
Eventos políticos en campaña electoral como herramienta de comunicación Micropolíticos vs Macropolíticos

Diana Rubio Calero
dirubiocal@gmail.com

I. Resumen y metodología

492



El evento es una herramienta de comunicación activa que se utiliza en campaña electoral para contextualizar y dar mayor difusión los elementos de la oferta política que se dirigen al electorado por parte de los partidos políticos.

Existe mucha información sobre un tipo de evento político en campaña, como son los de mayor repercusión, pero esa información se encuentra desordenada y confusa al comparar diferentes textos sobre la materia.

Los tratan de igual manera, metiéndolos en el saco de lo político, pero no existen dilatadas explicaciones sobre cada uno de ellos que ayuden a los organizadores de dichos eventos a conocer de primera mano cuales son y poder escoger aquellos que considere mas óptimos para su partido y para sus públicos.

A su vez, no existe una definición nítida a la que poder acogerse de manera general ni una tipología clara de los diferentes eventos que podemos llevar a cabo en campaña, lo que se traslada a su vez al desorden que los propios partidos políticos tienen en cuanto a la creación y puesta en marcha de un evento.

En algunos casos, hacen referencia al debate, en otros al mitin, pocos a los actos de calle, por tanto, la intención de este proyecto, es la realización de una clasificación de actos políticos en campaña electoral exhaustiva, donde se explique en que consiste cada uno, cuales son sus características, y hacia que público están enfocados, y donde se observen los cambios que las redes sociales producen en estas herramientas de la comunicación como son los actos políticos electorales.

En cuanto a la metodología, apostaré por una teorización y análisis para poder establecer el punto de partida en la tipología existente de eventos políticos actualmente, desarrollando el marco conceptual de partida para analizar y conocer los entresijos de una herramienta de comunicación que epistemológicamente no ha sido tratada.

Palabras claves: Evento, política, comunicación, Internet, medios de masas, encuentros, electoral.

II. Introducción

La campaña electoral es el conjunto de actividades que llevan a cabo los candidatos, partidos, federaciones y agrupaciones que se presentan a las elecciones para dar a conocer su programa, con la finalidad de



conseguir el mayor número posible de votos¹. En este trabajo, abordaremos sobre todo los campañas electorales políticas, esos quince días anteriores al día de votación para conformar un nuevo gobierno².

En la definición anterior, aparece la palabra actividades, las cuales, deben ser definidas en su totalidad en el momento en el que se planifica la campaña. Entre estas actividades, encontramos los eventos políticos. Una de las herramientas más importantes que tiene la comunicación y que se utiliza en campaña electoral, son los eventos políticos.

Los eventos políticos vienen celebrándose desde la época clásica, alrededor del ágora y las tomas de decisiones. Es en el momento de dar una definición completa a este tipo de eventos cuando encontramos dificultades. Debido al amplio ámbito al que nos referimos, no hay acuerdo entre los expertos a la hora de definirlos completa y exhaustivamente, todas las informaciones al respecto son confusas. Incluso en nuestras leyes, en el *capítulo VI, sección V artículo 54 de la Ley de Régimen Electoral* hacen alusión a ellos, pero no dan una explicación de lo que son.

Para poder dar una definición acorde, debemos conocer sus características comunes:

- Herramienta de comunicación situada en la difusión del mensaje hacia los electores, donde la comunicación enviada es activa
- Son una herramienta de comunicación: están basados en la comunicación entre los partidos y los electores y el intercambio de información entre todos los actores.
- Van dirigidos a un público objetivo o target.
- Necesitan de una organización previa.
- Conllevan la consecución de unos objetivos determinados.
- Tienen una secuencia propia: Se sabe como empiezan, la continuación y como acaban.
- Son imprescindibles en campaña para dar a conocer el mensaje de un partido determinado.
- Ayudan a crear imagen e identidad política.

Tras conocer sus singularidades, podemos hacer una aproximación a una aclaración sobre su significado: *Los eventos políticos en campaña*

¹ Definición tomada del portal electoral del Ministerio de Fomento.

² Artículo 51 de Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.



electoral son una herramienta de comunicación dirigidos a un público concreto, que necesita de una organización previa, con la finalidad de obtener los votos suficientes para alcanzar el poder y mantenerse en él.

A la hora de poner en marcha un evento, debemos tener claras sus características comunes:

Específicos, deben tener un objetivo preciso para su entendimiento, que tenga una dirección determinada, medibles, para poder realizar comparaciones y análisis de consecución de objetivos, consensuados, es decir, estar de acuerdo en su realización con todo el equipo que lo va a ejecutar, realistas, en un sentido práctico ajustado a la realidad de sus organizadores y su público y temporales, que puedan medirse en el tiempo.

III. Objetivos y actores

Este trabajo, conlleva la consecución de unos objetivos en beneficio de los eventos políticos:

1. Explicar la importancia de los eventos en campaña electoral
2. Situar los eventos en un lugar principal durante las campañas.
3. Servir de reflexión a la dirección de la campaña para que elijan con criterio que eventos poner en práctica según sus objetivos.

Quienes forman parte del escenario político en campaña electoral, son los mismos que deben tenerse en cuenta a la hora de organizar y celebrar un evento político. Un evento político es el altavoz del partido hacia la ciudadanía y sus votantes.

- Partidos políticos: Son los emisores del mensaje en los eventos, quienes los gestionan teniendo en cuenta el equilibrio necesario entre presupuesto y objetivos.
- Electorado: núcleo receptor de los mensajes que se lanzan en los eventos. Este electorado es amplio tanto en número de electores como en diferentes perfiles de votante, por lo que para conseguir una mayor eficacia en campaña electoral, y directamente en los eventos políticos, es necesario la realización de segmentaciones de público objetivo.
- Medios de comunicación: Se consideran actores de campaña debido a la función que realizan de intermediarios entre partido y electorado y son los encargados de informar de los mensajes e iniciativas que se vayan sucediendo a lo largo de los eventos políticos.

El contenido de la campaña electoral será la compleja oferta política³ puesta a disposición de la ciudadanía. A esta afirmación, añado que la demanda también hay que tenerla en cuenta. Los electores y como perciben a los diferentes partidos que se presentan en campaña junto con la presentación de su oferta política, se realizan en un mercado propio basado en la comunicación. Ese mercado o escenario donde se realizarán las transacciones entre oferta y demanda, son los eventos políticos.

IV. Primera aproximación

Es curioso pensar que durante los días de campaña electoral, ésta sólo va dirigida a un tipo de votante, los indecisos, ya que habrá sido durante la pre campaña electoral donde los electores habrán decidido a quien votar (entre un 60 y un 75%). Como hablábamos anteriormente, cada partido deberá segmentar su público para poder dirigirse a él mediante la fórmula mas adecuada. Las funciones a realizar son claras: reafirmar al electorado propio, desanimar al electorado adversario y convencer a los indecisos. En estas tres tareas identificadas, no debemos olvidar la importancia de acciones como la motivación y la persuasión.

La organización electoral tiene a su disposición un conjunto de instrumentos para comunicar de manera efectiva el mensaje de la campaña; el propio partido y organizaciones sindicales, plataformas de apoyo, secciones sindicales y medios de comunicación entre otros. No debemos olvidar que el evento, como recurso tanto material como inmaterial tiene un papel clave.

No existe un evento político igual que otro, siempre tendrán componentes diferenciadores. Aún así, podemos clasificar los eventos de manera general dependiendo de varios factores:

- Territorio a representar; locales si se realizarán en elecciones municipales, siendo las mas cercanas a los ciudadanos, autonómicas si se va a votar el parlamento autonómico de una comunidad autónoma, nacionales si se van a elegir a los representantes del Congreso y el Senado y directamente al futuro presidente del país o europeas, donde elegiremos a nuestros representantes en el Parlamento Europeo. Resulta curioso que éstas últimas elecciones, no consiguen movilizar al mismo volumen de población en nuestro país que cualquiera de las otras mencionadas. Las mas participativas normalmente suelen ser las locales y las nacionales.
- Público al que se dirige: Público general si son eventos dirigidos a todo el mundo o targets, aquellos que anteriormente a su puesta en

³ Cómo ganar unas elecciones, Costa, pág 143.



funcionamiento los responsables han estudiado el público hacia el que se van a dirigir.

- Dimensión del evento: si son actos a pequeña o a gran escala.
- Formato de celebración: presencial si requiere de electorado en el lugar de celebración, in situ, online si se celebra a través de las redes sociales o híbrido, si conlleva tanto presencial como virtual.

El presupuesto: es un factor a tener en cuenta, no se dedicará el mismo a actos de campañas locales, que a campañas nacionales, al igual que en la destinación presupuestaria en actos grandes o pequeños.

La rentabilidad sin embargo, va en disonancia con el presupuesto dedicado a un determinado evento, y también es mayor en algunos casos en los que no se esperaba. Esa rentabilidad conocida como Retorno de inversión, ahora es observado al detalle.

La operación resultante de restar a los ingresos los costos, dividir entre los costos y multiplicar por 100, nos dará una conclusión positiva o negativa como resultado de un evento político.

V. Tipología de eventos políticos en campaña electoral

Para poder hacer una clasificación mas amplia, he tomado como referencia escritos de los profesores María José Canel⁴ y Antonio Gutierrez-Rubi⁵ considero que los eventos pueden clasificarse en dos grandes categorías: actos micropolíticos y macropolíticos.

Micropolítica: Me refiero a hacer política de forma particular, de tú a tú, donde existe una interacción bidireccional y hay retroalimentación entre los dos interlocutores, siendo las relaciones directas entre un político y un ciudadano lo que engloba esta tipología. Son estos actos los que se pueden segmentar la población y dirigirse a un público estudiado y determinado, donde la comunicación bidireccional obtiene feedbacks directos, sin lugar a malinterpretaciones ni olvidos. Se caracteriza por la personalización del diálogo, mas dedicados a conocer los problemas de la gente. Son estos actos los que consiguen humanizar al candidato entre el público elector. La puesta en marcha de eventos micropolíticos supone mayor constancia y un menor desembolso económico a la hora de llevarlo a cabo. En general, son los mas realizados en campañas locales, debido a la cercanía que supone con la población, y son donde el candidato toma

⁴ Maria José Canel , 2006 p.55

⁵ http://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2010/01/libro_micropolitica.pdf



mas fuerza que el propio partido que lo organiza, donde comienza la personificación del partido.

Macropolítica: Aquí hago referencia a la política a gran escala, los mas conocidos, donde el mensaje llega de una sola vez a un grupo de población concentrado en una determinada localización. Esta tipología implica dos maneras de comunicar; por un lado la comunicación unidireccional que el propio partido da a los asistentes al acto y por otro, una comunicación multidireccional, donde la información antes de llegar al ciudadano, pasa por los medios de comunicación. Generalmente no es una comunicación directa al público, sino que conlleva intermediarios que luego la publican. Es mas global, tarda menos en informar, y supone un mayor desembolso económico su celebración. Estos actos no tienen la posibilidad de segmentar a los votantes ni dirigirse a un target determinado en comparación con los micropolíticos. Es en estos actos, donde el mensaje debe encontrarse mas generalizado y así poder influir entre los diferentes públicos que el partido político que lo organiza tiene y a los que quiere llegar de manera masiva. Es común encontrarlos en campañas autonómicas y sobre todo en nacionales.

Tras estas breves aclaraciones sobre las diferencias entre lo micropolítico y lo macropolítico, paso a explicar los eventos existentes en cada uno de los conceptos:

Actos Micropolíticos

Walkabouts: Hace alusión al recorrido a pie por zonas con afluencia de público, como son las zonas de compra cotidiana que existen en todos los municipios. También incluiré el pasear por las calles mas céntricas o asistir a un determinado espacio donde se de una masiva concentración poblacional para escuchar, conversar y debatir con los asistentes, dando a conocer propuestas de mejora y soluciones a sus problemas e inquietudes. A la hora de realizar este tipo de actos en campaña, primero hay que tener conocimiento de algunas variables que pueden influir de una u otra manera en la celebración de los mismos; el lugar donde se realizará, el contexto político o incluso el tiempo que hará son ejemplos de la documentación que hay que realizar con anterioridad a la celebración del mismo, para no dar pie a determinados imprevistos que dependan de los organizadores de estos actos.

También sea dicho que quien se expone a estos actos debe saber lo que puede encontrarse, y mas ahora que la desafección política y la credibilidad se percibe como nula. No siempre conllevan resultados positivos y conllevan dos inconvenientes a tener en cuenta; por un lado, promocionan al individuo mas que al partido, por otro, pueden poner en peligro la integridad física del candidato y la imagen de quienes le apoyan.

Reuniones a domicilio: Pueden recordar a las realizadas en los años 90 para la venta de "Tupperwares". En definitiva, la esencia es la misma, solo



que en estas reuniones del candidato con pequeños grupos de electores para que le conozcan de cerca, explicar sus propuestas políticas y aclarar todas las dudas posibles que puedan surgir, lo que se está vendiendo es el partido a través de su candidato. Este tipo se encuentra en desuso debido a la cantidad de tiempo que necesita para poder tener reuniones con un flujo de población amplio, aunque si se siguen realizando por parte de militantes y otros representantes de los diferentes partidos políticos.

Es la mejor manera de conocer a un candidato. Pero este acto, tiene un problema muy importante en campaña electoral; el tiempo. Se necesita un uso del tiempo excesivo que en campaña tenemos limitado.

Encuentros con categorías especiales: Trabajadores de una fábrica , contribuyentes a campañas, grupos temáticos, y un largo etcétera podrían englobarse en estos encuentros o “meetings”. La finalidad de este tipo de actos es similar a la de las reuniones anteriormente descritas, permite el contacto con personas que tienen afinidades similares con el candidato, y que deben conseguir transformar en apoyo directo a la campaña del mismo. Una cena de gala, un simposio o una visita a un centro determinado, marcarán los apoyos que el partido pueda recibir tanto en votos como en materia económica.

Canvassing: Se caracteriza por el actuar puerta por puerta, casa por casa dando a conocer las propuestas y dispuestos a ejercer escucha activa y empatizar con los inquilinos. Este tipo de acto se encuentra en desuso al igual que las reuniones a domicilio, debido al tiempo que se necesita para que se lleve a cabo. Actualmente ha sufrido variaciones y se utiliza por militantes para la realización de encuestas directas sobre intención de voto, a la vez que para suministrar la información correspondiente del partido en el que forman parte.

Otra cosa sería si hablamos de elecciones locales donde el municipio tiene una población escasa, ya que es donde mas se utilizan este tipo de actos políticos porque aparte de ser los mas baratos, son los que mejor feedbacks reciben y donde la complicidad ente candidato y votante o votantes se capta al instante.

Actos Macropolíticos

Mitin: Es un evento celebrado en un espacio abierto o cerrado, donde el partido a través de diferentes personalidades, presenta al candidato, que tendrá el papel de explicar las propuestas de su programa y convencer a la población. Todo esto arropado por los asistentes al mismo, que normalmente son simpatizantes y afiliados al partido. Su planificación y ejecución conlleva una tarea muy compleja que requiere de especialistas en la organización de los mismos, en la homogeneización de su escenografía y vigile que la calidad de sonido y de luces sea la adecuada, entre otras muchas tareas y detalles. El éxito del mitin radica en la organización realizada alrededor de las intervenciones de los



representantes, el continente, y en la difusión del mensaje general para conseguir mover masas e influir en la propia opinión de cada elector, consiguiendo finalmente su movilización o no para ir a votar.

Un mitin es el acto tradicional por excelencia en la campaña electoral, constituye la mejor rampa de lanzamiento para que el mensaje del candidato llegue a la población (*Mármol, 2001: p. 126*). No existe una estructura clara a la hora de poner en marcha un mitin, pero si se conoce que elementos contiene. En definitiva, existe desconocimiento sobre el continente en sí y la importancia del mismo.

Cierto es que la guerra mediática existente entre políticos y periodistas en campaña por exprimir cuanta mas información mejor, encuentra un muro construido por la creación de la nueva figura del responsable de material audiovisual de los partidos políticos. El que los candidatos cambiaran su discurso para lanzar su mensaje a la población que se encontraba viendo la televisión desde sus casa, ha pasado a la historia. Ahora los mismos partidos realizan sus materiales audiovisuales y dan a los medios aquello que ellos consideren oportuno. Esta nueva medida lleva a la reflexión sobre la politización de la información y la mediatización de la política, ¿Dónde está el límite entre una y otra?

En medio de esta controversia, ha surgido otra vía a partir de la cual, la información y el mensaje que se suceden de estos eventos no se encuentran tan controlados; hago referencia a la incursión de las redes sociales. Cualquier persona que tenga una cuenta en twitter podrá opinar y hacer un seguimiento en la red si se encuentra en el lugar del mitin de lo que está sucediendo, quien habla y sobre qué, etc.

Es a nivel local donde la influencia del mitin es mayor, siendo inversamente proporcional al tamaño de la ciudad en el que se realice (Barranco ; 2010).

Mención especial requieren los mitines centrales y el mitin de cierre de campaña. Tienen características comunes pero es el de fin de campaña el que mas responsabilidad conlleva; debe sintetizar la campaña y difundir su mensaje para conseguir durante el día de reflexión movilizar a su electorado y conseguir persuadir a los indecisos.

Los dos siguientes tipos de evento político, cumplen la mayor parte de las características expuestas al principio de este documento, pero son dependientes de los medios de comunicación tradicionales para poder realizarse. Al igual que el mitin alimenta a los medios, los debates y las entrevistas son eventos que suceden en los propios medios. Es en estos casos donde el candidato demostrará por qué está liderando un partido político, y conseguir afianzar, incitar, persuadir y desmotivar al electorado.

Entrevistas: Consiste en la realización de una batería de preguntas al candidato de un partido político, que debe comunicar a través de ella un mensaje preparado con anterioridad y televisarlo o locutarlo en directo o publicarlo en prensa en los días posteriores a su realización. En este tipo de evento, tienen mucha importancia los diferentes líderes de opinión de la sociedad de la información en la que vivimos, ya que ellos empatizan con la población y consiguen ser intermediadores entre los actores en campaña.

Estas entrevistas, forman parte del “*Show*” que desde hace unos años, toman espacio en las campañas electorales. Las entrevistas han cambiado y ya no se dedican únicamente a conocer los propuestas electorales de un determinado partido en boca de su candidato, ahora humanizan a estos líderes políticos y ahondan mas en aspectos personales y biográficos, convirtiéndoles en muchos casos en actores de la actualidad mediática. Entrevistas a Barack Obama en diferentes programas nocturnos de la televisión norteamericana donde interactúa y accede a realizar diversas actividades propuestas, son fundamentales a la hora de humanizar a un candidato y empatizar con él. Aunque son los Walkabouts los que consiguen esa tarea de humanizar y en definitiva empatizar con el público, nuestra inmersión en la sociedad de la información expone que “*Quien no aparece en los medios, no existe*” (Castells: 2009).

Debates: Son la otra gran puesta a punto de los candidatos antes de las elecciones, y se sitúa en lo macropolítico por la dimensión que tienen en cuanto a su preparación y a la dirección de su mensaje. Un debate es un acto en el cual los líderes de los diferentes partidos, normalmente los dos mayoritarios, acuden a un medio de comunicación y argumentan sus propuestas sobre determinadas políticas sectoriales y temas de actualidad, a la vez que critican los programas electorales contrarios, todo ello expuesto antes a través de las ondas radiofónicas, ahora a través de las cámaras en una determinada cadena de televisión en horario de máxima audiencia.

Este tipo de evento, obtiene su objetivo en un triple sentido: por un lado, llega a población que no es consumidora de información política pero que sí ve la televisión, por otro lado, consigue llevar a cabo los objetivos que una campaña debe tener. Por último, es en los debates donde podremos poner nota a los candidatos de cada partido y ver como defienden sus propuestas para el bienestar de la ciudadanía a la que pretenden gobernar.

Hay debates muy conocidos en la historia política que han dado la victoria a un candidato o a otro, es el caso del debate *Nixon-Kennedy* el mas conocido internacionalmente.

Por tanto, es en los debates mediatizados, donde encontraremos una mayor repercusión y proyección de la campaña electoral, que será

proporcional al tipo de elección por territorio a la que nos enfrentemos. Es la manera mas óptima de que el mensaje llegue a los indecisos.



VI. Nuevos elementos en los eventos políticos en campaña electoral

No debemos olvidar la importancia y los cambios que se suceden tras la aparición de Internet y las redes sociales en los eventos políticos electorales.

Actualmente nos encontramos en la era de la comunicación, de la participación ciudadana, donde todo es comentado por una población virtual que convive en las redes sociales y el medio de comunicación mas utilizado es Internet.

La aparición de estos nuevos elementos basados en la comunicación virtual, han dado pie a la creación de nuevos formatos de eventos políticos : hablo de los eventos híbridos y online a los que se hizo mención mas arriba.

Realmente, la utilización de eventos con este formato junto a la utilización de nuevas tecnologías, consiguen que el mensaje llegue a todo el planeta, otorgando la oportunidad a los españoles que se encuentran por el mundo, de conocer la misma información sobre un partido o candidato que una persona que vive en España y haya sido espectador presencial de los eventos macropolíticos.

Este nuevo medio también provoca cambios en la manera de actuar de los ciudadanos y de los partidos políticos; el electorado se hace voz en las redes sociales mediante la participación e interacción con el mismo.

El profesor Josep María Sala⁶, habla sobre la comunicación unidireccional de estos actos macropolíticos. Pero esta comunicación, si hablamos concretamente de los mitines políticos, se está adaptando a los cambios producidos en estos últimos años y se empiezan a renovar sin perder su esencia de acto multitudinario y característico de campaña. La comunicación unidireccional pasa a multidireccional en las redes sociales, en los "trending topics". Donde antes los participantes lo hacían mediante escucha activa, ahora participan como actores principales a través de redes sociales, mientras ven el acto desde sus casas.

Los políticos se someten al veredicto de los ciudadanos en la red, que ayuda a hacer los eventos políticos mas transparentes de lo que actualmente pueden parecer debido a los controles impuestos por los propios partidos a la hora de informar sobre ellos. Incluso la proximidad y cercanía del candidato ya no sólo es posible percibirla en persona, ahora también es posible gracias a la virtualización de los eventos en campaña electoral.

⁶ Cómo ganar unas elecciones, Costa, p.160.



Actualmente, para movilizar a simpatizantes y afiliados, basta con publicarlo en redes sociales. El costo tradicional del teléfono y envío de cartas de información está siendo anulado por éste gran gigante que evoluciona tan rápidamente.

El fenómeno Internet consigue tomar partido en la política durante la campaña política de Barack Obama para las presidenciales de 2008. Es en 2012 donde se convierte en la clave, batiendo todos los récords de interacción online a través de redes sociales. Sucedió durante uno de los mítines centrales del actual presidente norteamericano, donde se publicaron mas de 52.000 *tweets* por minuto durante uno de sus discursos. Esta influencia continúa cuando el propio Obama y tras conocer los resultados de las elecciones del 6 de noviembre, publica una foto dando por ganadas las elecciones. Consiguió mas de 536,000 *retweets* en Twitter.

Las redes sociales conllevan una interacción multidireccional, hay multitud de interlocutores que se retroalimentan y generan debates con gran afluencia de participantes. Ya no solo se escucha, ahora también se reflexiona y se participa de manera directa.

El acogerse a eventos virtuales, como celebración de debates online, entrevistas hechas por los ciudadanos en redes sociales y una incesante actualización de los contenidos virtuales, contraerá una mayor participación y a su vez, conseguirá una mayor personalización política. Por tanto, sería un error no servirse del potencial de Internet y concretamente de las redes sociales como opción principal para realizar la campaña electoral.

Internet ha dado un giro de 360º a la información y su consumo. La economía de la atención expuesta por Michael Goldhaber⁷ se cruza con una cantidad informativa excesiva, y a su vez, encuestas y sondeos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) concluyen con la clase política como uno de los problemas mas importantes que tenemos. Estos dos factores hacen que los eventos se transformen con el tiempo y requieran de otros elementos para poder calar en el electorado.

Deben hacerse visibles y captar la atención de su público objetivo a través de nuevas formas de celebrar el evento y añadiendo nuevos elementos que complementen la captación de esa atención.

VII. Conclusiones

El evento político es una de las herramientas de comunicación mas importantes a la hora de llevar a cabo una campaña electoral.

⁷ Esta idea surge ante la abundancia y accesibilidad de la información, dando como consecuencia que se considere la atención humana como un bien escaso.



La utilización de los recursos de manera óptima y conociendo en que consiste cada uno de los eventos que se pueden celebrar en campaña ayudará a ser eficientes en la consecución de objetivos.

El continente de los eventos, debe tenerse en cuenta de una manera mas importante incluso que el propio contenido. Hay que reflexionar sobre su importancia, ya que si el continente falla, la percepción del evento será negativa. El no dejar tiempo a los imprevistos, junto con el estudio de cada detalle, hará que el evento siga su curso o no. Debido a la incursión de Internet, los eventos se encuentran en proceso de cambio, incluyendo nuevos elementos y objetos que ayudan a paliar la economía de la atención.

Bajo mi punto de vista, los únicos actos que tendrían elementos de micropolítica y macropolítica, sería los relacionados con la comunicación 2.0. Conlleva personalización, un bajo coste en su utilización y una constancia característica de la micropolítica y una difusión y generación de opinión pública macropolítica.

A la pregunta; ¿Son Internet y las redes sociales, influyentes ? Absolutamente sí. Algo a destacar en la influencia de las redes sociales es su predisposición a la hora de comentar la introducción de nuevos elementos en eventos. El romper con la monotonía en la celebración consigue a través de Internet la atención que indirectamente ponen sobre la mesa los medios de comunicación que finalmente, harán de informadores hacia los futuros votantes.

La introducción de nuevos formatos, donde la participación ciudadana en los eventos no sólo se lleve a cabo por parte de los militantes, sino por cualquier ciudadano, hace cambiar la percepción social que se tiene de los eventos. Un evento político como herramienta de comunicación consigue persuadir al electorado y que los indecisos apuesten por un partido u otro.

La introducción de nuevos elementos o la creación de nuevos escenarios en la gestión de eventos, serán claves a la hora de conseguir la atención del público target directa o indirectamente a través de los medios de comunicación, y consecuentemente su voto.

La utilización de redes sociales para motivar a los voluntarios militantes o simpatizantes en la organización de eventos políticos, consigue afianzar el voto de este grupo y a su vez, hace que se identifiquen con el partido.

Considero que ha llegado el momento en el que la política comienza a tener en cuenta la participación ciudadana en todo su desarrollo, mediante la utilización de la comunicación 2.0, donde los políticos descubrirán de primera mano lo que piensan realmente de ellos y donde se darán las claves necesarias para que el candidato piense si se debe mejorar o definitivamente, deberá hacer borrón y cuenta nueva.

VIII. Bibliografía

504



BARRANCO, F.C (2010): Marketing político y electoral, Esic Editorial, Madrid.

CANEL, M.J. (2006): Comunicación Política una guía para su estudio y práctica, Editorial Tecnos, Madrid.

CASTELLS, M. (2009): Comunicación y poder, Alianza Editorial, Barcelona.

GUTIERREZ – RUBI, A. (2009): Micropolítica, Grafiko, Barcelona.

MÁRMOL, I (2011): Secretos de campaña, Laertes Ediciones, Barcelona.

SALA, J.M. (2008) « Organización y movilización», en COSTA, O. (2008): Cómo ganar unas elecciones, Paidós, Barcelona.

SANCHÍS J. L. y M. MAGAÑA (1999) : Manual del candidato, Ediciones Alymar, Madrid.

SMITH, C. (2010): Presidential Campaign Communication, Polity Press, Cambridge.

TRUMAN, J (2008): Political Communication in American Campaigns, Sage Publications, Oxford.