

# Los 360° de las campañas electorales online

Nadia Viunnikoff-Benet  
Universitat Jaume I

## Referencia de este artículo

Viunnikoff-Benet, Nadia (2018). Los 360° de las campañas electorales online. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº16. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 251-253. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.15>

---

DADER, José Luis y CAMPOS DOMÍNGUEZ, Eva (coords.) [2017].  
*La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales 2015-16*.  
Valencia: Editorial Tirant lo Blanc.

Las redes sociales no han venido solo para quedarse, sino para tomar un papel protagonista en la comunicación política y especialmente en los procesos electorales a nivel internacional en el siglo XXI. Esta ha sido una progresiva situación que profesionales de la consultoría y académicos han ido siguiendo de cerca. En el caso que nos ocupa, José Luis Dader y Eva Campos Domínguez, lo han plasmado a través de un completo libro que analiza este novedoso campo con muestras de máxima actualidad (2015-2016) desde una perspectiva de 360°.

Bajo el título *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16* (Editorial Tirant lo Blanc, 2017) Dader y Campos coordinan a un total de 26 autores (ambos inclusive) que han trabajado en la premisa de que las redes sociales han pasado de ser un complemento a un eje central en las campañas electora-

les. Esta monografía no sólo se adentra en las campañas electorales online de 2015 y 2016 en España, sino que las compara con las tendencias internacionales dando un marco global sobre el uso de Facebook, Twitter y las webs electorales en política.

Internet ha pasado a ser un canal por el que el público se informa de la realidad que acontece a su alrededor, y el político utiliza este medio para ser participe de ella. En la actualidad, la actividad en internet es parte de la estrategia de la campaña electoral y por tanto de la planificación en sus redes teniendo como máximo objetivo *la búsqueda digital del voto*. Los autores añaden el fenómeno de la «gestión computacional de campañas» que abarca talentos tan diversos como la microsegmentación de perfiles electorales, la geolocalización de usuarios de plataformas digitales y las interesantes «acciones de desborde» del ciberactivismo digital.

Centrados en dar una visión de 360º en la temática los autores ofrecen al lector un total de nueve capítulos en 509 páginas. El primero presenta un pormenorizado trabajo sobre las campañas políticas online realizando una comparativa entre la realidad española y el escenario internacional. El segundo analiza el uso de páginas web, Facebook y Twitter en las distintas campañas electorales acontecidas en España en 2015 (tanto desde la perspectiva de partido, como de los candidatos). El tercero evalúa desde una perspectiva cuantitativa la interacción entre candidatos, partidos y ciudadanos de las generales del 20 de diciembre de 2015. El cuarto realiza, sobre las mismas elecciones que el capítulo anterior, una investigación más exhaustiva de candidatos y partidos en Twitter desde una labor cuantitativa.

El quinto capítulo introduce la materia desde un prisma organizacional y de estrategias transmedia en España en las campañas del 2015 y 2016. Mientras el sexto capítulo prioriza la función de la gestión de correos electrónicos en campaña. El séptimo se orienta a la comparativa de gestión de Twitter en la campaña de junio de 2016 en España según la fase electoral: precampaña, campaña, debate, día de reflexión y día de las elecciones. Y el octavo está dedicado a un novedoso estudio experimental sobre los efectos de la comunicación *online* y la participación ciudadana.

El texto finaliza con un noveno capítulo a modo de cierre-recapitulación en el que establece la situación actual respecto a la comunicación política online en España y marca interrogantes que bien podrían transformarse en futuras líneas de investigación en relación al auge del *big data* o la participación de la ciudadanía en redes y su efecto real sobre los resultados electorales.

El objetivo principal del libro es poner las bases de los modelos de actuación en las estrategias de campañas en red de los principales partidos en España durante las campañas a las elecciones generales de diciembre de 2015 y junio de 2016. En esta línea, se lleva a cabo siete trabajos de campo basados en el empleo de distintas técnicas, especialmente centradas en el análisis de contenido como metodología de investigación. Los autores parten de la beneficiosa interacción entre políticos y ciudadanos como fenómeno social de máximo interés académico.

La vigencia y actualidad de este libro es máxima gracias a que en las distintas metodologías utilizadas por capítulos trabajan con muestras de casos electorales de

reciente celebración. El interés del planteamiento se acrecienta, además, teniendo en cuenta que las últimas campañas electorales de 2015 y 2016 en España se contrastan frente la actividad frente al referente internacional en comunicación política que supuso la campaña de Obama en 2008. Resalta una desarrollada perspectiva crítica respecto a la americanización de las campañas electorales del resto de países. Por otro lado, introduce conceptos imprescindibles para entender la comunicación política en la era digital como el *tecnocabildeo*, *netroots*, *microtargeting*, *fandom* o *framing*.

Por último, el libro concluye con la idea de que, pese a que por la naturaleza de las redes sociales la comunicación unidireccional pudiese quedar relegada en un segundo plano tomando protagonismo la bidireccionalidad de los mensajes, los partidos políticos y sus candidatos siguen utilizando las herramientas que tienen a su disposición en internet en una sola dirección. En la mayoría de ocasiones dejando de lado las oportunidades que supone tener cara a cara al elector y aprovechar este nuevo escenario como espacio conversacional de ida y vuelta, por tanto, investigaciones en las que el ciudadano pasará de mero espectador, a actor principal. Los profesores Dader y Campos Domínguez han construido a través de esta monografía los cimientos alrededor de la comunicación política online en España que serán de importante divulgación y ampliación en los próximos años.