



# RESEÑA DE 'EL MITIN EN ESPAÑA' ( DE RAFAEL SÁNCHEZ)

**ALBERTO TÍSCAR GIL**

Politólogo, especializado en  
comunicación institucional y política  
(@AlbertoTG12)

La tecnología y los medios de comunicación han servido y sirven como un medio de difusión política capaces de mantener al electorado informado y además, son capaces de definir o influir en la agenda política. Junto al avance tecnológico han aparecido las redes sociales como fuente de información, interacción directa entre políticos y ciudadanos y en la actualidad se han consolidado como una herramienta de comunicación política y electoral a manos de los partidos políticos para lanzar sus mensajes. Es en este contexto donde se desarrolla lo que se conoce como “política 2.0”, haciendo referencia a “la aplicación de valores profundamente democráticos a la relación entre los políticos y

los ciudadanos aprovechando las capacidades que la red pone en nuestras manos” (Calderón, 2011: 69).

Esta capacidad supone a su vez un reto para los partidos políticos, los cuales tienen que adaptar sus medios propagandísticos, como puede ser el mitin, a las necesidades de la red o los medios de comunicación. Canel (2006) define los mítines como encuentros directos con los votantes, multitudinarios y formados principalmente por militantes y afiliados al partido. A pesar de la precisión con que la autora caracteriza al mitin, la magnitud de personas que acude a estos eventos ha cambiado en los últimos años, lo que ha provocado que emerjan voces que consideren que este tipo de encuentros están en declive. Frente a esta opinión, Rafael Sánchez en *El mitin en España* pondrá sobre la mesa argumentos de peso sobre la importancia que todavía sigue teniendo el mitin como elemento propagandístico de los partidos políticos a pesar del auge de las nuevas tecnologías.

El autor realiza un recorrido histórico para ilustrarnos sobre la evolución de una de las herramientas propagandísticas más antiguas de la política, como es el mitin. Pero Rafael Sánchez no se limita a la descripción histórica, sino que analiza su evolución en cuanto a cuáles son las formas, medios y espacios en los que el mitin se desarrolla, así como el papel de los medios de comunicación y, concretamente la televisión, entorno al mismo.

Para ello, su análisis se centra en el mitin desde la II República hasta la actual España democrática, a excepción de matices sobre otras etapas en las que el autor considera de especial relevancia a tener en consideración, como son algunos de los actos celebrados previos a la II República. En primer lugar y a modo de introducción, el libro aborda el origen histórico del mitin o “meeting” (anglicismo) producido en Inglaterra y aunque en España es difícil de situar, es en la II República donde “se puede afirmar que uno o varios oradores se dirigen a un público” (Sánchez, 2019: 22). Debido a la falta de documentación sobre este periodo de la historia de España, el autor analiza el discurso de los grandes oradores presentes en dicha etapa; una etapa donde este tipo de actos se convertían en eventos masivos al que acudían gentes, tanto por su afinidad ideológica, como por la atracción de la oratoria de los líderes políticos, en ocasiones, de diferentes partidos entre los que se encuentran Pablo Iglesias, Alejandro

Lerroux o Manuel Azaña. Estos actos eran celebrados con frecuencia en plazas de toros, como bien señala Rafael Sánchez en el título del libro, y cuyos efectos se limitaban a quienes asistían al lugar de celebración del acto. A pesar de las diferencias que podemos encontrar hoy respecto de los mítines celebrados en esta etapa, existen elementos que se mantienen, como son el orden de las intervenciones o la voluntad de creación del ambiente mediante elementos estéticos. En cuanto a los periodos posteriores de la Guerra Civil y el Franquismo, en la primera, los mítines, según nos adelanta Sánchez (2019) estaban destinados a la intimidación del enemigo, mientras que en la dictadura se celebran únicamente actos de apoyo a Franco.

En segundo lugar y una vez entrados en la Transición, en el libro se exponen algunas de las experiencias de los principales líderes políticos que protagonizaron esta etapa como Adolfo Suárez, Felipe González o Manuel Fraga. Durante esta etapa, se celebraron mítines en los que políticos como los anteriores fueron los protagonistas. Las plazas de toros o los espacios deportivos de nuevo fueron de los lugares más comunes para celebración, sin embargo, se empieza a tener en consideración la importancia de los medios de comunicación para su retransmisión y concretamente la televisión, donde Televisión Española accedía de manera libre a los mítines para grabar. Una vez consolidada la democracia, el autor analiza el desarrollo del mitin en los principales partidos políticos (PSOE, PP) donde podemos comprobar las diferencias existentes respecto a los años anteriores. El mitin continúa teniendo relevancia, a pesar del avance de las tecnologías, pues seguían siendo multitudinarios, pero se presenciaba el auge de la utilización de dispositivos que contribuían a la mejora del acto y el acceso a los medios de comunicación se ha ido restringiendo y controlando a medida que los partidos políticos se han hecho con medios propios para la difusión selectiva del mitin, lo que el autor del libro llama "señal institucional".

En definitiva, se trata de una obra que ayuda a entender de forma explícita y al detalle el proceso de cambio en el que ha transcurrido el mitin en nuestro país entre los diferentes gobiernos y sin que ello le otorgue menor relevancia, a pesar del auge de las redes sociales y la caída de la asistencia a estos eventos. Pues como comenta Sánchez (2019), el mitin no sólo se planifica para el que asiste, sino también para todos los espectadores que siguen la campaña electoral por televisión, por lo que el

mitin podrá cambiar sus formatos, pero ello no significa un indicio de renuncia por parte de la política. Es por ello por lo que considero el texto de lectura obligatoria, no sólo a todos aquellos apasionados de la comunicación política, sino también para todo aquel interesado en conocer los elementos y entresijos que han caracterizado al mitin hasta nuestros días, incluyendo algunos de los actos realizados por los nuevos partidos emergentes Podemos y Ciudadanos.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Calderón, C. (2011), "Manual del e-líder", en G. Alarcón y J. Llinares (coords.), Política 2.0: las campañas electorales en la red, (pp. 69-80), Granada: Algón.
- Sánchez, R. (2019), El mitin en España, Barcelona: Editorial UOC.
- Canel, M.J. (2006), Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica, Madrid: Tecnos.

