

**La nueva gestión computacional de las campañas electorales:  
Entre la ciberpolítica y la ciberdemocracia**



José-Luis Dader  
Catedrático de Periodismo.  
Universidad Complutense de Madrid  
[www.joseluisdader.com](http://www.joseluisdader.com)

**Ciberpolítica frente a Comunicación Política de Masas:**



- 
- Las NTIC han abierto un mundo de **comunicación política 'online', virtual o digital** que compite cada vez con más fuerza con los medios tradicionales.
  - Una nueva forma de diseminar información política: De la forma **piramidal** (centralizada) del tráfico tradicional a una **estructura de red** (descentralizada y multidireccional).
  - Se habla así de **'ciberpolítica'**, **'democracia electrónica'**, o **'democracia digital'**.

## Las dos opciones de la Ciberpolítica:



- Como **simple Hiper-Tecnocracia**: Utilizada bajo el enfoque tradicional, la ciberpolítica es sólo tecnología más de vanguardia. **Sin un cambio sustancial** en la naturaleza de la actividad política (aunque sí en sus estrategia comunicativas).
- Potencialidad de una **“Ciberdemocracia”**: Una comunicación política transparente, multipolar, deliberativa y de interpelación cívica universal.
  - Logro de una auténtica **“Democracia Deliberativa”**: La deliberación como forma de generar y transformar las preferencias, sin limitar la participación al ejercicio del voto y la adhesión (Dryzeck, 2000).
  - Reducida aún a experiencias minoritarias o residuales.

## Las dos vertientes actuales de la “ciberpolítica tecnocrática”



- **Ciberpolítica de la escenificación digital**, al servicio de la **política espectáculo** y la **persuasión masiva**: **Infoentretenimiento político** y **sentimentalización política** por vías digitales (Videopropagandas online, ‘memes’ satíricos, redes sociales incendiarias, postverdades virtuales...).
- **Ciberpolítica de la logística comunicativa**: **Analítica de datos** y **reconfiguración estratégica** de los modos y objetivos de la interacción entre élites y ciudadanos en los procesos políticos.
  - Surge así la **GESTIÓN COMPUTACIONAL DE LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS**

## Claves transnacionales de la “Gestión Computacional de Campañas”



- Infraestructura de Big Data mediante minería ciberestadística, con analítica de geolocalización y segmentación del electorado en microperfiles.
- Planificación estratégica y coordinación digital de la información obtenida para usarla en el ciberactivismo digital.
- Red de colaboradores y militantes para acciones de apoyo en ejecución, diseminación y escucha digital.
- Concepción integral de las campañas: Las actividades ‘offline’ coordinadas y respaldadas con la investigación y el apoyo ‘online’.
- Producción de un ciberdiscurso para su propagación adaptada a las modalidades de la comunicación digital.

## La “Gestión Computacional” de las Campañas de Obama (Kreiss, 2012)



- Preparación desde 2004 a 2007, con la participación de varias empresas de minería de datos, de la base **Vote Builder**, con interfaz de acceso al **Registro Nacional de Votantes** y a la plataforma de campaña demócrata **Party Builder**, para recopilación, intercambio y actualización de datos de grandes masas de ciudadanos.
- Integración del sistema anterior con los datos de la red de blogs y cuentas de simpatizantes de la plataforma **MyBo**, mediante otra interfaz de conexión propia, **N2N**. Los equipos de voluntarios que trabajaban en la campaña podían acceder a esa interfaz para aprovechar sus datos, actualizarlos con sus propias averiguaciones, y planificar las llamadas telefónicas, visitas a hogares, etc.

## La “Gestión Computacional” de las Campañas de Obama (2)



- Todo ese sistema fue perfeccionado en 2011-12 hasta lograr una ‘integración total’. Para ello crearon la plataforma “**Dashboard**”, en la que cientos de miles de voluntarios de campaña incorporaban sus datos de actividad. Éstos eran centralizados después en el sistema informático **The Cave**, para el que trabajaban unos **120** matemáticos, ingenieros informáticos y especialistas en minería de datos.
- Unos centenares de simpatizantes fueron entrenados y dedicados a: **1)** Verificar y aprobar los ‘amigos’ obtenidos en las cuentas de Obama en “My Space” y “Facebook” mediante análisis de preguntas y respuestas a los “posts”, **2)** Aplicar test de eficiencia a distintos modelos mensaje para solicitar dinero o colaboración mediante correos electrónicos.

## La “Gestión Computacional” de las Campañas de Obama (3)



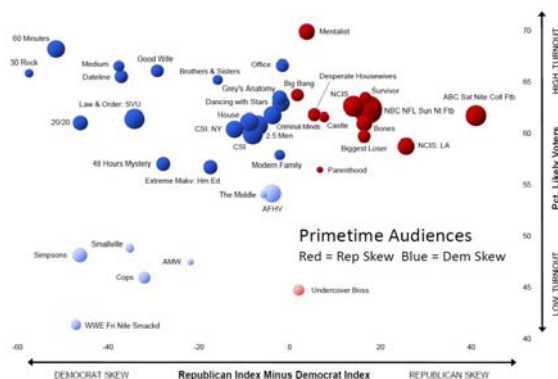
- Estímulo de los voluntarios participantes mediante sensación de respeto a su espontaneidad e iniciativas, y un entorno de “**gamificación**” (Dashboard como el juego de mesa del director de su propia campaña).
- *“Los simpatizantes necesitan sentir que sus contribuciones son valoradas para la buena marcha de la campaña, que sientan que se les escucha, porque de lo contrario no participarán”* (Kreiss, 2012: 27).
- En realidad, acción de ‘**pastoreo**’ (Vaccari, 2010): El equipo rector sugería constantemente qué acciones desarrollar.

## Aplicación de los Datos a la Microsegmentación



- El objetivo de los datos masivos estratificados es su posterior **microsegmentación**: Detectar los más leves indicios de cambio en múltiples bolsas muy acotadas de electores (y no valoradas –por insignificancia estadística- en las encuestas tradicionales). Con la detección de microperfiles novedosos y ajenos a las categorizaciones tradicionales.
- Estimular cambios incipientes en esos grupos microperfilados, mediante el envío cuasi-personalizado de mensajes publicitarios selectivos (Facebook, etc.).
- O a través de los simpatizantes de la candidatura más cercanos.
- Proliferación por ambas vías de múltiples **minicampañas selectivas**.

## Aplicaciones del “Microtargeting”: Mapas de Medición de Perfiles” en lugar de Encuestas Tradicionales



Mediante Google Analytics, compra de datos a Facebook, cruce con otras bases comerciales...

*“La campaña no sólo sabía quién eras, sino exactamente cómo tenías que cambiar para convertirte en el tipo de persona que ellos querían que fueras”*  
(Issenberg, 2012)

## La “Gestión Computacional” de la Campaña de Trump 2016



- Una estructura digital por debajo de la mitad de su rival, con un coste mínimo en la mayor parte de la campaña y sólo desplegada a fondo en los dos meses finales.
- Al inicio Trump calificaba de “sobrevalorada” la actividad digital de Obama. Para su dirección digital contrató a **Brad Parscale**, un neófito en materia electoral, propietario de una pequeña empresa de márketing de San Antonio (Tejas). El propio Parscale declaró *“haber pasado el proceso completo de primarias trabajando con un portátil en su sala de estar”* (Andrews, 2016).
- Pero de sus escasos recursos, éste hizo virtud: Se concentró sólo en pequeños grupos susceptibles de cambiar su intención de voto o de abandonar la abstención en algunos estados clave. Analizaba pequeños puntos piloto y aplicaba sus resultados a muchos otros lugares de manera intuitiva. En muchas poblaciones el equipo de Trump ni siquiera tenía oficinas electorales (Tyson, 2016).

## La “Gestión Computacional” de la Campaña de Trump 2016 (2)



- En agosto, tras la designación como candidato republicano, su equipo invirtió a fondo en logística digital y contrató la empresa **“Cambridge Analytica”**, participante en la campaña a favor del **Brexit**.
- Dicha empresa aplicaba un modelo de microsegmentación psicográfica del electorado a partir de una combinación de más de cien variables llamada **OCEAN**: *“Openness, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism”*.
- Su elaboración estaba basada en cuestionarios digitales aplicados a varios centenares de miles de voluntarios propietarios de páginas de *Facebook*. Quienes a su vez habrían permitido el acceso a los datos de sus ‘amigos’ (unos 50, estimados).
- Con los criterios aportados por esa base concentraron su persuasión digital en pequeñas bolsas de votantes de estados clave.

## El escándalo sobre el acceso de Cambridge Analytica a datos no autorizados



## PERO NO ES UNA NOVEDAD: La transfusión de amigos por simpatizantes en Facebook (Peytibi, 12)



- El equipo de **Obama** creó para **Facebook** en 2012 la Aplicación **“Are you in”**. Quienes le daban su apoyo con ella estaban generando un permiso para trasladar al banco de datos central la identificación básica del simpatizante (nombre, foto, sexo), su lista de amigos y toda la información de acceso abierto en el “muro” (mensajes, gustos...).
- El equipo podía segmentarlos a todos y generar nuevos mensajes personalizados por sexo, edad, perfiles temáticos de sus seguidores en Facebook. (Ej. Que hubieran hablado de “familia” en sus ‘muros’.)

## Otras Fortalezas del Equipo de Trump (2016)



Apoyo externo de las redes de grupos de “derecha alternativa” digitalmente muy activos (“efecto de desborde”).

Empleo de la estridencia en redes sociales para la construcción eficaz de un “emotivismo polarizante” (Arias Maldonado, 2016).

Fascinación por el “lenguaje auténtico” (Arias Maldonado, 2016), que combate el autoritarismo de “lo políticamente correcto”, con primacía del “registro emocional” (Idem). Desacredita a los medios periodísticos convencionales, vistos como ‘parte del sistema’ (aprovecha la corriente de anti-elitismo de cualquier signo ideológico).

Se aprovecha de los propios medios al difundir sólo por Twitter sus radicales vídeos electorales, luego redifundidos (y criticados) por esos mismos medios. Mientras Hillary Clinton y sus equipos de apoyo habían gastado a mediados de agosto 103, \$, Trump no gastó un solo dólar y sus simpatizantes sólo unos 12,4 millones.

## Resultados Electorales 2016



**Trump** (46,0%) obtuvo **2,8 millones** menos que **Hillary Clinton** (48,1%) en votos populares: La mayor desventaja en votos directos para un presidente electo en USA.

Pero **Trump** ganó por 27.000 votos de 3 millones en Wisconsin; por menos de 2.000 de 4,5 millones en Michigan; por 68.000 de 6 millones in Pennsylvania ; por menos del 2% en Florida.

Esos cuatro estados suman 75 delegados  
(el resultado final en delegados fue **Trump: 306** **H. Clinton: 232**)



(The New York Times, 4-I-2017)



## Algunos datos de la implantación en España (2015-16) (1)



- Twitter fue la red priorizada para la difusión del discurso de líderes y partidos. Entre 30 y 200 publicaciones por día, según casos. Propuesta de múltiples hashtags (síntoma de experimentación sin una planificación muy clara).
- Pero escaso aprovechamiento de esa red (y de Facebook) para mensajes de coordinación logística (quizá reservados a las redes internas).
- Aumento de las retransmisiones en directo y la inserción de vídeos.

Dader / Campos (eds.) (2017): *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-2016*. Valencia. Tirant Lo Blanch

## Algunos datos de la implantación en España (2015-16) (2)



- Afán de estar presentes en todo tipo de redes y plataformas. Pero lejos aún de un sistema integral online que sincronice de manera efectiva la intervención en las múltiples plataformas.
- Y sin enlazar de manera clara la comunicación digital con la mediática tradicional y el activismo comunitario de base (offline).

Dader / Campos (eds.) (2017)

### Algunos datos de la implantación en España (2015-16) (3)



- Todos los partidos de gran implantación contaron con un departamento de gestión de la campaña 'online'. Sus responsables tienen perfiles profesionales muy diversos (entre periodistas, informáticos y diseñadores gráficos).
- A mitad de camino entre la planificación y las reacciones intuitivas sobre la marcha.
- Evidencia del uso clandestino de 'robots' y activistas no identificados para acosar o desacreditar a adversarios. Ningún entrevistado reconoció emplearlos pero acusaron a otros de usarlos.

Dader / Campos (eds.) (2017)

### Algunos datos de la implantación en España (2015-16) (4)



- Todos los partidos entrevistados reconocieron haber utilizado el análisis microsectorial de datos, pero con niveles diferentes o indeterminados de profundidad. Mediante contratación externa en su mayoría.
- PP y PSOE reconocieron contar con algunos equipos de expertos propios, sin concretar demasiado. Además de sus bases de datos propias: *Bloise*: 36.000 secciones sociodemográficas a partir del INE (PSOE); sistema de análisis temático *Calisto* (PP).
- Entre las empresas citadas por estos partidos o que publicitan en sus webs sus trabajos concretos para ellos figuran: *Target Point* (varios partidos en campañas nacionales y locales), *Smartup* (PSOE), *Alto Data Analytics* (Ciudadanos y PP), *Jim Messina* (PP), Servicios Analíticos de *Facebook* (varios partidos).

Dader / Campos (eds.) (2017)

## Algunos datos de la implantación en España (2015-16) (5)



- Algunas de esas empresas emplean herramientas de pago como **Brandwatch**, **Audiense**, **Hashtagify** y **Social Mention** para:
  - análisis masivos de las conversaciones desarrolladas en las diferentes redes sociales,
  - detectar las palabras más asociadas a ciertas cuentas o 'hashtags',
  - identificar los usuarios o cuentas con potencial de influencia en un tema, etc.

(Bejarano, 2016).

## Estructura Organizativa Declarada en España (2015-16)



- **PP:** Unas 3.000 personas "involucradas"; unos 2.500 militantes vinculados por Whatsapp; 80.000 correos electrónicos enviados mediante una lista de distribución.
- **PSOE:** Un equipo universitario especializado en la gestión computacional; 15.000 voluntarios integrados en la red "Equipo del Cambio".
- **Ciudadanos:** Un equipo central y remunerado de 200 responsables de "anillos" de actividad digital. 1.400 voluntarios de segundo nivel. Tres bases complementarias de contactos de entre 30.000 y 100.000 simpatizantes. Otros grupos de entre 600 y 3.500 activistas conectados por Telegram.

Dader / Campos (eds.) (2017)

## Estructura Organizativa Declarada en España (2015-16)



- IU: Unos 20.000 simpatizantes movilizados a través de sus redes sociales.
- PODEMOS: Sólo declaró 15 personas actuando como “Equipo de Redes”; 10 miembros de la “Unidad de Comunicación”; un equipo de apoyo de unas 200 personas.
- **Revelación anónima sobre uno de los partidos analizados:** Un núcleo de 600 militantes de dedicación intensiva coordinados por Whatsapp (para distribuir los argumentarios y directrices elaborados por un pequeño equipo rector). 20.000 simpatizantes/voluntarios para ejecutar acciones digitales, incluyendo ‘trabajo sucio’ en las redes (como alimentación de ‘bots’ con mensajes no atribuibles al partido, etc.).

Dader / Campos (eds.) (2017)

## Algunas Acciones de Gestión Computacional de Campaña en España (2015-16)



- Contratación por el PP para Junio-16 de la empresa de **Jim Messina**: Detección de **usuarios de Facebook** potenciales afines al PP en circunscripciones clave.
- Con anuncios personalizados en el canal y Test online de eficiencia de mensajes para su distribución por correo directo y contactos puerta a puerta.

Dader / Campos (eds.) (2017)

## La “cultura de los círculos” aplicada a la estrategia electoral

(Abell, “Las redes del cambio” 2016; Becares, “El Efecto Carmena”, 2015; Entrevistas Proyecto Campañas Online en España)

- “Acción Multicapa”
- “Efecto de Desborde”
- “Brigadas Moradas”: Guerrilla de ciberactivistas (acciones orquestadas de “troleo” externo - denunciadas por otros partidos- e interno (caso Errejón).
- [Cfr. entre otras fuentes [www.elconfidencial.com/espana/2017-03-07/guerrilla-brigadas-moradas-podemos-redes-sociales\\_1343312/](http://www.elconfidencial.com/espana/2017-03-07/guerrilla-brigadas-moradas-podemos-redes-sociales_1343312/) ]



## Cibermilitantes coordinados para el control de las redes sociales durante los debates en TV. (Dic. 2015)



Voluntarios en red de Mi PSOE (ECO Red) /  
Whatsapp / Instagram / Telegram, coordinados para  
intervenir

## **Cibermilitantes coordinados para el control de las redes sociales durante los debates en TV. (2)**

### **Acción 1**



Tuiteemos desde ya usando el hashtag oficial del debate,. A las 20h arranca la retransmisión previa. Durante el debate, seguimos con el hashtag #7DElDebateDecisivo. Vamos a demostrar que tenemos el mejor candidato y el mejor proyecto.

## **Cibermilitantes coordinados para el control de las redes sociales durante los debates en TV. (3)**

### **Acción 2**



Comparte en tus perfiles de Twitter, Facebook e Instagram tus fotos preparándote para el debate. Llegando a tu agrupación, con tus amigos, el ambiente previo, etc... usando #7DElDebateDecisivo

## Cibermilitantes coordinados para el control de las redes sociales durante los debates en TV. (4)



https://dub124.mail.live.com/?tid=cmhL3Q3vSc5RGuAgAjeSnOA2&fid=fsearch&srch=1&skws=%5BeCO%20en%20Red%5D&sdr=4&satt=0&semp=eCO...

1/1/2016

Outlook.com - erifiuri13@hotmail.com

Mientras tuiteas el debate, no olvides mencionar a Pedro Sánchez (@sanchezcastejon). Con sus mejores frases, tus reflexiones sobre el debate...

## Cibermilitantes coordinados para el control de las redes sociales durante los debates en TV. (5)



Seguro que tras el debate hay muchas encuestas en las que votar... ¡no te olvides!

Aquí podrás encontrar toda la información sobre cómo va a transcurrir el debate:

[especial AtresMedia: 7d el debate](#)

## Cibermilitantes coordinados para el control de las redes sociales durante los debates en TV. (6)

### Acción 5'''

A través de nuestro canal de Telegram iremos contándote el debate en directo, y te pasaremos los materiales con las propuestas que vayamos lanzando para que tú también puedas moverlo desde tus perfiles personales.

¿Aún no estás en nuestro canal? ¡Instálate Telegram y únete para seguir el debate desde allí?

## Cibermilitantes coordinados para el control de las redes sociales durante los debates en TV. (7)

### ÚNETE A NUESTRO CANAL DE TELEGRAM



[telegram.me/canalPSOE](https://t.me/canalPSOE)

[www.psoe.es](http://www.psoe.es)





## España: Proyecciones de Futuro

BUSCAR NEWSLETTER **El Confidencial** INICIA SESIÓN

■ ESPAÑA MADRID CATALUÑA ANDALUCÍA COMUNIDAD VALENCIANA PAÍS VASCO GALICIA

2-Marzo-2018

PARA WHATSAPP CUENTAN CON 10.000 VOLUNTARIOS

### Podemos organizará un ejército de activistas en redes sociales para las elecciones de 2019

Se trata de un nuevo perfil de militancia que, en muchas ocasiones, se equipara a 'pegacarteles' de la red, 'retuiteros' imprescindibles para potenciar el impacto de las campañas



Desde la secretaría de Comunicación y Tecnologías de Información, que dirige el diputado **Juanma del Olmo**, cifran en "miles" los militantes que se aglutinan bajo este novedoso perfil de militancia. Solo en WhatsApp, uno de los campos de actuación para difundir sus mensajes, habitualmente entre un público más mayor, este grupo asciende a 10.000 personas. En territorios como **Castilla-La Mancha cuentan con su propio grupo de voluntarios** para difundir mensajes en esta extendida herramienta de mensajería instantánea.

## España: Proyecciones de Futuro

☰ 🔍 okdiario

11-Marzo-2018

ESPAÑA

### El nuevo Govern prevé un ejército de voluntarios en las redes sociales para replicar al Ejecutivo



#### NOTICIAS RELACIONADAS

Los sondeos fracasan una vez más al no pronosticar la mayoría del independentismo

Puigdemont tendrá la última palabra sobre su sucesor, políticas del Govern y elecciones

Miedo en JxCat a otras elecciones: "Tendremos un mal resultado y estaremos perdidos"

La CUP amenaza con otro boicot tras suspender Torrent el pleno de investidura

JxCat da por hecho que el lunes no habrá

## Alguna conclusiones sobre nueva campaña (Pérez Colomé, Mocerri, Peytibi et al 2012)

---

- Campaña Online Total
- **“La política da igual”**: No importan errores políticos o los temas de discusión. Sino contactar electores y movilizarlos.
- **“Veo las campañas como construir una lista”** (dice un organizador de base local).

PASOS: **1)** El ordenador central estructura la segmentación de datos y facilita a los voluntarios listados específicos de contactos **2)** Los voluntarios contactan con listas específicas de electores a través de diversas vías (redes sociales, visitas directas...) y transmiten mensajes adaptados a cada microgrupo.

## CONCLUSIONES GLOBALES (YO):

---

- La **‘Tecnopolítica’** en su máxima expresión.



- El surgimiento del **‘Tecno-cabildeo’**: Aplicación de las prácticas clientelares de las elecciones en pequeños grupos a escala global.

## Referencias:



José Luis Dader: [dader@ucm.es](mailto:dader@ucm.es) / [www.joseluisdader.com](http://www.joseluisdader.com)

Catedrático de Periodismo. UCM