



MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y EMPRESARIAL

Eventos Políticos en España: Análisis de la Campaña Electoral del 10-N

Pablo Pardines Mellado

Tutor: José Pedro Marfil

Septiembre 2022

1. Resumen y palabras clave

En la actualidad la organización de eventos forma parte de las estrategias de comunicación y relacionamiento empleadas por todo tipo de entidades, desde empresas privadas a partidos políticos, sus eventos son una pieza fundamental dentro de la labor de comunicación con el entorno que los rodea.

En el ámbito político, los eventos tienen un especial protagonismo, estos son organizados desde los propios partidos e instituciones públicas a diario, pero durante el transcurso del periodo de campaña electoral estos cobran una especial importancia, convirtiéndose en el centro de todas las miradas, siendo el foco de atención de medios de comunicación y redes sociales. Los eventos son el lugar donde tiene lugar la puesta en escena del discurso político, mediante el que transmiten el mensaje de su partido, iniciativas y preocupaciones, el lugar donde piden el voto en las urnas en favor de su partido, atacan al resto de rivales políticos y confluyen todos los agentes que se ven involucrados en el desarrollo de la actividad política de nuestro país. Desde puestos callejeros, debates o mítines, los partidos políticos barajan diferentes alternativas a su alcance con el fin de comunicarse y acercarse eficazmente con sus afiliados y simpatizantes. Esta investigación pretende analizar el papel y las características de los eventos que tuvieron lugar durante las últimas elecciones que tuvieron lugar en España, las elecciones de noviembre de 2019.

Palabras clave: Evento, comunicación, campaña, mitin, política.

Índice

1.	Resumen y palabras clave	1
2.	Listado de abreviaturas y siglas	4
3.	Listado de ilustraciones y tablas	5
4.	Introducción	6
4.1.	Justificación del tema	6
4.2.	Objetivos	7
5.	Metodología	7
5.1.	Delimitación del objeto de estudio	7
5.2.	La observación participante como método de investigación	8
5.3.	La antropología visual	8
5.4.	Ficha de análisis de contenido	9
5.5.	La entrevista como método de investigación	10
6.	Marco teórico	13
6.1.	Los eventos	13
6.1.1.	Tipologías de eventos	14
6.1.2.	Nuevas tendencias sector de los eventos	15
6.1.3.	El Concepto <i>Phygital</i>	16
6.1.4.	La importancia de la escenografía en los eventos, la promoción visual	16
6.2.	Los Eventos políticos	17
6.2.1.	Tipologías de eventos políticos	17
6.2.2.	Actores y objetivos de los eventos políticos	19
6.2.3.	Eventos como herramienta de comunicación de los partidos	19
6.3.1.	Los eventos, protagonistas de la campaña electoral	21
6.3.2.	El mitin político	22
6.3.3.	La irrupción tecnológica en las campañas	23

6.3.4.	Crisis del Covid-19, impacto en la presencialidad de los eventos	24
6.3.5.	Un paso hacia la digitalización	25
6.3.6.	Evolución de los eventos políticos en España	26
6.4.	Contexto sociopolítico en España	27
6.4.1.	El fin del bipartidismo.....	27
6.4.2.	10-N unas elecciones diferentes	28
6.4.3.	Partidos políticos de la 14ª legislatura	29
7.	Análisis de caso	30
7.1.1.	Tipos de eventos organizados durante la campaña	30
7.1.2.	Asistencia a eventos políticos durante la campaña.....	31
7.1.3.	Asistentes a eventos políticos	32
7.1.4.	La importancia de lograr el lleno	33
7.1.7.	Eventos y “Ocio Político”	41
7.1.8.	Uso de nuevas tecnologías	43
7.2.	Interacciones formales e informales	45
7.2.1.	Tipo de interacciones formales	45
7.2.2.	Quien interviene.....	46
7.2.3.	Formato, orden y disposición de las intervenciones	46
7.2.4.	Interacciones informales	47
8.	Conclusiones.....	48
	Tras realizar el análisis de contenido y las entrevistas realizadas a diferentes agentes participes de los eventos políticos hemos podido extraer las siguientes conclusiones:	48
	Anexo I. Entrevistas realizadas	60
	ANEXO II. Fichas de análisis	69

2. Listado de abreviaturas y siglas

10-N - Elecciones del 10 de noviembre de 2019

PSOE - Partido Socialista Obrero Español

PP - Partido Popular

3. Listado de ilustraciones y tablas

Ilustraciones:

Ilustración 1. Pedro Sánchez durante el mitin en Torremolinos.

Ilustración 2. Pablo Casado en un acto electoral en Vitoria.

Ilustración 3. Santiago Abascal, líder de Vox, durante un mitin en Jerez.

Ilustración 4. Mitin de cierre de Campaña de Vox en Colón.

Ilustración 5. Pablo Iglesias, durante su intervención ayer en un mitin de Unidas Podemos en Palma.

Ilustración 6. Mitin junto al Mar Menor de Pedro Sánchez en Los Alcáceres.

Ilustración 7. Un momento del acto de cierre de campaña de Vox.

Ilustración 8. Cartel del mitin de cierre de campaña de Unidas Podemos en Madrid.

Tablas:

Tabla 1. Objetos de Observación.

Tabla 2. Tipos de Eventos Políticos.

Tabla 3. Las 4P del marketing político.

Tabla 4. Evolución de los eventos políticos en España.

Tabla 5. Composición del Parlamento durante la 14ª legislatura.

Tabla 6. Tipos de eventos organizados durante la campaña del 10-N.

Tabla 7. Media de asistencia a eventos de cada partido durante las elecciones del 10-N.

Tabla 8. Tipos de eventos según el volumen de asistencia durante la campaña del 10-N.

Tabla 9. Media de espectadores en *streaming*.

4. Introducción

Cuando hablamos de campaña electoral nos referimos al tiempo del que disponen los partidos políticos con sus candidatos a la cabeza, una carrera hacia la presidencia en toda regla, compuesta entre otras acciones por la organización de eventos de carácter político. Durante este periodo, los candidatos deben mostrar su cara más amable y defender con consistencia los argumentos que deben llevarlo a la Moncloa.

Los eventos brindan un abanico de posibilidades que pueden ayudar al candidato a aumentar su influencia sobre el votante, estos son punto de encuentro de políticos y periodistas, son una fuente de información y contenido para los mismos, ayudando a visibilizar en mayor medida la campaña realizada por los diferentes partidos. Este tipo de acciones también ayudan al político a escuchar los problemas de sus votantes, pero, sobre todo, hacen que los votantes sientan que están siendo escuchados por el que una semana después podría ser el presidente del país, los eventos brindan a los candidatos la oportunidad de encontrarse con sus votantes e incluso conocerlos personalmente.

Pese a que cada vez es más habitual ver como los eventos son sustituidos por formatos virtuales, esto no sucede en el espectro político, las campañas siguen manteniendo la esencia que les viene acompañando durante las últimas décadas, se organizan multitud de actos distribuidos por todo el territorio nacional a los que acude el candidato a exponer ampliamente sus ideales y propuestas para mejorar el futuro de la nación. Mítines, debates, concentraciones se suceden día tras día durante todo el año, pese a que cobren especial protagonismo durante las dos semanas de campaña, la campaña es permanente y los eventos siguen formando parte de ella.

4.1. Justificación del tema

Tras analizar la situación actual de la cuestión, son muy pocos los académicos que tratan de cerca los eventos políticos como herramienta fundamental de la

comunicación política, en general, hay muy pocas investigaciones académicas en referente a la organización de eventos, y sin embargo estos son una pieza fundamental en cualquier campaña de carácter político, institucional o empresarial y una pieza clave para múltiples sectores de la sociedad actual. Los eventos son una potente herramienta de comunicación, están presentes en el día a día de cada uno de nosotros, y si esto no tuviera lugar, el mundo se paralizaría, prueba de ello es lo que hemos podido observar en la reciente situación vivida durante la pandemia de la covid-19.

4.2. Objetivos

Con el análisis de los eventos que tuvieron lugar durante la campaña de noviembre de 2019 se pretende conocer los siguientes aspectos de la organización de eventos políticos en España:

- Analizar el papel de los eventos dentro de la campaña de los partidos políticos concretamente durante la campaña de noviembre de 2019.
- Conocer los objetivos tras la organización de eventos políticos en España partiendo del caso de las elecciones de noviembre de 2019.
- Analizar qué tipo de eventos se realizaron por parte de las diferentes formaciones políticas durante la campaña de noviembre de 2019.
- Analizar las diferentes áreas dentro de la organización de eventos políticos durante la última campaña electoral referentes a escenografía, formato de eventos o ubicaciones entre otros elementos.
- Observar el lugar que ocupan las nuevas tecnologías en la organización de eventos políticos.

5. Metodología

5.1. Delimitación del objeto de estudio

Este análisis se centra en los eventos protagonistas de la campaña electoral de noviembre de 2019 llevada a cabo por los principales cuatro partidos políticos con una

mayor representación parlamentaria en España, estos son el Partido Popular, el Partido Socialista Obrero Español, Podemos y Vox. Dichos eventos se engloban dentro del proceso de campaña electoral de las elecciones de noviembre de 2019, desde el 31 de octubre de 2019 al 8 de noviembre de 2019, se analizarán los actos organizados por la ejecutiva nacional de cada partido.

5.2. La observación participante como método de investigación

Con la finalidad de analizar los eventos protagonistas de la campaña electoral de los principales cuatro partidos políticos se llevará a cabo un proceso de investigación cualitativa mediante la utilización de técnicas cualitativas como la entrevista o la observación participante. Para realizar el estudio se han seleccionado 5 objetos de observación establecidos por Pierogiorgio Corbetta (2010, p.319) los cuales se exponen en la Tabla 1, se ha seguido la interpretación de esta metodología para el análisis de eventos políticos por parte de Duarte, J. M. S., & Calvo, D. (2018)

Fase preliminar descriptiva	Contexto Físico	Espacio del Evento Escenografía
	Contexto Social	Participantes Asistentes al evento
Fase de interacción	Interacciones Formales	Vínculos prefijados por el partido
	interacciones Informales	Vínculos no prefijados por el partido
	Interpretaciones	Interacciones verbales con los participantes en los eventos

Tabla 1. Objetos de Observación.

Fuente: Elaboración propia, modelo de Corbetta, 2010, p.319

5.3. La antropología visual

Puesto que no es posible realizar una observación presencial de estos eventos ya que estos han tenido lugar durante el pasado mes de noviembre de 2019, se recurrirá a la investigación documental de documentos escritos e

imágenes de vídeo proporcionadas por diversos medios de comunicación durante la campaña electoral, realizando en este último un ejercicio de antropología visual.

Esta metodología de investigación utiliza tecnologías audiovisuales como herramientas de observación y análisis de un hecho que ha tenido lugar, según Rodrigo Mendizabal (2017) permite observar las relaciones comunicativas, ayudan a representar los elementos sociales y culturales, así mismo, la tecnología empleada nos ofrece un abanico de posibilidades de observación de diversas realidades de un hecho en concreto.

Una grabación puede ayudar a comprender la realidad captada en ese momento sin las limitaciones que puede presentar la visualización en vivo y la conciencia humana, las imágenes son por tanto un recurso bibliográfico de alta veracidad informativa (Ruby. J, 1996) y es por ello por lo que se recurrirá a las imágenes que los medios de comunicación a lo largo de la campaña electoral.

5.4. Ficha de análisis de contenido

Se recurrirá a imágenes realizadas en directo de los eventos que tuvieron lugar durante la campaña de noviembre de 2019 por parte de los partidos protagonistas del estudio todo ello a través de la plataforma digital Youtube. Toda la información será recopilada en fichas de análisis de contenido en las que se han establecido una serie de indicadores siguiendo el modelo de observación establecido por Corbetta (2010) entre los que encontramos:

- Fecha: esta nos ayudará a ubicar en el tiempo la realización de un evento concreto, ayudándonos a observar la incidencia de estos durante la campaña.
- Ubicación: Nos ayudará a conocer la localización dentro del territorio nacional ayudándonos a crear un mapa conceptual con las localizaciones de los eventos, el lugar concreto en el que ha tenido lugar el evento también nos ayudará a conocer mensajes intrínsecos en la propia localización.
- Tipo de evento: Conocer la tipología de evento que se ha organizado en cada uno de los casos analizados nos ayudará a comprender mejor la estrategia comunicativa del

partido, si se trata de un mitin de grandes características, un acto de tamaño reducido o una simple rueda de prensa.

- **Volumen de asistencia:** La afluencia de público en los eventos analizados es fundamental para conocer el nivel de interés que tiene el electorado de cada uno de los partidos en la celebración de este tipo de eventos.
- **Participantes:** Nos referimos a aquellos que participan de forma directa durante el evento, estos nos ayudarán a comprender el desarrollo de este tipo de eventos y el mensaje que pretenden lanzar al público.
- **Programa del evento:** Conocer el desarrollo completo del evento es fundamental para conocer mejor que están haciendo cada uno de los partidos.
- **Uso de nuevas tecnologías:** Nos ayudará a conocer qué tipo de avances tecnológicos se han producido dentro de la organización de los eventos, su utilización y el resultado de estas.
- **Escenografía:** Se observará la disposición general del evento, el uso de simbología concreta y que logran los partidos con ello.

Estas variables nos ayudarán a identificar las claves, tendencias y evolución de los eventos políticos en España.

5.5. La entrevista como método de investigación

La entrevista es la “conversación mantenida entre el investigador y los investigados para comprender a través de las propias palabras de los sujetos entrevistados, las perspectivas, situaciones, problemas, soluciones, experiencias que ellos tienen” (Munarriz, B. 1992, p.11) esta ayudará a comprender mejor situaciones e hipótesis a las que se han llegado durante el proceso de observación.

Entre las diferentes tipologías de entrevistas existentes se ha optado por la entrevista semiestructurada, un modelo de entrevista será prediseñada pero esta podrá variar a lo largo de la entrevista con el fin de profundizar en una determinada idea que consideremos relevante pudiendo generar nuevas preguntas durante su desarrollo (Hernández, T. B., & García, L. O. 2008) Estas entrevistas están enfocadas con la finalidad de que sean los propios agentes que participan en

los eventos políticos quienes relatan su perspectiva en cuanto al papel y las funciones que tienen los eventos dentro de la estrategia de comunicación y marketing político de los diferentes partidos políticos en España. Entre los entrevistados se encuentran una representación los agentes posteriormente definidos por Calero (2012), los partidos políticos y por consiguiente un representante político, asistentes a este tipo de eventos, el cual normalmente se encarna en la figura del afiliado y los medios de comunicación, cuyo principal exponente son los periodistas que cubren la actualidad política de nuestro país. También se ha considerado relevante mantener una conversación con un experto de la materia.

Entrevistas realizadas:

- **Pedro García**, experto en comunicación política y organización de eventos. En la actualidad es concejal en el Ayuntamiento de Crevillente por el Partido Popular y consultor de comunicación política en La Base.
- **Alejandro Espí**, politólogo, investigador y docente universitario. Doctorando en Estudios Sociales de América Latina. Formador en oratoria y debate. Actualmente es concejal de Fiestas, Juventud y Modernización de Administraciones en el Ayuntamiento de los Montesinos por el Partido Socialista.
- **Vicente Montoro**, politólogo y miembro de Nuevas Generaciones Comunidad Valencia, ha sido voluntario en numerosos eventos políticos organizados por el Partido Popular en la ciudad de Valencia y alrededores.
- **A.J.**, afiliado a las Juventudes Socialistas de la Comunidad de Madrid, estudiante de derecho. El entrevistado ha preferido que su identidad no sea publicada en este trabajo.
- **Raúl Galindo**, estudiante de derecho, miembro de Nuevas Generaciones Comunidad Valenciana. Voluntario en actos organizados por el Partido Popular.
- **Daniel Ruiz**, experto en comunicación política e institucional. Actualmente es el responsable de comunicación digital de la Diputación y Ayuntamiento de Zaragoza.

La entrevista planteada para complementar a este estudio es la siguiente, a esta se le puede añadir alguna pregunta o sugerencia por parte del entrevistado durante el desarrollo de la entrevista:

1. ¿Qué papel cree que tienen los eventos organizados por los partidos políticos en campaña electoral?
2. ¿Cómo calificaría el estado de la organización de eventos en el ámbito político español?
3. ¿Cómo definiría el comportamiento de los actores políticos frente a la organización de este tipo de eventos? ¿considera que se les da la suficiente importancia?
4. ¿Qué opina sobre el tipo de eventos políticos que se organizan en la actualidad? ¿Cree que se ha producido un cambio significativo en los últimos años?
5. ¿Cómo cree que han influido las nuevas tecnologías en la organización de eventos políticos?
6. ¿Cómo considera que ha impactado la irrupción de nuevos partidos políticos en la organización de este tipo de eventos?
7. ¿Cuál considera que es el cambio más significativo que se ha producido recientemente en la organización de eventos políticos?
8. ¿Considera que al igual que en otros ámbitos, es posible que los eventos políticos se trasladen al mundo virtual? ¿Qué papel cree que tendrá la tecnología en un futuro?

Con esta entrevista se pretende conocer la opinión de los diferentes actores que participan en este tipo de eventos, desde conceptos básicos a cuestiones mas complejas sobre el objeto de estudio, esta será realizada por vía telefónica, de forma presencial o remitida por escrito por parte del entrevistado.

6. Marco teórico

6.1. Los eventos

Los eventos son un concepto que numerosos autores han abordado en los últimos años, existen numerosas definiciones de lo que es un evento, pero nos quedamos con la que establece Otero (2013, p.135):

Podemos definir los eventos como actividades o acciones de presencia pública que se producen con carácter singular en la vida de las organizaciones, hechos corporativos que no forman parte de su desarrollo habitual y que se llevan a cabo de un modo extraordinario y con objetivos muy distintos. Un evento puede apoyar al marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el periodismo o la propaganda, al tratarse de un instrumento organizacional de primer orden en la planificación estratégica que proporciona resultados relacionales inmediatos y de otra índole a medio plazo”

Según Jijena Sánchez (2010) un evento:

Es todo acontecimiento previamente organizado que reúne a un determinado número de personas en tiempo y lugar preestablecidos, que desarrollarán y compartirán una serie de actividades afines a un mismo objetivo para el estímulo del comercio, la industria, el intercambio social y cultural general. (p.27)

Partiendo de estas definiciones podemos sacar como conclusión que el principal objetivo de la organización de un evento es establecer una acción comunicativa a través de este (Molinari, 2010), por ello también podemos englobar la organización de eventos de cualquier índole como una estrategia de marketing directo sobre el público, ya sea a través de beneficios económicos o sociales para la persona o entidad organizadora (Jijena Sánchez, 2012)

6.1.1. Tipologías de eventos

Existen numerosas tipologías de eventos en función a sus características tanto organizativas como a la finalidad o la razón de ser de los mismos, concretamente Getz (2012, p.44-46) establece en los *Event Studies* las siguientes tipologías de eventos según estos dos criterios:

- *Iconic Events* (Eventos icónicos): Se trata de aquellos eventos cuyo impacto se mide a nivel global, eventos cuya organización sería exitosa en cualquier lugar debido a su simbolismo.
- *Premier or Prestige Events* (Eventos Notorios y de prestigio): Se trata de eventos de alto estatus y prestigio dentro de una sociedad concreta.
- *Mega Event*: Son aquellos cuya visibilidad es de carácter mundial, tienen un gran cobertura mediática e impacto donde tiene lugar.
- *Media Events* (Eventos mediáticos): Son eventos creados principalmente para obtener una cobertura mediática, generando audiencia en redes sociales y medios de comunicación.
- *Cause-related Event* (Eventos con causa): Eventos cuyo principal objetivo es promover una causa concreta o recaudar dinero con fines de diversa índole.
- *Corporate Event* (Eventos corporativos) Son aquellos cuya organización y objetivos se relacionan a una empresa, buscan establecer una relación con sus clientes y stakeholders.
- *Publicity Stunt* (Eventos generadores de publicity): Eventos cuyo principal objetivo es llamar la atención de los medios, buscando generar nuevas noticias.
- *Special Event* (Evento especial) Se trata de un evento que solo tiene lugar una vez o tienen lugar fuera del calendario habitual, cargándolos de un mayor simbolismo y exclusividad.
- *Spectator and interactive events* (Eventos interactivos): Estos buscan lograr un nivel superior de *engagement* con el público asistente, buscan generar una experiencia inmersiva a través del propio evento.
- *Participant Events* (Eventos participativos): Son aquellos eventos cuyo objetivo es que los asistentes se involucren, que formen parte del propio evento y no sean

simples espectadores del mismo “son más que clientes o invitados, son necesarios para la existencia del evento” (Getz, 2012, p. 46)

Los eventos también se clasifican por la temática de este, Jijena Sánchez (2010) establece en la guía “Cómo organizar eventos con éxito” la siguiente clasificación:

- Eventos sociales: En los cuales concurren un número de personas, la trascendencia del evento no va más allá de los asistentes al mismo y por lo general son de carácter festivo.
- Eventos culturales, académicos y formativos: Estos eventos tienen como objetivo fomentar la cultura de sus asistentes.
- Eventos deportivos: Aquellos en los que tienen lugar competiciones relacionadas con la actividad física y la práctica deportiva.
- Eventos políticos: Aquellos en los cuales se desarrolla cualquier tipo de actividad de carácter político.

6.1.2. Nuevas tendencias sector de los eventos

En los últimos años el sector de la organización de eventos ha evolucionado notablemente, más aún si cabe con la aparición de las nuevas tecnologías dentro del sector. Según el estudio de mercado 2022 llevado a cabo por Evento Plus se han identificado una serie de tendencias en las que la digitalización ha sido la principal protagonista, entre ellas encontramos:

- La inclusión, responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad:
- Los eventos de menor tamaño, los micro-eventos: Eventos más íntimos, personales y pequeños,
- El *live streaming*: La retransmisión del evento en vivo a través de redes sociales.
- El metaverso: Esta tendencia es posiblemente la que más recorrido tiene por delante de todas las citadas, Gálvez (2022) lo define de la siguiente manera:

Un conjunto de software y hardware que permita replicar todas las interacciones humanas del día a día, yendo desde el trabajo hasta las actividades recreativas sociales, atendiendo a una experiencia inmersiva multisensorial que haga imposible diferenciar a la realidad de la ficción (p.2)

Una tendencia en la que cada vez más empresas y organismos públicos se están adelantando a través de la organización de todo tipo de eventos, posiblemente se trate de “la nueva evolución de las conexiones sociales” (Zuckerberg, 2021)

- Los hologramas: Esta tecnología ha resurgido gracias a la aparición de la red 5G, mejorando la resolución y calidad de imagen, así como el rendimiento del mismo, facilitando una interacción en tiempo real.

6.1.3. El Concepto *Phygital*

Este término nace la combinación de dos palabras, *physical* -Físico en inglés- y digital, los expertos lo definen como el uso de la tecnología para conectar ambos mundos, el físico y el digital, con el fin de crear una experiencia interactiva para el usuario (Mejía, 2020)

El uso de tecnologías al alcance de gran parte de los usuarios como pueden ser códigos QR, realidad aumentada o el *streaming* presenta grandes oportunidades, según la experta Karina Israel (2018) la aplicación de la tecnología para crear espacios *Phygitales* puede influir en la experiencia del usuario ayudando a incrementar la exposición e inmersión del mismo incrementando así su interés y conexión con la narrativa, el contenido, fomentando así su participación, interés y memorabilidad del mensaje recibido durante su visita a un espacio o evento concreto.

6.1.4. La importancia de la escenografía en los eventos, la promoción visual

La escenografía y el ambiente que esta genera son elementos clave en cualquier evento, según Budiño (2017) la escenografía es lo que identificamos como “el espacio en el que se desarrolla la comunicación. Su relevancia es notoria ya que va a permitir envolver al mensaje en unas características fijas que servirán para potenciar y disminuir sus efectos, entre los cuales se encuentra la persuasión. (p.45) Esta escenografía o decoración es la herramienta mediante la cual se genera un ambiente concreto, el cual no solo ayuda a caracterizar al evento y sus protagonistas de una

determinada manera, también se trata de una promoción visual, cuya finalidad es transmitir un mensaje visual fácil de comprender y bien estructurado, cada elemento escenográfico debe comunicar y cumplir una función determinada en el conjunto creando así un equilibrio visual (Jijena Sánchez, 2010)

6.2. Los Eventos políticos

Los eventos son una herramienta mediante la cual partidos políticos y otras organizaciones se comunican con su público objetivo, en este su público son sus posibles votantes, Calero (2012) establece que “Los eventos políticos en campaña electoral son una herramienta de comunicación dirigidos a un público concreto, que necesita una organización previa, con una finalidad de obtener los votos suficientes para alcanzar el poder y mantenerse en él” (p.1) estos conforman junto a la distribución de propaganda o la relación con medios de comunicación una de las herramientas de marketing político para elaborar la estrategia de propagación del mensaje dentro de cualquier campaña electoral (Santamaría Ramos, 2015)

6.2.1. Tipologías de eventos políticos

Dentro de los eventos políticos podemos observar varias tipologías de eventos políticos, en función del tipo de comunicación que se lleva a cabo durante el evento, Otero (2013) establece tres tipos de modelos comunicativos en los eventos:

- Comunicación interpersonal, la cual se produce entre un emisor y un grupo reducido, en un mismo lugar y sin medio de comunicación haciendo de intermediarios.
- Comunicación colectiva no masiva, esta tiene lugar de nuevo entre el emisor del mensaje y un número elevado de individuos de forma simultánea en el tiempo.
- Comunicación colectiva masiva, se trata de una comunicación entre el emisor y un gran número de individuos, sin compartir un mismo espacio temporal, interviniendo en la emisión del mensaje principalmente los medios de comunicación de masas.

En la misma línea para calificar los eventos en función al tipo de acción de proselitismo realizada, diferenciando entre la acción individual y la masiva (Vite López, Bárcena Juárez, & Lerma Kirchner, 2011) esta calificación depende únicamente de la cantidad de asistentes al evento. Así mismo, dentro de las acciones de proselitismo masivas este mismo autor engloba principalmente los mítines, las marchas y las manifestaciones.

Por otro lado, Sánchez (2013) clasifica los eventos políticos en función a sus características organizativas, entre los que establece los siguientes:

- Abiertos puntuales
- Abiertos generales
- Abiertos móviles
- Cerrados generales

Diferencia principalmente entre eventos abiertos, aquellos dirigidos a todo aquel que quiera asistir al mismo, entre los que encontramos los puestos callejeros, las concentraciones o las manifestaciones. Por otro lado, los eventos cerrados son aquellos a los que normalmente asisten afiliados y simpatizantes del partido, como son los mítines o congresos. Observando el modelo comunicativo que establece el volumen de asistentes que congrega un evento político, podemos englobar todas las tipologías en dos tipos de eventos de carácter político, los macro-eventos y micro-eventos (Gutiérrez-Rubí, 2019)

Tipología	Clasificación	Eventos	Tipo
Modelo comunicativo del evento	Comunicación interpersonal	Mítines internos Congresos <i>Speaker Corners</i> Desayunos Puestos callejeros	Micro-eventos
Características organizativas del evento	Comunicación colectiva no masiva		
Modelo Comunicativo	Cerrado general	Mítines Marchas Concentraciones Manifestaciones	Macro-eventos
Características organizativas del evento	Abiertos puntuales		
	Abiertos Móviles		
	Abiertos Generales		

Tabla 2. Tipos de Eventos Políticos. Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Actores y objetivos de los eventos políticos

Por tanto, según lo recopilado hasta ahora el primer objetivo de los eventos políticos es llevar a cabo el ejercicio de comunicación persuasiva con el electorado, transmitir un mensaje determinado y crear una imagen del candidato.

Los actores que hacen que este proceso tenga lugar según Calero (2012) son los mismos que conforman el escenario político durante la campaña electoral, todos ellos tienen un papel fundamental dentro del proceso de organización de este tipo de eventos, entre ellos podemos identificar los siguientes:

- **Partidos políticos:** Son los organizadores de este tipo de eventos y los principales interesados en posicionar un determinado mensaje a través de estos.
- **Electorado:** El público objetivo al cual se le quiere hacer llegar dicho mensaje a través de su asistencia al evento o su conocimiento a través del impacto de este en medios de comunicación o redes sociales.
- **Medios de comunicación:** Su papel en este tipo de eventos es colaborar en la transmisión del mensaje que se difundido en este tipo de eventos.

6.2.3. Eventos como herramienta de comunicación de los partidos

Los eventos políticos son una forma de promoción política, durante los mismos tienen lugar acciones de proselitismo político, lo cual se traduce en una comunicación cuyo objetivo es el ejercicio de las relaciones públicas con el fin de crear una imagen concreta, ya sea de forma personal o masivamente (Vite López, Bárcena Juárez, & Lerma Kirchner, 2011)

María José Canel (1998) identifica los encuentros directos con sus votantes en mítines, *rallies* y *walkouts* como elemento fundamental de la comunicación persuasiva de una campaña electoral, situando la organización de eventos como una pieza clave dentro de cualquier campaña junto a elementos deliberativos como discursos o debates y elementos visuales. Así mismo recurriendo a las 4P del marketing comercial y el político podemos observar grandes similitudes, una de ellas la importancia de los eventos como dentro del proceso comunicativo. Concretamente en la plaza, es donde

ubicamos a los eventos como lugar donde los partidos exponen sus ideales y políticas mediante los eventos (Arias Mejía, Calderón Sánchez, y Enciso Granados, 2017)

Las 4P del Marketing Político			
Producto	Precio	Plaza	Promoción
Concepto Político	Voto que deposita el ciudadano a cambio de beneficios	Lugares donde el candidato proyecta su imagen, manifiesta sus ideas y propuestas a los ciudadanos a través de discurso o eventos y donde actúa en su nombre el voluntariado.	Estrategias de comunicación para informar al público sobre propuestas y exponer la imagen del candidato
Ideología y programa	Costos en que incurre con su elección al no votar por otro candidato		
Partido político Candidato			

Tabla 3. Las 4P del marketing político. Fuente: Arias Mejía, C. M. Calderón Sánchez, D. y Enciso Granados, G. (2017).

Fuente: Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA.

Como podemos ver, un evento es una estrategia de marketing directo, la realización y organización de este, por tanto, se asocia a la imagen de la persona, empresa, institución u organismo que lo organiza (Jijena Sánchez, 2010) En cualquier evento, el principal objetivo es comunicar, a los asistentes al mismo, pero sobre todo a los que no están allí presentes a través de medios de comunicación y redes sociales, todo comunica, según Peytibi (2019):

Se crean eventos políticos artificiales, como gestos inesperados, declaraciones improvisadas, conferencias de prensa en el último minuto... de modo que cause interés y tengan visibilidad en prensa. Porque debemos lograr, con creatividad constante, visibilidad en prensa para trasladarla a las redes, y a la inversa. (p.86)

Todo comunica en un evento, para bien o para mal, si la organización de un evento en campaña es la correcta, y en la misma se aprecia la correcta ejecución de los protocolos o la logística, la repercusión de la propia campaña será positiva, al igual que si se observa una organización deficiente del evento, este tendrá connotaciones negativas sobre la campaña (Zepeda, 2019) El potencial que los eventos ofrecen para la construcción de identidades, la creación de relaciones comunitarias, la inclusión social y la difusión de valores es algo que va mucho más allá que una simple herramienta de comunicación (Maussier, 2019)

6.3. La campaña electoral

Según la Ley Orgánica 5/1985 de 19 de junio del Régimen Electoral General “se entiende por campaña electoral al conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios” (art. 50.4) así mismo, Bordenave (1992) define la campaña “un proceso integrado y concentrado de información y persuasión dirigido deliberadamente a conseguir que un determinado segmento de la población adopte ciertas ideas, productos o comportamientos que los organizadores de la campaña consideran deseables” (p.67) pero sobre todo, se trata de un ejercicio en el que se pretende lograr una percepción positiva del candidato y su partido por parte de los electores (Zepeda, 2019)

En las campañas electorales encontramos tres frentes mediante los cuales se comunica un mensaje determinado al público, estos son el frente territorial, el cual abarca el contacto directo con los electores, el frente mediático, en el que se engloban las relaciones a través de la televisión y radio, y el cada vez más importante frente digital, el cual se desarrolla en las redes sociales (Zepeda, 2019) tres vías en las que deben centrarse las estrategias de comunicación política que se desarrollen durante la campaña.

Bordenave (1992) establece tres aspectos fundamentales dentro de una campaña electoral, el componente técnico, administrativo, y el comunicacional-educativo, este último “comprende los mensajes, medios y eventos por medio de los cuales se efectúa la información-persuasión de los públicos supuestamente beneficiados por las intenciones de la campaña” (p.68) es en este ámbito en el que toman protagonismo la organización de eventos.

6.3.1. Los eventos, protagonistas de la campaña electoral

Debemos tener en cuenta que la organización de estos depende de la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General (BOE núm. 147, de 20 de junio de 1985) establecido en el artículo 53 de la misma limitando su organización únicamente durante el periodo de campaña electoral.

El papel de los eventos durante la campaña es fundamental, cada detalle puede influir en el resultado final tras la votación, el número de eventos organizados, la afluencia de público o la propia organización, desde la logística a la aplicación del protocolo en los mismos (Zepeda, 2019) detalles que pueden pasar desapercibidos de cara al público pero que las organizaciones deben tener en cuenta durante un proceso electoral.

6.3.2. El mitin político

El mitin es el evento político por excelencia y principal protagonista de las campañas políticas, el Diccionario Enciclopédico de la Comunicación Política lo define de la siguiente manera:

Derivado del término en idioma inglés *meeting*, que refiere a una reunión de un grupo de personas. Lo que le confiere carácter de “político” es el asunto, el territorio donde se desarrolla y su alcance. Este tipo de reuniones tratan sobre asuntos de interés público y se desarrollan en la esfera pública. (...) Estos mítines son una herramienta de la escenificación de los procesos electorales, con la que se busca persuadir a una determinada población. Estos eventos podrían ampliarse a la esfera pública virtual, con el uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (Crespo Martínez, Adamo, García Beaudoux, & Mora Rodríguez, 2006)

Se trata del evento donde se materializan los objetivos del candidato y tiene la puesta en escena de su estrategia política ante sus simpatizantes. Según muchos expertos, esta tipología de evento político estaba condenada a desaparecer debido a la aparición de las nuevas tecnologías, sin embargo, la organización de los mismos sigue adelante como se lleva haciendo anteriormente, para Sánchez (2019) “Es difícil imaginar una campaña electoral sin mítines, y no hay razones para pensar que partidos catan a renunciar a estos eventos en futuras campañas electorales” (p.17) estos siguen siendo fundamentales para llevar a cabo el ejercicio de comunicación política.

6.3.3. La irrupción tecnológica en las campañas

El paradigma comunicativo de nuestra sociedad ha cambiado considerablemente con la llegada de las nuevas tecnologías, más concretamente de las redes sociales, esto también ha sucedido en el espectro político, las redes sociales son ahora las principales encargadas de generar impacto mediático o el manejo de la imagen del político (Galvis, & Botero, 2012) que hasta hace no mucho únicamente llevaban a cabo los medios de comunicación convencionales. Para Gallardo-Pauils & Enguix Oliver (2016) “las redes sociales han alterado el paradigma clásico de la intermediación de los medios convencionales entre fuente y opinión pública. Instituciones y actores políticos difunden directamente en redes informaciones que generan debate en la opinión pública” (p.15) El entorno digital es por tanto una vía por la cual los agentes políticos pueden acercarse a sus votantes de una forma mucho más directa y personal (Criado, Martínez-Fuentes, & Silván, 2013)

La aparición de nuevos medios también ha hecho que se produzca un cambio relevante en la organización de eventos en campaña electoral, con la aparición de la televisión ya se produjeron cambios sustanciales, Sánchez (2021) expone que:

Los mítines, ahora y desde que existe la televisión, se han ido adaptando a los avances tecnológicos de este influyente y poderoso medio de comunicación. Porque los mítines no se dirigen, o no se dirigen sólo, a las grandes multitudes que asistían antaño a estos actos de propaganda política, o a la reducida asistencia que hay ahora, sino a los millones de espectadores que ven estos eventos de las campañas electorales en las televisiones. (p.1)

Con la aparición de las redes sociales esta tendencia ha aumentado significativamente, siendo estas una parte fundamental de cualquier evento para generar contenido y dar visibilidad a sus ideales de forma más eficaz. Esto refuerza la teoría de que los eventos políticos son cada vez de menor envergadura, ya no es necesario organizar eventos masivos para llegar a un gran número de personas, Gutiérrez-Rubí (2019) así lo lleva reiterando los últimos años:

Se acabó el monopolio de los multitudinarios mítines de campaña. Se imponen, en su lugar, los actos reducidos, con pocos asistentes y de bajo coste. Se trata de encuentros más descentralizados, con escenografías sencillas que sugieren intimidad; “Actos de bolsillo” que son bastante más memorables que las concentraciones masivas. (p. 108)

Mostrar un enorme apoyo a través de imágenes de estadios o plazas de toros abarrotadas ha pasado a un segundo plano con la aparición de internet y las redes sociales, es por ello por lo que los eventos políticos son cada vez de menor envergadura (Sánchez, 2021)

6.3.4. Crisis del Covid-19, impacto en la presencialidad de los eventos

La crisis generada por la covid-19 repercutió considerablemente en la presencialidad de los eventos, incrementando notablemente la digitalización del conjunto de nuestra sociedad y el aumento del ejercicio de la comunicación digital. los candidatos se han visto obligados a sustituir los grandes eventos en los cuales se establece un contacto directo con sus electores por encuentros virtuales los cuales pretenden reflejar este mismo resultado, intentando perpetuar la relación que establece con sus votantes en los eventos presenciales (López Palazón, 2022)

La experta Esmeralda Mandujano declaraba en el artículo “Diez tendencias para esta década en la comunicación política” realizado por Ismael Crespo (2020) que “El confinamiento provocado por la crisis sanitaria ha impulsado aun más el uso de las plataformas digitales tanto por los ciudadanos como por las instituciones educativas, políticas, sociales, para acercarse con su público. (...) La comunicación política efectiva implica una estrategia en el uso de estas plataformas digitales que debe considerar el mensaje, los formatos, los medios y el momento” (p.8)

6.3.5. Un paso hacia la digitalización

Todo esto ha supuesto un salto hacia la virtualización de los eventos, la idea de que determinadas acciones, las cuales habitualmente se venían realizando únicamente de forma presencial en un lugar concreto, han sido trasladadas a la web. Este tipo de actividades son cada vez más habituales, pese a que la presencialidad sigue siendo el medio preferido, son cada vez más las actividades que son virtualizadas, esto no solo se ve reflejado en el ámbito de los eventos, sino en las relaciones interpersonales, llegando a sustituir la interacción presencial por la llevada a cabo a través de un dispositivo móvil. (Serrano y Velarde, 2021)

Estos eventos también presentan otras ventajas de cara a la campaña política, según Calero (2012) la organización de eventos virtuales como debates o entrevistas realizadas por la ciudadanía a través de redes sociales supone un incremento de la participación ciudadana durante la campaña, así como una mayor personalización política para el candidato. Esta transición hacia la virtualización de diversas acciones de comunicación política a través de herramientas como el “*streaming*” brindan la oportunidad de reforzar dos conceptos cada vez más presentes en la política, el diálogo social y la transparencia (López Palazón, 2022)

Esta tendencia refuerza la teoría de que los eventos políticos son cada vez de menor envergadura, ya no es necesario organizar eventos masivos para llegar a un gran número de personas, Gutiérrez Rubí (2019) así lo lleva reiterando los últimos años “Se acabó el monopolio de los multitudinarios mítines de campaña. Se imponen, en su lugar, los actos reducidos, con pocos asistentes y de bajo coste. Se trata de encuentros más descentralizados, con escenografías sencillas que sugieren intimidad; “Actos de bolsillo” que son bastante más memorables que las concentraciones masivas.” (p. 108)

6.3.6. Evolución de los eventos políticos en España

Como veíamos anteriormente el sector de la organización ha evolucionado notablemente durante los últimos años, la irrupción de las nuevas tecnologías y las exigencias de los consumidores han sido el principal incentivo para el cambio, pero ¿ha sucedido también con los eventos políticos?

Sánchez (2019) nos muestra en su libro “El mitin en España: de la plaza de toros a la señal institucional” los principales cambios y sucesos que han tenido lugar en los últimos años en el panorama político español:

Año	Cambios más significativos
1982	Durante la campaña electoral se produce un auge de los macro-eventos . Felipe González reúne a medio millón de personas en un mitin en el Paraninfo de la Universidad Complutense de Madrid.
1995	Durante las elecciones municipales y autonómicas el Partido Socialista utiliza por primera vez la señal institucional , comienzan a usar medios propios para grabar y difundir imágenes de sus eventos. Se hace uso del satélite Hispasat por primera vez para hacer llegar la señal del mitin a las televisiones. Comienzan a organizarse micro-eventos políticos, los conocidos como “ <i>Speaker Corners</i> ”
1996	Durante las elecciones generales el Partido Popular incorporó el uso de la señal institucional, se dejó de permitir a los medios que accedieron a los eventos políticos disponiendo así únicamente de las imágenes facilitadas por el partido. Se comenzaron a incluir conciertos en directo de artistas reconocidos durante el desarrollo de los mítines políticos.
2000	El uso de internet irrumpe en las campañas políticas. Se retransmite por primera vez un mitin en directo vía <i>streaming</i> a través de la página web del candidato José María Aznar. Se producen cambios significativos en la escenografía de los eventos políticos, las traseras desaparecen y son sustituidas por personas alrededor del candidato, jóvenes, jubilados, mujeres, etc. Comienzan a utilizarse pantallas electrónicas en los mítines.
2004	Los partidos comienzan a apostar por la organización de eventos más reducidos. Se incrementa el uso de la señal institucional y se restringe el acceso de los medios de comunicación.
2008	Comienzan a utilizar proyecciones de vídeos durante los mítines.
2011	El uso de internet durante la campaña se incrementa notablemente.
2014	La aparición de nuevos partidos como Podemos o Ciudadanos influye con el surgimiento de nuevos formatos de eventos , más reducidos y enfocados a las plataformas digitales

2015	Se consolida la organización de micro-eventos . Se produce un descenso de la asistencia de público a los eventos políticos, no llegando a superar el millar de personas en su gran mayoría.
2016	Se acentúa cada vez más el descenso de asistentes a eventos políticos. Nacen nuevos formatos de eventos, más cercanos y transparentes, dejan a un lado los discursos desde atriles y optan por micrófonos de diadema que facilitan el movimiento del candidato durante el mitin.
2020	La pandemia del COVID-19 modifica por completo el conjunto de los eventos. Se opta por formatos de eventos más reducidos con el fin de respetar las medidas sanitarias. Se pone fin al decorado humano como trasera. Se acentúa el uso de pantallas digitales Se opta por la organización de eventos al aire libre en la vía pública y otros espacios culturales.

Tabla 4. Evolución de los eventos políticos en España. Fuente: Sánchez Sánchez, R. (2019). *El mitin en España: de la plaza de toros a la señal institucional*. Barcelona, Editorial UOC .

Fuente: Elaboración propia.

6.4. Contexto sociopolítico en España

En los últimos diez años el contexto político español ha cambiado por completo, el fin del bipartidismo es el principal cambio que ha tenido lugar, entrando en la ecuación nuevos partidos y por tanto nuevos modelos de hacer política en España.

6.4.1. El fin del bipartidismo

Fue en las elecciones generales del 2015 cuando este suceso tuvo lugar, la aparición de nuevas fuerzas políticas se vio reflejado en los resultados obtenidos en las urnas, este resultado se fue gestando durante los años anteriores, duras manifestaciones, huelgas generales y la aparición de movimientos como *Democracia Real Ya*, lo cual desembocó en uno de los movimientos que marcó el contexto sociopolítico, el movimiento 15-M, el cual cambiaría la percepción social, cultural y política de nuestro país, reivindicando la necesidad de poner fin a un desgastado sistema bipartidista. (Aznar, 2019)

El resultado de una cada vez mayor desafección hacia los partidos tradicionales, la política y las instituciones (Cordero y Montero, 2015) se plasmó claramente en las siguientes elecciones, Aznar (2019) resume la situación acontecida de forma clara;

En 2015 la suma de los partidos de la “nueva política” alcanzó casi el 40% de los sufragios, y suponen un duro revés para el PP y el PSOE, que apenas superan el 50% del total, confirmando la tendencia a la baja que ya se había podido apreciar un año antes. El PP pierde uno de cada tres votantes de 2011, mientras que el PSOE sigue cayendo hasta obtener apenas el 22% y 90 escaños, el peor resultado de su historia. (p.31)

Estos resultados pusieron fin al tradicional bipartidismo, partidos como Podemos y Ciudadanos y posteriormente Vox pasaron a formar parte plenamente del sistema político español, cambiando este por completo.

6.4.2. 10-N unas elecciones diferentes

Las elecciones que tuvieron lugar el 10 de noviembre de 2019 fueron fruto del intento fallido de formar gobierno tras las elecciones generales del 28 de abril de 2019 por parte del Partido Socialista Obrero Español encabezado por Pedro Sánchez, generando un bloqueo político el cual llevó a una segunda votación a finales de ese mismo año.

La repetición de estas elecciones supuso una serie de cambios significativos, tal y como se establece en la séptima disposición adicional de la Ley Orgánica del Régimen Electoral por la que se regulan la repetición de comicios, tuvieron lugar dos cambios significativos los cuales afectaron notablemente a la campaña de los partidos políticos. El primero y más significativo es la duración de estas, siendo en este caso de 8 días y no de 15 como establece el artículo 51.2, otro de los cambios significativos es

el presupuesto de los partidos políticos, reduciéndose este en un 50% la cifra con la que contaron en los anteriores comicios, siendo estas unas elecciones más cortas y menos costosas.

6.4.3. Partidos políticos de la 14ª legislatura

La actual legislatura se conforma por multitud de partidos, según la última actualización realizada por el congreso de los diputados, la composición del parlamento durante la 14ª legislatura es la siguiente:

Partido	Representación (Diputados)
Grupo Parlamentario Socialista	120 miembros
Grupo Parlamentario Popular	88 miembros
Grupo Parlamentario VOX	52 miembros
Grupo Parlamentario Confederal de Unidas Podemos	34 miembros
Grupo Parlamentario Republicano	13 miembros
Grupo Parlamentario Plural	12 miembros
Grupo Parlamentario Ciudadanos	9 miembros
Grupo Parlamentario Vasco	6 miembros
Grupo Parlamentario Euskal Herria Bildu	5 miembros
Grupo Parlamentario Mixto	10 miembros

Tabla 5. Composición del Parlamento durante la 14ª legislatura. Fuente: Web Congreso de los Diputados. Actualizado el 6 de marzo de 2022.

De los siguientes resultados por tanto podemos observar que los partidos de carácter nacional con una mayor representatividad son el Partido Socialista Obrero Español, el Partido Popular, Vox y Unidas Podemos.

7. Análisis de caso

Tras la visualización de los videos que muestran el desarrollo completo de los eventos organizados por las principales fuerzas políticas de nuestro país, los cuales han sido publicados por medios de comunicación o las propias formaciones y habiendo recopilado la información obtenida en una serie de tablas (Consultar anexo II), se han realizado las siguientes observaciones relevantes para la investigación.

7.1. Contexto físico y social

Con contexto físico y social nos referimos al espacio donde tiene lugar el evento, desde su localización, historia o simbolismo, a los elementos visuales que se han localizado en el emplazamiento, la asistencia registrada o el formato de evento empleado.

7.1.1. Tipos de eventos organizados durante la campaña

En función a las tipologías de eventos políticos recogidas previamente se ha analizado que tipo de formatos han empleado las diferentes formaciones durante la campaña del 10N.

Tabla 6. Tipos de eventos organizados durante la campaña del 10-N

Tipo de evento	PSOE	PP	Vox	Podemos
Mitin	11	8	7	7
<i>Walk Out</i>	-	2	-	-
Desayuno	1	-	-	-
Total	12	10	7	7

Fuente: Elaboración propia.

La formación socialista ha optado por la organización de mítines preferentemente sobre otro tipo de evento, siendo 11 de los 12 organizados por el partido, por otro lado, encontramos al Partido Popular, donde también son mayoría los

mítines habiendo organizado ocho eventos de estas características y dos *walkouts* durante la campaña. En el caso de Vox y Podemos se ha empleado el mismo tipo de evento durante toda la campaña, el mitin.

7.1.2. Asistencia a eventos políticos durante la campaña

Uno de los elementos de mayor importancia en cualquier evento es el número de asistentes al mismo, en el caso de los eventos políticos este dato tiene mayor importancia. Tras la recogida de datos realizada observamos una diferencia considerable de asistencia a los eventos organizados por las formaciones políticas.

Por lo general la asistencia ha sido reducida en comparación a la acontecida en comicios de años anteriores, pero esto en parte se debe a la organización de múltiples eventos de menor tamaño y por tanto de menor asistencia. Una cifra significativa con los datos de asistencia del evento más multitudinario organizado habitualmente por parte de las formaciones políticas, el mitin de cierre de campaña previo a la jornada de reflexión. El partido que más asistentes congregó fue vox, con un total aproximado de 20.000 asistentes durante la celebración de su mitin de cierre de campaña en la plaza de Colón, le sigue Podemos con un total aproximado de 5.000 asistentes al mitin que organizó en IFEMA, el partido socialista reunió a un número aproximado de 3.500 personas durante su cierre de campaña en Barcelona y por ultimo encontramos al Partido Popular, con una cifra de 2.000 personas en el mitin organizado en la plaza de toros de Las Ventas.

Tabla 7. Media de asistencia a eventos de cada partido durante las elecciones del 10-N

Partido	PSOE	PP	Vox	Podemos
Media de asistencia	1.400	1.000	5.800	1.400

Fuente: Elaboración propia.

La media de asistencia obtenida de cada uno de los partidos muestra una gran diferencia entre Vox y el resto de los partidos, estos datos también muestran que los partidos, a excepción de Vox, optan por la organización de eventos de menor tamaño,

lo que los expertos denominan micro-eventos. (Gutiérrez-Rubí, 2019) Estos datos nos ayudan a identificar qué tipo de eventos han organizado los partidos en función a la magnitud del evento, diferenciando entre macro-eventos y micro-eventos, estableciendo estos últimos como aquellos en los que la asistencia es inferior a 500 personas.

Tabla 8. Tipos de eventos según el volumen de asistencia durante la campaña del 10-N

Tipo de evento	PSOE	PP	Vox	Podemos
Micro-evento	4	5	-	2
Macro-evento	8	5	7	7
Total	12	10	7	9

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que las dos grandes fuerzas políticas, el PSOE y el PP, intercalan entre la organización de micro y macro eventos, frente esta tendencia se encuentra Vox, que únicamente ha organizado eventos cuya asistencia superaba los 500 asistentes y podemos, que salvo en dos ocasiones, también ha optado por organizar eventos de gran formato.

7.1.3. Asistentes a eventos políticos

El perfil del asistente a este tipo de evento es principalmente es el de afiliado o simpatizante del partido organizador, lo cual denota el objetivo de estos eventos tal y como nos cuenta Daniel Ruiz (Consultar anexo I), buscan satisfacer a los propios afiliados y simpatizantes, A.J relata desde el punto de vista del afiliado que la función de estos eventos es reunir a los afiliados con el fin de potenciar ese sentimiento de pertenencia al partido. Durante la entrevista, Galindo también hizo referencia a este elemento, se trata de eventos muy segregados, solo pueden acceder miembros del partido e imposibilitan la asistencia del público general. Otro de los entrevistados, Vicente Montoro (Consultar anexo I), describe todos estos actos como reuniones internas del propio partido cuyo objetivo es convencer

a los ya convencidos, “olvidándose de que su problema o objetivo electoral está fuera de eso”, fuera de los eventos políticos.

7.1.4. La importancia de lograr el lleno

La elección del espacio es primordial de cara a la opinión pública, como ya decíamos anteriormente, en los eventos todo comunica, y que un partido no consiga abarrotar el palacio de congresos o la plaza de toros donde se ha organizado un acto de campaña, así nos lo cuenta Alejandro Espí en la entrevista realizada (Consultar Anexo I) “Ahora se opta por actos en espacios más íntimos, fáciles de llenar con aforos más reducidos, a diferencia de décadas pasadas, donde el llenar las plazas de toros era una máxima para los grandes partidos” de lo contrario se trasladaría una imagen negativa para la organización, pudiendo dar a entender la falta de apoyo por parte de su electorado, cuando realmente se trata de un error organizativo.

Durante las elecciones de 2019 hemos podido observar el intento, en alguna ocasión fallido, por parte de los diferentes partidos para que algo así no sucediera. En el caso del Partido Socialista, el cual optó por la organización de eventos de gran tamaño durante toda la campaña, ya comentábamos anteriormente el caso de la elección del Pabellón Pino Montano en Sevilla y no Dos Hermanas con el fin de asegurarse el lleno en su mitin de inicio de campaña, pero esta decisión no fue tan acertada en el mitin que se realizó en Pamplona el 1 de noviembre de 2019 en el Navarra Arena, un espacio con capacidad para 10.000 personas, del cual únicamente se utilizó un espacio para albergar a un número aproximado de 3.000

El Partido Popular también ha sido consciente de este hecho y se vio reflejado en el mitin organizado en Vitoria el 1 de noviembre, optando en esta ocasión por un evento de tamaño reducido, eligiendo una ubicación en la que se aseguran el lleno y de esta forma evitar lo sucedido en las pasadas elecciones en esa misma ciudad, la mala elección del lugar donde celebrar una cena-mitin para afiliados se hizo viral al poder observarse graderíos vacíos ya que se trataba de un espacio con una capacidad para 8.000 personas cuando estaba estimado para albergar a un máximo de 600 personas. Algo parecido a lo sucedido en Pamplona con el mitin del PSOE le sucedió

al Partido Popular el mitin de cierre de campaña en la plaza de toros de las Ventas de Madrid el 8 de noviembre de 2019, pese a que partidos como Vox, Podemos o PSOE optaron por un evento de gran envergadura, el partido popular decidió optar por un formato más reducido, pese a que la plaza de las ventas cuenta con un aforo para más de 20.000 asistentes, optaron por reducirlo a apenas 2.000 realizando el evento en el invernadero que suelen montar para eventos de pequeña envergadura, teniendo en cuenta que 6 meses antes este mismo acto reunió a 10.000 personas se dio la imagen de falta de convocatoria por parte de la formación.

Pese a que durante la campaña Vox no tuvo ningún problema de asistencia, siendo la formación que ha logrado obtener el lleno absoluto en casi todos sus mítines, excepto en el organizado en la Fira de Valencia el 7 de noviembre, un error de cálculo de la organización se hizo eco en los medios, habiendo dispuesto un total de 9.000 sillas de las cuales únicamente se ocuparon 7.500, pese a que estas cifras superar a cualquier mitin organizado por otra formación este suceso fue el protagonista para algunos medios y usuarios en redes.

7.1.5. Escenografía empleada durante la campaña del 10-N

A primera vista se observa un modelo y disposición la cual se repite de forma casi idéntica en cada uno de los actos llevados a cabo por los cuatro partidos a lo largo de la campaña, esta es cada vez mas cuidada por parte de las formaciones, tal y como nos relata Alejandro Espí (Consultar anexo I) “Se cuida como nunca la escenografía, el evitar vacíos entre el público, a sabiendas de que una foto, un tiro de cámara, puede arruinar un acto entero. Los colores, la composición de la grada joven (quienes se sientan detrás de los oradores), todo se cuida para generar una imagen concreta en cámara”

En el caso del PSOE, los actos de la formación se caracterizan por un gran despliegue de infraestructuras, una tarima de tamaño reducido que eleva la altura del resto de asistentes en el centro del espacio, en la misma únicamente se ubica un atril en el que se pueden visualizar las siglas del partido y las siglas del slogan de campaña “Ahora sí”. Rodeando la tarima se encuentran los asistentes al evento,

haciendo de trasera humana, visibles desde cualquier tiro de cámara tras el candidato. La escenografía se conforma también por una lona de gran tamaño con el eslogan de campaña, dos pantallas leds y las siglas del partido en gran tamaño.



Ilustración 1. Pedro Sánchez durante el mitin en Torremolinos.

Fuente: Web del PSOE (6/11/2019)

En el caso del Partido Popular se observa una variación de la escenografía empleada en función del formato empleado para la organización del acto, en el caso de los eventos de mayor envergadura la escenografía se caracteriza por un formato muy visual, el cual da mayor nitidez a la imagen del candidato ante las cámaras, esta se conforma normalmente por una gran trasera del color del partido, el azul, y el slogan de campaña “Por todo lo que nos une” a un lado de la misma, en el escenario se ubica únicamente un atril donde se puede visualizar también el slogan de campaña. En varios actos esta trasera ha sido sustituida por una o varias pantallas leds en las que se visualizan diferentes mensajes durante el desarrollo del evento. En varios actos destaca un pequeño cartel que desde el público apenas se aprecia, pero sin embargo desde el tiro de cámara se puede observar en todo momento el *Hashtag* de la campaña, #ContigoSumamos.



Ilustración 2. Pablo Casado en un acto electoral en Vitoria.

Fuente: El Confidencial (03/11/2019)

El Partido Popular ha optado por el decorado mínimo, incluso inexistente en varios actos a lo largo de la campaña, ejemplo de ello son los actos de Calahorra y Cartagena, en los que el candidato simplemente se dirigió a los medios y los pocos simpatizantes allí presentes a través de un micrófono de pie.

Por otro lado, encontramos a Vox, con un formato muy simple, el cual ha aplicado durante toda su campaña excepto en su mitin de cierre de campaña, el partido únicamente instaló una trasera en la que se puede visualizar el logo de campaña “España siempre”, las siglas de la formación y la bandera española, junto a esta trasera se ubica un atril con el logo del partido. El resto de los elementos tanto decorativos como tecnológicos que se han podido observar en sus eventos formaban parte de la instalación que albergaba el acto, una parte fundamental de la puesta en escena es la que los propios asistentes a sus eventos y la multitud de banderas de España que portaban, muchas de ellas traídas por ellos mismos viendo los diferentes tipos de formatos, tamaños y variantes de estas.



Ilustración 3. Santiago Abascal, líder de Vox, durante un mitin en Jerez. FOTO: MANU GARCÍA

Fuente: La Voz del Sur (01/11/2019)

Solo en el evento que cerró su campaña el 8 de noviembre de 2019 en la plaza de Colón en Madrid se llevó un gran despliegue en cuanto a escenografía se refiere, ubicando pantallas leds de para retransmitir el evento, un logo de grandes dimensiones del partido tras el atril ubicado en el escenario de los Jardines del Descubrimiento, proyecciones del logo en este mismo lugar y, por último, el despliegue tras el escenario de la bandera de España más grande del mundo, de un kilómetro cuadrado.



Ilustración 4. Mitin de cierre de Campaña de Vox en Colón.

Fuente: Vox España (08/11/2019)

La formación de Podemos ya auguraba una campaña de bajo presupuesto la cual no dependía de los bancos, esto también se plasmó en la organización de sus eventos, simples y con escasa inversión por parte del partido en lo que a equipamiento e infraestructuras se refiere. Destaca al igual que sucede en el PSOE la disposición del público, ubicado alrededor del candidato y formando un círculo en el centro de mismo desde el que tenían lugar las diferentes intervenciones, sin tarima ni atril, siempre con micrófono de mano.



Ilustración 5. Pablo Iglesias, durante su intervención ayer en un mitin de Unidas Podemos en Palma.
FOTO: ATLAS. Fuente: El País (01/11/2019)

Las únicas variaciones que sufren sus actos se deben a la distribución del lugar de celebración del evento, al realizarse eventos en auditorios o aularios que no son diáfanos, igualmente el partido ha intentado mantener este tipo de formato y distribución en todos sus eventos, a excepción del mitin de cierre de campaña.

7.1.6. El simbolismo del espacio

En el caso del PSOE este hecho se pudo observar durante el periodo de campaña de noviembre de 2019 en varios de sus actos. La formación volvió a iniciar la campaña en Sevilla el 31 de octubre de 2019, tal y como hizo en la campaña del 28-A, un dato significativo, la propia ministra María Jesús Montero se refirió a esta ciudad

como un “talismán” teniendo en cuenta los buenos resultados obtenidos en los anteriores comicios. Este emplazamiento también tuvo una parte negativa, la elección del Pabellón Pino Montano y no en el Palacio de Congresos y Exposiciones de 2 hermanas, al que el propio partido denomina como su “feudo” dio a entender la incapacidad de llenar este espacio optando por un espacio de menor capacidad. Este hecho fue aprovechado por la formación Vox para lanzar un contra mensaje, optando por organizar un mitin en Dos Hermanas, más concretamente en el Auditorio de los Del Rio, el cual llenaron con más de 4.000 simpatizantes, frente a los cerca de 3.000 que reunió el PSOE.

Este simbolismo también lo podemos observar en otros actos de la formación socialista, concretamente en los mítines que tuvieron lugar en Badajoz y Los Alcaceres. En el caso del mitin de Badajoz el 5 de noviembre de 2019, el partido decidió llevar a cabo su mitin en el Palacio de Congresos Manuel Rojas, un lugar con un fuerte simbolismo, López Lago (2019) en el diario Hoy relata la historia del lugar sobre el que se asienta en la actualidad este palacio de congresos, no solo le da su nombre un exalcalde socialista, el Sr. Manuel Rojas, anteriormente en ese mismo terreno se ubicaba la antigua plaza de toros de la ciudad, lugar donde las tropas franquistas llevaron a cabo numerosas ejecuciones por fusilamiento. Este suceso tuvo un fuerte protagonismo a lo largo del acto, el propio Ricardo Cabezas declaró durante su discurso “Veo a Abascal, y veo a la columna de la muerte, aquellos que hace 83 años fusilaron a miles de pacenses en esta ciudad” todos los que intervinieron en el acto hicieron referencia e este suceso comparando la situación con un posible gobierno de Vox, este lugar cobra un mayor simbolismo teniendo en cuenta que hace escasas semanas tuvo lugar la exhumación de Franco del Valle de los Caídos por orden del ejecutivo, todo esto hace que su mensaje cobre una fuerza mayor frente a sus electores.

En el caso del mitin que tuvo lugar en Los Alcaceres, el 7 de noviembre, la elección del lugar de celebración del mitin también fue pieza clave para lanzar un mensaje, los Alcázares en Murcia, fue tremendamente afectada por la DANA y ubicada junto al Mar Menor, protagonista de un desastre medioambiental. El evento fue diseñado con el fin de darle un total protagonismo al entorno del Mar Menor, siendo este el protagonista de la escenografía creando una trasera natural, la cual potencia el mensaje que allí quiso lanzar Pedro Sánchez, el compromiso de ayudar a

recuperar el Mar Menor, si este evento hubiera hecho desde el área metropolitana de la capital murciana, el mensaje no habría tenido la misma fuerza.



Ilustración 6. Mitin junto al Mar Menor de Pedro Sánchez en Los Alcáceres.

Fuente: Cadena Cope (09/11/2019)

El Partido Popular también fue protagonista de un hecho similar con la elección de la localización del mitin que llevaron a cabo en Barcelona el 5 de noviembre de 2019, el cual tuvo lugar en el Museo de Historia de Barcelona, en esta ocasión se quiso lanzar un mensaje en contra de las formaciones independentistas, el salón donde se desarrolló este acto se ubica junto al Salón de Tinell, en el Museo de Historia de Barcelona, lugar en el que en el pasado 2003 se firmó el pacto que unió a los partidos independentistas dando lugar a la plataforma En Comú Podem, el salón contiguo este salón 16 años después fue protagonista de la unión de dos corrientes políticas contra el independentismo.

Vox de igual manera decidió iniciar su campaña en Hospitalet de Llobregat el 31 de octubre de 2019, comenzar la campaña en Cataluña refuerza el compromiso establecido precisamente en el primer punto de su programa electoral (2019), dentro del apartado “España, unidad y soberanía” el cual dice lo siguiente “Suspensión de la autonomía catalana hasta la derrota sin paliativos del golpismo y la depuración de

responsabilidades civiles y penales” (p.1) no hay mejor lugar de lanzar el mensaje y el compromiso de frenar el independentismo haciéndolo en el propio territorio.

7.1.7. Eventos y “Ocio Político”

Los partidos políticos organizan este tipo de eventos por y para sus afiliados y simpatizantes, ya que estos son los principales asistentes a este tipo de eventos, estos actos suelen tener una duración de más de una hora y se conforma en casi todos los casos de una serie de discursos uno tras otro, lo cual puede llegar a ser aburrido para el espectador. Teniendo en cuenta que un evento en es un encuentro social el cual debe ser memorable con el fin de perdurar en la memoria de los allí presentes los partidos políticos a lo largo de los años han pretendido innovar en la organización de este tipo de eventos con el fin de atraer a sus eventos a un número superior de asistentes, durante la campaña de noviembre de 2019 hemos podido observar que intentar crear una esfera de ocio político estaba entre sus intenciones.

El líder en la organización de este tipo de eventos es Vox, tras visualizar en video varios de sus actos llegamos a la conclusión de que estos se convierten en una “fiesta patriótica” la música y la animación por parte de los oradores está muy presente en todos sus actos, en todos sus actos podemos escuchar “hits” como el “Que viva España” de Manolo Escobar, el himno militar “El novio de la muerte” o “Un beso y una flor” de Nino Bravo entre otros, creando un ambiente festivo el cual se puede visualizar claramente entre los asistentes a sus eventos. Su mitin de cierre de campaña fue la muestra más clara, música, cánticos y una lluvia de confeti amenizaron de su cierre de campaña.



Ilustración 7. Un momento del acto de cierre de campaña de Vox.

Fuente: El Mundo (08/11/2022)

Cabe destacar otros eventos organizados por la formación fuera del periodo electoral que ningún otro partido se ha atrevido a llevar a cabo, estos son las denominadas “Cañas por España” cuyo acto central tuvo lugar en la conocida discoteca madrileña de Teatro Barceló o el evento Viva21, un auténtico festival patriótico al que asistieron miles de simpatizantes.

El resto de formaciones un en menor medida también intentan animar a los asistentes a sus eventos saliendo de la formula tradicional que suelen emplear en sus eventos, uno de los más destacados es el caso del cierre de campaña de Podemos el 8 de noviembre de 2019, el cual tuvo lugar en IFEMA, el cual contó con actuaciones en directo de Kiko Veneno y O´Funk´illo, para la difusión de este evento este se presentó como si se tratara de un festival musical con cartel propio, cuyos cabeza de cartel eran estos dos artistas y como artistas secundarios a los miembros más populares y conocidos del partido.



Ilustración 8. Cartel del mitin de cierre de campaña de Unidas Podemos en Madrid.

Fuente: Unidas Podemos (08/01/2022)

El partido popular en menor medida también viene realizando este tipo de acciones durante sus mítines, durante la campaña del 10-N únicamente en el mitin de cierre de campaña en la plaza de toros de Las Ventas, el 8 de noviembre de 2019, hemos podido observar este tipo de acción con la presencia del ya conocido Dj Pulpo, Dj de cabecera del partido y encargado de amenizar las previas de los actos de campaña, creando un ambiente festivo en el que sonaron Alaska o los Hombres G. En el caso del PSOE no se ha identificado ningún tipo de acción que incentive esta tendencia, siguiendo el modelo clásico y convencional.

7.1.8. Uso de nuevas tecnologías

Otro de los elementos que forman parte del conjunto del evento es la aplicación de las nuevas tecnologías con diferentes fines, bien para producir un efecto determinado sobre los asistentes al evento o bien para dar difusión al propio evento. Durante la entrevista realizada a Vicente Montoro (Consultar anexo I) no relataba que pese a la crisis del Covid-19 la aplicación de la tecnología no fue bien acogida en comparación con lo sucedido en otros ámbitos de la sociedad “Durante la pandemia y durante las restricciones de aforos, los eventos políticos se trasladaron a las plataformas tecnológicas y su seguimiento, como era de esperar, fue tedioso y, de ahí, la falta de implicación” en política se puede innovar tecnológicamente sin excederse,

de lo contrario corren el riesgo según nos cuenta Pedro García (Consultar anexo I), de perder la esencia, dejando de tener esa proximidad y emoción.

Durante el análisis se ha identificado que apenas se hace uso de estas más allá de la utilización de pantallas leds y el *streaming* en directo a través de redes sociales, predominando principalmente la plataforma YouTube, todos los partidos a excepción de vox que lo hace a través de sus propios canales y en alguna ocasión a través del de la agencia EFE, retransmiten sus eventos a través del canal de el periódico El País. Según nos cuenta Vicente, esta tecnología ha ayudado a la mejora en la organización de los mismos, “la forma de convocar y los formatos, las grabaciones y ediciones posteriores, los visionados y proyecciones durante los eventos y la repercusión en las tan protagonistas redes sociales” son un añadido a la labor comunicativa de que llevan a cabo los eventos. Desde el punto de vista del afiliado A.J (Consultar anexo I) nos cuenta que el *streaming* es una parte fundamental de la organización de un evento de estas características, permitiéndole poder seguir cada uno de los mítines que se llevan a cabo sin la necesidad de asistir presencialmente. Esto denota también el propósito de la organización de este tipo de eventos, Alejandro Espí lo resume a la perfección “los partidos facilitan la señal de imagen a los grandes medios para que puedan pincharlos en sus cadenas, redes sociales...etc. Es decir, los eventos hoy se hacen para la tele y las redes sociales, para que el mensaje salga de esa plaza, ese teatro o ese lugar donde se esté efectuando el acto” (Consultar anexo I)

Las cifras sobre el seguimiento de sus eventos establecen a Vox como el partido que más espectadores acapara tras las pantallas con una gran diferencia del resto de partidos, pese a que se trata de la tercera fuerza política, sus simpatizantes muestran un mayor interés no solo en asistir a sus eventos, sino también en seguir la retransmisión de estos.

Tabla 9. Media de espectadores en *streaming*

Partido	PSOE	PP	Vox	Podemos
Media de espectadores	5.400	4.300	57.300	10.500

Fuente: Elaboración propia.

También se hace uso de audiovisuales durante el desarrollo de algunos de los eventos, el Partido Popular es quien más emplea este tipo de acción, reproduciendo en las pantallas led videos realizados para la campaña, durante el mitin de cierre de campaña se pudo visualizar entre cada intervención un sport de campaña. Durante el mitin de cierre de campaña por parte del PSOE en Barcelona el ocho de noviembre, se llevó a cabo una intervención de forma virtual por parte de Merixel Batet a través de las pantallas instaladas en el evento.

Todos los entrevistados coinciden en que el avance en la inclusión de nuevas tecnologías en estos eventos es escaso, el entrevistado Daniel Ruiz (Consultar anexo I) nos habla precisamente de este desaprovechamiento por parte de las diferentes formaciones limitándose a retransmitir sus actos como si se trata de un televisor, sin generar contenido en redes como *reels*, *stories* o Gifs.

7.2. Interacciones formales e informales

Cuando analizamos las interacciones formales e informales no referimos a las intervenciones y relaciones que se establecen durante el desarrollo de eventos, principalmente diferenciamos las que llevan a cabo entre los oradores que protagonizan el evento y los asistentes al mismo. En menor medida también se ha querido analizar las que se llevan a cabo entre los propios asistentes.

7.2.1. Tipo de interacciones formales

Las intervenciones son los únicos elementos que conforman la programación de los eventos organizados durante la campaña, a excepción del mitin de cierre de campaña de Podemos, en el que se llevaron a cabo dos actuaciones musicales, el resto de los eventos se componen únicamente por las diferentes intervenciones que se llevan a cabo. Estas interacciones están preestablecidas por un guion previamente elaborado por el partido tanto en tiempo y forma, sin sufrir ningún tipo de variación.

7.2.2. Quien interviene

Durante el análisis se han podido identificar los diferentes perfiles que son participes en eventos políticos durante la campaña a través de intervenciones discursivas, estos son los siguientes:

- Candidato a la Presidencia.
- Cargos electos a nivel autonómico y local del lugar donde se celebra el evento: presidentes, vicepresidentes o consejeros.
- Candidatos al Congreso de los Diputados de la provincia donde se celebra el evento.
- Candidatos al Senado de la provincia donde se celebra el evento.
- Cargos internos relevantes del partido de la provincia o ciudad donde se celebra el evento: presidentes y secretarios generales.

7.2.3. Formato, orden y disposición de las intervenciones

En todos los eventos organizados por las formaciones a excepción de Podemos, el formato mediante el cual se llevan a cabo las intervenciones es el mismo, estas se llevan desde un atril y todos los que intervienen se sitúan sentados frente al escenario, subiendo a dar su discurso cuando es su turno. En el caso de Podemos, todos los intervinientes se ubican en el escenario o en el mismo lugar desde donde se llevan las intervenciones sin tener que realizar un recorrido previo para llegar hasta el lugar, “se prescinde de atriles y las personas intervinientes lo hacen microfonadas, para eliminar las "barreras" entre la audiencia y los políticos” nos declaró Espí durante la entrevista realizada. (Consultar anexo I)

Todos ellos disponen de un tiempo limitado el cual suele estar en torno a los diez minutos por intervención, a excepción del candidato a la presidencia que suele contar con al menos 30 minutos para realizar su intervención, este tiempo se ve incrementado normalmente durante el mitin de cierre de campaña.

El papel de las intervenciones en los actos de las diferentes formaciones es muy diferente en cuanto a la cantidad de las mismas, en el caso del PSOE estas no superan las cinco intervenciones en ninguno de sus actos, rondando una media de cuatro intervenciones por acto, el Partido Popular comparte estas cifras, no superando las seis intervenciones y con una media de cuatro intervenciones. En el caso de Podemos y Vox encontramos grandes diferencias, llegando a realizarse en el caso del mitin de cierre de Podemos hasta doce intervenciones en un mismo acto con una media de siete intervenciones por parte sus representantes durante sus actos. Vox es quien menos intervenciones incorpora a sus eventos, con una media de dos intervenciones discursivas durante sus eventos, centrando el protagonismo en su candidato a la presidencia

El orden que se sigue es el tradicional y protocolario que se sigue en otros actos políticos e institucionales, interviniendo de menor a mayor rango de importancia. Esto supone que comienzan abriendo el acto cargos internos del partido, seguidos de candidatos al senado y candidatos al congreso, a estos les siguen los cargos electos de la localidad o la provincia donde se desarrolla el evento y en ultimo lugar, siempre interviene el candidato del partido a la presidencia cerrando el acto.

7.2.4. Interacciones informales

Estas apenas tienen importancia y por así decirlo no forman parte de ningún acto, el público asistente a los actos no tiene ningún papel establecido más allá de los aplausos y los canticos de apoyo al candidato, tal y como nos cuenta Espí (Consultar anexo I) son actos unidireccionales, no hay interacciones entre el público y el candidato. Entre las interacciones informales la más repetida es el tradicional grito de “presidente, presidente, presidente” hacia el candidato. En el caso de vox este tipo de interacciones formales son mucho más habituales, en todos sus actos interacciones entre el orador y el público al grito de “Viva España” haciendo que normalmente tanto el público como el orador respondan con la misma frase.

8. Conclusiones

Tras realizar el análisis de contenido y las entrevistas realizadas a diferentes agentes partícipes de los eventos políticos hemos podido extraer las siguientes conclusiones:

- Podemos establecer como principal objetivo de los eventos político el ejercicio de lanzar y posicionar un mensaje concreto durante el desarrollo de la campaña en medios de comunicación y redes sociales a través del discurso político, protagonista del programa habitual de este tipo de eventos. Más allá del mensaje, los eventos buscan generar contenido en medios, siempre en búsqueda de obtener viralización, influencia y notoriedad sobre la opinión pública.
- Estos son también la principal vía en la que mostrar la fuerza de la agrupación, demostrar la capacidad de la que dispone el partido. No solo llenando sus eventos, sino sirviendo los mismos también como escaparate de la victoria conseguida en autonomías con la presencia de autoridades en sus eventos.
- Otra de las funciones y objetivos de este tipo de actos es crear un punto de encuentro para sus afiliados y simpatizantes con el fin de motivarlos y hacerlos sentir partícipes de la campaña, irrumpiendo en el panorama electoral como un agente activo. En definitiva, demostrar cercanía y aprecio hacia sus simpatizantes, los eventos son el lugar donde se lleva a cabo esta acción.
- Otra labor que tienen los eventos junto a otras herramientas de comunicación es la creación de una imagen concreta de su candidato, que sea atractiva para los votantes, ejerciendo lo que conocemos como la personalización de la política. Ya sea a través de la vestimenta, la actitud del candidato con sus simpatizantes ante las cámaras o entrando a los eventos acompañado de su mujer para dar una imagen concreta, los eventos son el “plató de televisión” de los candidatos durante la campaña electoral.
- Se ha observado la cuidadosa elección por parte de los partidos políticos de la elección de los espacios con la finalidad de potenciar su mensaje, la elección de lugares cuya historia o bien es relevante para su partido o bien lo es de cara al mensaje que se pretende lanzar durante su evento, ayudando a que sea mucho más

consistente y potente de cara al eco que este pueda tener en los medios de comunicación y en la mente de sus electores.

- Durante la campaña del 10-N se ha podido observar una baja asistencia a este tipo de eventos a excepción del caso Vox, desencadenando una tendencia ya establecida en los últimos años, la organización de eventos más simples y de menor envergadura, en localizaciones más pequeñas y fáciles de llenar, lo ya definido como micro-eventos.
- En cuanto al desarrollo tecnológico no se aprecian cambios relevantes en comparación con eventos organizados en comicios previos, apenas se ha producido ningún tipo de innovación las elecciones del 10-N. Estas no tienen impacto como tal durante el desarrollo del evento, pero sí en la organización y difusión de este.
- Los partidos cada vez más buscan generar un espacio de ocio y entretenimiento con la organización de sus eventos con la inclusión de elementos audiovisuales, el ritmo de los mítines ha cambiado y este se intenta ajustar al perfil de los afiliados que suelen acudir a sus eventos con la finalidad de generar una experiencia memorable positiva para el asistente.
- Cada partido organiza eventos de diferentes características, no se aprecian coincidencias desde el punto de vista escenográfico, pero sí en el tipo de evento organizado, predominando en todos los casos la organización formato mitin. Estos eventos no sufren grandes variaciones a lo largo de la campaña, repitiendo en cada una de las localizaciones la escenografía y programa del acto, únicamente cambian los ponentes que intervienen introduciendo a los miembros relevantes del partido de cada provincia o ciudad.

BIBLIOGRAFÍA

- Agencia EFE (5 de noviembre de 2019) En vivo | Acto de Santiago Abascal en Dos Hermanas (Sevilla). [Archivo de video] <https://youtu.be/3-UCLBxMEoM>
- Agencia EFE (6 de noviembre de 2019) En vivo | Acto de Santiago Abascal en Huelva. [Archivo de video] <https://youtu.be/Hp4kqoSR6ZI>
- AMP. (2 de noviembre de 2019) 10N.- Casado dice que solo votando al PP hay "alternancia" a Sánchez y pide a sus cargos convencer a los indecisos. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20191102/471329112706/amp-10n--casado-dice-que-solo-votando-al-pp-hay-alternancia-a-sanchez-y-pide-a-sus-cargos-convencer-a-los-indecisos.html>
- Arias Mejía, C. M. Calderón Sánchez, D. Y Enciso Granados, G. (2017). Manual de marketing político: estrategias para una campaña exitosa. Bogotá, Colombia: Ediciones USTA. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucjc/70687?page=17>.
- Aznar, D. C. (2019). Fin del bipartidismo, polarización e inestabilidad: un análisis de la “nueva política” en España.
- Benot. S (25 de octubre de 2019) Pedro Sánchez elige Sevilla para iniciar la campaña electoral del 10-N. ABC Sevilla. Recuperado de https://sevilla.abc.es/andalucia/sevi-pedro-sanchez-elije-sevilla-para-iniciar-campana-electoral-10-n-201910251352_noticia.html
- Bordenave, J. D. (1992). La campaña como intervención social. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, (41), 66-69.
- Budiño Sánchez, J. R. (2017). Los hologramas como herramienta de persuasión y escenografía en la comunicación política (Doctoral dissertation).
- Canel, M. J. (1998). Los efectos de las campañas electorales. Communication & Society, 11(1), 47-67.
- Cantabria TV (1 de noviembre de 2019) Santiago Abascal presidente de Vox en Santander [Archivo de video] <https://youtu.be/mEP7BsDlnYs>

Carvajal, A. (8 de noviembre de 2019) Santiago Abascal desafía al voto del miedo. El Mundo.

<https://www.elmundo.es/espana/2019/11/08/5dc5ca29fc6c83a95c8b46a8.html>

Collado, A. (3 de noviembre de 2019) Casado busca el debate económico como última baza frente a 'la pinza' PSOE-Vox. El Confidencial.

https://www.elconfidencial.com/elecciones-generales/2019-11-03/pp-casado-economia-debate-vox-psoe-sanchez_2309308/

Congreso de los Diputados (2022) Organización de la Cámara. Grupos Parlamentarios XIV Legislatura (2019-Actualidad). Recuperado de

https://www.congreso.es/web/guest/grupos/composicion-en-la-legislatura?p_p_id=grupos&idLegislatura=XIV. Consultado el 28 de abril de 2022.

Corbetta, P. (2010). Metodología y técnicas de investigación social. Madrid: McGraw Hill.

Cordero, G. y Montero, J. R. (2015). «Against Bipartyism, Towards Dealignment? The 2014 European Election in Spain». South European Society and Politics 20(3), pp.357-79.

Crespo Martínez, I., D. Adamo, O., García Beaudoux, V., & Mora Rodríguez, A. (2006). Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política, 2ª edición revisada. Madrid: Asociación Latinoamericana de Investigaciones en Campañas Electorales (ALICE) & Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Recuperado de https://www.alice-comunicacionpolitica.com/wikialice/index.php?title=M%C3%ADtines_pol%C3%ADticos

Criado, J. I., Martínez-Fuentes, G., & Silván, A. (2013). Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas, 12(1), 93-113.

Cué, C. (1 de noviembre de 2019) La campaña electoral regresa al punto de partida. El País https://elpais.com/politica/2019/11/01/actualidad/1572637382_408936.html

Duarte, J. M. S., & Calvo, D. (2018). Partidos políticos y procesos congresuales en España. Una aproximación desde la observación participante y la comunicación política a los Congresos de PSOE y Podemos. Cuadernos de Gobierno y Administración Pública, 5(2), 117.

EFE Política. (5 de noviembre de 2019) Casado 'ficha' a Rosa Díez para el acto central de la campaña del PP en Barcelona para el 10-N. EFE. https://www.elespanol.com/espana/politica/20191105/casado-ficha-rosa-central-campana-pp-barcelona/442206684_0.html

El País (1 de noviembre de 2019) DIRECTO Mitin de Pedro Sánchez en Pamplona [Archivo de Vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=qeLwIx6LU2s>

El País (1 de noviembre de 2019) Directo PP 10 N | Acto de Pablo Casado en Calahorra. [Archivo de vídeo] <https://youtu.be/kR0HaImLhvc>

El País (1 de noviembre de 2019) DIRECTO PSOE 10N, Acto de Pedro Sánchez en Vitoria [Archivo de Vídeo] https://youtu.be/n9-tIvb14_4

El País (1 de noviembre de 2019) DIRECTO PSOE Cierre de campaña de Pedro Sánchez en Barcelona [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/Cf5DB1mBMBk>

El País (1 de noviembre de 2019. Directo PP 10-N | Acto de Pablo Casado en Vitoria. [Archivo de vídeo] <https://youtu.be/qSx5-FxgPtc>

El País (2 de noviembre de 2019) DIRECTO PP 10-N | Acto de Pablo Casado en Lalín (Pontevedra) con Ana Pastor y Alberto Núñez Feijoo. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/o1FNiww81o0>

El País (2 de noviembre de 2019) DIRECTO PSOE Mitin de Pedro Sánchez en Mislata, Valencia [Archivo de Vídeo] https://www.youtube.com/watch?v=_coGdiLAt0Y

El País (31 de octubre de 2019) DIRECTO | Inicio de campaña de Vox | Elecciones generales 10-N. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/SU9tcb4PLTE>

El País (31 de octubre de 2019) DIRECTO Pablo Casado en el acto de apertura de campaña del PP. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/psaMcVZ4OCg>

El País (31 de octubre de 2019) DIRECTO Pedro Sánchez inicia la campaña del PSOE. Elecciones generales 10N [Archivo de Vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=MHQKd55QfrU>

El País (5 de noviembre de 2019) DIRECTO Pablo Casado en el Museo de Historia de Barcelona. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/0M-0RfrfYRU>

El País (5 de noviembre de 2019) DIRECTO Pedro Sánchez interviene en el mitin del PSOE de Badajoz. Campaña Electoral 10-N [Archivo de Vídeo] https://www.youtube.com/watch?v=v_5cJ0YDL2I

El País (6 de noviembre de 2019) DIRECTO Pablo Casado cierra un acto del PP en Zaragoza | Campaña 10N. [Archivo de Vídeo]. <https://www.youtube.com/watch?v=mGJQGjR0jKc>

El País (6 de noviembre de 2019) DIRECTO PSOE 10N. Pedro Sánchez participa en un acto de campaña con Susana Díaz en Córdoba [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/8nRLSErS2jA>

El País (7 de noviembre de 2019) DIRECTO Pablo Casado en Murcia. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/ioQzmPbZmcc>

El País (7 de noviembre de 2019) DIRECTO Pablo Casado en un mitin en Valencia. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/9gD9J8BSp08>

El País (7 de noviembre de 2019) DIRECTO PSOE, Acto de Pedro Sánchez en Los Alcaceres, Murcia [Archivo de Vídeo] https://www.youtube.com/watch?v=2-KhP3UU9_4

El País (8 de noviembre de 2019) DIRECTO PP Cierre de Campaña de Pablo Casado en Madrid. [Archivo de Vídeo]. <https://youtu.be/TysK9g0-dC8>

El País (8 de noviembre de 2019) DIRECTO PSOE, Acto de Pedro Sánchez en Madrid [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/efbuD5ttb88>

Fernández. J (2022). Campañas que cambian el chip al sector. Ctrl: control & estrategias, 47. Recuperado de: <https://controlpublicidad.com/uploads/2022/03/ctrl697anuariolite.pdf>

- Galán, T. (6 de noviembre de 2019) Pablo Casado: “Sé los problemas de Aragón, vengo a comprometerme”. El Heraldo de Aragón. <https://www.heraldo.es/noticias/nacional/2019/11/06/mitin-pablo-casado-zaragoza-elecciones-generales-10-n-1342550.html>
- Gallardo-Paúls, B., & Enguix Oliver, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales.
- Galvis, C. A., & Botero, L. H. (2012). Comunicación Pública: mediaciones para la movilización social. Observatorio (Obs*), 6(4).
- Gatón. N (30 de octubre de 2019) Casado y Sánchez darán mítines en Vitoria el 1 de noviembre. Gasteiz hoy. Recuperado de <https://www.gasteizhoy.com/sanchez-casado-vitoria-1-noviembre/>
- Getz, D. (2012) Event studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. Routledge, 2012. p 44-46.
- Grupo Evento Plus (2022). Estudio de Mercado 2022. Recuperado de <https://es.calameo.com/read/00629075993c307db6cfc>
- Gutiérrez-Rubí, A. (2019). Gestionar las emociones políticas: una guía para entender la irrupción de las emociones en la política y en la opinión pública. Barcelona, Editorial Gedisa. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucjc/127781?page=108>
- Hernández, T. B., & García, L. O. (2008). Técnicas conversacionales para la recogida de datos en investigación cualitativa:: La entrevista (I). NURE investigación: Revista Científica de enfermería, (33), 6.
- Hortelano. N (28 de octubre de 2019) Ferraz se lleva a Mislata el único acto de Sánchez tras el fiasco de Valencia. Las Provincias. <https://www.lasprovincias.es/politica/ferraz-lleva-mislata-20191029183301-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.lasprovincias.es%2Fpolitica%2Fferraz-lleva-mislata-20191029183301-nt.html>
- Israel, K (2018) El futuro está aquí y es phygital. IEDentity N°4 Phygital. IEDentity España. Recuperado de: <https://iedentity.es/publicaciones/iedentity/numero-04-phygital/el-futuro-esta-aqui-y-es-phygital/> . Consultado el 16 de julio de 2022.

- Jijena Sánchez, R. (2003). *Eventos: cómo organizarlos con éxito..* Editorial Nobuko.
<https://elibro.net/es/lc/ucjc/titulos/76270>
- Jijena Sánchez, R. (2010). *Cómo organizar eventos con éxito..* Ugerman Editor.
<https://elibro.net/es/ereader/ucjc/76766?page=29>
- Junta Electoral Central. Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.
- Leyva, J. M. G. (2022). Metaverso: cuando la realidad supera a la ficción. + Ciencia, (28), 16-18.
- López-Lago, J (5 de noviembre de 2019) Sánchez llama en Badajoz a la participación el 10N para evitar el bloqueo político. Hoy.
<https://www.hoy.es/elecciones/generales/sanchez-erige-badajoz-20191105183824-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F>
- Martínez, I. C. (2020). Diez tendencias para esta década en Comunicación Política. *Más poder local*, (42), 6-20.
- Maussier, B. (2019). El futuro de los eventos. *Revista Española de Educación Física y Deportes*, (426), ág-42.
- Mejía, J.C (2020) Phygital=Physical+digital. Blog Juan Carlos Megía Llano. Consultado el 16 de julio de 2022. Recuperado de:<https://www.juancmejia.com/marketing-digital/phygital-physical-digital/>
- Molinari, S. (2012). *La organización de eventos corporativos e institucionales: las claves de una organización exitosa..* Temas Grupo Editorial.
<https://elibro.net/es/ereader/ucjc/116702?page=10>
- Munarriz, B. (1992). *Técnicas y métodos en investigación cualitativa.* pp. 101-116.
- Otero Alvarado, M. T. (2013). *Protocolo y organización de eventos.* Barcelona, Spain: Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucjc/56460?page=135>.
- Pascual, R y Ruiz, J (8 de noviembre de 2019) Sánchez cierra en Barcelona la campaña más catalana. El Periodico.

<https://www.elperiodico.com/es/politica/20191108/sanchez-cierra-barcelona-campana-mas-catalana-7719936>

Peytibi, X. (2019). Las campañas conectadas: comunicación política en campaña electoral. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucjc/124444?page=86> .

Podemos (1 de noviembre de 2019) Encuentro con Pablo Iglesias en Palma. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/3OqXec8oA28>

Podemos (3 de noviembre de 2019) Encuentro con Pablo Iglesias en A Coruña. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/AHVE8wBHSHo>

Podemos (31 de octubre de 2019) Inicio de Campaña. [Archivo de vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=GxfgW1yT238>

Podemos (5 de noviembre de 2019) Encuentro con la gente en Pamplona. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/Y7wr7xu7V-8>

Podemos (6 de noviembre de 2019) Encuentro con Pablo Iglesias en A Coruña. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/bnaOeaUw2to>

Podemos (7 de noviembre de 2019) Encuentro con Pablo Iglesias en Bilbao. [Archivo de Vídeo] https://youtu.be/BZ_0JPHSqPY

Podemos (8 de noviembre de 2019) Acto de cierre de campaña en Madrid. [Archivo de Vídeo] <https://youtu.be/DukHBVkbS4o>

Podemos (8 de noviembre de 2019) Encuentro con la gente en Toledo. [Archivo de Vídeo] https://youtu.be/p-8In_xmt_Q

Política (31 de noviembre de 2019) Primeros Mitines de campaña: comienzan 8 días frenéticos. Nius Diario. https://www.niusdiario.es/nacional/politica/comienzan-mitines-campana-electoral-freneticos-primeros-10-n_18_2843670494.html

Política (7 de noviembre de 2019) Pedro Sánchez dice creer en las "fortalezas" del Mar Menor y pide el voto para su regeneración. Cadena Cope. https://www.cope.es/emisoras/region-de-murcia/murcia-provincia/cartagena/noticias/pedro-sanchez-dice-creer-las-fortalezas-del-mar-menor-pide-voto-para-regeneracion-20191107_545925

PSOE (6 de noviembre de 2019) Sánchez llama a movilizarse el 10N para lograr “la tercera y definitiva victoria del PSOE y poner en marcha un gobierno progresista”. Web del Partido Socialista Obrero Español. Recuperado de: <https://www.psoe.es/actualidad/noticias-actualidad/sanchez-llama-a-movilizar-se-el-10n-para-lograr-la-tercera-y-definitiva-victoria-del-psoe-y-poner-en-marcha-un-gobierno-progresista/> Consultado el 1 de septiembre de 2022.

Redacción (25 de octubre de 2019) Pedro Sánchez asiste al acto central de campaña en Navarra el próximo 1 de noviembre. Pamplona Actual. Recuperado de <https://www.pamplonaactual.com/articulo/elecciones-10-n/pedro-sanchez-asiste-al-acto-central-de-campana-en-navarra-el-proximo-1-de-noviembre/20191025130744175624.html>

Redacción (28 de octubre de 2019) Santiago Abascal dará un mitin este sábado en Oviedo. La Voz de Asturias. <https://www.lavozdeasturias.es/noticia/asturias/2019/10/2A8/santiago-abascal-dara-mitin-sabado-oviedo/00031572285292560597360.htm>

Rocha. C (5 de noviembre de 2019) Santiago Abascal se conjura en Sevilla contra las altas expectativas que las encuestas dan a Vox. Diario de Sevilla. https://www.diariodesevilla.es/espana/elecciones/Santiago-Abascal-expectativas-Vox-encuestas_0_1407159753.html

Rodrigo-Mendizábal, I. F. (2017). El video como instrumento de investigación social: la antropología visual como metodología.

Romero. F (1 de noviembre de 2019) Abascal, desbocado en Jerez. La Voz del Sur https://www.lavozdelsur.es/actualidad/politica/santiago-abascal-desbocado-en-jerez_139721_102.html

Ruby, J. (1996). Antropología visual. Enciclopedia de Antropología cultural, 4, 1345-1351.

Ruiz, A. (13, de abril de 2019) Pinchazo viral de Pablo Casado en Vitoria. La Voz de Galicia. <https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/elecciones/2019/04/13/pinchazo-viral-pablo-casado-vitoria/00031555155264328115654.htm>

- Sánchez Sánchez, R. (2019). El mitin en España: de la plaza de toros a la señal institucional. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucjc/117488>
- Sánchez Sánchez, R. (2019). El mitin en España: de la plaza de toros a la señal institucional. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucjc/117488>
- Sánchez, R. (2021): «Mítines en tiempos de pandemia». Debate21. Recuperado de: <https://debate21.es/2021/02/10/mitines-en-tiempos-de-pandemia/> (Último acceso 13 de marzo de 2022).
- Santamaría Ramos, F. J. (2015). El impacto de las TIC's en la comunicación: campañas electorales. Anuario Jurídico Villanueva, 9, 323-338.
- Serrano, M. M. (Coord.) y Velarde, O. (Coord.) (2021). Cuando el mundo se virtualiza: la virtualización de la vida cotidiana y de las relaciones personales. Barcelona, Editorial UOC. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/ucjc/188310?page=142>.
- Vite López, R. Bárcena Juárez, S. & Lerma Kirchner, A. E. (2011). Marketing político.. Cengage Learning. <https://elibro.net/es/ereader/ucjc/40013?page=263>
- Vox (2019) 100 medidas para la España viva. Programa electoral VOX. Recuperado de: <https://www.voxespana.es/espana/programa-electoral-vox>
- Vox (7 de noviembre de 2019) Otra vez Asturias ha respondido a la llamada de la España Viva. [Archivo de video] <https://youtu.be/KsKHer2FwAg>
- Vox (8 de noviembre de 2019) Directo Cierre de campaña de Vox desde Colón #Españasiempre. [Archivo de video] <https://youtu.be/k9CaJDCw8GY>
- Vox (8 de noviembre de 2019) Multitudinario acto de Santiago Abascal en Valencia #10N. [Archivo de video] <https://youtu.be/vOKGieyMldo>
- Zarrachina. P (10 de noviembre de 2019) No hay bandera más grande. Diario Sur. <https://www.diariosur.es/elecciones/generales/vox-santiago-abascal-20191110235007-ntrc.html>

Zepeda, A. V. (2019). Las relaciones públicas en las campañas electorales. *Correspondencias & Analisis*, (9), 51-63.

Zuckerberg, M. (2021). Welcome to Meta. Meta. Consultado el 2 de mayo de 2022.
<https://about.face-book.com/meta/>

Anexo I. Entrevistas realizadas

Entrevista 1: Daniel Ruiz Miguel

- ¿Qué papel cree que tienen los eventos organizados por los partidos políticos en campaña electoral?
 - La de satisfacer a los propios: afiliados y simpatizantes. También para organizar una estrategia de medios y lanzar un mensaje.
- ¿Cómo calificaría la organización de eventos en el ámbito político español?
 - Comparativamente con el continente americano, y aquí incluyo Iberoamérica y Norteamérica por igual, muy anquilosado. El candidato se atrinchera en su atril y lanza una diatriba totalmente manida, cuando no escrito directamente. Se necesita más frescura y protagonismo de la elocuencia del candidato.
- ¿Cómo definiría el comportamiento de los actores políticos frente a la organización de este tipo de eventos? ¿considera que se les da la suficiente importancia?
 - Demasiada en detrimento de las redes sociales. Por no querer que nada salga del guion, acaban por repetir el acto en diferentes lugares.
- ¿Qué opina sobre el tipo de eventos políticos que se organizan en la actualidad? ¿Cree que se ha producido un cambio significativo en los últimos años?
 - En absoluto. He estado en mítines de todos los partidos en el último año y puedo asegurar que en esta materia son idénticos. Únicamente aquellos actos más reducidos salen algunas de las cosas más brillantes con afiliados y simpatizantes.
- ¿Cómo considera que ha impactado la irrupción de nuevos partidos políticos en la organización de este tipo de eventos?
 - Considerando que hasta 2018 el PSOE no contaba con estrategia 360, idem PP, puede decirse que la irrupción de Podemos y Cs pudo influir sobre todo en lo que a campañas internas por elecciones Primarias se refiere.
- ¿Cómo cree que han influido las nuevas tecnologías en la organización de eventos políticos?
 - No tengo como debiera. De un tiempo a esta parte Twitter, Facebook e Instagram son redes que reproducen cual televisor los mítines. No hay reels, stories, GIFs...

- ¿Considera que al igual que en otros ámbitos, es posible que los eventos políticos se trasladen al mundo virtual? ¿Qué papel cree que tendrá la tecnología en un futuro?
- Más que nunca. Sólo hay que ver las Casas del Pueblo o el número de afiliados en las juventudes de los partidos. Cs protagonizó algo similar en la campaña municipal de 2019 con Albert Rivera en pantalla 3D

Entrevista 2: A.J

- ¿Qué papel cree que tienen los eventos organizados por los partidos políticos en campaña electoral?
- Desde el punto de vista del afiliado, los eventos organizados por nuestro partido tienen como finalidad más allá de posicionar un mensaje, reunir a todos los afiliados en un lugar, crear un punto de encuentro para fortalecer las bases del partido. Como afiliado, más allá de ir a un mitin a ver al candidato de nuestro partido, también vas a ver a tus amigos de partido a los que llevas tiempo sin ver, el e
- ¿Cómo calificaría la organización de eventos en el ámbito político español?
- Considero que es buena, podrían hacerse muchas más cosas si lo comparamos con otros países, pero cumplen con su función, trasladar el mensaje y reunir al afiliado.
- ¿Cómo definiría el comportamiento de los actores políticos frente a la organización de este tipo de eventos? ¿considera que se les da la suficiente importancia?
- Todos los partidos están empezando a descubrir que estos eventos tienen un gran potencial de cara a lograr que se unan nuevos simpatizantes a sus filas
- ¿Qué opina sobre el tipo de eventos políticos que se organizan en la actualidad? ¿Cree que se ha producido un cambio significativo en los últimos años?
- Por lo general son muy repetitivos, apenas hay diferencia entre un evento y otro, todos los partidos suelen hacer lo mismo, dar largos discursos sin ningún otro tipo de interacción.
- ¿Cómo considera que ha impactado la irrupción de nuevos partidos políticos en la organización de este tipo de eventos?
- No considero que haya impactado considerablemente, únicamente desde el punto de vista comunicativo, intentando generar cada vez más contenido en redes e incentivando que los asistentes ayuden en esta labor

- ¿Cómo cree que han influido las nuevas tecnologías en la organización de eventos políticos?
- Creo que no hay una gran presencia de nuevas tecnologías en los eventos políticos, únicamente el *streaming*, una herramienta que personalmente considero que es fundamental, ya que esta me permite poder seguir cada uno de los mítines que se llevan a cabo aun no pudiendo estar de forma presencial, pero si virtual.
- ¿Considera que al igual que en otros ámbitos, es posible que los eventos políticos se trasladen al mundo virtual? ¿Qué papel cree que tendrá la tecnología en un futuro?
- Como joven y "nativo digital" creo que es algo que debería suceder en los próximos años, la política debe evolucionar de la mano del resto de sectores de la sociedad. Esto le ayudaría a llegar a un número mucho mayor de personas, las posibilidades que ofrece son infinitas

Entrevista 3: Pedro García

- ¿Qué papel cree que tienen los eventos organizados por los partidos políticos en campaña electoral?
- Creo que son eventos de demostración de fuerza del partido, pero sin demasiada repercusión en la movilización del electorado.
- ¿Cómo calificaría la organización de eventos en el ámbito político español?
- Ha mejorado bastante con la inclusión de la tecnología como el uso de las pantallas LED.
- ¿Cómo definiría el comportamiento de los actores políticos frente a la organización de este tipo de eventos? ¿considera que se les da la suficiente importancia?
- Los nuevos partidos que surgieron en 2015 daban a los actos mucha importancia y cuidaban la organización. Ahora el bipartidismo también lo está cuidando para mejorar la imagen.
- ¿Qué opina sobre el tipo de eventos políticos que se organizan en la actualidad? ¿Cree que se ha producido un cambio significativo en los últimos años?
- Se está apostando más por micro actos para acercarse a los votantes
- ¿Cómo considera que ha impactado la irrupción de nuevos partidos políticos en la organización de este tipo de eventos?

- Lo he comentado anteriormente, pero creo que han obligado a los partidos clásicos a innovar en este aspecto.
 - ¿Cómo cree que han influido las nuevas tecnologías en la organización de eventos políticos?
- Positivamente, ya que dan más recursos para los actos.
 - ¿Considera que al igual que en otros ámbitos, es posible que los eventos políticos se trasladen al mundo virtual? ¿Qué papel cree que tendrá la tecnología en un futuro?
- No acabo de ver el futuro de los actos políticos a modo virtual ya que pierden la esencia. No tendrían proximidad ni esa emoción.

Entrevista 4: Vicente Montoro

- ¿Qué papel cree que tienen los eventos organizados por los partidos políticos en campaña electoral?
- Son la base fundamental del contacto con la gente y de motivar a tu electorado a irrumpir en el panorama electoral como agentes activos y no como pasivos.
- ¿Cómo calificaría el estado de la organización de eventos en el ámbito político español?
- Lejos de la grandeza de Estados Unidos y sus actos multitudinarios, la política española dejó atrás semejante multitud hace décadas, con 55 mil personas en el estadio de Mestalla que sólo consiguió concentrar Aznar.
- ¿Cómo definiría el comportamiento de los actores políticos frente a la organización de este tipo de eventos? ¿considera que se les da la suficiente importancia?
- Los partidos políticos españoles basan sus actos políticos en una reunión interna del partido, convenciendo a los ya convencidos y olvidándose de que su problema/objetivo electoral está fuera de eso.
- ¿Qué opina sobre el tipo de eventos políticos que se organizan en la actualidad? ¿Cree que se ha producido un cambio significativo en los últimos años?
- La desafección de las últimas décadas tras la primera victoria de Mariano Rajoy, cuyo fin de legislatura exterminó todos sus resultados de gestión, mataron también

las ilusiones depositadas en la política que parece haberse convertido en una especie de turnismo político con falta de entendimiento y donde el Congreso ha pasado a ser un ring político. En cuanto a los actos o eventos políticos, como decía y por culpa de esa desafección, han pasado a ser una especie de concurso de muestra de fuerza social cuando sólo están congregándose a afines -afiliados o simpatizantes declarados y, por tanto, obvios votantes y no se va más allá.

- ¿Cómo cree que han influido las nuevas tecnologías en la organización de eventos políticos?
 - No ha afectado.
- ¿Cómo considera que ha impactado la irrupción de nuevos partidos políticos en la organización de este tipo de eventos?
 - Ha mejorado la realización de los mismos: la forma de convocar y los formatos, las grabaciones y ediciones posteriores, los visionados y proyecciones durante los eventos y la repercusión en las tan protagonistas redes sociales.
- ¿Considera que al igual que en otros ámbitos, es posible que los eventos políticos se trasladen al mundo virtual? ¿Qué papel cree que tendrá la tecnología en un futuro?
 - De hecho, eso ya ha existido. Durante la pandemia y durante las restricciones de aforos, los eventos políticos se trasladaron a las plataformas tecnológicas y su seguimiento, como era de esperar, fue tedioso y, de ahí, la falta de implicación. El futuro, como en cualquier aspecto vital del ser humano, pasa por la involucración de la tecnología en absolutamente todo.

Entrevista 5: Raúl Galindo Martínez

- ¿Qué papel cree que tienen los eventos organizados por los partidos políticos en campaña electoral?
 - Mostrar fuerza de cara a las elecciones
- ¿Cómo calificaría el estado de la organización de eventos en el ámbito político español?
 - Normalmente muy segregados, suelen ser solo para los miembros de los partidos y no se abre al pueblo en general.
- ¿Cómo definiría el comportamiento de los actores políticos frente a la organización de este tipo de eventos? ¿considera que se les da la suficiente importancia?
 - Evidentemente se les da importancia a las caras visibles ya que mucha gente vota por personas y no por siglas
- ¿Qué opina sobre el tipo de eventos políticos que se organizan en la actualidad? ¿Cree que se ha producido un cambio significativo en los últimos años?
 - Son más minimalistas, mucho más reducidos en público.
- ¿Cómo cree que han influido las nuevas tecnologías en la organización de eventos políticos?
 - Ha provocado que los partidos tradicionales se pongan las pilas y aumenten sus medios de comunicar las cosas ya que es algo en lo que suelen fallar y los nuevos al parecer es donde mejor funcionan.
- ¿Cómo considera que ha impactado la irrupción de nuevos partidos políticos en la organización de este tipo de eventos?
 - Han influido mucho, pero son un arma de doble filo. Por un lado, bien ya que llegas a mucha gente, por otro que si haces o dices algo que a lo mejor no toca queda grabado para siempre y lo pueden usar contra ti.
- ¿Considera que al igual que en otros ámbitos, es posible que los eventos políticos se trasladen al mundo virtual? ¿Qué papel cree que tendrá la tecnología en un futuro?
 - Evidentemente, la mayoría de mítines y actos se suelen retransmitir ya en directo.

Entrevista 6: Alejandro Espí

- ¿Qué papel cree que tienen los eventos organizados por los partidos políticos en campaña electoral?
 - Son imprescindibles, fundamentalmente para movilizar al electorado propio. En un contexto como el actual, donde prima la imagen y lo audiovisual, los eventos de los partidos son clave para generar efecto de campaña, movilizar, generar sensación de contar con mucho apoyo, y crear espacios donde esbozar mensajes clave para conquistar al electorado.
- ¿Cómo calificaría el estado de la organización de eventos en el ámbito político español?
 - A diferencia por ejemplo de los países latinoamericanos, los actos políticos españoles están bien organizados, fundamentalmente por parte de los grandes partidos, que cuentan con fondos para invertir en alquiler de espacios y de una adecuada logística que permite buenas escenografías. Además, las retransmisiones en directo y la emisión de señal que efectúan de los actos a la prensa y redes sociales permite facilitar trabajo de transmisión del mensaje político, evitando que los medios de comunicación deban desplazarse a grabar los actos de forma íntegra. Ahora se opta por actos en espacios más íntimos, fáciles de llenar con aforos más reducidos, a diferencia de décadas pasadas, donde el llenar las plazas de toros era una máxima para los grandes partidos.
- ¿Cómo definiría el comportamiento de los actores políticos frente a la organización de este tipo de eventos? ¿considera que se les da la suficiente importancia?
 - Creo que los actores políticos no. Detrás de los grandes actos están las estructuras de los partidos, fundamentalmente el área de organización y probablemente, de acción electoral. Los y las dirigentes, especialmente si ocupan cargo institucional, creo que no tienen tiempo de analizar estas cuestiones. No será igual de candidatos/as que no poseen cargos, que son nuevos o que están en la oposición, que tal vez puedan involucrarse un poco más en la organización de eventos.
- ¿Qué opina sobre el tipo de eventos políticos que se organizan en la actualidad? ¿Cree que se ha producido un cambio significativo en los últimos años?
 - Hay un cambio notable, como apuntaba con anterioridad. Los actos de ahora tienen otro matiz, más próximo y menos de masas. Algo que no es casual, se debe también

a la pérdida de capital humano de los partidos, de militantes, simpatizantes y de apoyos. Naturalmente también de medios económicos, dado que organizar cualquier acto político implica una importante suma de dinero. Ahora todos los actos tienen un claro impacto mediático y esto es lo que determina todo. Otro de los cambios de estos eventos, respecto a tiempos pasados, es que son actos unidireccionales, dirigidos a gente que ya tiene el voto decidido, a votantes seguros. Es raro, por no decir, improbable, encontrar en actos políticos a gente que acude a escuchar para informarse. En ese sentido los eventos políticos considero que han cambiado. Son espacios para reforzar, lanzar mensaje y movilizar a los propios.

- ¿Cómo considera que ha impactado la irrupción de nuevos partidos políticos en la organización de este tipo de eventos?
 - Probablemente en un principio lo hizo incluso en la logística. Se comenzó a apostar por actos al aire libre, en plazas, siguiendo la idea de estar "cerca" de la gente. También se han visto eventos donde se prescinde de atriles y las personas intervinientes lo hacen microfonadas, para eliminar las "barreras" entre la audiencia y los políticos. Creo que estos elementos surgen tras la llegada de nuevos partidos, que obliga a los partidos con mayor trayectoria a revisar sus estrategias y adaptarse.
- ¿Cómo cree que han influido las nuevas tecnologías en la organización de eventos políticos?
 - Completamente. Los actos de los partidos no tienen sentido hoy si su fin no es la retransmisión de los mismos. De hecho, los partidos facilitan la señal de imagen a los grandes medios para que puedan pincharlos en sus cadenas, redes sociales...etc. Es decir, los eventos hoy se hacen para la tele y las redes sociales, para que el mensaje salga de esa plaza, ese teatro o ese lugar donde se esté efectuando el acto. Se cuida como nunca la escenografía, el evitar vacíos entre el público..a sabiendas de que una foto, un tiro de cámara, puede arruinar un acto entero. Los colores, la composición de la grada joven (quienes se sientan detrás de los oradores), todo se cuida para generar una imagen concreta en cámara. Todo esto tiene que ver con las nuevas tecnologías.
- ¿Considera que al igual que en otros ámbitos, es posible que los eventos políticos se trasladen al mundo virtual? ¿Qué papel cree que tendrá la tecnología en un futuro?

- De hecho, ya pasa, pero queda todavía para llegar plenamente a una realidad virtual. Pensemos en los electorados de los grandes partidos, PSOE y PP, generalmente más adulto que el electorado de Podemos y VOX. Los dos primeros partidos no se pueden permitir el lujo de prescindir de actos presenciales porque su electorado, o parte de él, perdería totalmente el contacto con la realidad del partido y podría caer en la desmovilización durante una campaña. En general creo que, conociendo la política española, los eventos van a seguir siendo combinados como hasta ahora. En política la cercanía con las personas es fundamental, y nadie se la jugaría a alejarse presencialmente de su posible electorado.

ANEXO II. Fichas de análisis

Tabla 2. Mitin de Inicio de Campaña en Sevilla

Evento	Mitin de Inicio de Campaña en Sevilla		
Partido	PSOE		
Fecha	31/10/2019	Ubicación	Polideportivo Pino Montano, Sevilla
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	3.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Verónica Pérez, presidenta del PSOE Sevilla • María Jesus Montero, ministra en funciones • Susana Díaz, presidenta del PSOE Andalucía • Pedro Sánchez, presidente del Gobierno en funciones 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Verónica Pérez. • Intervención de Maria Jesus Montero • Intervención de Pedro Sánchez 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
Pantallas Led <i>Streaming</i> via YouTube (5800 reproducciones)			
Escenografía			
<p>Se observa una tarima de tamaño reducido que eleva la altura del resto de asistentes en el centro del espacio, en la misma únicamente se ubica un atril en el que se pueden visualizar las siglas del partido y las siglas del slogan de campaña “Ahora sí”. A su alrededor se encuentran el resto de asistentes al evento, haciendo de trasera humana junto a una lona, dos pantallas leds y las siglas del partido en gran tamaño. A los se puede observar también dos lonas de menor tamaño con el cartel de campaña. Durante el evento se repartieron banderas rojas con las siglas del partido las cuales se pueden observar ordenándose entre el público al inicio y final del evento. También se ubicó una lona la cual fue desplegada por asistentes al evento en la que se plasma de nuevo el cartel de campaña.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 1. Acto de campaña electoral en Vitoria

Evento	Acto de campaña electoral en Vitoria		
Partido	PSOE		
Fecha	1/11/2019	Ubicación	Hotel Lauka, Vitoria
Tipo de Evento	Desayuno	Asistencia	menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Idoia Mendía, candidata a lehendakari ● Pedro Sánchez, presidente del Gobierno en funciones 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Idoia Mendía ● Intervención de Pedro Sánchez 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (2300 reproducciones)			
Escenografía			
<p>Se puede observar una escenografía más simple y aparentemente casual, como si no estuviera planificado. Pudiendo observar en el fondo una trasera sobre lona en la que se observa el slogan de campaña en español y en euskera. Los protagonistas de la escenografía del evento son la propia cúpula del Partido Socialista Vasco, todos ellos se ubican tras el lugar desde el cual se están realizando las intervenciones, sentados en torno a varias mesas llenas de tazas de café a modo de sobremesa. A diferencia de en la gran mayoría de actos no se ha instalado ningún tipo de tarima ni atril, llevando a cabo las intervenciones de pie con el micro en la mano.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Mitin de campaña en Pamplona

Evento	Mitin de campaña en Pamplona		
Partido	PSOE		
Fecha	1/11/2019	Ubicación	Pabellón Navarra Arena, Pamplona
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	3.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Maite Esporrín, secretaria general PSOE Pamplona ● Toni Magdaleno, candidato al Senado ● Santos Celdrán, candidato al congreso. ● María Chivite, secretaria general del PSN- PSOE y presidenta del Gobierno de Navarra ● Pedro Sánchez, presidente del Gobierno en funciones 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Maite Esporrín ● Intervención de Toni Magdaleno ● Intervención de Santos Celdrán Diputado por Pamplona ● Intervención de María Chivite ● Intervención de Pedro Sánchez 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (4300 reproducciones) Pantallas led			
Escenografía			
<p>La escenografía es idéntica a la del mitin realizado en Sevilla, ubicando una tarima con un atril en el que se pueden visualizar las siglas del partido y el slogan de campaña, rodeada de los asistentes al evento, siendo la trasera de la misma dicho público. Tras el público se ha ubicado una enorme pantalla led en la que transmiten imágenes en directo del evento y a sus lados hasta 5 lonas rojas de gran tamaño con el eslogan y cartel de la campaña. De nuevo un manto de banderas rojas aparece al inicio y final del mitin.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3. Mitin de campaña en Mislata

Evento	Mitin de campaña en Mislata		
Partido	PSOE		
Fecha	2/11/2019	Ubicación	Pabellón “El Quint”, Mislata, Valencia.
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	2.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Carlos Fernández, alcalde de Mislata ● Mercedes Caballero, Diputada en las Cortes Valencianas. ● José Luis Ábalos, ministro de fomento ● Ximo Puig, presidente de la Comunidad Valenciana ● Pedro Sánchez, presidente del Gobierno en funciones 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Carlos Fernández ● Intervención de Mercedes Caballero ● Intervención de José Luis Ábalos ● Intervención de Ximo Puig ● Intervención de Pedro Sánchez 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<p><i>Streaming</i> vía YouTube (11.300 visualizaciones) Pantallas led</p>			
Escenografía			
<p>La escenografía del acto sigue el mismo modelo de los actos realizados los días previos, utilizando exactamente la misma disposición del orador y los mismos</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4. Mitin de campaña en Badajoz

Evento	Mitin de Campaña en Badajoz		
Partido	PSOE		
Fecha	5/11/2019	Ubicación	Palacio de Congresos Manuel Rojas, Badajoz
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	1.200
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Ricardo Cabezas, portavoz del PSOE en el Ayuntamiento de Badajoz. ● Maribel García, candidata al Congreso de los Diputados ● Valentín García, candidato al Congreso de los Diputados ● Guillermo Fernández, presidente de Extremadura ● Pedro Sánchez, presidente del Gobierno en funciones 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Ricardo Cabezas. ● Intervención de Maribel García ● Intervención de Valentín García ● Intervención de Guillermo Fernández ● Intervención de Pedro Sánchez 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (4.500 reproducciones)			
Escenografía			
La escenografía es idéntica a la empleada en el mitin de Pamplona.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 5. Mitin de campaña en Córdoba

Evento	Acto de campaña en Córdoba		
Partido	PSOE		
Fecha	6/11/2019	Ubicación	Hotel Hespérida, Córdoba
Tipo de Evento	Acto	Asistencia	menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Antonio Ruiz, secretario general del PSOE de Córdoba ● Luis Planas, ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación en funciones ● Susana Díaz, secretaria general del PSOE de Andalucía ● Pedro Sánchez, presidente del gobierno en funciones 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Antonio Ruiz ● Intervención de Luis Planas ● Intervención de Susana Díaz ● Intervención de Pedro Sánchez 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (1.900 visualizaciones)			
Escenografía			
<p>La escenografía de este acto es el paisaje natural que se puede observar desde la azotea del hotel Hespérida, la Mezquita-Catedral de Córdoba, el símbolo más representativo de la ciudad. En esta ocasión apenas se observan las siglas del partido, se ha instalado un único cartel con el lema de la campaña y las siglas del partido. Únicamente se ha instalado una pequeña tarima desde la que el orador se dirige a los asistentes al acto con micrófono en mano</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Mitin de campaña en Los Alcáceres

Evento	Acto de Campaña en Los Alcázares, Murcia		
Partido	PSOE		
Fecha	7/11/2019	Ubicación	Balneario de la Encarnación, Los Alcázares, Murcia.
Tipo de Evento	Acto	Asistencia	menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Mario Cervera, alcalde de Los Alcázares. ● Marisol Sánchez, candidata al congreso ● Diego Conesa, secretario general del PSRM ● Pedro Sánchez, presidente del gobierno en funciones 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Mario Cervera ● Intervención de Marisol Sánchez ● Intervención de Diego Conesa ● Intervención de Pedro Sánchez 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (2700 visualizaciones)			
Escenografía			
El principal protagonista del evento es el paraje natural que rodea a los Alcázares, el entorno del Mar Menor. Podemos observar una escenografía muy simple, con una pequeña tarima y un cartel igual a los que han venido utilizando durante los anteriores actos de campaña.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Mitin de cierre de campaña en Barcelona

Evento	Mitin cierre de campaña electoral		
Partido	PSOE		
Fecha	8/11/2019	Ubicación	Fira de Barcelona
Tipo de Evento	Mitin de campaña	Asistencia	3.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Manuel Cruz, primer secretario del PSC ● Josep Borrell, ministro de exteriores en funciones ● Merixel Batet, presidenta del congreso en funciones ● Miquel Iceta, ministro en funciones ● Pedro Sánchez, presidente del gobierno en funciones 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Manuel Cruz ● Intervención de Josep Borrell ● Intervención de por video de Merixel Batet ● Intervención de Miquel Iceta ● Intervención de Pedro Sánchez, presidente del gobierno en funciones 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<p><i>Streaming</i> vía YouTube (10.800 reproducciones) Audiovisual Pantallas led</p>			
Escenografía			
<p>La disposición es idéntica al modelo organizado a lo largo de la campaña. Se ondean banderas del PSC junto a las de Cataluña.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Acto de inicio de campaña del PP en Sevilla

Evento	Acto Inicio de Campaña en Sevilla		
Partido	PP		
Fecha	31/10/2019	Ubicación	Hotel Barceló, Sevilla
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	500-1000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Juanma Moreno, presidente de la Junta de Andalucía ● Virginia Pérez Galindo, portavoz del PP de Andalucía ● Pablo Casado, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Virginia Pérez Galindo ● Intervención de Juanma Moreno ● Audiovisual “horizontes” con Piano en Directo ● Intervención de Pablo Casado 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (2400 reproducciones) Pantallas Led			
Escenografía			
Destaca la trasera formada por una pantalla led en la cual proyectan durante el desarrollo del acto diversas imágenes y el lema de campaña. En el escenario únicamente se visualiza un atril con el eslogan de campaña. Otro de los elementos más característicos es la iluminación del espacio, caracterizada con el color del partido durante el desarrollo del acto.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Acto de campaña PP Calahorra

Evento	Acto en Calahorra		
Partido	Partido Popular		
Fecha	1/11/2019	Ubicación	Calahorra, La Rioja
Tipo de Evento	Encuentro con candidatos y simpatizantes	Asistencia	menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Cuca Gamarra, candidata al congreso ● Luis Martínez Portillo, presidente del PP Calahorra ● Pablo Casado, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> ● Presentación de Luis Martínez Portillo. ● Intervención Pablo Casado 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (5200 visualizaciones)			
Escenografía			
No hay una instalación, únicamente un micrófono de pie con un pequeño cartel con las siglas del partido y el eslogan de campaña. Alrededor del candidato se sitúan los intervinientes en el acto y tras ellos se sitúan simpatizantes que han asistido al acto.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Mitin de Campaña PP Vitoria

Evento	Mitin Campaña en Vitoria		
Partido	PP		
Fecha	1/11/2019	Ubicación	Vitoria
Tipo de Evento	Acto de campaña	Asistencia	menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Alfonso Alonso, presidente PP Álava ● Mari Mar Blanco, candidata al congreso ● Pablo Casado, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Alfonso Alonso ● Intervención de Mari Mar Blanco ● Intervención de Pablo Casado 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (4000 visualizaciones)			
Escenografía			
Se hace uso de una trasera de gran tamaño de color azul con el logo de campaña en gran tamaño, el orador se dirige a los asistentes desde un atril en el escenario en el que puede observar el eslogan de campaña.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Mitin de campaña PP Lalín

Evento	Mitin de campaña en Lalín		
Partido	PP		
Fecha	2/11/2019	Ubicación	Antigua Nave de Montoro, Polígono Industrial Lalín 2000
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	1.500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Alberto Núñez Feijoo, presidente del PP de Galicia. ● María Ramallo, cabeza de lista al Congreso. ● José Crespo, alcalde de Lalín. ● Pablo Casado, candidato a la presidencia. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de José Crespo. ● Intervención de María Ramallo. ● Intervención de Alberto Núñez Feijoo. ● Intervención de Pablo Casado. 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (4300 visualizaciones)			
Escenografía			
La escenografía es idéntica a la de Vitoria.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13. Mitin de campaña PP Zaragoza

Evento	Mitin de campaña en Zaragoza		
Partido	PP		
Fecha	6/11/2019	Ubicación	Palacio de Congresos de Zaragoza
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	1.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Jorge Azcón, alcalde de Zaragoza ● Luis María Beamonte, presidente PP Aragón. ● Pablo Casado, candidato a la presidencia. 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Jorge Azcón. ● Intervención de Luis María Beamonte. ● Intervención de Pablo Casado. 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (1200 visualizaciones)			
Escenografía			
La escenografía vuelve a ser la misma que la utilizada en anteriores mítines, en este evento se ha incorporado a la trasera azul una pantalla led en la que se visualizan diferentes mensajes a lo largo del evento.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14. Acto de campaña PP Barcelona

Evento	Acto de campaña en Barcelona		
Partido	PP		
Fecha	05/11/2019	Ubicación	Museo de Historia de Barcelona
Tipo de Evento	Acto	Asistencia	menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Rosa Díez, cofundadora de UPyD. ● Cayetana Álvarez de Toledo, candidata al congreso ● Alejandro Fernández, presidente del PP Cataluña ● Pablo Casado, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Pablo Casado. ● Intervención de Rosa Díez. ● Intervención de Cayetana Álvarez de Toledo. ● Intervención de Alejandro Fernández. 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (2200 reproducciones)			
Escenografía			
<p>El acto tuvo lugar en la sala Martí l’Huma, en el museo de historia de Barcelona, una escenografía en la que apenas se puede observar simbología del partido o el tradicional fondo azul que ha acompañado al candidato durante la campaña. En su lugar el fondo lo conforma la propia pared del salón y una lámina translúcida en la que se puede leer “Nos une Cataluña”. Las siglas del partido únicamente se pueden observar junto al eslogan de campaña en el atril desde el que intervienen los oradores.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 15. Acto de campaña PP Murcia

Evento	Acto de Campaña en Murcia		
Partido	PP		
Fecha	7/11/2019	Ubicación	Teatro Cartaginés, Cartagena, Murcia.
Tipo de Evento	Acto	Asistencia	menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Fernando López, presidente de la Región de Murcia ● Teodoro García, S ● secretario general del PP ● Noelia Arroyo, alcaldesa de Cartagena ● Pablo Casado, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de Pablo Casado ● Intervención de Fernando López 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (1400 visualizaciones)			
Escenografía			
No se aprecia ningún tipo de escenografía más allá del micrófono desde el cual se han realizado las entrevistas, la trasera del evento es el propio teatro romano de Cartagena lugar donde el candidato se encuentra de visita.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16. Mitin de Campaña PP Valencia

Evento	Mitin de campaña en Valencia		
Partido	PP		
Fecha	7/11/2019	Ubicación	Auditorio del Mar Rojo, Oceanografic, Valencia.
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● María José Catalá, Portavoz PP Ayuntamiento de Valencia ● Belén Hoyo, candidata al Congreso ● Isabel Bonig, presidenta del PP Comunidad Valenciana. ● Pablo Casado, presidente del PP 		<ul style="list-style-type: none"> ● Intervención de María José Catalá ● Intervención de Belén Hoyo ● Intervención de Isabel Bonig ● Intervención de Pablo Casado 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (4000 visualizaciones)			
Escenografía			
<p>La escenografía la protagoniza en enorme acuario que se ubica tras el escenario del auditorio del Mar Rojo del Oceanografic, únicamente se ha añadido a un lado del escenario un cartel con las siglas del partido y un atril para llevar a cabo las intervenciones. A esta escenografía se le sumó lo que conocemos como decorado humano, situándose dos grupos de jóvenes a los lados del escenario.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 17. Mitin de cierre de campaña PP Madrid

Evento	Mitin Cierre de Campaña Electoral		
Partido	PP		
Fecha	8/10/2019		Ubicación Plaza de toros de las Ventas (Madrid)
Tipo de Evento	Mitin		Asistencia 2.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> ● Isabel Diaz Ayuso, presidenta de la Comunidad de Madrid. ● José Luis Martínez Almeida, alcalde de Madrid. ● Ana Pastor Julián, candidata al congreso y ex-presidenta del Congreso de los Diputados. ● Pio García Escudero, ex-presidente del Senado y presidente del PP Madrid ● Pablo Casado, presidente del PP 		<ul style="list-style-type: none"> ● Inicio: Audiovisual “Todo lo que no nos une” ● Intervención de Pio García Escudero ● Audiovisual Spot “El Bar” ● Intervención de José Luis Martínez Almeida, ● Audiovisual “Tornillos” ● Intervención de Isabel Diaz Ayuso ● Audiovisual “horizontes” ● Intervención Ana Pastor Julián ● Audiovisual Resumen de Campaña ● Intervención de Pablo Casado Blanco ● Reproducción del himno nacional 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> via YouTube Pantallas Led (14.300 reproducciones)			
Escenografía			
<p>La escenografía era muy similar a la de otros actos del Partido, la trasera seleccionada en esta ocasión vuelve a ser una pantalla led en la que se proyectan videos de campaña, imágenes y el eslogan de campaña a lo largo del desarrollo del acto. Así mismo la iluminación del espacio se caracteriza por los colores del partido, el azul. En el escenario únicamente se localiza de nuevo un atril con el eslogan de campaña.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 18. Mitin de inicio de campaña Podemos Madrid

Evento	Mitin inicio de campaña en Madrid		
Partido	Podemos		
Fecha	31/10/2019	Ubicación	Espacio Próxima Estación, Madrid
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	Menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Mercedes Pérez, candidato al Congreso • Rafa Mayoral, candidato al Congreso • Enrique Santiago, candidato al Congreso • Gloria Lizo, vicepresidenta del Congreso de los Diputados • Alberto Garzón, candidato al Congreso • Irene Montero, candidata al Congreso 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Mercedes Pérez • Intervención de Rafa Mayoral • Intervención de Enrique Santiago • Intervención de Gloria Lizo • Intervención de Alberto Garzón • Intervención de Irene Montero 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (4100 reproducciones) Proyectores			
Escenografía			
<p>La escenografía se compone de dos gradas de tamaño reducido donde se sitúan los intervinientes del acto, entre las mismas se lleva a cabo una proyección con el cartel de la campaña, a los lados de las gradas se ubican dos proyecciones más con el mismo mensaje.</p> <p>No se hace uso de atril en ningún momento del evento, ni de tarima, realizándose las intervenciones desde el micro de mano entre las dos gradas.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19. Mitin de campaña Podemos Mallorca

Evento	Mitin de campaña en Mallorca		
Partido	Podemos		
Fecha	1/11/2019	Ubicación	
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Juan Martínez, Coordinador General IU • Ana, candidata al senado • Lucía Muñoz, candidata al congreso • Antonia Jover, candidata al Congreso • Juan Pedro Illanes, vicepresidente del Govern de les Illes Balears • Pablo Iglesias, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Juan Martínez • Intervención de Ana • Intervención de Antonia Jover • Intervención de Juan Pedro Illanes • Intervención de Pablo Iglesias 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (9.000 reproducciones)			
Escenografía			
Misma escenografía, se sigue creando un pequeño círculo desde el que se llevan a cabo las intervenciones.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 20. Mitin de campaña Podemos A Coruña

Evento	Mitin de campaña en A coruña		
Partido	Podemos		
Fecha	3/11/2019	Ubicación	Palacio Muelle Transatlánticos, A Coruña.
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Vanesa Somozas, candidata al Congreso • David bruzos, candidato Ourense • Angela Rodríguez, candidata al congreso • Antón Gómez Reino • Yolanda Díaz, candidata al congreso • Pablo Iglesias, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Vanesa Somozas • Intervención de David Bruzos • Intervención de Angela Rodríguez • Intervención de Antón Gómez • Intervención de Yolanda Díaz • Intervención de Pablo Iglesias 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (11.800 reproducciones)			
Escenografía			
La distribución del público y los intervinientes es la misma a la empleada en otros actos, se puede observar mayor presencia de simbología a través de carteles ubicados a los laterales del escenario.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 21. Mitin de campaña Podemos Pamplona

Evento	Mitin de campaña en Pamplona		
Partido	Podemos		
Fecha	5/11/2019	Ubicación	Aulario de la Universidad de Pamplona.
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Irene Montero, portavoz de Unidas Podemos en el Congreso • Ione Belarra, candidata al congreso • Neníques Roldán, candidata al Senado • Mikel Buil, portavoz parlamentario de Podemos Navarra • Ainhoa Aznárez, diputada en el Parlamento de Navarra • Maite Mola, candidata al Congreso • Edurne Eugenio, representante de la confluencia con Batzarre 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Neníques Roldán • Intervención de Mikel Buil • Intervención de Ainhoa Aznárez • Intervención de Maite Mola • Intervención de Edurne Eugenio • Intervención de Ione Belarra • Intervención de Irene Montero 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (6.000 reproducciones)			
Escenografía			
<p>En esta ocasión el público no rodea a los intervinientes, situándose en el escenario del aulario en sillas de la propia instalación desde el inicio del acto. Destaca que el cartel que ha sido utilizado en otros actos donde se visualizada el slogan de campaña en esta ocasión ha sido traducido al euskera “Gobernu Bat Eurekin”</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22. Mitin de campaña Podemos Valencia

Evento	Mitin de campaña en Valencia		
Partido	Podemos		
Fecha	06/11/2019	Ubicación	Fira Valencia
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	Menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Naiara Davó, Diputada en las Cortes • Rubén Martínez Dalmau, vicepresidente de la Comunidad Valenciana • María Teresa Pérez, candidata al congreso • Chema Guijarro, diputado por Alicante • Marisa Saavedra, diputada por Castellón • Héctor Illueca, candidato al congreso • Pablo Iglesias, candidato a la Presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Naiara Davó • Intervención de Rubén Martínez Dalmau • Intervención de María Teresa Pérez • Intervención de Chema Guijarro • Intervención de Marisa Saavedra • Intervención de Héctor Illueca • Intervención de Pablo Casado 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (3500 reproducciones)			
Escenografía			
No hay ninguna variación en la escenografía, es idéntica a la empleada en actos anteriores.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 23. Mitin de campaña Podemos Bilbao

Evento	Mitin de campaña en Bilbao		
Partido	Podemos		
Fecha	07/11/2019	Ubicación	Palacio Euskalduna, Bilbao
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	Menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Lander Martínez, secretario general Podemos Bilbao • Isabel Salud, coordinadora general coalición Podemos Bilbao • John Hernández, secretario general Partido Comunista EPK. • Conchi Palencia, candidata al senado • Miren Gorrochategui, candidata al congreso • Roberto Uriarte, candidato al congreso • Pilar Garrido, candidata al congreso • Juan López de Uralde, candidato al congreso • Pablo Iglesias, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Lander Martínez • Intervención de Isabel Salud • Intervención de John Hernández • Intervención de Conchi Palencia • Intervención de Miren Gorrochategui • Intervención de Roberto Uriarte • Intervención de Pilar Garrido • Intervención de Juan López de Uralde • Intervención de Pablo Iglesias 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (8700 reproducciones)			
Escenografía			
No se aprecia ningún tipo de escenografía, únicamente se han ubicado multitud de sillas formando un círculo en su centro desde donde se llevan a cabo las intervenciones.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 24. Mitin de campaña Podemos Toledo

Evento	Acto de campaña en Toledo		
Partido	Podemos		
Fecha	8/11/2019	Ubicación	Centro Cívico Santa Bárbara, Toledo
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	Menos de 500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Teresa Arévalo, candidata al Congreso • Daniel Velasco, candidato al Congreso • Olga Ávalos, candidata al Senado • Pablo Iglesias, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Olga Ávalos • Intervención de Daniel Velasco • Intervención e Teresa Arévalo • Intervención de Pablo Iglesias 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
Streaming via Youtube (7500 reproducciones)			
Escenografía			
La escenografía es igual a la empleada en actos anteriores.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 25. Mitin de cierre de campaña Podemos Madrid

Evento	Mitin de cierre de campaña de Madrid		
Partido	Podemos		
Fecha	8/11/2019	Ubicación	IFEMA, Madrid
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	5.000
Participantes	Programa del Evento		
<ul style="list-style-type: none"> • Irene Montero, candidata al Congreso • Rafa Mayoral, candidato al Congreso • Gloria Arizo, candidata al Congreso • Juan López de Uralde, candidato al Congreso • Ione Belarra, candidata al congreso • Enrique Santiago, candidato al Congreso • Victoria Rosell, candidata al Congreso • Pablo Echenique, candidato al Congreso • Noelia Vera, candidata al Congreso • Alberto Garzón, secretario de Izquierda Unida y candidato al Congreso • Ada Colau, alcaldesa de Barcelona • Pablo Iglesias, candidato a la Presidencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Irene Montero • Intervención de Rafa Mayoral • Intervención de Gloria Arizo • Intervención de Juan López de Uralde • Intervención de Ione Belarra • Intervención de Enrique Santiago • Intervención de Victoria Rosell • Intervención de Pablo Echenique • Intervención de Noelia Vera • Intervención de Alberto Garzón • Intervención de Ada Colau • Intervención de Pablo Iglesias • Actuación de O´Funk´llo • Actuación de Kiko Veneno 		
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (33.600 reproducciones)			
Escenografía			
<p>La escenografía se conforma por una pantalla led situada tras los taburetes donde se ubican los protagonistas del evento, en la pantalla se puede visualizar el logo del partido Unidas Podemos junto al resto de logos de las formaciones que conforman la coalición. A un lado se puede observar una batería y otros instrumentos de la actuación que tuvo lugar tras las intervenciones</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 26. Mitin de inicio de campaña Vox Hospitalet de Llobregat

Evento	Mitin de inicio de campaña en Hospitalet de Llobregat		
Partido	VOX		
Fecha	31/10/2019	Ubicación	Recinto la Farga, Hospitalet de Llobregat
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	3.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Juan José Aizcorbe, Candidato al congreso • Ignacio Garriga, candidato al congreso • Santiago Abascal, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Juan José Aizcorbe • Intervención de Ignacio Garriga • Intervención de Santiago Abascal 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (37.700 reproducciones) Pantallas led			
Escenografía			
<p>En el escenario se puede observar una trasera de grandes dimensiones con el eslogan de campaña, tras él, se han instalado focos de luz los cuales han sido utilizados para formar la bandera española. A los lados del escenario se pueden observar dos pantallas led desde las que se visualiza el evento en directo.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 27. Mitin de campaña Vox Santander

Evento	Mitin de Campaña en Santander		
Partido	Vox		
Fecha	1/11/2019	Ubicación	Palacio de festivales de Cantabria, Santander
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	1.500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Ricardo Garrudo, candidato al congreso • Santiago Abascal, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Ricardo Garrudo • Intervención de Santiago Abascal 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (57.300 reproducciones)			
Escenografía			
<p>Misma fórmula que en el acto de inicio de campaña, reduciendo la escenografía a la trasera con el slogan de campaña y un atril con las siglas del partido, se juega con la iluminación del palacio de congresos aplicando el color característico de la formación, el verde, dando un toque de color al conjunto de la decoración del mitin.</p>			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 28. Mitin de campaña Vox Oviedo

Evento	Mitin de campaña en Oviedo		
Partido	Vox		
Fecha	01/11/2019	Ubicación	Palacio de Exposiciones y Congresos de Oviedo
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	2.100 personas
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • José María Figadero, candidato al congreso • Santiago Abascal, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de José María Figadero • Intervención de Santiago Abascal 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube Pantallas led			
Escenografía			
Se hace uso de pantalla led de la instalación poniendo la trasera habitual Multitud de banderas de España traídas por los propios asistentes. También se hace uso de la iluminación del espacio con el color verde de la formación.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 29. Mitin de campaña Vox Sevilla

Evento	Mitin de campaña en Sevilla		
Partido	Vox		
Fecha	05/11/2019	Ubicación	Auditorio de los Del Rio, Dos Hermanas, Sevilla
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	4.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> Santiago Abascal, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> Intervención de Santiago Abascal 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (13.200 reproducciones)			
Escenografía			
mismo formato conformado por la trasera de campaña, y atril del partido, lo que realmente completa la escenografía es la multitud de banderas de España entre el público.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Mitin de campaña Vox Huelva

Evento	Mitin de campaña en Huelva		
Partido	Vox		
Fecha	6/11/2019	Ubicación	Avenida de Andalucía, Huelva
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	3.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Rafael Segovia, presidente provincial Vox Huelva • Tomás Fernández Ríos, candidato al Congreso • Santiago Abascal, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Rafael Segovia • Intervención de Tomás Fernández • Intervención de Santiago Abascal 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (12.100 reproducciones) Pantallas led			
Escenografía			
La escenografía es la que vienen utilizando en actos previos de la campaña, a esta se le suman dos pantallas leds a los lados del escenario.			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Mitin de campaña Vox Valencia

Evento	Mitin de campaña en Valencia		
Partido	Vox		
Fecha	7/11/2019	Ubicación	Fira de Valencia
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	7.500
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Ignacio Gil Lázaro, candidato al Congreso • José María Llanos, presidente provincial Vox Valencia • Santiago Abascal, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Ignacio Gil • Intervención de José María Llanos • Intervención de Santiago Abascal 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube			
Escenografía			
Misma escenografía empleada en actos previos			

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12. Mitin de cierre de campaña Vox Madrid

Evento	Mitin de cierre de campaña en Madrid		
Partido	Vox		
Fecha	8/11/2019	Ubicación	Plaza de Colón, Madrid
Tipo de Evento	Mitin	Asistencia	20.000
Participantes		Programa del Evento	
<ul style="list-style-type: none"> • Rocío Monasterio, diputada de la asamblea de la Comunidad de Madrid • Iván Espinosa de los Monteros, candidato al congreso • Javier Ortega Smith, diputado en la asamblea de la Comunidad de Madrid • Santiago Abascal, candidato a la presidencia 		<ul style="list-style-type: none"> • Intervención de Rocío Monasterio • Intervención de Iván Espinosa • Intervención de Javier Ortega • Intervención de Santiago Abascal. • Reproducción del Himno nacional e izado de bandera de España. 	
Uso de Nuevas Tecnologías			
<i>Streaming</i> vía YouTube (167.400 visualizaciones) Pantallas led proyecciones			
Escenografía			
<p>La escenografía la conforma el complejo de los Jardines del Descubrimiento de la Plaza de Colón, en el centro del escenario que forma el propio monumento se ubica un atril con las siglas del partido y tras el logo de la formación en grandes dimensiones. La escenografía la completan pantallas leds a los lados del escenario y la proyección del logo del partido sobre la fachada del monumento. Para cerrar el acto se sumó a la escenografía del evento la bandera de España más grande del mundo, la cual fue desplegada tras el monumento con la ayuda de un andamio.</p>			

Fuente: Elaboración Propia