LA BÚSQUEDA DIGITAL DEL VOTO

Cibercampañas Electorales en España 2015-16

+ ebook GRATIS

José Luis Dader
Eva Campos Domínguez
Coordinadores

comunicación política y estrategias de campaña

ALICE
Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales

LA BÚSQUEDA DIGITAL DEL VOTO

Cibercampañas Electorales en España 2015-16

José Luis Dader
Eva Campos Domínguez
(Coords.)

Paloma Abejón
Carlos A. Ballesteros
Reyes Cala
Dafne Calvo
Eva Campos Domínguez
Lifen Cheng
José Luis Dader
María Díez
Montse Fernández Crespo
Érika Fiuri
Alicia Gil
María Gómez Patiño
Michele Goulart Massuchin
Lydia Morán
Rafael Moreno Izquierdo
Carlos Muñiz
Carmen Osuna
Laura Tejedor
Nuria Quintana
Marta Redondo
Iván Risueño
Miriam Rodríguez Pallares
Paloma Sánchez Cobarro
Fabián Úbeda Spura
Ricardo Vizcaíno-Laorga
Rocío Zamora
(Autores)

Cristina González
Cristina Renedo
José Manuel Sánchez Duarte
(Codificadores Auxiliares en Análisis de Contenido)

ALICE Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales

tirant lo blanch

Valencia, 2017

Índice

Capítulo 1

CAMPAÑAS POLÍTICAS 'ONLINE': LA REALIDAD ESPAÑOLA FRENTE AL HORIZONTE INTERNACIONAL DEL 'TECNOCABILDEO'

José Luis Dader

1. Del monopolio mediático a la contienda digital en procesos electorales .. 11
2. La infraestructura de datos electorales 17
3. La integración masiva de voluntarios y la nueva filosofía de los 'netroots' 22
4. La nueva explotación intensiva de datos ("microtargeting") 29
5. El traslado de la perspectiva local a las elecciones nacionales. El 'tecnocabildeo' y otras influencias potenciales de las campañas digitales 36
6. La dudosa 'americanización' de las campañas digitales de otras democracias 40
7. La parte sin dueño de las cibercampañas: *Facebook*, *Twitter* y los foros digitales como plataformas destacadas del nuevo entorno de la confrontación política 50
8. La naturaleza de la comunicación política emergente de los nuevos enclaves digitales 57
9. La sorpresa Trump y las nuevas incógnitas que plantea 62
10. Organización del análisis de las campañas 'online' en España de 2015-16 72

Capítulo 2

EL USO DE WEBS, *FACEBOOK* Y *TWITTER* EN LA COMUNICACIÓN ELECTORAL ESPAÑOLA DE 2015: UNA MIRADA IMPRESIONISTA

Paloma Abejón
Laura Tejedor
María Gómez Patiño
Iván Risueño
Carmen Osuna
José Luis Dader

1. Introducción 75
2. Metodología 78
3. Los portales web en el marco de la comunicación electoral 80
4. *Facebook* en el marco de las redes sociales y la comunicación electoral ... 98
5. La comunicación electoral de partidos políticos y candidatos en *Twitter* ... 120
6. Conclusiones 136

Capítulo 3
LA INTERACCIÓN ENTRE CANDIDATOS, PARTIDOS Y CIUDADANOS EN *FACEBOOK* DURANTE LA CAMPAÑA DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2015. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO
Carlos A. Ballesteros
Rocío Zamora
Michele Goulart Massuchin
Paloma Sánchez Cobarro
Alicia Gil
María Díez
Carlos Muñiz

1. Introducción 141
2. Metodología y planteamiento de la investigación 153
3. Análisis de resultados 162
4. Conclusiones 190

Capítulo 4
LA CAMPAÑA DE CANDIDATOS Y PARTIDOS EN *TWITTER* DURANTE EL PROCESO DE ELECCIONES GENERALES DE 2015. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO
Dafne Calvo
Rocío Zamora
Paloma Sánchez Cobarro
Rafael Moreno Izquierdo
Ricardo Vizcaíno-Laorga

1. Marco Teórico 195
2. Objetivos, hipótesis y metodología 198
3. Resultados 200
4. Conclusiones 224

Capítulo 5
LA ORGANIZACIÓN Y ESTRATEGIAS DE LA CIBERCAMPAÑA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS ESPAÑOLES: 2015-2016
Eva Campos Domínguez
Marta Redondo García
Reyes Cala Siria
Miriam Rodríguez Pallares
Érika Fiuri
Iván Risueño

1. Introducción 229
2. Innovación desde el punto de vista organizacional 235
3. Estrategias transmedia en la comunicación política 247
4. Redes, gestión y análisis computacional de campañas 266
5. Algunos 'secretos' de la estrategia 'online' de un partido 290
6. Conclusiones 295

Capítulo 6

EL MÁRKETING DEL CORREO ELECTRÓNICO EN CAMPAÑA ELECTORAL: EFICACIA O INUTILIDAD
Montse Fernández Crespo

1. Introducción 301
2. Márketing vía correo electrónico: Cifras de interés 302
3. Herramientas y posibilidades del márketing mediante correo electrónico 306
4. Correo electrónico en campaña electoral: Antecedentes para la investigación 308
5. La campaña de márketing vía correo electrónico de Obama en 2012. O cómo conseguir ganar una elección 316
6. Márketing vía correo electrónico en campaña electoral: algunas singulares diferencias entre Obama y Romney 322
7. La campaña de márketing vía correo electrónico 2015-2016 en España .. 325
8. Conclusiones 335

Capítulo 7

TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA DE JUNIO DE 2016. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE LA PRECAMPAÑA, LA CAMPAÑA, EL DEBATE, LA JORNADA DE REFLEXIÓN Y EL DÍA DE LAS ELECCIONES
Fabián Úbeda Spura

1. Introducción 339
2. Marco teórico: *Twitter* en elecciones y las burbujas de comunicación 340
3. Marco metodológico 346
4. Resultados obtenidos 353
5. Interpretación de resultados 382
6. Conclusión 388

Capítulo 8

EFECTOS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DIRECTA 'ONLINE' SOBRE LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA EN ESPAÑA: UN ESTUDIO EXPERIMENTAL
Lifen Cheng

1. Introducción 393
2. Revisión Teórica 394
3. Establecimiento de hipótesis y preguntas de investigación 400
4. Metodología 401
5. Estudios experimentales en laboratorio 403
6. Resultados 408
7. Efectos de Mediación Moderadora 418
8. Discusión 424
9. Conclusión 432

Capítulo 9

RECAPITULACIÓN: QUÉ SABEMOS Y QUÉ PODRÍAMOS LLEGAR A SABER SOBRE LAS CIBERCAMPAÑAS ELECTORALES EN ESPAÑA

José Luis Dader
Lydia Morán
Ricardo Vizcaíno-Laorga
Laura Tejedor
Nuria Quintana

1. Del nuevo escenario de las campañas 'online' 435
2. Una panorámica de las principales plataformas digitales de los partidos y candidatos españoles a lo largo de 2015 442
3. Un análisis en profundidad de los mensajes de *Facebook* durante el proceso de elecciones generales de diciembre de 2015 448
4. Los mensajes de partidos y candidatos en *Twitter* durante el proceso electoral de diciembre de 2015 454
5. La gestión de la campaña digital según lo declarado por los principales responsables entrevistados de los partidos 458
6. El uso del correo electrónico como herramienta de márketing electoral... 466
7. El uso de Twitter durante la campaña de junio de 2016 468
8. Un estudio experimental acerca de los posibles efectos sobre la participación ciudadana en España mediante comunicación política directa 'online' 472
9. Lo que nos falta por saber de las cibercampañas electorales y en particular de las españolas 475

BIBLIOGRAFÍA 479

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES 505