

La Búsqueda Digital del Voto: Ciber campañas Electorales en España 2015-16

José Luis Dader y Eva Campos Domínguez (Coords.)
Valencia: Tirant lo Blanch, 2017
509 páginas

Marcos San Millán Fadrique
MarconiusMarx@hotmail.com
Universidad de Valladolid



Con “cibercampaña” se alude al fenómeno global por el cual los partidos han ido adaptándose a Internet en su eterna búsqueda de votos. Su estudio en el contexto español, no obstante, resulta interesante no solo por reflejar tendencias observadas en países pioneros como EEUU, sino también por el complejo contexto político en que el país se halla sumido desde el 15-M, la crisis económica de 2008, y un periodo especialmente prolijo en citas electorales como fueron los años 2015 y 2016, colapso además del hasta entonces dominante sistema bipartidista.

A través de siete estudios de campo enmarcados dentro de un contexto teórico general, los nueve capítulos de *La Búsqueda Digital del Voto: Ciber campañas Electorales en España 2015-16* se circunscriben precisamente al análisis de las cibercampañas desarrolladas por PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos, IU y UPyD durante las elecciones generales de 2015-16. Para ello, José Luís Dader, catedrático de periodismo en la Universidad Complutense de Madrid y referencia en la comunicación política y la teoría del periodismo; y Eva Campos Domínguez, profesora de periodismo en la Universidad de Valladolid y especialista en comunicación digital, política y cyberperiodismo; se acompañan de un nutrido elenco de investigadores cuyo abultado número da una pista sobre el interés que la cibercampaña española genera en el entorno académico.

Ni los media tradicionales ni las campañas convencionales juegan ya un rol preponderante en una red en donde el ciudadano posee un control sin precedentes sobre la información. Partiendo de esto, Dader señala en el primer capítulo la importancia de conquistar el marco perceptivo del receptor mediante técnicas de conocimiento microestructurado y comunicación personalizada que involucren y conviertan al público en voluntario y militante. Con respecto a esto, y además de muchas otras cuestiones, analiza la mitificada campaña de Obama de 2008, referencia constante en el libro y cuya espontaneidad y eficacia, no obstante, pone en entredicho.

El importante papel de Facebook y Twitter en las cibercampañas acapara los siguientes tres capítulos. El primero de ellos, firmado por Dader junto con Paloma Abejón, Laura Tejedor, María Gómez Patiño, Iván Risueño y Carmen Osuna, aborda cualitativamente

el uso de ambas redes entre finales de 2014 y 2015. A su vez, los dos capítulos siguientes asumen un enfoque cuantitativo para centrarse, durante el año 2015, en Facebook y Twitter respectivamente, firmados el primero por Carlos A. Ballesteros, Rocío Zamora, Michele Goulart Massuchin, Paloma Sánchez, Cobarro Alicia Gil María Díez y Carlos Muñiz; y el segundo por Dafne Calvo, Rocío Zamora, Paloma Sánchez Cobarro, Rafael Moreno Izquierdo y Ricardo Vizcaíno-Laorga. De entre las muchas conclusiones obtenidas cabe destacar un marcado carácter emocional y personalista, una escasa dedicación a fines recaudatorios o logísticos, un empeño por influir en los media convencionales y un uso unidireccional y partidista con escasa personalización e interacción.

El capítulo que aparece en quinto lugar, elaborado por Eva Campos Domínguez, Marta Redondo García, Reyes Cala Siria, Miriam Rodríguez Pallares, Érika Fiuri e Iván Risueño, se nutre de entrevistas sobre estrategias comunicativas a responsables de campaña. Además de evidenciar la consolidación de los equipos de comunicación política digital, la cada vez mayor imbricación entre la esfera digital y la no digital, y el uso de estrategias transmedia, las entrevistas testimonian la existencia de equipos mixtos de voluntarios y profesionales, mucha improvisación, baja bidireccionalidad, primacía de lo audiovisual, preponderancia de Facebook y el paso del website a un segundo plano, además de un uso incipiente aunque limitado del big data, del análisis microsectorial y de manuales de estilo propios.

El tímido uso del correo electrónico, utilizado tan solo por PP y PSOE, se analiza en el capítulo sexto, en una investigación desarrollada por Montse Fernández Crespo en la que se describen las bondades desaprovechadas del medio, recalcando su gran potencial para realizar campañas dirigidas, segmentadas, personalizadas, fáciles de monitorizar e interactivas; y su imagen como medio fiable y serio, no intrusivo, barato, con gran potencial para la viralidad y la recopilación de información.

En el siguiente capítulo Fabián Úbeda Spura se arroga también en solitario la tarea de analizar cuantitativamente el uso de Twitter en la precampaña y campaña de 2016. Sirviéndose del Análisis de Redes Sociales (SNA), Spura observa aquí una simbiosis con los media tradicionales, un alto grado de personalización, una preponderancia de contenidos humorísticos y un entorno asimétrico en el que un pequeño número de líderes de opinión copa la mayor parte de los mensajes.

Defendiendo que la interacción resulta beneficiosa tanto para políticos como para el público, en el capítulo octavo Lifen Cheng analiza los efectos de la comunicación política directa y online sobre la participación ciudadana sometiendo a 254 sujetos a un estudio piloto cuasi-experimental de exposición a mensajes con niveles variables de conflictividad e interactividad. Entre sus conclusiones, Cheng percibe una correlación entre altos niveles en estas dos variables y una percepción de confianza, aunque sin incidencia directa en la intención de voto.

En el noveno y último capítulo, recapitulación panorámica y aportación al contexto teórico general de las conclusiones obtenidas a partir de los siete estudios arriba detallados, Dader, Lydia Morán, Ricardo Vizcaíno-Laorga, Laura Tejedor y Nuria

Quintana confirman la centralidad de la campaña digital y enumeran las similitudes y particularidades de la ciber campaña española en relación a la tendencia global. Como colofón, concluyen que el país no ha alcanzado aún un grado de americanización semejante al de EEUU, y avanzan sugerentes incógnitas sobre el futuro rol de la analítica de datos masivos y la microsegmentación, y sobre la necesidad de profundizar en el verdadero papel jugado por voluntarios y activistas, los bots o el uso de bancos de datos y directrices comunicativas.

En aras de ulteriores teorizaciones y sistematizaciones la primera tarea de la investigación ha de ser siempre la de observar y analizar sistemática y críticamente los fenómenos sociales. Consagrada satisfactoriamente a este fin, la obra ofrece un notable marco teórico complementado por amplios estudios de campo que hacen de ella una referencia esencial para analizar las técnicas y estrategias de una ciber campaña española consolidada pero aún en plena evolución.