

La Ciber campaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas, 2015

José Luis Dader y Eva Campos Domínguez (Coords.)
Valladolid: Universidad de Valladolid, 2016
108 páginas

Raquel Quevedo
raquel.quevedo.redondo@uva.es
Universidad de Valladolid



A pesar de que las características demográficas de Castilla y León la presentan como una de las regiones más envejecidas de Europa, el dato sólo hace que conferir interés al objetivo de analizar el despliegue de herramientas demostrado por los diferentes partidos en la campaña digital de unas elecciones particulares: las autonómicas de 2015. Con la intención de ofrecer la que quizá sea la revisión más exhaustiva realizada hasta la fecha sobre esa vertiente (al menos, en lo que respecta al caso español), el libro que en perfecta simbiosis coordinan el Catedrático de Periodismo José Luis Dader y la profesora Eva Campos profundiza en la disposición a combinar el uso de las tradicionales estrategias de comunicación con otras de nuevo surgimiento, adentrándose en una suerte de experimento ciberpolítico que comienza con una minuciosa observación del campo de actuación.

En el primero de los siete capítulos que componen la obra, Dader se encarga de describir el escenario que hibrida lo digital para introducir el objeto de estudio. Lo hace, además, con una frase de comienzo clara, certeramente honesta, que enfoca a la realidad sobre la que se asienta la propuesta: “las campañas electorales online han sido hasta hace poco un complemento más impactante que efectivo en la lucha de los actores políticos por la captación de la opinión pública y la movilización del electorado” (p.11). A partir de esta afirmación, una vez delineadas las habituales circunstancias de desaprovechamiento de oportunidades, se abre paso la disertación que apoya buena parte de su sentido en la metáfora de Vaccari (2010) sobre el carpintero y el martillo, con el propósito de recordar al lector que lo importante no es tanto el uso de la herramienta como el conocimiento y la voluntad abierta con que debe manejarse. A fin de obtener más información sobre ésta en la coyuntura específica de la región castellano y leonesa, se justifica la necesidad de superar la mera contemplación de las plataformas virtuales desplegadas por PP, PSOE, IU, UPL, UPyD, Ciudadanos y Podemos, e indagar en su coordinación y motivaciones, en el cómo y el por qué, a través del método cualitativo de las entrevistas en profundidad.

La aproximación a lo que los autores denominan gestión computacional de campaña comienza, en primer lugar y tras una oportuna contextualización histórica a cargo del

profesor José Vidal Pelaz, con el examen de la red social de uso más extendido, así como de las webs de las agrupaciones políticas mencionadas y de la planificación y utillaje cibernético que rigen cada estrategia. Una vez completada esta fase, la descripción de la logística explicada por los responsables de cada formación consume el proceso de acuerdo a las explicaciones que Muñiz y Ballesteros detallan con ceremonioso escrúpulo en el apartado metodológico.

Especialmente enriquecedora resulta la descripción del procedimiento seguido para analizar el uso y contenidos electorales en Facebook, donde se codifica desde la importancia y contenido temático de las publicaciones hasta la aplicación de encuadres noticiosos y grado de compromiso político que forjan los *posts*. Todo por dar forma a una obra colectiva que exige esfuerzo y generosidad a partes iguales, a tenor de que en el terreno por el que los autores pisan la evolución es constante y los resultados, desde mucho antes de la publicación del libro, susceptibles de variación. No en vano así lo advierten dos integrantes del núcleo investigador, Marta Redondo y Dafne Calvo, al subrayar la conveniencia de plantear estudios diacrónicos que prueben la hipótesis de la variabilidad, incidiendo en la cuestión de que las formaciones del ámbito seleccionado no suelen contar con manuales de estilo específicos de ciber campañas.

En concreto, Calvo y Redondo pormenorizan las estrategias de comunicación online desde la coherencia que exige la presentación de todo análisis descriptivo y síntesis del relato de los *community managers* entrevistados, sin obviar que en buena parte de las ocasiones estos ocupan un cargo dentro de los propios partidos, o bien son afiliados con un perfil más político que técnico. Sea como sea, lo cierto es que la heterogeneidad en la composición de los equipos encargados de la comunicación digital electoral no impide la emisión de mensajes más o menos análogos al discurso de las bases, evitando así generar ambiguos “reinos de taifas comunicativos” (p. 55) que en caso de existir habrían podido minar la máxima precisión de la investigación.

De la lectura en conjunto se infiere que, por encima de las dudas que los responsables de redes en los partidos manifiestan sobre la utilidad de las técnicas aplicadas, la mayoría entiende hoy inexcusable trabajar la presencia online y el control de las herramientas. De ellos, sólo unos pocos parecen percatarse de lo acuciante de crear un mayor número de contenidos propios y de reforzar el compromiso político 2.0 entre candidatos y usuarios, sin embargo, la modernización de las campañas es un hecho que sugiere un futuro cada vez menos pendiente del votante cautivo.

Tal como se indica en el capítulo dedicado a las webs, en el plano castellano y leonés (y no sólo en éste) existen múltiples desafíos y problemas que requieren respuesta antes siquiera de atreverse a mencionar el conocido “efecto Obama”. No obstante, el estudio permite concluir que el camino hacia la efectividad y el mayor aprovechamiento de las estrategias de ciber campaña es el correcto, y que si bien los resultados son mejorables, el ponerlos en relación con el particular contexto sociodemográfico de Castilla y León hace pensar en un panorama sobradamente esperanzador.

En definitiva, el libro reseñado sirve para acometer en menos de cien páginas un nuevo acercamiento al funcionamiento del “martillo”, pero sobre todo, para ahondar en la

coordinación estratégica que determina su movimiento. Un movimiento ya, a todas luces, imparable.

REFERENCIAS

Dader, J.L. y Campos-Domínguez, E. (2016): *La ciber campaña en Castilla y León. Elecciones Autonómicas, 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid.

Vaccari, C. (2010): "Technology Is a Commodity': The Internet in the 2008 United States Presidential Election", en *Journal of Information Technology & Politics*, vol. 7, pp. 318-339.