente histórico más cercano, una dicotomía entre izquierda y derecha que genera dos espectros diferenciados, un hecho que dificulta en la actualidad la posibilidad de formar gobiernos con mayoría y sin tener que acudir constantemente a las urnas para acabar decantando la balanza hacia uno u otro lado.

En definitiva, hablamos de una situación de parálisis institucional donde las repeticiones de elecciones han dominado la actualidad política, todo esto sumado al resto de elecciones (europeas, autonómicas o municipales) ha convertido la vida social en una campaña electoral constante, y otorgando así la posibilidad a los ciudadanos de acudir a las urnas con una regularidad inusual. A fin de cuentas, debemos tener en cuenta que han aumentado los mítines como consecuencia de que ha aumentado el número de campañas. Con menos tiempo para cada campaña, hablamos de circunstancias especiales que hacen a los mítines más breves, fugaces, con el riesgo que eso conlleva de que no acaben generando el efecto esperado por los profesionales que los planifican.

5. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

En las siguientes páginas de este trabajo se presentan los resultados del análisis llevado a cabo sobre nuestro corpus. Para conseguirlo, partiremos del sistema de variables y categorías expuesto en el epígrafe 3.3, analizando los datos extraídos de cada categoría.

BLOQUE I. VARIABLES GENERALES

Nuestra investigación en este apartado arranca teniendo en cuenta una serie de elementos generales que nos situarán en los eventos que conforman el corpus de nuestra investigación.

El primer elemento que incluimos en nuestra hoja de análisis es la fecha del evento. En los cinco mítines la fecha es la misma, la del 8 de noviembre de 2019, dos días antes de las Elecciones Generales, teniendo en cuenta que hablamos del acto de cierre de campaña. Con respecto a la ubicación del evento los cinco mítines tuvieron lugar entre las ciudades de Madrid y Barcelona. Mientras Pedro Sánchez (PSOE) en el Pavelló Textil de la Fira y Albert Rivera (Ciudadanos) en el Palau de Congressos eligieron la Ciudad Condal para su acto de cierre, Pablo Iglesias (Unidas Podemos) en el Pabellón 1 de Ifema, Pablo Casado (PP) en la Plaza de Toros de Las Ventas y Santiago Abascal (VOX) en la Plaza de Colón realizaron su mitin de cierre de campaña en la capital de España.

Imagen 1. Mitin de clausura del PSOE en Barcelona en las elecciones generales del 10-N



Fuente: EFE

A continuación nos centramos en dos elementos más que incluimos dentro de este apartado de variables generales: la duración del evento y las cifras de asistentes en el público, para lo que elaboramos la Tabla I de este apartado de resultados.

Tabla I. Duración y público asistente a los mítines analizados

PARTIDO POLÍTICO	DURACIÓN DEL EVENTO	Nº DE ASISTENTES
PSOE	1:53:48	3.500 personas
PP	1:54:11	2.000 personas
VOX	1:04:30	20.000 personas
Unidas Podemos	1:48:00	5.000 personas
Ciudadanos	1:10:08	1.500 personas

Fuente: elaboración propia

En cuanto a la duración del evento no encontramos diferencias significativas pues todos los partidos se mueven en una franja temporal de entre 1 y 2 horas, que depende en muchos casos de la tardanza a la hora de comenzar el evento o del número de oradores y su distensión sobre el escenario. Diferencias existentes pero lógicas y que no arrojan ninguna conclusión relevante en concordancia con nuestro objeto de estudio. No obstante, si atendemos a las cifras de espectadores que disfrutaron de los diferentes mítines en directo, sí es interesante resaltar dos factores por encima del resto: 1) La bajada de público asistente generalizada con respecto a las elecciones anteriores, consecuencia del hartazgo de la población ante la repetición abusiva de procesos electorales; 2) El liderazgo absoluto en materia de asistencia en el caso de VOX, partido que más creció con diferencia en los resultados que se conocerían días después. Del mismo modo, Unidas Podemos se coloca en el segundo puesto de este *ranking*, frente a los partidos más tradicionales que contaron con menos asistencia, además de Ciudadanos cuya explicación podría derivar de la caída generalizada que sufriría en las urnas el 10 de noviembre de 2019.

Imagen II. Mitin de clausura del PP en Madrid en las elecciones generales del 10-N



Fuente: Europa Press

Pese a que nuestra intención era incluir en esta variable la categoría de ‘Fuente editora del audiovisual’, lo cierto es que este apartado no permite análisis en el caso específico de nuestro corpus ya que los audiovisuales elegidos han sido editados en todos los casos por los propios partidos políticos y sus departamentos encargados de realizar este tipo de tareas. Que dos de los

audiovisuales provengan del diario *La Vanguardia* no cambia nada, pues se tratan de enlaces secundarias a las cuentas oficiales de *YouTube* de cada uno de los partidos escogidos.

BLOQUE II. SUJETOS PARTICIPANTES EN EL ACTO

El siguiente bloque de análisis en nuestro sistema de variables corresponde a los principales protagonistas del mitin: los sujetos, aunque estableceremos una necesaria diferencia entre aquellos sujetos que son oradores dentro del mitin y el resto que participen con otra función en el evento. A continuación, realizamos una tabla de análisis de los cinco partidos que incluye todos los factores determinantes a tener en cuenta en torno a dichos sujetos, los participantes como oradores: su rol en el evento, su distribución nominal y física, sus datos más relevantes para ser evaluados dentro del mitin, etc.

Tabla II. Participantes como oradores y su distribución

PARTIDO POLÍTICO	PARTICIPANTES COMO ORADORES	DISTRIBUCIÓN ORDINAL	DISTRIBUCIÓN FÍSICA
PSOE	Manuel Cruz	1	Escenario / Centro
	Josep Borrell	2	Escenario / Centro
	Miquel Iceta	3	Escenario / Centro
	Meritxell Batet	4	Escenario / Centro
	Pedro Sánchez	5	Escenario / Centro
PP	Pío García Escudero	1	Escenario / Centro
	José Luís Martínez Almeida	2	Escenario / Centro
	Isabel Díaz Ayuso	3	Escenario / Centro
	Ana Pastor	4	Escenario / Centro
	Pablo Casado	5	Escenario / Centro
VOX	Rocío Monasterio	1	Escenario / Centro
	Iván Espinosa de los Monteros	2	Escenario / Centro
	Javier Ortega Smith	3	Escenario / Centro
	Santiago Abascal	4	Escenario / Centro
	Irene Montero	1	Escenario / Centro
	Rafael Mayoral	2	Escenario / Centro
	Gloria Elizo	3	Escenario / Centro
Juan López de Uralde	4	Escenario / Centro	

Unidas Podemos	Ione Belarra	5	Escenario / Centro
	Enrique Santiago	6	Escenario / Centro
	Victoria Rosell	7	Escenario / Centro
	Pablo Echenique	8	Escenario / Centro
	Noelia Vera	9	Escenario / Centro
	Alberto Garzón	10	Escenario / Centro
	Ada Colau	11	Escenario / Centro
	Pablo Iglesias	12	Escenario / Centro
Ciudadanos	Lorena Roldán	1	Escenario / Centro
	Inés Arrimadas	2	Escenario / Centro
	Albert Rivera	3	Escenario / Centro

Fuente: elaboración propia

En este caso resaltamos dos novedades fácilmente visibles en la tabla. En primer lugar observamos como Unidas Podemos es el partido que rompe con las preconcepciones clásicas, contando en su mitin con numerosas personalidades de su partido (hasta 12), distanciándose de manera evidente del resto, que se mueven entre los tres y los cinco oradores en todos los casos. Del mismo modo, la ubicación de estos oradores es llamativa, ya que todos ocupan la zona central del escenario sin excepciones, pero no parten de la misma posición. En el caso del PP sus oradores parten de la primera fila de los espectadores, probablemente en un intento por mostrar más cercanía con los votantes emplazados ese día en la Plaza de Toros de Las Ventas. En el caso de Unidas Podemos todos sus oradores permanecen durante el evento completo en el escenario, sentados en una fila vertical que insinúa un pequeño semicírculo.

Imagen III. Mitin de Unidas Podemos en Madrid en las elecciones generales del 10-N



Fuente: Europa Press

Del mismo modo, aportamos a través de una tabla –para su mejor visualización- el resto de elementos que incluimos en el bloque II de nuestro apartado de variables y categorías expuesto en el apartado 3.3, más concretamente el epígrafe 2.1 correspondiente a las intervenciones de los sujetos y al cargo de los mismos.

Tabla III. Tiempos y tipos de intervención de los sujetos, así como sus cargos

PARTIDO POLÍTICO	PARTICIPANTES COMO ORADORES	TIEMPO DE INTERVENCIÓN	TIPO DE INTERVENCIÓN	CARGO O PROFESIÓN
PSOE	Manuel Cruz	11' 59''	Directa	Presidente de la Comisión General de las Comunidades Autónomas
	Josep Borrell	38'	Directa	Vicepresidente de la Comisión Europea
	Miquel Iceta	10' 28''	Directa	Primer Secretario del PSC
	Meritxell Batet	2' 46''	Online	Ministra de Política Territorial y Función Pública del PSOE
	Pedro Sánchez	17' 46''	Directa	Secretario General del PSOE
	Pío García Escudero	5' 46''	Directa	Presidente del PP en la Comunidad de Madrid
	José Luis Martínez Almeida	5' 20''	Directa	Alcalde de Madrid
	Isabel Díaz Ayuso	6' 02''	Directa	Presidenta de la Comunidad de Madrid
PP	Ana Pastor	9' 37''	Directa	Nº 2 del PP en Madrid
	Pablo Casado	37' 08''	Directa	Presidente del PP
	Rocío Monasterio	3' 20''	Directa	Presidenta de VOX en la Comunidad de Madrid
VOX	Iván Espinosa de los Monteros	11' 19''	Directa	Portavoz del Grupo VOX en el Congreso de los Diputados
	Javier Ortega Smith	9' 18''	Directa	Secretario General de VOX

Unidas Podemos	Santiago Abascal	25' 58''	Directa	Presidente de VOX
	Irene Montero	11' 35''	Directa	Portavoz de Unidas Podemos en el Congreso de los Diputados
	Rafael Mayoral	3' 58''	Directa	Secretario de Relación con la Sociedad Civil y Movimientos Sociales de Podemos
	Gloria Elizo	3' 12''	Directa	Secretaria de Acción Institucional de Podemos
	Juan López de Uralde	4' 35''	Directa	Diputado por Podemos en las Cortes Generales
	Ione Belarra	4' 08''	Directa	Diputado por Podemos en las Cortes Generales
	Enrique Santiago	4' 46''	Directa	Secretario General del Partido Comunista Español
	Victoria Rosell	3' 42''	Directa	Delegada del Gobierno de España para la Violencia de Género
	Pablo Echenique	5' 18''	Directa	Portavoz del Grupo Unidas Podemos en el Congreso de los Diputados
	Noelia Vera	6' 01''	Directa	Secretaria de Estado de Igualdad y contra la Violencia de Género en España
Ciudadanos	Alberto Garzón	10' 47''	Directa	Coordinador Federal de Izquierda Unida
	Ada Colau	16' 52''	Directa	Alcaldesa de Barcelona
	Pablo Iglesias	24' 17''	Directa	Secretario General de Podemos
	Lorena Roldán	9' 30''	Directa	Portavoz del Grupo Ciudadanos en el Senado
	Inés Arrimadas	7' 40''	Directa	Presidenta de Ciudadanos
	Albert Rivera	26' 35''	Directa	Ex Presidente de Ciudadanos

Derivado de la anterior tabla, el pertinente análisis nos sitúa en una diatriba similar al apartado anterior. La particularidad de Unidas Podemos con sus doce oradores obliga a que estos desarrollen un discurso más corto, breve y fugaz, con continuas presentaciones que se realizan entre ellos mismos. Adentrándonos en la figura personal de los líderes de cada uno de los partidos, observamos que la mayoría de ellos se manejan en torno a una cantidad cercana a los 25 minutos, con las excepciones de Pablo Casado cuya intervención se elevó por encima de los 37 minutos, y Pedro Sánchez que bajó de los 20 en un evento que contó con mucha relevancia para los oradores del Partido Socialista Catalán. Sólo en el PSOE encontramos un orador que no actúa de manera directa en el mitin: Meritxell Batet, que comparece en el evento a través de una videollamada.

En nuestro objeto de estudio no entrevemos ningún participante en todo el corpus que no sea orador, todos participan en la transmisión del mensaje del partido político en cuestión. No obstante sí que debemos tener en cuenta otros sujetos, que se resumen sencillamente en el caso de los presentadores, los únicos sujetos diferentes del público y de los oradores que aparecen. En el caso particular de Unidas Podemos este presentador no existe, y en los del PSOE y PP sí aparece pero no físicamente, si no a través de la megafonía del recinto. Caso contrario para VOX y Ciudadanos que cuentan con presentadores sobre el escenario. En el caso de la organización que preside Santiago Abascal, aparecen un chico y una chica de aparente juventud pero cuya identidad se desconoce. El partido de, en aquel entonces, Albert Rivera, contó con la figura del periodista Albert Castellón, habitual colaborador del programa Espejo Público en Antena 3.

BLOQUE III. ESCENARIO Y ELEMENTOS COMPLEMENTARIOS

Por supuesto resulta imprescindible analizar en nuestro trabajo de investigación el escenario, el lugar donde el contenido de nuestro corpus reside y comienza a difundirse, el epicentro de todo. En este caso los cinco partidos políticos eligieron pabellones y plazas para su mitin de cierre de campaña, ubicados en Barcelona y Madrid, pero nos centraremos en los elementos complementarios que encontramos ubicados en el escenario: los elementos sonoros, los elementos lumínicos y los elementos audiovisuales que se incluyen en el desarrollo del mitin. La relevancia de estos elementos reside en su colaboración en la confección del mensaje, decora el elemento central del mitin que es su contenido, para facilitar la recepción del espectador. Nos

centraremos primordialmente en la cantidad y estilo de esos elementos que van surgiendo en cada mitin.

Tabla IV. Elementos audiovisuales, lumínicos y sonoros utilizados por los partidos

<u>PARTIDO POLÍTICO</u>	ELEMENTOS SONOROS	ELEMENTOS LUMÍNICOS	ELEMENTOS AUDIOVISUALES
PSOE	Abundantes, repetitivos, alegres y juveniles	Normales, centralizados en el escenario, sin efectos especiales	Escasos, originales
PP	Abundantes, con mucho ritmo, alegres y juveniles	Abundantes, presencia de focos móviles, mucho juego con la luz y las sombras	Abundantes, variados y originales
VOX	Normales, apelando a la épica y al nacionalismo	Normales, mucha presencia del claroscuro entre el escenario y el público	Escasos, pobres
Unidas Podemos	Abundantes, conciertos pop-rock en directo, mucha presencia del público y su cánticos	Normales, centralizados en el escenario, sin efectos especiales	Escasos, pobres
Ciudadanos	Normales, repetitivos, alegres y juveniles	Normales, focos potentes, mucha presencia del claroscuro	Abundantes, motivadores, originales y con conciencia crítica

Fuente: elaboración propia

Observando detenidamente la tabla anteriormente expuesta entreveremos varios estilos distintos de afrontar este mitin de cierre de campaña electoral. Sobre todo existen ciertos paralelismos entre los elementos empleados por PP y Ciudadanos. Ambos otorgan mucha importancia a los elementos audiovisuales, incluyendo no sólo el vídeo de campaña del partido, sino también otro tipo de composiciones críticas y motivadoras que puedan captar votos en momentos tan clave como este. Elementos audiovisuales muy escasos en los ejemplos particulares de PSOE, Unidas Podemos y VOX. Será en el caso de este último, en la organización que dirige Santiago Abascal, donde encontramos otra peculiaridad resaltable. La mayoría de partidos políticos emplean en sus eventos conciertos en directo y un estilo musical predominantemente alegre y juvenil, sin embargo en VOX se centran en un estilo de música que apela a los sentimientos, a la épica, al sentir nacional más profundo.

No obstante, en este apartado del bloque III debemos atender a otra serie de elementos que pueden acabar resultando claves en nuestro trabajo. Hablamos de la estructura y los elementos presentes del escenario. Mientras que PP, Unidas Podemos y VOX utilizan el clásico estilo de escenario donde el orador se sitúa frente al público, PSOE y Ciudadanos utilizan una plataforma circular rodeada de gente por todos los lados, añadiendo cercanía a los allí presentes. Unidas Podemos presenta una variante frente a los otros cuatro partidos, que es situar a todos sus oradores desde el minuto uno encima del escenario, no van apareciendo de uno en uno de forma individual. Algunos partidos incluyen en su escenario un atril para el discurso, que actúa más como *atrezzo* que como soporte de los papeles usualmente inexistentes. En el intento de una efectiva difusión del mensaje, VOX también añade otros elementos al escenario, más allá de los colores del partido que se incluyen en todos los casos, elementos añadidos como la bandera: no sólo estará presente en los asistentes, también en el fondo del escenario.

Por supuesto, algunos elementos centrales de la campaña como los eslóganes, los carteles y los vídeos de campaña están muy presentes durante cada uno de los minutos que dura cada evento, y son reforzados con la difusión del mensaje que siempre va en consonancia con los elementos expuestos. No sólo estos, también algunos lemas básicos de los partidos son constantemente cantados y recordados por los oradores y el público, tales como el ‘No pasarán’ y el ‘Sí se puede’ en Unidas Podemos, los ‘vivas’ a España en VOX o el PP, o el ‘España en marcha’ de la formación naranja de Ciudadanos.

BLOQUE IV. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN VERBAL

En este bloque nuestro análisis irá dirigido a aquellos elementos de contenido propagados por los oradores. Conocer cuáles son las temáticas que los partidos tratan, el tono que adopta el mensaje o las técnicas y estrategias discursivas elegidas por los oradores se convierte en una parte relevante del análisis de nuestro corpus. El contenido del mitin es uno de los ámbitos a tener en cuenta en este tipo de eventos desde sus inicios clásicos, constatándose como el ‘producto’ principal que parte de los sujetos oradores. Aplicando el análisis de contenido, extraemos una serie de datos que nos ayudan a producir las inferencias necesarias en este bloque.

Tabla V. Tono, elementos retóricos y estrategia argumentativa visible en los discursos

PARTIDO POLÍTICO	ESTRATEGIA DISCURSIVA	RECURSOS RETÓRICOS	TONO DEL DISCURSO
PSOE	Predominio de argumentos racionales con presencia de emotividad	Normales, aparecen paralelismos y metáforas	Calmado, confiado
PP	Predominio indiscutible de la emotividad	Abundantes, con presencia de metáforas, paralelismos, hipérboles y repeticiones	Agresivo, confiado
VOX	Predominio absoluto de argumentos emotivos	Escasos	Agresivo, confiado
Unidas Podemos	Predominio de los argumentos racionales aunque con mucha relevancia de la emotividad	Escasos, sólo aparece usualmente la repetición	Agresivo, confiado
Ciudadanos	Predominio absoluto de lo emotivo	Escasos, con presencia de repeticiones entre los oradores	Agresivo, confiado

Fuente: elaboración propia

Observando esta tabla, el primer elemento en el que debemos detener nuestro análisis es el estilo de argumentos que utilizan los oradores de los distintos partidos políticos. En este caso, vemos que los partidos situados en el espectro de la derecha política española (PP, Ciudadanos y VOX) utilizan estrategias discursivas eminentemente emotivas. Sin embargo, en el caso de los partidos de la izquierda (Unidas Podemos y PSOE) exponemos el predominio de la argumentación racional, aunque la emotividad sigue estando muy presente, pues hablamos de un elemento transversal e indispensable en todo y cada uno de los discursos políticos.

Imagen IV. Mitin de VOX en Madrid en las elecciones generales del 10-N



En el apartado de los recursos retóricos empleados puede observarse que los partidos más tradicionales sí acuden de forma más habitual a las metáforas, las hipérboles, las repeticiones o los paralelismos, mientras que en los partidos de menos longevidad su aparición es menos recurrente. En cuanto al tono del discurso descubrimos un elemento muy resaltado y que ofrece datos e inferencias de obligado comentario en este apartado. Como podemos observar en la Tabla V, el PSOE es el único partido político que no ofrece su discurso a través de un tono agresivo, sino todo lo contrario, muy calmado además de confiado, que es una característica transversal de todos los partidos. Resulta interesante, y hasta cierto punto, lógico, que los partidos que aspiran a arrebatar el Gobierno al PSOE adopten esa estrategia agresiva en su cierre de campaña.

Tabla VI. Temáticas tratadas por los diferentes partidos

PARTIDO POLÍTICO	PSOE	PP	VOX	Unidas Podemos	Ciudadanos
Economía	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Desempleo	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Nacionalismo	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Sanidad	Sí	Sí	No	Sí	No
Educación	Sí	Sí	Sí	Sí	No
Fomento y movilidad	No	No	Sí	No	No
Corrupción	Sí	No	No	Sí	Sí
Valores sociales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Derechos sociales	Sí	No	No	Sí	No
Banca	No	No	No	Sí	Sí
Democracia / Sistema político	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Empresas / PYMES / Autónomos / Reforma laboral	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Impuestos	Sí	Sí	No	Sí	Sí
Cultura	Sí	No	No	Sí	No
Dictadura / franquismo	Sí	No	No	Sí	Sí
Inmigración	No	No	Sí	No	No
Ecologismo	No	No	No	Sí	No

Feminismo	No	No	No	Sí	No
	No	Sí	No	Sí	No
Pensiones					
Otros	Política internacional, subsidios y presupuestos	Riqueza, totalitarismo y tradición	Críticas a otras fuerzas políticas y periodistas y pesca	Precios de alquileres y vivienda, bipartidismo, casas de apuestas, clase obrera, recortes, crisis, reforma fiscal y pueblo	

Fuente: elaboración propia

Los únicos elementos temáticos que los cinco partidos tratan sin distinción son la economía y los valores sociales. En todos los discursos se hace al menos una mención a estos apartados, mientras que en el resto presentan una variabilidad temática que no nos otorga conclusiones específicas. Unidas Podemos destaca por encima del resto de partidos en esta parte del bloque, destacándose con firmeza como el partido que más temáticas aborda entre su gran cantidad de oradores que participan en el cierre de campaña.

BLOQUE V. ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN NO VERBAL

La gestualidad y todo el conjunto de la comunicación no verbal que incluimos en nuestro corpus de análisis es un apartado muy relevante a la hora de entrever las claves de los mítines sobre los que trabajamos. La gestualidad se torna en un elemento muy relevante de la mano de la comunicación verbal, dotándola de sentido y ampliando su rango de difusión. Estamos tan acostumbrados en nuestro día a día a recibir información a través de la comunicación no verbal que resulta complejo su análisis, pues suele pasar desapercibido, pero en esta ocasión nos centraremos en el análisis de esos elementos gestuales visibles en los oradores que participan en los mítines de cada uno de los partidos políticos.

Tabla VII. Actitud, gestualidad y movimientos de los oradores

PARTIDO POLÍTICO	FORMAL O COLOQUIAL	ATENUADA O AGRESIVA	TRANQUILA O NERVIOSA	GESTUALIDAD ESCASA, NORMAL O ABUSIVA	MOVIMIE NTOS DE MANOS
-----------------------------	-----------------------------------	--------------------------------	---------------------------------	---------------------------------------------------------	--------------------------------------

PSOE	Formal	Atenuada	Tranquila	Normal	Normales
PP	Formal	Atenuada	Tranquila	Normal	Normales
VOX	Formal	Agresiva	Tranquila	Normal	Normales
Unidas Podemos	Coloquial	Agresiva	Tranquila	Abusiva	Amplios
Ciudadanos	Formal	Agresiva	Tranquila	Abusiva	Normales

Fuente: elaboración propia

Una vez más nuestro análisis se debe centrar en la organización que dirige Pablo Iglesias. Unidas Podemos es la que más variaciones muestra en su comunicación gestual, siendo los únicos oradores que de forma habitual muestran una actitud coloquial (muy visible por ejemplo en la intervención de Noelia Vera), además de un cúmulo de movimientos de manos razonablemente amplios para otorgar más dramatismo y dimensión al contenido. PP y PSOE dibujan una hoja de ruta gestual bastante similar, aunque sus dirigentes, Pablo Casado y Pedro Sánchez respectivamente, realizan actuaciones diferentes a las del resto de sus compañeros de partido, mostrando una mayor agresividad en su discurso, una gestualidad más abusiva... Pese a que los oradores de todos los partidos muestran suma tranquilidad encontramos algunas excepciones como la de Isabel Díaz Ayuso o Ana Pastor, que proyectan cierto nerviosismo.

Imagen V. Mitin de Ciudadanos en Barcelona en las elecciones generales del 10-N



Fuente: AFP

Otros elementos a considerar en este bloque son la estética, el vestuario y los atuendos que presentan los diferentes oradores. En la mayoría de los casos, sobre todo de PP, PSOE y VOX, muestran una especial preocupación por cuidar el vestuario, por utilizar atuendos formales y otorgar mucha importancia a la estética. Vislumbramos un relevante predominio de las

americanas, los trajes, las gabardinas y los vestidos. A esta estética se apunta también Albert Rivera, todavía líder de Ciudadanos en noviembre de 2019, aunque el resto de oradores de su partido optan por una vestimenta más juvenil y moderna. Unidas Podemos vuelve a romper los moldes indicados en este apartado, apostando por una estética más casual e informal, por atuendos variopintos y la heterogeneidad entre sus numerosos sujetos oradores.

BLOQUE VI. TIPO DE MITIN

Con respecto a los elementos formales no debemos abordar el mitin en su plenitud sin tener en cuenta ante qué tipo de mitin nos situamos. Como hemos observado en el apartado 4.2 de nuestro trabajo de investigación existen varios tipos de mítines distintos según su función y su espíritu. Teniendo en cuenta la afluencia, la preparación del discurso y el tono del encuentro con el público, diferenciamos entre cinco tipos de mítines definidos anteriormente: encuentros con líderes de opinión, *meeting*, *canvassing*, *walkabout* y *rallie*.

En esta ocasión, los mítines de cierre de campaña realizados por PSOE, PP, VOX, Unidas Podemos y Ciudadanos responden en todos los casos a la definición que nos otorga el *rallie*. Lo que en España consideramos un mitin desde un punto de vista más clásico. Este tipo de mitin define encuentros directos con los votantes, pero más multitudinarios y formales que el resto. Como características centrales presenta un discurso preparado, ninguna disensión en su difusión y la presencia de un importante atrezzo que acompaña al mensaje, la pieza central del *rallie*.

BLOQUE VII. ESTRUCTURA DEL MITIN

A la hora de avanzar en pro de analizar si se cumple nuestra hipótesis planteada, el análisis de la estructura del mitin se posiciona como un elemento clave del trabajo de investigación que proponemos. La estructura del mitin es uno de los elementos que nos ofrece más datos sobre el hecho de que los partidos estén respetando esa estructura clásica o por el contrario se distancien de esa idea primaria del mitin. La definición de la estructura clásica del mitin la encontramos en el apartado 4.4 de nuestro marco teórico y nos aporta una serie de exigencias previas que valoramos en los diferentes audiovisuales de los partidos políticos.

En este caso, el análisis se centra en los elementos clásicos e innovadores que encontramos en las diferentes fases que el mitin presenta en su estructura. Estas fases son: ambientación,

presentación, intervención de oradores y cierre, tal y como se expone en el apartado 4.4 de nuestro trabajo de investigación.

En el análisis del mitin del PSOE obtenemos algún elemento innovador que resulta interesante para nuestra valoración. En las fases de ambientación y cierre, el elemento innovador que resaltamos tiene que ver con la música y su estilo. Desde un partido con larga trayectoria en la vida política como el socialista, incluir una música alegre, juvenil e inmersa con estilos como el reggae o el funk resulta llamativo en su intento de acaparar el voto joven. Del mismo modo, en la ambientación y cierre también observamos elementos clásicos como la canción del partido, el vídeo de campaña, las fotos de los oradores con el público y la foto de equipo del partido. Mientras tanto en la fase de intervención de oradores no entrevemos más que un discurso clásico, del mismo modo que en la presentación. La situación de los oradores sentados en la primera fila del público, que van saliendo a ofrecer su discurso tras la presentación individual del *speaker* que no aparece físicamente en el escenario, constatan un elemento clásico más. Por tanto, podemos afirmar que la única innovación resaltable se muestra en la música empleada antes y tras la intervención de los oradores.

Panorama similar para el PP, que incluye innovaciones en su estructura del mitin, pero manteniendo muchos elementos clásicos. En este caso, la formación dirigida por Pablo Casado presenta, primordialmente, elementos clásicos en sus fases de ambientación y cierre: música y colores del partido, entrada clásica de los oradores, foto de equipo, crecimiento de la euforia colectiva, himno nacional, vítores, aplausos, canción del partido, fotografías de los líderes con el público... En la fase de presentación observamos cómo, al igual que en el PSOE, los oradores se entremezclan con el público, sentados en la primera fila y formando parte del mismo, y saliendo a la palestra tras la presentación individual del '*speaker invisible*'. No obstante el elemento innovador a resaltar lo identificamos en la intervención de los oradores, que realizan discursos clásicos y entrometen la música del partido entre cada uno de ellos, pero también añaden un audiovisual entre cada intervención, algo invisible en el resto de partidos políticos. Así, los elementos innovadores, se reducen a esa apuesta potente por el entorno digital y la visualización de numerosos vídeos en directo.

VOX tampoco rompe con esa línea que siguen los partidos tradicionales a la hora de implementar innovaciones en su concepción del mitin y mantiene bastantes cuestiones clásicas. Las fases de ambientación, intervención de oradores y cierre no muestran resultados significativos, apostando fuertemente por los elementos clásicos del mitin: música del partido al inicio y al final, salida de

los oradores de uno en uno, himno nacional, aplausos, vítores, serpentinas... En este punto llama la atención la inclusión de fuegos artificiales en el cierre y la presentación de los propios oradores al siguiente interventor en el discurso: el *speaker* sólo presenta al primero, posteriormente se dan paso entre sí.

Unidas Podemos sí será el partido que rompa un poco más los moldes, siguiendo en su línea de desapego hacia lo tradicional y mostrando mayores diferencias con el resto de partidos. Tanto es así que ofrece elementos innovadores en todas sus fases del mitin de cierre de campaña, excepto en el cierre, donde tan sólo se realiza una despedida clásica con aplausos, aumento de la euforia, cánticos colectivos entre el público y los oradores... En la fase de ambientación, siempre con relevancia para la canción y los colores del partido, la innovación llega a través de la entrada de los oradores, que no son presentados ni atraviesan el público hasta llegar al escenario. En la presentación, llama la atención que todos los oradores se sitúan desde el primer minuto en el escenario, no van apareciendo gradualmente, y son ellos mismos los que se darán paso unos a otros. No hay *speaker*, ni físico ni a través de la megafonía, y se presentan con una música muy reconocible, como es en este caso la Banda Sonora Oficial de la conocida saga ‘Piratas del Caribe’ (The City of Prague Philharmonic Orchestra). En cuanto a la intervención de los oradores, se sigue la repetición de ideas en el discurso, aparece mucho contenido programático y se producen ataques a políticas propuestas por otros partidos, algo clásico en este tipo de eventos, pero se innova en la concepción del orador que se diversifica y multiplica. Aparecen hasta 12, lo que obliga a que el discurso de cada uno de ellos sea más breve y fugaz.

Para finalizar este bloque nos introducimos en el análisis de la estructura del mitin de cierre de campaña de Ciudadanos. La organización del mitin de clausura de Ciudadanos incluye considerables innovaciones en la fase de ambientación, en la cual se emplean dos audiovisuales (que se repetirán después en la intervención de oradores) y además se cuenta con la presencia de un periodista reconocido que va generando expectación y calentando al público para la correcta recepción del mensaje. Los elementos clásicos ya aparecen en la presentación con la aparición de los oradores de uno en uno que se encuentran situados entre el público, situados en su primera fila. En la intervención de los oradores se afronta un discurso clásico que es innovado a través de la intervención del presentador entre cada uno de los políticos. Con un cierre clásico en el que suben todos al escenario, se reproduce la misma música que al principio y los oradores proceden a saludar a los oyentes. Se da por finalizado el evento.

BLOQUE VIII. TÉCNICAS UTILIZADAS EN EL MITIN

Del mismo modo que en el anterior bloque, las técnicas que utilizan los diferentes oradores en sus intervenciones resultan claves a la hora de analizar el distanciamiento o apego que los actuales partidos de la política española presentan frente a la concepción clásica del mitin, así como entre ellos mismos. Las técnicas clásicas utilizadas por los oradores desde los comienzos del mitin se han ido repitiendo con el paso de los acontecimientos, y nos informan fielmente acerca de si los partidos se distancian o se mantienen cerca de esa idea clásica del mitin expuesta en nuestro trabajo de investigación.

En esta ocasión abordaremos las técnicas incluidas en el punto 4.4 de nuestro marco teórico, que corresponden al tratamiento de temas locales para fidelizar la cercanía absoluta del público, las felicitaciones y agradecimientos a los asistentes, el grado de feed-back visible con el público y la conexión de los oradores y el partido con el entorno digital y todos sus recursos.

Tabla VIII. Técnicas clásicas e innovadoras utilizadas en los mítines

PARTIDO POLÍTICO	TRATAMIENTO DE TEMAS LOCALES	AGRADECIMIENTOS AL PÚBLICO	FEED-BACK CON EL PÚBLICO	CONEXIÓN CON EL ENTORNO DIGITAL
PSOE	Normal	Abundantes	Escaso	Normal
PP	Normal	Abundantes	Escaso	Normal
VOX	Normal	Abundantes	Escaso	Escasa
Unidas Podemos	Escaso	Normales	Normal	Escasa
Ciudadanos	Normal	Abundantes	Normal	Normal

Fuente: elaboración propia

Como norma general todos los partidos introducen la mayoría de las técnicas clásicas utilizadas en los mítines, en mayor o menor medida. El tratamiento de temas locales es una técnica que vemos en todos los mítines de los partidos, excepto en Unidas Podemos, donde se apuesta por un discurso más genérico, uno más similar al difundido en el resto de eventos de la campaña electoral en otras ciudades. Algo similar sucede con el mismo partido y la técnica de agradecimientos al público: Unidas Podemos no abusa de este recurso como el resto de los partidos, y aprovecha ese tiempo para realizar más ataques a otras formaciones políticas, así

como para promover sus políticas. Esto no quiere decir que desde Unidas Podemos no se agradezca la asistencia del público, pero sólo en algunos casos específicos.

En el grado del *feed-back* con los receptores directos del mitin serán PP, PSOE y VOX los que menos grado muestren. De nuevo Unidas Podemos, a la que se suma Ciudadanos, se convierten en los partidos que muestran un mayor grado de reciprocidad con el público, visible por ejemplo en la conversación que Inés Arrimadas entabla con los padres de Albert Rivera allí presentes, o con el seguimiento de los cánticos que lanza el público por parte de los oradores de Unidas Podemos. Sin lugar a dudas una innovación a tener en cuenta en el transcurso del mitin.

En lo referente a la conexión con el entorno digital serán los partidos tradicionales (PP y PSOE) acompañados de Ciudadanos los que muestren un mayor apego a las nuevas tecnologías. PP y Ciudadanos acumulan una gran cantidad de audiovisuales entre las intervenciones de sus oradores, aunque sólo introducen este elemento de forma repetida, de ahí que no hablemos de una conexión abundante. En el caso particular del PSOE sólo se incluye un audiovisual, el video de la campaña, pero se conecta online con una de las oradoras, algo que no aparece en el resto de partidos. Por su parte VOX y Unidas Podemos apenas dan importancia a los recursos tecnológicos y digitales en su mitin de cierre de campaña.

6. CONCLUSIONES

Para poder culminar de forma óptima nuestro trabajo de investigación resulta imprescindible elaborar un apartado de conclusiones donde incluyamos las consideraciones más relevantes obtenidas durante la elaboración del mismo. A continuación expondremos las inferencias encontradas en el análisis realizado, así como la revisión de las hipótesis y objetivos planteados en el apartado 2 de nuestro trabajo.

El bloque del análisis de los resultados nos otorga una serie de aspectos en los que detenernos. Estas novedades resaltadas en los mítines son los aspectos que determinarán qué nivel de novedades introducen los partidos en su concepción del mitin.

Uno de los elementos más reconocibles en los mítines analizados es el espacio o escenario. En este caso los elementos innovadores son escasos, pues todos los partidos políticos se ubican en espacios similares: plazas y pabellones. No obstante los escenarios sí varían. Mientras que PSOE y Ciudadanos ubican su escenario en una plataforma circular rodeada por gente, PP, Vox y Unidas Podemos se sitúan en un escenario frontal clásico, con todo el público de frente.

En los oradores destaca la concepción que Unidas Podemos manifiesta en su cierre de campaña. Es la única formación que no apuesta por la intervención clásica de sus oradores, por el paso de uno a otro que sale desde una fila en la que aguardan sentados. Pese a que la concepción es similar, llama la atención que todos los oradores aparezcan desde un primer momento, así como el número de los mismos (12), que triplica la media del resto de los partidos analizados (4).

En los participantes no oradores la innovación llega de la mano de Ciudadanos. La formación dirigida por Inés Arrimadas en la actualidad contó en el mitin de cierre de campaña con la figura de Albert Castillón, un periodista reconocible tras sus apariciones en diversos programas de radio y televisión. El resto de partidos cuentan con *speakers* a través de megafonía o físicamente, aunque no son personalidades reconocidas. De nuevo Unidas Podemos será quien rompa el molde al no contar con presentador, tarea que realizan los propios oradores. Los participantes no oradores se reducen a los presentadores, no apreciamos otras figuras en ninguno de los mítines analizados.

En la búsqueda de esas innovaciones en el mitin observamos un nuevo factor que aparece y va adquiriendo relevancia, la tecnología y los recursos que ofrece el entorno digital son un ámbito enormemente reconocible. El PSOE utiliza estas nuevas tecnologías y nos ofrece el discurso de

una de sus oradoras a través de una pantalla, así como el PP o Ciudadanos otorgan una enorme relevancia a los audiovisuales entre las intervenciones de sus oradores.

En la estructura del mitin y en la distribución temporal las innovaciones brillan por su ausencia y se respetan los pasos clásicos de este tipo de eventos con la ambientación, la presentación, la intervención de los oradores y el cierre.

Donde sí apreciamos innovaciones es en las técnicas del mitin utilizadas por los diferentes oradores. Muchos siguen contando con técnicas clásicas empleadas muy a menudo, como el agradecimiento a los oyentes o el tratamiento de temas locales para mostrar más cercanía con el público. Sin embargo, partidos como Unidas Podemos y Ciudadanos muestran un *feed-back* especial con el público poco usual en el resto de casos, estableciendo conversaciones con algunos sujetos del público (con los padres de Albert Rivera) o colaborando en los cánticos del tendido (de forma reiterada en el mitin de Unidas Podemos). La conexión con el entorno digital comentada antes también se destaca como una técnica innovadora que cada vez es más utilizada por los diferentes partidos políticos.

En definitiva encontramos elementos innovadores en casi todos los aspectos remarcados de nuestro análisis, aunque la mayoría de estos aparecen de forma puntual y esporádica en alguno de los mítines de los cinco partidos políticos. En consecuencia, el respeto por los elementos y concepciones clásicas del mitin se mantiene prácticamente intacto aunque va de la mano de las ligeras innovaciones que van añadiéndose al formato.

Es por eso que resulta obligatorio refutar en este apartado nuestra hipótesis principal, que afirmaba que los partidos políticos se estaban distanciando de esa idea clásica del mitin. La realidad innegable que nos ofrece el análisis de estos eventos es que los partidos políticos siguen apegados a esa concepción primaria del mitin. Sobre ella se van añadiendo innovaciones que colaboran en el objetivo principal del partido: la difusión del mensaje y la captación o mantenimiento del voto, pero siempre próximos a la concepción más clásica que el mitin contiene desde sus inicios.

La segunda hipótesis planteada en nuestro apartado 2, subordinada a la principal, sí que se constata. Pese a que el distanciamiento genérico de los partidos con respecto a la idea original del mitin es escasa, las diferencias entre los propios partidos sí son muy resaltables y llamativas y se muestran visibles en numerosos aspectos recalcados previamente en este último apartado.

Es decir, hay partidos que están transformando más radicalmente su forma de abordar el mitin que otros.

En esta misma vía conseguimos el cumplimiento de nuestros objetivos: determinar qué partidos están incluyendo más innovaciones en su concepción particular del mitin, plasmada en esos eventos de cierre de campaña que han compuesto nuestro corpus de investigación. Debemos afirmar con firmeza que Ciudadanos y Unidas Podemos son los dos partidos que en el cómputo global de los elementos analizados introducen más aspectos innovadores, aunque la mayoría de partidos destacan al menos en un bloque.

Un análisis de estructura y contenido que nos ha ofrecido una cantidad de detalles incontables, pero que en este caso me gustaría cerrar con una cita del ex primer canciller de la República Federal de Alemania también considerado como uno de los padres del viejo continente, Konrad Adenauer. Y es que, como dijo el teutón, “en política lo importante no es tener razón, sino que se la den a uno”.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albaladejo, T. (1999). *Retórica y oralidad*. [Tesis Doctoral, Universidad Autónoma de Madrid]. <http://www.urbinavolant.com/verbavolant/wp-content/uploads/2012/05/Albaladejo.-Ret%C3%B3rica-y-oralidad.pdf>
- Aristóteles (1990, ed. 1). *Retórica*. Editorial Gredos
- Balfour, S. (1990). *El movimiento obrero desde 1939 en España*. [Ponencia, London University]. https://ddd.uab.cat/pub/worpaper/1990/hdl_2072_1459/ICPS24.pdf
- Barranco, Francisco J. (2010): *Marketing político y electoral*. Madrid, Pirámide.
- Beltrán, L.R. (1979). *Adiós a Aristóteles: la comunicación horizontal*. [Ensayo, Universidad Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación]. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/42-146-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/42-146-1-PB%20(1).pdf)
- Carrillo Vargas, M.C. (2017). *Conceptualización de la interacción comunicativa y su caracterización*. [Artículo científico, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/910/91054722010/html/index.html>
- Cicerón (2001). *Orator*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cueto, C. A. (2019). *Elecciones en España: 4 claves para entender por qué el país va por cuarta vez a las urnas en 4 años*. BBC News. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-50301242>
- Fernández, G. (2012). *Del mitin al ciberespacio: El fenómeno del PJ digital y la cibermilitancia como alternativa de comunicación política* (Tesis doctoral: Universidad del Salvador). <https://racimo.usal.edu.ar/3913/1/P%C3%A1ginas%20desdeTesis%20-%20del%20mitin%20al%20ciberespacio%20Guadalupe%20Fern%C3%A1ndez.pdf>.
- Garrido, M. (2002). *La representación de la violencia en los spots publicitarios*. (Tesis Doctoral: Universidad de Sevilla). <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Tesis%20Manuel%20Garrido.pdf>
- Garrido, M. (2020). *La campaña electoral: el mitin*. (Máster en Comunicación Institucional y Política) <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/M%C3%A1ster%20Oficial%20Com%20Inst%20y%20Pol%20-%20Powerpoint%2019-20.pdf>
- Gutiérrez, S. A. (2006). *Discurso político y argumentación*. Research Gate. https://www.researchgate.net/profile/Silvia_Gutierrez/publication/251886295_DISCURSO_PO-LITICO_Y_ARGUMENTACION/links/546f70e70cf24af340c08c64.pdf.
- López Eire, A. (1997). *Retórica, Política e Ideología: Desde la Antigüedad hasta nuestros días*. Vol. III, pp. 99-139. (Congreso Internacional: Universidad de Salamanca). https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/55668/FALE_Retorica_98_capitulo.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martín Jiménez, V. (2011). *El mitin del cuarto de estar: el protagonismo de la televisión en las campañas electorales de la Transición democrática (1977-1979)* (Congreso Internacional: Universidad de

- Valladolid).
<http://www.periodistica.es/sep2016r/images/pdf/Actas%20XVII%20Congreso%20SEP%202011.pdf>.
- Miralles, R. (1990). *La Gran Huelga Minera de 1890. En los Orígenes del Movimiento Obrero en el País Vasco*. [Artículo, Universidad del País Vasco].
[file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/M%C3%81STER/19258-73674-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Desktop/M%C3%81STER/19258-73674-1-PB%20(1).pdf)
- Núñez Florencio, A. (2019). *Reflexión: El mitin en España: De la plaza de toros a la señal institucional*. El Cultural. <https://elcultural.com/el-mitin-en-espana-de-la-plaza-de-toros-a-la-senal-institucional>.
- Pujante, D.A. (1998). *El discurso político como discurso retórico. Estado de la cuestión*. Universidad de Valladolid http://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/el-discurso-politico-como-discurso-retorico-estado-de-la-cuestion/html/d5d5c331-4944-44d8-b789-98bf05049eb2_2.html.
- RAE, (2019). *Diccionario de la lengua española*. Real Academia Española. <https://dle.rae.es/mitin>.
- Ramírez Vidal, G. (2011). *La dimensión política de la retórica griega* [Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México]. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaDimensionPoliticaDeLaRetoricaGriega-3635959.pdf>
- Salinas, C. (2009). *Poder y comunicación. La irresoluble tensión entre palabra, imagen y política*. [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/65-228-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/65-228-1-PB%20(1).pdf)
- Sánchez Sánchez, R. (2019). *El mitin en España: De la plaza de toros a la señal institucional*. Editorial UOC, Barcelona.
- Stolt, B. *Docere, delectare und movere bei Luther*. Dtsch Vierteljahrsschr Literaturwiss Geistesgesch 44, 433–474 (1970). <https://doi.org/10.1007/BF03375194>
- Tíscar Gil, A. (2019). *Reseña de 'El mitin en España (de Rafael Sánchez Sánchez)'*. Beers&Politics. <https://beersandpolitics.com/wp-content/uploads/2020/01/Rese%C3%B1a-de-El-mitin-en-campa%C3%B1a-Rafael-S%C3%A1nchez-Alberto-T%C3%ADscar-Gil.pdf>.
- Yanes, R. (2006). *Límites éticos del mensaje persuasivo en la comunicación política*. Revista de Estudios de Comunicación (ZER). Vol. 24, Núm. 47 <https://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer>

ÍNDICE DE TABLAS E IMÁGENES

Página

- Imagen I. Mitin de clausura del PSOE en Barcelona en las elecciones generales del 10-N.....	29
- Tabla I. Duración y público asistente a los mítines analizados.....	30
- Imagen II. Mitin de clausura del PP en Madrid en las elecciones generales del 10-N.....	30
- Tabla II. Participantes como oradores y su distribución.....	32
- Imagen III. Mitin de Unidas Podemos en Madrid en las elecciones generales del 10-N.....	33
- Tabla III. Tiempos y tipos de intervención de los sujetos, así como sus cargos.....	34
- Tabla IV. Elementos audiovisuales, lumínicos y sonoros utilizados por los partidos.....	37
- Tabla V. Tono, elementos retóricos y estrategia argumentativa visible en los discursos.....	39
- Imagen IV. Mitin de VOX en Madrid en las elecciones generales del 10-N.....	40
- Tabla VI. Temáticas tratadas por los diferentes partidos.....	41
- Tabla VII. Actitud, gestualidad y movimientos de los oradores.....	43
- Imagen V. Mitin de Ciudadanos en Barcelona en las elecciones generales del 10-N.....	44
- Tabla VIII. Técnicas clásicas e innovadoras utilizadas en los mítines.....	48