
Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias *online* en las elecciones españolas

*Towards a computational campaign:
Online tools and strategies in Spanish elections*

DAFNE CALVO

Universidad de Valladolid

EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ

Universidad de Valladolid

MARÍA DÍEZ-GARRIDO

Universidad de Valladolid

Cómo citar/Citation

Calvo, D., Campos-Domínguez, E. y Díez-Garrido, M. (2019). Hacia una campaña computacional: herramientas y estrategias *online* en las elecciones españolas. *Revista Española de Ciencia Política*, 51, 123-154.
Doi: Disponible en: <https://doi.org/10.21308/recp.51.05>

Resumen

La campaña computacional plantea un aprovechamiento y sofisticación del mensaje mediante la extracción y análisis de datos personales del electorado, así como una automatización de las tareas de difusión a través de técnicas como los bots. Esta nueva etapa en la comunicación política ha sido abordada también desde una perspectiva crítica, que cuestiona la alteración de la opinión pública en red y la modificación del discurso político dependiendo del público. Este artículo pretende aproximarse a las técnicas de análisis computacional desplegadas durante los últimos comicios generales y autonómicos en España. Para ello utiliza la metodología cualitativa, basándose por un lado en dieciséis entrevistas en profundidad a los partidos políticos con representación en el Congreso de los Diputados y las Cortes de Castilla y León (Partido Popular, Partido Socialista, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida); y por otro en la observación no participante con aplicación del análisis de contenido etnográfico para el seguimiento específico interno de los recursos y propuestas de información, interacción, cooperación y movilización facilitadas en diferentes recursos *online* generados por los diferentes partidos objeto de examen. Aun con distancia respecto al contexto estadounidense, los equipos de campaña confirman el uso de nuevas herramientas para la movilización como WhatsApp, y el desarrollo de estrategias basadas en la extracción de datos y la automatización de mensajes, como los bots.

Palabras clave: Comunicación política, campaña computacional, *big data*, bots, WhatsApp, Telegram.

Abstract

The computational campaign suggests the exploitation and sophistication of the discourse by extracting and analyzing the electorate's personal data, as well as the automation of diffusion tasks through techniques such as bots. This new stage in political communication has also been approached from a critical perspective, that questions the change of public opinion in the network and the adaptation of political discourse depending on the audience. This article aims to approach the techniques of computational analysis deployed during the last general and regional elections in Spain. And to do so, it uses the qualitative methodology based, on the one hand, on sixteen in-depth interviews with political parties with representation in the Congress of Deputies and Castile and Leon regional Parliament (Popular Party, Socialist Party, Podemos, Citizens and United Left); and on the other hand, on non-participant observation by means of an ethnographic content analysis for the specific internal monitoring of the resources and proposals for information, interaction, cooperation and mobilization facilitated in different online resources generated by the examined parties. Even if far from the US context, campaign teams confirm the use of new tools for mobilization such as WhatsApp, and the development of strategies based on data extraction and automated messages, like bots.

Keywords: Political communication, computational campaign, big data, bots, WhatsApp, Telegram.

INTRODUCCIÓN

Internet ha fomentado el debate sobre los cambios que las innovaciones, de naturaleza transversal, pueden provocar en el ámbito político y social (López-García, 2018). Más concretamente, el uso extendido de medios sociales como Facebook, YouTube, WhatsApp o Twitter y el advenimiento de nuevas técnicas de extracción de datos digitales plantean preguntas para la investigación en ciencias sociales y en comunicación política, en tanto que el ciberespacio se convierte en un nuevo escenario para que los partidos políticos desarrollen sus campañas electorales (Nickerson y Rogers, 2014; Kreiss y Jasinski, 2016; Woolley y Howard, 2016; Casero-Ripollés, 2018; Koozman, 2019).

En España, el año 2015 supuso no solo un desarrollo técnico y profesional de la campaña, sino que describió un nuevo escenario social y político para la contienda electoral en el territorio nacional. Esta transformación se manifiesta en el crecimiento de la pluralidad política, como lo demuestran los cambios experimentados en el Congreso de los Diputados: si en 2011 solamente 55 escaños pertenecían a grupos diferentes de los tradicionales —el Partido Popular y el Partido Socialista—, en 2015 este número ascendió a 142, repartidos entre Unidos Podemos-En Comú Podem-En

Marea¹, Ciudadanos, Esquerra Republicana, Democracia i Libertat, Euzko Alderdi Jeltzalea-Partido Nacionalista Vasco y el Grupo Mixto². En este escenario, destaca el surgimiento de Podemos y Ciudadanos³, los llamados «partidos emergentes», que en 2015 obtuvieron, respectivamente, 69 y 40 escaños⁴. El nuevo escenario provocó un aumento de los sujetos en disputa por los votos durante los comicios (Boix Palop y López García, 2014).

Esta transición hacia un mayor pluralismo político no ha sido regular en todo el Estado. En la región de Castilla y León el Partido Popular gobierna desde 1991 y solo ha perdido su mayoría parlamentaria en las elecciones autonómicas del año 2016, cuando precisaron del apoyo de los 5 diputados de Ciudadanos para presidir la Comunidad. Podemos se convirtió en la tercera fuerza política de la región, con 10 diputados, y el Partido Socialista se mantuvo como la segunda formación más votada, con 25 de los 84 escaños que componen el órgano legislativo (Pelaz López, 2016).

Las diferencias entre estas elecciones generales y autonómicas no presentan únicamente un carácter político, sino que también varían en el propio uso de internet, como expresan los datos publicados por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)⁵: si un 71,6 % del electorado se había conectado a internet para informarse de las elecciones generales en España, el porcentaje desciende 14,5 puntos en Castilla y León. Esta investigación pretende no solo aproximarse a las nuevas estrategias en red de los partidos políticos españoles durante periodo electoral, sino a la vez comprender las diferencias entre los diversos niveles donde la ciudadanía vota a los órganos de gobierno establecidos en contextos políticos y tecnológicos específicos.

Tras el presente apartado introductorio, realizamos una revisión teórica para abordar las estrategias de campaña online de los partidos, por un lado; y para describir el contexto español en materia de comunicación política en internet, por otro. Posteriormente incluimos un epígrafe metodológico, donde desarrollamos el trabajo de campo de esta investigación. Con una orientación eminentemente cualitativa, detallamos el uso de la observación no participante con aplicación del análisis de contenido etnográfico en internet y las dieciséis entrevistas en profundidad realizadas a los partidos políticos españoles (Partido Popular, Partido Socialista, Podemos, Ciudadanos e Izquierda Unida) a nivel nacional y regional. A continuación se presenta el análisis de los resultados en relación con

-
1. Alianza entre Podemos e Izquierda Unida con otros partidos regionales.
 2. Fuente: Junta Electoral Central. Disponible en: <http://www.juntaelectoralcentral.es/cs/jec/elecciones/generales> [consulta: 08 de septiembre de 2019].
 3. Ciudadanos es anterior a Podemos, pero obtiene representación a nivel nacional en las elecciones de 2015.
 4. *Procesos Electorales a las Cortes de Castilla y León*. Disponible en: <http://bit.ly/2C90ai5> [consulta: 11 de septiembre de 2019].
 5. *Postelectoral elecciones generales 2015 y Postelectoral elecciones autonómicas 2015. Castilla y León*. Disponible en: <http://bit.ly/32bZdA7> y <http://bit.ly/2NHeoMo> [consulta: 10 de septiembre de 2019].

los objetivos de la investigación. Finalmente, en el último apartado de conclusiones, interpretamos estos datos en relación con el marco teórico.

MARCO REFERENCIAL

Estrategias de campaña en internet

El surgimiento y expansión de la red contribuyó al debate sobre la capacidad de la tecnología para mejorar la participación de la ciudadanía en la esfera pública y solventar las carencias democráticas de los sistemas políticos representativos occidentales (Bor, 2013; Tufekci, 2014; Persily, 2017; Hwang, 2017). Han surgido numerosos estudios académicos en relación con esta discusión, que plantean el cambio de las estrategias de los partidos políticos, que deben adaptar sus fórmulas para la movilización y la difusión del mensaje al ciberespacio (Hall y Sinclair, 2011; Kreiss y Jasinski, 2016; Bessi y Ferrara, 2016; Ciampaglia, 2017; Kreiss y McGregor, 2019).

El uso creciente de redes sociales como Facebook o Twitter ha dispuesto vías emergentes para la participación. Las formaciones políticas han desplegado nuevas estrategias para la captación del voto y del compromiso (*engagement*) de su militancia a través del establecimiento de un *feedback* con la ciudadanía, la construcción de comunidades de simpatizantes, la humanización de la candidatura, la movilización externa del voluntariado, etc. (Bor, 2013; Jensen y Dyrby, 2013; Gibson, 2015; Seering *et al.*, 2019). Las acciones de ciberpolítica presentan actualmente un aprovechamiento y sofisticación del mensaje mediante la extracción y análisis de datos personales del electorado (Kreiss, 2016; Nickerson y Rogers, 2014; Tufekci, 2014; Konitzer *et al.*, 2018).

Tufekci (2014) denomina campaña computacional a las prácticas de persuasión y personalización de mensajes, basadas en las técnicas de extracción de datos de la actividad de los internautas, ya que es en internet donde se manifiesta un mayor perfeccionamiento de los perfiles psicosociales del electorado (Nickerson y Rogers, 2014; Tufekci, 2014). Los *big data* digitales facilitan la construcción de modelos predictivos de comportamiento que calculan las posibilidades de que un tipo concreto de electorado apoye un programa, se movilice o vote al partido (Howard *et al.*, 2018). La construcción del discurso partidista mediante la microsegmentación del electorado se ha complementado en los últimos tiempos con una nueva herramienta enfocada a modificar la *agenda-setting* y el signo del debate político *online* a favor de un partido, candidato o propuesta electoral concreta: los bots (Bessi y Ferrara, 2016; Kreiss, 2016; Hwang, 2017; Persily, 2017; Vargo *et al.*, 2017).

Estos pueden describirse como algoritmos que, a través de la inteligencia artificial y del *machine learning*, aprenden a simular el comportamiento humano con variedad de objetivos: suscribirse a las novedades de un perfil en una red social y viralizar su contenido («bots seguidores» o *follower bots*); emplear *hashtags* o etiquetas asociadas a discursos disidentes para boicotear el fin del debate («bots propaganda» o *propaganda*

bots); o enviar comentarios positivos en torno a una idea o candidatura política, imitando para ello el lenguaje humano («bots de barricada» o *roadblock bots*) (Woolley y Howard, 2016; Woolley, 2017).

Esta nueva etapa de gestión computacional de campañas ha sido abordada también desde una perspectiva crítica, que cuestiona la modificación del argumentario político dependiendo del público, así como la perversión del debate generado en redes a través de mensajes automáticos (Christl y Spiekermann, 2016; Kreiss, 2016; Persily, 2017). Esto implica que el poder organizativo y de recursos para el desarrollo de los nuevos instrumentos de campaña implica, también, una mayor influencia en la opinión pública *online*, y con ello las desigualdades entre actores del sistema político tradicional se trasladan al ecosistema en red (Fuchs, 2013; Nickerson y Rogers, 2014; Bessi y Ferrara, 2016; Woolley, 2017; Vargo *et al.*, 2017).

Persily (2017) advierte que el nuevo escenario político en red se desarrolla en un número limitado de plataformas como Google, Facebook o Twitter, diseñadas por compañías privadas y sin contar con el fin de servir a valores democráticos. Resulta preciso analizar sus potencialidades, pero también los riesgos derivados de su empleo y las consecuencias políticas de la segmentación del discurso (Fuchs, 2013; Hwang, 2017; Persily, 2017; Woolley, 2017; Peirano, 2019).

El contexto electoral español

Los equipos de campaña de los partidos políticos españoles han reproducido las tácticas y estrategias importadas desde el contexto anglosajón, especialmente desde Estados Unidos. Las primigenias formas de interacción de los partidos fueron los correos electrónicos publicados en webs estáticas a principios del nuevo siglo. Solo a partir de 2008 se crearon las primeras comunidades virtuales y los mensajes enfocados a su publicación en plataformas como YouTube y Facebook (Dader y Campos, 2006; Dader, 2009).

En los últimos tiempos, la utilización de las redes sociales se ha establecido como una prioridad de los equipos de campaña, que consideran una necesidad estratégica la difusión y viralización de su discurso a través de internet (Campos-Domínguez y Calvo, 2017). El estudio de la campaña computacional ha sido escasamente abordado en el contexto electoral español, dada la novedad de la aplicación de la automatización de la información y del *big data* (Dader y Campos-Domínguez, 2017; Redondo *et al.*, 2017; Campos-Domínguez *et al.*, 2017). Baviera Puig y García Ull (2018), no obstante, identifican el empleo de bots en Twitter, especialmente por parte de Podemos, en la campaña de 2015. Campos-Domínguez y García-Orosa (2018) detallan alguna de las nuevas prácticas en la comunicación política española: si bien la segmentación de población resulta una de las tareas de reproducción de la información ya establecidas, otras tácticas como los bots, los sistemas expertos de inteligencia artificial o los asistentes virtuales aún se encuentran en fase incipiente, si no de experimentación.

METODOLOGÍA

En esta investigación pretendemos explorar el desarrollo de la campaña computacional en España durante los comicios generales y regionales de 2015 y 2016. Articulamos este objetivo general en tres objetivos de investigación específicos, a saber: 1) describir las herramientas empleadas y las prácticas desplegadas para la segmentación del mensaje y la creación del discurso político; 2) identificar el uso de técnicas opacas para la incidencia política en redes sociales, y 3) analizar las similitudes y diferencias percibidas por los partidos políticos en el desarrollo de la campaña en diferentes contextos políticos y territoriales.

Para este fin realizamos entrevistas a los responsables de la campaña electoral de las formaciones políticas nacionales que obtuvieron representación en el Congreso de los Diputados en 2015. Puesto que las elecciones se repitieron meses después por la imposibilidad de formar Gobierno, el cuestionario se realizó de nuevo en 2016, excepto en el caso de Ciudadanos, que solo concedió una reunión al equipo de investigación. La entrevista era de tipo semiestructurado y sus preguntas fueron replicadas en las secciones regionales de las organizaciones —en concreto en la Comunidad Autónoma de Castilla y León, que celebró sus votaciones autonómicas en 2015—, en solo una ocasión. De esta forma, se obtuvo un *corpus* de 14 cuestionarios, como se detalla en la tabla 1.

Las entrevistas fueron diseñadas por Dader y Campos-Domínguez (2016, 2017) y sus resultados han sido empleados parcialmente para otras investigaciones académicas de corte similar (Campos-Domínguez y García-Orosa, 2018; Campos-Domínguez y Calvo, 2017; Redondo *et al.*, 2017; Campos-Domínguez *et al.*, 2017). En esta investigación concreta se recogen las cuestiones referidas a la influencia de la campaña estadounidense; las técnicas de segmentación del mensaje y compra de publicidad; las estrategias de posicionamiento en buscadores; el uso de herramientas para la comunicación interna y externa, y la ejecución y los planes de contingencia ante estrategias ilícitas en redes (como el uso de bots o troles).

El análisis cualitativo a través de entrevistas en profundidad es un método habitual en la investigación de la comunicación política *online* para detectar las motivaciones y causas de la introducción de una innovación tecnológica y sus efectos (Brunnerová y Charvát, 2017). Además de los estudios referidos anteriormente, Kreiss y McGregor (2019) emplearon el mismo método para conocer el rol que las empresas de tecnología —específicamente Facebook, Twitter, Microsoft y Google— juegan en la configuración de la comunicación política de campañas electorales en Estados Unidos. Previamente, los mismos autores llevaron a cabo una serie de entrevistas cualitativas abiertas y en profundidad con profesionales de campaña durante el ciclo presidencial de 2016 (Kreiss *et al.*, 2018).

Como complemento, se aplicó un análisis de contenido etnográfico (ECA, en sus siglas en inglés) que académicos de la sociología de la comunicación han desarrollado en otras disciplinas. Según este método, y siguiendo a Altheide, «los contenidos son observados de manera reflexiva en lugar de mediante la cuantificación estadística [...]»;

TABLA I.
RELACIÓN DE LAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Partido político	Sección	Entrevistado	Cargo y funciones	Fecha	Duración
Partido Popular	Nacional	M. ^a Isabel Díaz Ayuso	Responsable de Internet en Madrid	16/09/15	54 min.
Partido Popular	Nacional	José Antonio Sánchez Serrano	Secretario de Nuevas Tecnologías	04/05/16	49 min.
Partido Popular	Regional	Alfonso García Vicente	Secretario de Comunicación Online (nacional y regional)	29/09/15	77 min.
Partido Socialista	Nacional	Maritcha Ruiz Mateos	Directora de Comunicación	03/07/15	89 min.
Partido Socialista	Nacional	Rafael Oñate Molina	Responsable de Comunicación en Redes	11/07/16	83 min.
Partido Socialista	Regional	Ismael Bosch	<i>Community Manager</i> durante la campaña regional	01/06/15	46 min.
Podemos	Nacional	Nagua Alba	Responsable de Redes Sociales	21/06/15	39 min.
Podemos	Nacional	Nagua Alba	Responsable de Redes Sociales	18/02/16	57 min.
Podemos	Regional	Natalia del Barrio Jiménez	Responsable de Prensa y de Comunicación de Podemos	01/07/15	62 min.
Ciudadanos	Nacional	M. ^a Lucía Bueno Bernal	Responsable de Comunicación Digital	27/07/16	125 min.
Ciudadanos	Regional	Pablo Yáñez González	Responsable de Comunicación Regional	07/07/15	54 min.
Izquierda Unida	Nacional	Miguel Ángel Corregidor	<i>Community Manager</i> y Responsable Federal de Redes	08/06/16	71 min.
Izquierda Unida	Nacional	Clara Alonso Jiménez	Secretaria Ejecutiva de Comunicación	16/07/16	77 min.
Izquierda Unida	Regional	David González Sanz	Miembro del equipo de comunicación de IU Valladolid	19/06/15	115 min.

Fuente: elaboración propia a partir de Dader y Campos-Domínguez (2016, 2017).

su característica distintiva reside en la naturaleza altamente reflexiva e interactiva del investigador, los conceptos, la acumulación de datos y el análisis» (1987: 68). Así, en esta investigación se aplica un análisis de contenido etnográfico en las webs de los partidos políticos, sus redes sociales y en espacios en red vinculados a estos con el objetivo de detectar información que contribuya a reforzar el conocimiento generado por la primera de las fases metodológicas en materia de recursos financieros y humanos disponibles en campaña, segmentación del electorado, desarrollo de aplicaciones de *targeting* y servicios externos, uso de aplicaciones propias y de terceras empresas y articulación de estrategias de intervención en redes sociales a través de troles y bots políticos.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Los partidos se distancian de la campaña estadounidense

Los partidos políticos españoles coincidieron en señalar que el contexto estatal se encuentra aún alejado del estadounidense con relación al análisis computacional de campañas y al desarrollo hiperanalítico alcanzado en EE. UU., donde el uso de redes sociales y herramientas digitales especializadas manifiestan un desarrollo maduro, mientras que en España aún es inicial. El argumento económico resultó uno de los frecuentemente esgrimidos para explicar esta situación. Como consecuencia, los partidos indicaron encontrar limitaciones para el desarrollo y empleo de herramientas de ingeniería social, así como para la construcción de amplios equipos dedicados a las diferentes áreas de la comunicación *online*.

Los diversos informes y documentos sobre las cuentas de los partidos políticos refrendan esta visión de los responsables de campaña españoles sobre la desigualdad financiera entre países (tabla 2). Mientras que el coste global de la campaña estadounidense ascendió a 879 millones de euros (994 millones de dólares), en el caso español las elecciones nacionales supusieron un gasto en los partidos de 35 millones de euros, un presupuesto 25 veces menor que el del país anglosajón. Esta cifra resulta aún más reducida a nivel regional, donde el cómputo total de las formaciones suma un millón de euros. El partido demócrata fue la organización que realizó una inversión mayor en campaña, con 608 millones de euros. En el contexto español, el Partido Popular empleó más recursos económicos que el resto de partidos nacionales, mientras que Podemos e Izquierda Unida presentaron los presupuestos más austeros de las elecciones.

La profesionalización de la campaña se apuntó como otra de las diferencias esenciales entre la estadounidense y la española. Las organizaciones consideraron que los equipos nacionales dedicados a las diversas tareas comunicativas aún carecían de perfiles expertos. En este sentido, cuestionaron que los criterios de selección del grupo responsable en ocasiones fueran los personales y no los profesionales, pues ello distorsionaba el sentido de los objetivos y estrategias de la propia comunicación política.

TABLA 2.
PRESUPUESTO INVERTIDO EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Partido político	Elecciones presidenciales de Estados Unidos (8N)	Elecciones generales de España (26J)	Elecciones autonómicas de Castilla y León (28A)
Partido demócrata	687.000.000 (USD)	—	—
Partido republicano	307.000.000 (USD)	—	—
PP	—	12.198.200,39 (EUR)	498.465,40 (EUR)
PSOE	—	11.337.820,73 (EUR)	397.154,48 (EUR)
Podemos	—	3.970.986,61 (EUR) [Conjunto con IU]	62.555,67 (EUR)
Cs	—	8.189.532,17 (EUR)	54.497,06 (EUR)
IU	—	3.970.986,61 (EUR) [Conjunto con Podemos]	22.118,21 (EUR)
Total	994.000.000 (USD)	35.696.539,9 (EUR)	1.034.790,82 (EUR)

Fuente: elaboración propia a partir de los datos estadounidenses extraídos del Centro para Políticas Responsables (CRP)⁶, el *Informe de fiscalización de las contabilidades de las elecciones a Cortes Generales de 26 de junio de 2016* del Tribunal de Cuentas⁷ y el *Informe sobre el examen de la contabilidad electoral: elecciones a las Cortes de Castilla y León 24 de mayo de 2015* del Consejo de cuentas de Castilla y León⁸.

Las entrevistas realizadas a los equipos de campaña y la información disponible en las páginas web de los partidos políticos ofrecen datos empíricos sobre esta percepción expresada en las entrevistas (tabla 3). En el caso español, los responsables de campaña ocupaban también puestos de representación política en diversas instancias —embajadores, senadores, diputados nacionales o autonómicos— y ocupan cargos orgánicos del partido —secretarías o direcciones de organización, por ejemplo—. En el caso de Estados Unidos, tanto John Podesta como Steve Bannon presentaban un perfil profesional, y en ninguno de los casos contaban con asiento en los diversos sistemas de representación del país.

En el caso concreto de los equipos de campaña digital, junto con los perfiles que ocupaban los puestos de dirección de la estrategia en internet, la diferencia en la profesionalización —y recursos humanos y económicos del partido— se percibe en el tamaño del equipo de campaña: en Estados Unidos el número de personas responsables asciende a más de cien, mientras que en el caso de los partidos españoles nunca se superan los treinta trabajadores dedicados al trabajo en la red.

6. Disponible en: <https://bbc.in/34wnL8K> [consulta: 26 de agosto de 2019].

7. Disponible en: <http://bit.ly/2JMEAUQ> [consulta: 27 de agosto de 2019].

8. Disponible en: <http://bit.ly/34s98mz> [consulta: 27 de agosto de 2019].

TABLA 3.
RESPONSABLES DE CAMPAÑA ELECTORAL

País	Nombre	Partido	Puesto	Perfil durante la campaña
Estados Unidos	John Podesta	Demócratas	Presidente de Campaña	Jefe de Gabinete de Bill Clinton y consejero presidencial de Barack Obama. Consejero del <i>think-tank</i> Center for American Progress. Estudió Derecho en la Universidad de Georgetown.
Estados Unidos	Steve Bannon	Republicanos	Jefe ejecutivo de Campaña	Jefe de Estrategia de la Casa Blanca durante los primeros meses de mandato de Trump y jefe de campaña electoral. Estudió en la Universidad de Harvard.
España	Jorge Moragas	PP	Director de Campaña	Embajador de España en Filipinas. Fue director del Gabinete de la Presidencia del Gobierno de España 2011 hasta 2017. Fue el director de Campaña del Partido Popular en las Elecciones Generales de 2015 y 2016.
España	César Luena	PSOE	Secretario de Organización y de Acción Electoral	Secretario de Organización del PSOE entre 2014 y 2016. Diputado por La Rioja en el Congreso de los Diputados. Licenciado en Humanidades en la Universidad de La Rioja.
España	Íñigo Errejón	Podemos	Director de Campaña	Cofundador de Podemos. Diputado en el Congreso de los Diputados y secretario de Análisis Estratégico y Cambio Político de Podemos. Doctor en Ciencias Políticas.
España	José Manuel Villegas	Cs	Coordinador de Campaña	Secretario general de Ciudadanos y diputado en el Congreso de los Diputados. Perteneció al Comité Ejecutivo del partido desde 2007. Licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Barcelona

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, el marco normativo en materia de protección de datos resultaba más estricto en el ámbito continental, circunstancia que limitaba la capacidad de los partidos políticos para acceder a bases de datos y ejecutar prácticas de geolocalización y segmentación del electorado. Debido a ello, las estrategias de *big data* aplicadas para tareas tales como la segmentación del electorado encontraban un menor desarrollo respecto al anglosajón. Junto con el contexto legislativo en materia de protección de datos (regulada en la campaña de 2016 por la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos de Carácter Personal), las estrategias de la campaña electoral también debían adaptarse a las tradiciones históricas y experiencias previas del país donde se celebraron.

Una de las diferencias destacables entre Estados Unidos y España, más cercana al escenario europeo, tenía que ver con el propio sistema electoral, que en el caso del país americano preveía las listas abiertas y, con ello, una lectura política diferente del mismo partido. En Estados Unidos, la importancia de los partidos decrecía entre citas electorales, pero a la vez la identificación partidista de la ciudadanía con alguna de las formaciones resultaba más explícita que en España, donde la vinculación ideológica a un partido pertenecía al ámbito privado. Este comportamiento fue heredado, según uno de los entrevistados, «del prejuicio de la dictadura» (PSOE). Esta diferencia de la militancia en las organizaciones políticas se extendía a su propia implicación con la campaña, pues en la norteamericana el voluntariado vertebraba una de las estrategias centrales.

TABLA 4.
EQUIPO DEDICADO A LA CAMPAÑA ELECTORAL DIGITAL

País	Partido	N.º de miembros del equipo	Responsable y cargo	Perfil responsable
Estados Unidos	Demócratas	Más de 100	Stephannie Hannon, directora tecnológica de Campaña	Ha ocupado cargos de responsabilidad en Google y ha trabajado con diversas compañías tecnológicas, como Facebook y Eventbrite
Estados Unidos	Republicanos	Más de 100	Brad Parscale, director digital de Campaña Daniel Scavino Jr., director de Redes Sociales en la Campaña	Parscale es consultor digital, trabajó para Trump desde 2011. Continuará trabajando para él para las elecciones presidenciales de 2020 Scavino es el director de Redes Sociales de la Casa Blanca y asistente del presidente
España	PP	30 personas	Alfonso García Vicente, director de Campaña Online de los populares	Fue procurador en las Cortes de Castilla y León. También fue secretario de Comunicación del PP de Castilla y León
España	PSOE	—	—	—
España	Podemos	15 personas y 15 personas de la entidad de comunicación	Eduardo Rubiño, responsable del Área de Redes Sociales de Podemos	Antiguo diputado de Podemos en el Congreso.
España	Cs	—	—	—

Fuente: elaboración propia a partir de las entrevistas en profundidad y el ECA⁹.

9. Información sobre el Partido Demócrata. Disponible en: <http://bit.ly/32fozNE>. Información sobre el Partido Republicano. Disponible en: <http://bit.ly/2PHmO98> [consulta: 11 de agosto de 2019].

Esta actitud proactiva de la militancia estadounidense se extendía al propio uso de redes sociales durante los comicios para fines políticos: «Tengo la sensación de que utilizan más las redes para convocatorias y para acción, más lo del *call to action*, que aquí» (Partido Popular). A pesar de reconocer haber contado con un menor número de herramientas para ejecutar los análisis computacionales deseados, los partidos percibieron un esfuerzo creciente en el desempeño de unas estrategias de campaña política en la red, tanto en el uso de las redes sociales como en el examen algorítmico del electorado.

Estos datos se relacionan con los trabajos demoscópicos que ofrecen información en relación a la adscripción partidista de la ciudadanía. Según las encuestas realizadas por Associated Press en Estados Unidos¹⁰, un 14 % de la población no se identifica con ninguna de las opciones, mientras que el 35 % de los estadounidenses se consideran demócratas, el 27 % republicanos y el 22 % independientes. En el caso español, según la encuesta preelectoral del CIS¹¹, el porcentaje de electores no identificados con algún partido ascendía a un 23 %. Aquellos con mayor tasa de identificación eran los tradicionales Partido Socialista (18%) y Partido Popular (17%), seguidos de Podemos (10%), Ciudadanos (8,6%) e Izquierda Unida (6,4%).

Inserción de mensajes en Facebook y prácticas SEO en Google

Facebook se posicionaba como la red social más frecuentemente empleada para la inversión en mensajes de inserción para difundir propuestas o ideas durante los meses previos y durante la campaña; algo que demuestran investigaciones como la de Casero-Ripollés, (2018). Se trataban de vídeos y *posts* promocionados que facilitaban la canalización de la información por estratos sociodemográficos. Podemos, en concreto, confirmaba la recepción positiva de este mecanismo para sus anuncios de microcréditos, dado que la financiación obtenida a través de ellos superaba ampliamente el dinero empleado en publicitarlos.

La utilización de esta técnica fue más profusa en las organizaciones políticas mayoritarias. En cambio, los partidos Podemos y Ciudadanos, con representación reciente en el Parlamento, así como Izquierda Unida, contaban con una capacidad menor para realizar inversiones monetarias en esta red social, lo que significaba una ventaja competitiva para el Partido Popular y el Partido Socialista. No obstante, admitían que la publicidad en estas redes suponía un menor coste que las tradicionales, lo que contribuía a reducir las diferencias.

La inversión en Twitter resultó una práctica residual durante la campaña, debido fundamentalmente a que las organizaciones no consideraron que sus mensajes

10. The March 2019 AP-NORC Center Poll. Disponible en: <http://bit.ly/34r3pgR> [consulta: 27 de agosto de 2019].

11. Encuesta preelectoral elecciones generales 2016, Centro de Investigaciones sociológicas. Disponible en: <http://bit.ly/36uxn5v> [consulta: 2 de agosto de 2019].

precisaran de contribución económica para una difusión satisfactoria en esta plataforma de *microblogging*: «Cada vez que queremos conseguir un *trending topic* lo conseguimos, tampoco hay una necesidad de invertir dinero», confirmaban desde Podemos. A pesar de ello, Ciudadanos reconocía haber invertido recursos de tipo humano para fomentar la participación a través de la organización de eventos para el uso de Periscope y de la invitación a un *influencer* de Twitter a integrarse durante un día en el equipo de campaña.

Los informes del Tribunal de Cuentas no ofrecían datos desglosados sobre la inversión en publicidad, ni tampoco Facebook y Twitter aportaban información sobre la segmentación o inversión en sus páginas por parte de los partidos políticos españoles en la campaña electoral de 2016¹². Estas redes sociales sí permitían conocer el tipo de informaciones empleadas para la segmentación del perfil de los anunciantes, como detallamos en el epígrafe posterior. Además, los anuncios en contexto electoral presentaban un marco diferenciado para los dos medios sociales, que etiquetan este tipo de publicidad como «política» y solicitan una autorización para que las diferentes organizaciones puedan invertir dinero en sus espacios con contenidos a favor o en contra de un candidato o partido político, la petición del voto o de la movilización en general y las solicitudes de apoyo financiero¹³.

La disposición de páginas de pago en Google también resultaba una práctica secundaria y solo abordada de forma puntual por algunos partidos. Quienes negaban contar con este tipo de publicidad argüían dos argumentos principales: el estratégico y el económico. En el primer caso, organizaciones como el PP —en el Gobierno durante toda la legislatura anterior— consideraban que su información resultaba lo suficientemente relevante como para no precisar de invertir en un lugar privilegiado en el buscador. En el segundo, los recursos económicos volvían a jalonar la difusión en línea de los mensajes políticos de las organizaciones, que entonces adoptaban mecanismos alternos con objetivos similares.

Las técnicas para alcanzar las primeras posiciones en los buscadores conformaban una actividad común para los equipos de campaña *online*. Entre este repertorio de estrategias se encontraban la contribución con contenidos a Google +, el empleo de etiquetas, el uso efectivo de imágenes y material audiovisual, la publicación de palabras clave, etc. «Tenemos cuidado con lo que hacemos y si vamos a meter una idea con fuerza, que es por ejemplo «educación pública», pues lo ponemos de otra forma con otra palabra para que el motor de búsqueda lo pueda indexar», desarrollaban en Izquierda Unida. Por su parte, el PSOE señalaba haber rediseñado su sitio web cuando «Google anunció que iba a penalizar las webs que no fueran *responsives* para el posicionamiento». Además, con independencia de su capacidad como organización para generar contenido relevante, los partidos interpretaban como significativo el trabajo

12. Los primeros datos de España datan de 2019. En 2016 se registraron los de Estados Unidos. Disponible en: <http://bit.ly/2Cg1xeJ> [consulta: 20 de agosto de 2019].

13. Disponible en: <http://bit.ly/34u4CEo> [consulta: 2 de agosto de 2019].

conjunto con esta empresa y la aparición en su buscador: «Es la Biblia de hoy en día, si no estás en la primera página de Google, tienes un problema» (IU).

Del análisis cualitativo de las páginas web extrajimos características compartidas por estos espacios que contribuyeron a una descripción de las tácticas de posicionamiento de los partidos políticos en campaña. Los candidatos a las elecciones generales contaron con su propio sitio web, excepto en el caso de Mariano Rajoy y, en el ámbito castellanoleonés, José Sarrión (Izquierda Unida) fue el único político que presentaba una bitácora personalizada. Adicionalmente, Ciudadanos de Castilla y León no ofreció sitio web durante los comicios.

Casi todos los partidos, a excepción de IU, coincidieron en diseñar páginas adaptativas al tipo de pantalla y dispositivo empleado por su visitante. La sección de actualidad fue recurrente en las webs. En el caso de Alberto Garzón, José Sarrión y Pablo Iglesias, la página se configuraba a través de diversas entradas, a modo de blog. Albert Rivera y Pedro Sánchez contaban con sitios web más sofisticados, ordenados en menús pormenorizados, si bien solamente en el caso del segundo político una parte de este se dedicaba a incluir información de actualidad.

En relación con el diseño de las publicaciones de la web, algunos elementos que favorecían el posicionamiento en buscadores fueron empleados de forma frecuente, como el uso de material audiovisual o la disposición de botones para compartir. Al contrario, otros elementos como la inclusión de enlaces externos o internos se mostraron residuales: solo José Sarrión los añadía, pero únicamente cuando deseaba compartir su aparición en otro medio de comunicación o espacio web, y no como hipervínculos dentro de un texto más amplio. Entre todos los sitios web, el PP nacional incluyó en sus publicaciones subtítulos y descripciones de estas, etiquetas (tanto temáticas como de localización de la noticia), espacio para comentarios, diversos tipos de material audiovisual y la fecha de publicación de la noticia. En el sentido opuesto, en IU de Castilla y León las noticias no se leían *online*, sino que se descargaban en formato PDF, de manera que su capacidad de posicionamiento en buscadores fue más limitada.

Segmentación del mensaje y técnicas de big data

La aplicación de técnicas de captura de datos de Facebook y otras plataformas para la determinación de perfiles psicosociales resultó un mecanismo escasamente empleado por los partidos políticos españoles, por considerarlas una injerencia en el ámbito personal y privado de la ciudadanía. Afirmaban realizar prácticas de segmentación previstas en el marco normativo español. Ciudadanos reconocía haber rechazado el *software* de una empresa que operaba «en un espacio un poco gris de la legislación» para configurar una base de datos sin permiso de los perfiles que pertenecían a ella. Ante este escenario, los partidos contrataron los servicios de estratificación de Facebook, que facilitaba el envío de mensajes segmentados por edad, género y localización: «Yo les digo lo que quiero y ellos me lo hacen. Sobre los derechos de la mujer en materia abortiva, pues quiero que les llegue a mujeres entre 20 y 45 años», ejemplificaba el Partido Socialista.

TABLA 5.
CARACTERÍSTICAS SEO EN LAS PÁGINAS WEB

	Webs nacionales								Webs regionales					
	PP	PSOE	PS	Ps	PI	Cs	AR	IU	AG	PP	PSOE	Ps	IU	JS
Diseño <i>responsive</i>	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí
Sección de noticias/ actualidad	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Subtítulo/descripción	Sí	No	No	No	No	Sí	—	No	No	No	No	Sí	No	No
Enlaces internos	No	No	No	No	No	No	—	No	No	No	No	No	No	No
Enlaces externos	No	No	No	No	No	No	—	No	No	No	No	No	No	Sí
Imágenes o vídeos	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	—	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí
Botones de compartición	Sí	Sí	Sí	Sí	No	Sí	—	No	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No
Sección de comentarios	Sí	No	Sí	No	No	No	—	No	Sí	No	No	No	No	Sí
Etiquetas	Sí	Sí	No	No	No	Sí	—	No	Sí	Sí	No	Sí	No	No
Fecha de publicación	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sí	—	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No

Fuente: elaboración propia.

En el caso de Twitter, los mensajes publicados por el electorado en esta red social sí fueron objeto de análisis de los partidos, que lo justificaron indicando que estas informaciones e interacciones de los perfiles eran públicas en toda la plataforma de *microblogging*. A pesar de ello, la capacidad de segmentación de informaciones en Twitter era menor que en Facebook, dado que el aporte de información personal de los perfiles inscritos en ella resultaba más escaso.

En su portal de transparencia, Facebook facilitaba a los partidos políticos diseñar anuncios y enviarlos a un público objetivo según cinco categorías básicas¹⁴:

- A. *Datos demográficos*. Recogía información sobre el género, edad y lugar de nacimiento del perfil en Facebook o Instagram.
- B. *Actividad en empresas y los productos de Facebook*. Extraía datos sobre las páginas que le gustan al usuario o a sus amigos, su actividad con otros negocios y páginas en las que realiza alguna acción.
- C. *Actividades en otros negocios*. A partir del correo electrónico o el teléfono asociado a la cuenta de Facebook o Instagram, la red social agregaba información sobre *newsletters* recibidas por correo electrónico, compras en tiendas minoristas y registro en páginas para la obtención de descuentos.
- D. *Actividad en otros espacios web o aplicaciones*. Otras empresas podían enviar información a Facebook sobre el acceso a otras páginas web, la descarga de aplicaciones o la compra en tiendas *online*.

14. Disponible en: <http://bit.ly/2WK9r9J> [consulta: 2 de agosto de 2019].

- E. *Ubicación*. Extraída de fuentes como el lugar de la última conexión a internet, la localización del uso del teléfono y la ubicación compartida en Facebook e Instagram.

Las acciones de *geomarketing* destinadas al análisis electoral se han desplegado en dos sentidos: la construcción de una base datos a partir de las informaciones de la militancia y datos públicos obtenidos de terceros y la contratación de estudios de empresas privadas y de personal para el trabajo estadístico y matemático. En relación al primero de los casos, Ciudadanos cuenta con el *software* Movimiento Ciudadano para la segmentación de sus militantes y simpatizantes. De forma similar, en IU trabajan con su programa propio, titulado UAR (Unidad de Afiliación y Recaudación), que centralizaba las bases de datos locales con el electorado adscrito a la organización y que utilizaban para el envío de información por correo electrónico.

El PSOE presentaba su herramienta de *big data* propia, que incorporaba información pública obtenida del Instituto Nacional de Estadística (INE). Bloise, como así la denominan, incluye información sobre edad, género, hábitos de consumo y comportamiento político clasificado por localidades e incluso por secciones electorales. A partir de estos datos fomentaban estrategias en aquellos barrios y municipios concretos donde la acción política les suponía un mayor rédito electoral.

El Partido Popular, por su parte, se encontraba en un proceso de migración del *software* empleado tradicionalmente —y desde hace una década— a uno renovado y de construcción propia. Se trataba de una infraestructura a nivel nacional para la realización de cartografía electoral por secciones censales a partir de los microdatos del *Censo de población y viviendas* y del *Censo electoral* del INE, así como de otras variables complementarias como los datos del CIS. Finalmente, Podemos indicaba emplear herramientas gratuitas, externas y previamente adaptadas para el propio partido, como Hootsuite, para el análisis de comunidades en redes sociales, concretamente en Twitter.

Estas herramientas eran en todos los casos de uso interno del partido y su acceso no se encontraba disponible desde la página web. En el caso de Bloise, cuyo enlace sí que aparecen en los buscadores de internet¹⁵, la página de inicio mostraba una página de acceso sin posibilidad de registro con el siguiente mensaje: «Esta web contiene información de carácter confidencial y está diseñada para uso interno y exclusivo del PSOE. Accediendo a ella se compromete a respetar las normas de privacidad y confidencialidad que se le han facilitado».

El electorado podía consultar públicamente el uso de su información personal a través de las páginas web de los partidos, más concretamente en las secciones correspondientes sobre la política de privacidad y los avisos legales. Las organizaciones recogen en sus páginas web información de carácter personal (nombre, apellidos, género, fecha de nacimiento, dirección postal, teléfono móvil, correo electrónico), relativa a su actividad en red (dirección IP, fecha de acceso a la página o identificadores de redes

15. Disponible en: <https://www.bloise.es/login.php> [consulta: 20 de agosto de 2019].

sociales). Estos datos se extraen del registro en los formularios existentes del partido, uso de aplicaciones web o envío de correo electrónico y se emplean, según indican dichos espacios *online*, para el envío de información promocional a través de cualquier canal (correo postal o electrónico, teléfono fijo o móvil, etc.), la realización de estudios, así como la gestión de la participación de las cuentas.

Paralelamente, los partidos políticos admitieron contratar servicios especializados en análisis de datos electorales de compañías tales como Target Point, Monomio o Alto. La colaboración de estos proveedores externos con los partidos se concretaba en consultorías demoscópicas, gestión de informaciones electorales, integración de bases de datos, análisis pormenorizados del comportamiento de voto, estudios sociodemográficos, trabajos estadísticos, etc. y facilitaron la toma de decisiones en campaña. La web de Target Point¹⁶ en su sección «Casos de éxito» señalaba haber colaborado con Ciudadanos en las elecciones generales de 2015 y 2016 y con el Partido Popular, Partido Socialista, Izquierda Unida, Unión, Progreso y Democracia en comicios anteriores. Adicionalmente, The Messina Group¹⁷ era una empresa estadounidense que indicaba haber colaborado en la campaña del Partido Popular en la misma campaña política.

De forma general, los estudios de mercado y las encuestas contratadas se analizaron en conjunto por equipos de informáticos y sociólogos de la organización. La relación con los trabajos de tipo demoscópico resultaba, sin embargo, ambivalente, y los partidos no siempre confiaban en su efectividad: «Las encuestas se cocinan, y si tú coges una encuesta que hacen a 1000 personas para toda España, sin estratificación previa de hombres y mujeres, ni edades [...]» (PSOE). A pesar de haber admitido emplear el *microtargeting* para enfocar los esfuerzos discursivos y estratégicos de la campaña, los partidos reflexionaban críticamente sobre el desplazamiento de su ideario a una posición subalterna cuando se priorizaba la opinión publicada en estas informaciones estadísticas: «El dinero es escaso y hay que utilizarle para hacer política y no encuestas, porque nosotros no hacemos política en función de unas encuestas sino en función de nuestra ideología» (IU).

Las diferencias entre las campañas nacionales y regionales se manifestaron tanto en el uso de herramientas de *big data* como en la contratación de servicios externos de análisis de cartografía electoral. Resulta oportuno mencionar el caso de Castilla y León, dado que los partidos reconocieron contar con unos recursos más limitados: los estudios a partir de los cuales diseñaron sus estrategias fueron cesiones de la organización central y el *software* empleado para el análisis de datos y comportamiento de voto se compartía con el resto del partido.

Desde Izquierda Unida de Castilla y León, de hecho, Comunicación no contaba con acceso a la UAR, sino que esta era empleada exclusivamente por el área de Organización. En Ciudadanos sintetizaron las causas por las cuales las secciones territoriales

16. Disponible en: <https://targetpoint.es/casos-de-exito/> [consulta: 11 de agosto de 2019].

17. Disponible en: <http://bit.ly/32e7DHP> [consulta: 11 de agosto de 2019].

del partido no estimaban conveniente establecer sus propios programas y contrataciones independientes: «No tenemos músculo económico ni tendría sentido que desarrolláramos aquí tecnología que luego no fuera compatible o no fuera replicable a nivel nacional».

Herramientas para la comunicación y la organización interna

Junto con las herramientas para el análisis de datos, la última campaña electoral en España incluyó nuevas plataformas, tanto de creación propia como servicios externos, para la distribución de mensajes políticos, la llamada a la acción (*call to action*) y la coordinación de la participación de la militancia en redes sociales. WhatsApp se posicionaba como una de las innovaciones más frecuentemente empleadas por los partidos políticos. Esta aplicación de mensajería instantánea sirvió para la coordinación interna de simpatizantes activos que publicaban información o asesoraban al candidato en el empleo de su cuenta de Twitter o Facebook. Mediante grupos privados, las organizaciones políticas generaron una estructura de militantes activos en redes sociales, a quienes se les proponían acciones concretas como participar en *hashtags*, viralizar un contenido específico, publicar un *post* sobre una temática concreta, etc. Estas comunidades funcionaban también como corresponsalías que aconsejaban al candidato sobre diversas cuestiones, como la adecuación de mensajes cuando estos se dirigían a contextos específicos. Por ejemplo: «Te voy a traducir un *tweet* en gallego, porque aquí en Lugo lo decimos de esta manera y si Pedro pone eso en un *tweet*, se gana a todo el mundo» (PSOE). Albert Rivera contaba con un grupo que asistía en la gestión de su cuenta de Twitter, donde publicaba de forma exclusiva el líder de Ciudadanos.

WhatsApp canalizaba también la comunicación con la ciudadanía con la consigna de enviar a las cuentas del partido y candidatos la experiencia personal de la población sobre un tema concreto. El PP, que afirmaba haberse comunicado con el electorado a través de la aplicación, consideraba significativa su importancia no solo a nivel nacional, sino también regional: «Cuanto más pequeño es el ámbito territorial, realmente más decisivo es el mensaje que te hacen llegar los ciudadanos con propuestas». WhatsApp también se empleó para el envío de mensajes electorales por parte del partido a través de esta herramienta; sin embargo, esta funcionalidad se encontraba limitada por el marco normativo de la protección de datos europea, de manera que habitualmente solo interactuaban con los números de teléfono que se encontraban previamente registrados en la lista de suscripción de la organización.

La organización socialista admitió que los asesores de campaña respondieron mensajes en nombre del candidato por este motivo. IU sustituyó el uso de esta plataforma de mensajería instantánea por grupos y canales de difusión en Telegram. Desde esta aplicación desarrollaron la coordinación y comunicación entre el partido y la militancia, a través, por ejemplo, de llamadas a retuitear a un mensaje o las propuestas de *hashtags* para usar en Twitter. También Podemos y Ciudadanos emplearon esta aplicación y el Partido Popular manifestó su intención de trasladarse a esta en los próximos

comicios. Entre las ventajas comparativas con WhatsApp, los partidos señalaron que esta primera resultaba más segura, permitía ordenar mejor las interacciones entre las cuentas y facilitaba el envío de documentos y archivos multimedia más amplios.

Los diarios de campaña de las diferentes formaciones señalaban que el PSOE fue el partido que visibilizó de forma explícita el uso de WhatsApp durante el periodo político de 2015 y 2016, tanto a nivel nacional como en el ámbito regional, pues ambas páginas web contaban con suscripción a la plataforma. Durante las elecciones anunciaron tanto en Twitter como en Facebook la posibilidad de conectar con el partido mediante esa nueva herramienta (imágenes 1 y 2).

IMÁGENES 1 y 2.

CAPTURAS DE PANTALLA DE LAS REDES SOCIALES DEL PSOE



Fuente: Twitter.



Fuente: Facebook.

Las formaciones contaron con un repertorio amplio de páginas acceso restringido con diversas utilidades. *Es la hora*, plataforma de Izquierda Unida, funcionaba para la escucha activa de militantes y simpatizantes. *Movimiento Ciudadano* configuraba la intranet a través de la cual Ciudadanos se comunicaba con su electorado registrado y, ocasionalmente, realizaba llamadas específicas de colaboración a perfiles especializados. Podemos empleaba un dominio privado de Titanpass para la gestación de sus campañas y *hashtags* en Twitter; Agora Voting, para votaciones internas; Loomio para establecer debates no vinculantes, y Reddit para la agregación de noticias y discusión sobre ellas. Plaza Podemos era su *software* de elaboración propia con fines similares a los de las herramientas externas mencionadas anteriormente.

TABLA 6.

HERRAMIENTAS DE COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIÓN INTERNA

Herramienta	Elaboración propia	Partido	Utilidad	Enlace
Osoigo	No	PP	Escucha activa	https://www.osoigo.com/es
Change	No	PP	Escucha activa	https://www.chanae.org/
Caliste	Sí	PP	Creación del mensaje	—
Mi PSOE	Sí	PSOE	Gestión de comunidades	https://mipsoe.es/
Titanpass	No	Podemos	Creación del mensaje	—
Agora Voting	No	Podemos	Participación interna	https://www.change.org/
Loomio	No	Podemos	Participación interna	—
Reddit	No	Podemos	Participación interna	https://www.reddit.com
Plaza Podemos	Sí	Podemos	Gestión de comunidades	https://plaza.podemos.info
Movimiento Ciudadano	Sí	Cs	Gestión de comunidades	—
Es la hora	Sí	IU	Gestión de comunidades	http://eslahora.izquierdaunida.es/
WhatsApp	No	PP, PSOE, Cs	Gestión de comunidades	https://www.whatsapp.com/
Telegram	No	Podemos, IU, Cs	Gestión de comunidades	https://telegram.org

Fuente: elaboración propia.

La intranet del Partido Socialista se denominaba *Mi PSOE* y se empleaba a nivel nacional para el envío de informaciones y la coordinación de campañas. En el PP indicaron haber empleado Change y, especialmente, Osoigo para la escucha directa de la ciudadanía. Admitían, además, haber experimentado con la creación de una red social propia, descartado finalmente por su falta de utilidad estratégica.

La herramienta de elaboración propia que el Partido Popular destaca como la «joya de la corona» se llamaba Calisto, una plataforma de acceso restringido a los cargos públicos del partido. Mediante tecnologías de *machine learning*, aprendizaje automático y procesamiento de lenguaje natural, era capaz de extraer información recogida en internet, analizarla, seleccionarla y elaborar a partir de ella discursos políticos. Esta fue la única herramienta de las mencionadas por los partidos (tabla 6) a las que desde el equipo investigador pudimos tener acceso y, tal y como explicó el responsable de dicha aplicación, funcionaba de una forma parecida a Google, de modo que cuando los políticos realizaban búsquedas, Calisto clasificaba y jerarquizaba los datos y ofrecía a los usuarios información relacionada con la temática, ya fuera en forma de documento, estadística o archivos de hemeroteca, entre otros.

IMAGEN 3.

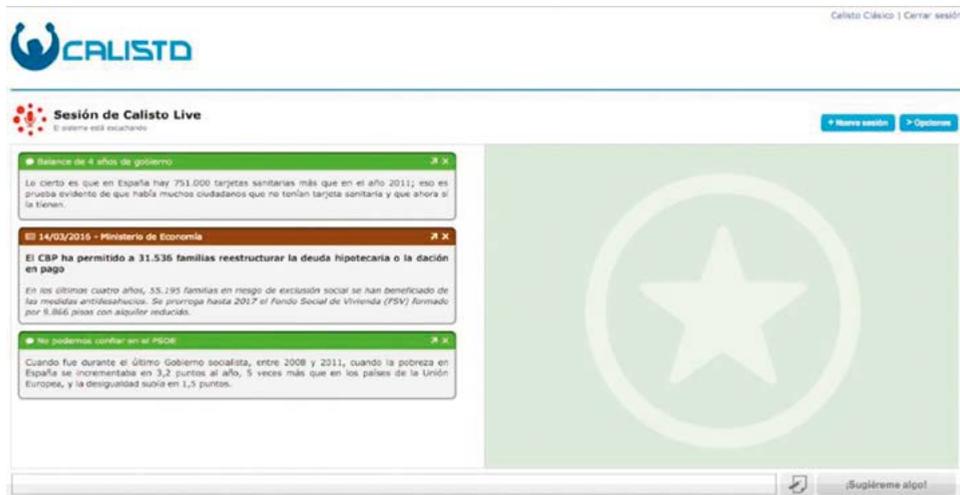
PANTALLA DE INICIO DE CALISTO



Fuente: Calisto.

Calisto disponía de varias interfaces. Por un lado, los políticos podían suscribirse a alertas en el correo electrónico para recibir periódicamente informaciones relacionadas con los temas de su interés. Por otro lado, la versión web disponía de un menú y un buscador donde los usuarios pueden seleccionar la información (imagen 3). Por

IMAGEN 4. CALISTO LIVE



Fuente: Calisto.

último, Calisto contaba con una interfaz LIVE que funcionaba como un asistente virtual en directo. Este sistema de escucha activa devolvía al usuario réplicas con las que podía responder a un adversario mientras este estaba hablando (imagen 4)¹⁸. Este *software* no surgió a nivel nacional, sino autonómico, en Castilla y León: esta comunidad contaba con un amplio número de municipios cuya alcaldía pertenecía al PP, de forma que uno de los objetivos centrales del partido en esta comunidad era poder asumir un discurso similar en todos sus gobiernos. La aplicación de la inteligencia artificial a la política contribuía a solventar este problema mediante la creación de una aplicación de asesoría virtual, cuyos resultados positivos en la región supusieron su exportación al partido central¹⁹.

Bots, troles y cuentas falsas

Si los partidos políticos empleaban herramientas de comunicación interna para coordinar la difusión y viralización de los mensajes en redes sociales, cabía preguntarse por la utilización de otras técnicas que estructuraran el debate *online* para favorecer sus intereses políticos. Todos coincidieron en considerar que resultaba posible e incluso

18. Véase también: Redondo *et al.* (2017).

19. Disponible en: <http://bit.ly/2WFjsVL>, <http://bit.ly/2NhyX3f> y <http://bit.ly/2Nckc1y> [consulta: 21 de agosto de 2019].

habitual manipular la comunicación en redes digitales como Twitter. Ninguno de los partidos reconoció haber usado perfiles falsos, bots ni, en general, herramientas poco transparentes para la comunicación en el ciberespacio.

Las organizaciones negaron emplear este tipo de técnicas, puesto que se trataba de una forma de pervertir el discurso en redes y distorsionar el alcance real de los mensajes enviados en la esfera *online*. Confirmaron, no obstante, que el resto de las formaciones contra las que competían en los comicios sí las emplearon —«supongo que a esto contestarán todos los partidos que no, pero lo han hecho» (IU)—. Entre las prácticas de las que acusaron a otros se encontraban el uso de bots para fomentar un *trending topic* y la creación de cuentas institucionales por cada uno de los municipios estatales con los que enviar mensajes organizados posteriormente.

Denunciaban también haber sufrido algún tipo de sabotaje, durante la campaña o en los meses previos a ella. «Twitter es tierra de troles», enunciaba Izquierda Unida para sintetizar una de las situaciones más frecuentemente experimentadas por los perfiles en la plataforma de *microblogging*: los *hashtags* promocionados desde una organización, así como sus cuentas y las de sus representantes recibieron insultos, amenazas y vejaciones. Estos ataques en campaña eran de diferente tipo; algunos espontáneos, otros formulados por perfiles falsos y otros incluso organizados: «Resulta que esta mañana un portavoz lanza un ataque en una línea contra nuestro candidato y detectas que durante ese día hay un montón de perfiles que se dedican a dar salida a esa información y que además lo hacen desde perfiles oficiales, pues sí» (Ciudadanos) o «de repente notas que hay cuatro o cinco chavales con un perfil similar y luego vas viendo quiénes son, que están entrelazados y que se han puesto de acuerdo para atacar» (Partido Socialista).

Junto con los mensajes negativos hacia el partido, el aumento de seguidores ha sido la técnica de sabotaje más comúnmente mencionada por las formaciones políticas. Así describe la situación uno de los partidos:

Yo no podría decir dónde fue, pero a nosotros nos pasó y ahora no me acuerdo en qué momento. El hecho es que yo llamé a mi contacto en Twitter y le dije: «Mira, estamos en un crecimiento anómalo, esto a mí no me parece normal, qué está pasando, nosotros no vamos a ser tan tontos de comprar seguidores en plena campaña, eso no es normal». Entonces él me dijo: «Es crecimiento anómalo, no quiero acusar a nadie, puede darse porque se han comprado seguidores, que no se necesitan ni las claves y vale como diez euros comprar un montón de seguidores» (Ciudadanos).

Los equipos de campaña se proveyeron de herramientas de escucha activa y planes de contingencia con diferentes grados de formalidad y sistematización mediante los cuales detectaban de forma temprana las conversaciones negativas contra la organización, monitorizaban e identificaban perfiles falsos y bots para crear manuales para todos los representantes del partido. Una vez se reconocía la fuente de los mensajes y las acciones automatizadas, el procedimiento más habitual fue el reporte en la plataforma a través del contacto directo con la red social concreta para que las diagnosticaran y eliminaran. El

diagnóstico realizado por los partidos políticos, que acotaban el uso de bots al boicot de sus cuentas mediante la compra de seguidores y la posterior denuncia del aumento, contrastaba con el análisis de organizaciones fiscalizadoras de los flujos de información en red como Bots Políticos No. Esta organización analizó entre 2015 y 2016 varios escenarios donde el uso de cuentas falsas automatizadas adquiriría objetivos diferentes.

La iniciativa ha identificado bots que enviaron *spam* político sobre un ideario concreto, viralizaron mensajes específicos o se posicionaron contra partidos e ideas políticas de sus adversarios. Estas cuentas falsas actuaban de forma organizada y simulaban ser flujos de opinión espontáneos que en la realidad se encontraban gestionados por partidos desde diversas instancias, como perfiles concretos militantes o grupos específicos. Si bien no existían manifestaciones de este tipo de uso ilícito de redes sociales en Castilla y León, sí ha sido identificado en otras regiones tales como Andalucía, Galicia o Valencia. Los debates televisados se mostraron como un contexto relevante dada la alta actividad política en redes sociales durante su emisión en antena y en estos escenarios el empleo de cuentas automatizadas se une al de acciones coordinadas por parte de activistas.

TABLA 7.

USO DE BOTS POR LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Titular	Partido beneficiado	Partidos afectados	Tipo de bots (Woolley y Howard, 2016)
23-12-14 #PedroSanchezM4: ejemplo de spam político de la botnet que favorece al PSOE	PSOE	—	Propaganda
Cuentas de agrupaciones socialistas siguen en Twitter a cuentas falsas que elogian a Pedro Sánchez	Partidos	—	Propaganda
Algunas de las cuentas falsas que hacen spam político en favor de Pedro Sanchez	PSOE	—	Follower
Algunos miembros del equipo sugus siguen a las cuentas falsas	PSOE	—	Follower
Una red de bots hace spam político promocionando a Pedro Sánchez en Twitter	PSOE	PP, Podemos	Propaganda / Roadblock
Se consigue forzar el cierre de muchas de las cuentas falsas que retuiteaban a favor del PSOE	PSOE	—	Follower
Una red de bots del Partido Popular hace spam político en Twitter desde Cataluña	PP	Podemos	Propaganda / Roadblock
El Partido Popular de Cataluña se resiste a dismantelar la red de perfiles falsos de Twitter	Po	Podemos, ERC	Propaganda / Roadblock
Elecciones andaluzas 2015. Quienes hacen trampa en Twitter	PP, PSOE, Cs	—	Propaganda

.../...

.../...

Titular	Partido beneficiado	Partidos afectados	Tipo de bots (Woolley y Howard, 2016)
Elecciones Mayo 2015. Quienes hacen trampa en Twitter	PP, PSOE, Cs	Podemos	Todos
Las trampas a favor de Ciudadanos en la campaña electoral	Cs	—	Propaganda
El excandidato de Ciudadanos @JuanfraEscudero sigue lanzando spam político con su red de cuentas de perfil falso	os,	—	Propaganda
Las trampas éticas del Partido Popular en Twitter	Cs	—	Follower/ Propaganda
Diario La Razón, Partido Popular y Casa Real promocionados por una extensa red de cuentas falsas en Twitter	PP	—	Propaganda
Elecciones al Parlamento de Cataluña 2015: quiénes hacen trampa en Twitter	—	—	Propaganda
Trampas en Twitter otra vez el Partido Popular	PP	—	Propaganda
Uso de perfiles falsos para favorecer a Ciudadanos desde grupos municipales. Dos ejemplos de falta de ética en la nueva política.	Cs	—	Propaganda bots
#ELPAISDebate ¿Qué opinó realmente la gente?	—	—	Follower/ Propaganda
Encontrada red de perfiles falsos para favorecer a PODEMOS desde Meco	Podemos	—	Propaganda bots
Militantes de NNNGG del PP en Valencia pillados haciendo trampas con decenas de cuentas falsas en Twitter	PP	—	Propaganda
Spam y trolleo para evitar un #pacto entre PSOE y PODEMOS: la red de El JoKeR	—	PSOE, Podemos	Roadblock
Ciberactivismo y redes de bots en el debate a cuatro del 13J	—	—	Follower/ Propaganda
El influencer del PP @andres_cano42 pillado con otra red de perfiles falsos, @TwitterSpain?	PP	PSOE, Podemos, es	Todos
Trolls y redes de bots en el PSOE de Andalucía para beneficiar a Susana Díaz	PSOE	PP, Podemos	Todos
Los jóvenes influencers del PP gallego	PP	PSOE, Podemos	Propaganda / Roadblock
Trolls y perfiles falsos en el PP de Lugo	PP	Podemos, BNG	Propaganda / Roadblock

Fuente: adaptación de Bots Políticos No.

Cuando se trataba de troles, la primera consigna establecida fue ignorar sus mensajes y no entrar en confrontación directa con ellos. Donde los partidos expresaron mayores discrepancias fue en la gestión del bloqueo en redes de este tipo de perfil. No existió una opinión unitaria y mientras que en algunos equipos realizar un *block* resultaba una solución válida, en otros casos prefirieron silenciar los mensajes y en otros solo suspender o eliminar cualquier tipo de conversación agresiva y reiterativa. Una última situación a la que se enfrentaron fue el contacto con propios militantes, que llevaron a cabo prácticas opacas a favor del partido. Los equipos de campaña procuraron controlar este tipo de comportamientos contactando con quienes los ejecutaban para pedirles que paralizaran su actividad o, en último extremo, deponiéndolos.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La campaña computacional se configura a través de las nuevas prácticas de construcción de los discursos políticos, así como de las técnicas para la modificación del debate público en periodo electoral (Tufekci, 2014; Nickerson y Rogers, 2014; Kreiss y Jasinski, 2016; Woolley y Howard, 2016). Esta investigación se interrogaba sobre las prácticas desplegadas por las formaciones políticas españolas en materia de análisis de *big data* y uso de bots en redes sociales, esencialmente. Los partidos confirman la relevancia creciente de los medios sociales como herramientas para la difusión de su ideario y como escenario generador de un clima de opinión entre la ciudadanía. Pero a la vez, admiten también la distancia que los separa de las tácticas y técnicas de Estados Unidos y que es explícito en la diferencia de presupuesto para la campaña electoral —que en España fue veinticinco veces menor—, pero también en su profesionalización, pues los equipos españoles son de menor tamaño y siguen siendo coordinados por políticos y cargos orgánicos del partido.

A nivel nacional, la inversión económica es menor en las elecciones autonómicas que en las generales. Tanto Podemos y Ciudadanos como Izquierda Unida reconocen contar con menos recursos destinados a la campaña, como muestran también los documentos institucionales, que señalan una diferencia de hasta ocho millones de euros entre el Partido Popular y Unidas Podemos. En línea con Vargo *et al.* (2017), esta diferencia, como señalan las propias organizaciones, genera ventajas y desventajas competitivas entre ellas —emergentes y minoritarias frente a tradicionales y mayoritarias, secciones centrales frente a regionales— (objetivo 3).

En la misma línea, los equipos de campaña autonómicos manifiestan su dependencia de las organizaciones estatales a las que pertenecen, especialmente al emplear las herramientas diseñadas a nivel nacional para el análisis microsectorial de datos electorales y sociodemográficos: el PSOE, por ejemplo, se nutre de las informaciones que el partido extrae a partir de su *software* Bloise. La única excepción la conforma Calisto, un programa para la construcción del discurso político a través del *machine learning* y de la inteligencia artificial, que nace de las necesidades concretas de Castilla y León —la coordinación de una región de amplias dimensiones con un

número elevado de cargos políticos— y que posteriormente se extiende al territorio estatal (objetivo 1).

El *software* español más cercano al trabajo con *big data* lo conforma Bloise, del Partido Socialista, que emplea para ello datos extraídos del *Censo electoral* del INE. El resto de formaciones utilizan listados de sus militantes y simpatizantes adscritos, los cuales autorizan la utilización de su información personal para los fines electorales de su partido. Según los equipos de campaña, el contexto normativo europeo de protección de datos personales limita las prácticas de *microtargeting* e impide el desarrollo de tácticas de extracción y análisis ejecutadas en Estados Unidos (objetivo 1).

Los bots más comunes durante la campaña electoral de 2015 fueron los denominados por Woolley y Howard (2016) *follower bots* o bots seguidores, encargados de seguir y retuitear a perfiles concretos, pero no con el fin de apoyar a determinadas organizaciones políticas, sino de boicotearlas (Woolley, 2017; Baviera Puig y García Ull, 2018). Todas ellas admiten haber sido víctimas de este tipo de ataques, si bien ninguna reconoce diseñar mecanismos para tareas automatizadas similares. También señalaron la coordinación de acciones de la militancia a través de grupos privados de mensajería instantánea y de *software* propio como la estrategia más común para la viralización de mensajes políticos y empleo de *hashtags*. Sin embargo, los datos empíricos obtenidos durante 2015 y 2016 demuestran el uso de bots tanto para viralizar mensajes concretos como para boicotear las campañas de sus rivales políticos con críticas hacia sus perfiles y *hashtags* (objetivo 2).

Junto con WhatsApp y Telegram, Google, Twitter y Facebook constituyen, por diferentes razones, los espacios donde se escenifica la campaña electoral *online*, a pesar de constituirse como plataformas privadas sin un diseño *ex profeso* para el debate público, como advierte Persily (2017). La relevancia de estos espacios se explicita en algunas de las fórmulas ejecutadas por los partidos políticos para posicionarse mejor en el buscador de Google, ya fuera adaptando su contenido político (Partido Popular e Izquierda Unida) o rediseñando su *web* (Partido Socialista) o por el pago por publicidad dirigida en *Facebook*, herramienta capaz de segmentar al electorado por sus gustos, intereses o hábitos de consumo, lo que muestra una mayor sofisticación de las informaciones extraídas por los partidos políticos que, como señalan en su página web, son esencialmente demográficos y solamente relacionados con los inscritos en su censo (objetivo 1).

Estos datos invitan a reflexionar sobre el nuevo papel que las redes sociales mayoritarias han adquirido y que desarrollarán en un futuro en el comportamiento político de la ciudadanía. Su uso se encuentra implementado por los partidos políticos y presentan una auditoría compleja, en tanto que en ocasiones son espacios cerrados, como las intranets o los chats privados de las organizaciones, y en otros casos precisan de la sofisticación de técnicas computacionales que auditen las estrategias ocultas por los partidos, como en el caso del empleo de bots políticos para boicotear una campaña, generar un discurso concreto o viralizar mensajes específicos (Woolley, 2017).

La necesidad de una inversión de recursos humanos, económicos y técnicos en estas nuevas estrategias presenta consecuencias políticas en los agentes que cuentan

con menor capacidad para desarrollar este tipo de herramientas y estrategias, tanto en el caso de partidos políticos minoritarios como en el de la ciudadanía que desee informarse sobre el transcurso de la campaña en materia de comunicación política (Fuchs, 2013; Nickerson y Rogers, 2014; Bessi y Ferrara, 2016). La reflexión y el cuestionamiento crítico de estas prácticas por las propias formaciones abren nuevas vías de investigación, que han de examinar la integración de futuras herramientas y técnicas durante el periodo electoral, así como abordar las consecuencias políticas y culturales en las sociedades concretas donde se compite por el voto.

AGRADECIMIENTOS

Esta investigación se ha realizado en el marco de los proyectos «Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016» (CSO2013-44446-R) y «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (CSO2016-77331-C2-1-R).

Referencias

- Altheide, David. L. 1987. «Reflections: Ethnographic content analysis», *Qualitative Sociology*, 10 (1): 65-77. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/BF00988269>.
- Baviera Puig, Tomás y Francisco García Ull. 2018. «¿Una cuenta de Twitter, una voz de usuario? Bots en la campaña electoral española de 2015», en *La nueva comunicación y los procesos de movilización política: partidos, medios y ciudadanos*, 16-18 noviembre, Valencia, UIMP.
- Bessi, Alessandro y Emilio Ferrara. 2016. «Social bots distort the 2016 U.S. Presidential election online», *First Monday*, 21 (11). Disponible en: <http://dx.doi.org/10.5210/fm.v21i11.7090>
- Boix Palop, Andrés y Guillermo López García. 2014. «El significado de las elecciones europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo», *Unión Europea Aranzadi*, 7: 69-93.
- Bor, Stephanie E. 2013. «Using social network sites to improve communication between political campaigns and citizens in the 2012 election», *American Behavioral Scientist*, 58 (9), 1195-1213.
- Brunnerová, Olga y Jakub Charvát. 2017. «Political Communication in the Digital Age: Methods of Political Communication Research in New Media in a New Media Environment», en *Annual Conference of Central European Political Science Association CEPSA*.
- Campos-Domínguez, Eva y Berta García-Orosa. 2018. «Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes», *El Profesional de la Información*, 27 (4): 769-777.

- Campos-Domínguez, Eva y Dafne Calvo. 2017. «La campaña electoral en Internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015», *Comunicación y Sociedad*, 29: 93-116.
- Campos-Domínguez, Eva, Marta Redondo, Reyes Cala, Miriam Rodríguez, Érika Fiuri e Iván Risueño. 2017. «La organización y estrategias de la cibercampaña de los partidos políticos españoles: 2015-2016», en José. L. Dader y Eva Campos-Domínguez (coords.), *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España: 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Casero-Ripollés, Andreu. 2018. «Research on political information and social media: Key points and challenges for the future», *El Profesional de la Información*, 27 (5): 964-974.
- Christl, Wolfie y Sarah S. Spiekermann, 2016. *Networks of Control. A Report on Corporate Surveillance, Digital Tracking, Big Data & Privacy*. Viena: Facultas.
- Ciampaglia, Giovanni L. 2017. «Fighting fake news: a role for computational social science in the fight against digital misinformation», *Journal of Computational Social Science*, 1 (1): 147-153. Disponible en: <https://doi.org/10.1007/s42001-017-0005-6>.
- Dader, José L. 2009. «Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales», *Revista de Sociología e Política*, 17 (34): 45-62.
- Dader, José L. y Eva Campos-Domínguez. 2006. «Internet parlamentario en España (1999-2005): los recursos para el contacto ciudadano y su uso, con una comparación europea», *Zer*, 20: 105-132.
- Dader, José L. y Eva Campos-Domínguez. 2016. *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Dader, José L. y Eva Campos-Domínguez (coords.). 2017. *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Fuchs, Christian. 2013. «Twitter and Democracy: A New Public Sphere?», en Christian Fuchs, *Social Media: A critical Introduction*. Los Ángeles: SAGE.
- Gibson, Rachel. K. 2015. «Party change, social media and the rise of 'citizen-initiated campaigning», *Party Politics*, 21 (2): 183-197.
- Hall, Thad E. y Betsy Sinclair. 2011. «The American internet voter», *Journal of Political Marketing*, 10 (1-2): 58-79.
- Howard, Philip, Samuel Woolley y Ryan Calo. 2018. «Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration», *Journal of Information Technology and Politics*, 15 (2): 81-93. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>.
- Hwang, Tim. 2017. «Rethinking Countermeasures in the Age of Computational Propaganda», en Shawn Powers y Markos Kounalakis (eds.), *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. Washington D. C.
- Jensen, Tina B. y Signe Dyrby. 2013. *Exploring Affordances of Facebook As A Social Media Platform in Political Campaigning*. ECIS Completed Research. 40. Londres: ECIS.

- Konitzer, Tobías, David Rothschild, Shawndraw Hill y Kenneth C. Wilbur. 2018. «Using Big Data and Algorithms to Determine the Effect of Geographically Targeted Advertising on Vote Intention: Evidence From the 2012 U.S. Presidential Election», *Political Communication*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2018.1467985>.
- Koopman, Colin. 2019. «Information before information theory: The politics of data beyond the perspective of communication», *New Media and Society*, 21(6): 1326-1343. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444818820300>.
- Kreiss, Daniel. 2016. «Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle», *New Media and Society*, 18 (8): 1473-1490. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444814562445>.
- Kreiss, Daniel y Christopher Jasinski. 2016. «The Tech Industry Meets Presidential Politics: Explaining the Democratic Party's Technological Advantage in Electoral Campaigning, 2004-2012», *Political Communication*, 33 (4): 544-562. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1121941>.
- Kreiss, Daniel, Regina Lawrence y Shannon C. McGregor. 2018. «In their own words: Political practitioner accounts of candidates, audiences, affordances, genres, and timing in social media use», *Political Communication*, 35 (1), 8-31.
- Kreiss, Daniel y Shannon C. McGregor. 2019. «The "Arbiters of What Our Voters See": Facebook and Google's Struggle with Policy, Process, and Enforcement around Political Advertising», *Political Communication*. Disponible en: <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1619639>.
- López-García, Xosé. 2018. «Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente», *El Profesional de la Información*, 27 (4): 725-731. Disponible en: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.01>.
- Nickerson, David W. y Todd Rogers. 2014. «Political Campaigns and Big Data», *Journal of Economic Perspectives*, 28 (2): 51-74. Disponible en: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2354474>.
- Peirano, Marta. 2019. *El enemigo conoce el sistema*. Madrid: Debate.
- Pelaz López, José. V. 2016. «El escenario político en Castilla y León, 2015», en José L. Dader y Eva Campos-Domínguez (coords.), *La cibercampaña en Castilla y León. Elecciones autonómicas, 2015*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Persily, Nathaniel. 2017. «Can democracy survive the Internet?», *The Journal of Democracy*, 28 (2): 63-75.
- Redondo, Marta, Dafne Calvo y María Díez-Garrido. 2017. «Calisto, un software para la construcción del discurso político», *El Profesional de la Información*, 26 (4): 756-764.
- Seering, Joseph, Tony Wang, Jina Yoon y Geoff Kaufman. 2019. «Moderator engagement and community development in the age of algorithms», *New Media Society*, 21 (7): 1417-1443. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444818821316>.
- Tufekci, Zeynep. 2014. «Engineering the public: Big data, surveillance and computational politics». *First Monday*, 19 (7). Disponible en: <https://doi.org/10.5210/fm.v19i7.4901>.

- Vargo, Chris J., Lei Guo y Michelle A. Amazeen. 2017. «The agenda-setting power of fake news: A big data analysis of the online media landscape from 2014 to 2016», *New Media and Society*, 20 (5): 2028-2049. Disponible en: <https://doi.org/10.1177/1461444817712086>.
- Woolley, Samuel C. 2017. «Computational propaganda and political bots: an overview», en Shan Powers y Markos Kounalakis (eds.), *Can Public Diplomacy Survive the Internet? Bots, Echo Chambers, and Disinformation*. Washington D. C.
- Woolley, Samuel C. y Philip N. Howard. 2016. «Political communication, Computational Propaganda, and autonomous agents: Introduction», *International Journal of Communication*, 10: 4882-4890. Disponible en: <https://doi.org/1932-8036/20160005>.

Presentado para evaluación: 25 de septiembre de 2018.

Aceptado para publicación: 22 de octubre de 2019.

DAFNE CALVO

dafne.calvo@uva.es

Investigadora predoctoral en Comunicación Digital en la Universidad de Valladolid. Ha realizado estancias de investigación en Estados Unidos (Northeastern University), Uruguay (Universidad de la República) y México (Benemérita Universidad Autónoma de Puebla). Ha colaborado como miembro del equipo de trabajo de diferentes proyectos de investigación competitivos a escala nacional en la Universidad Complutense de Madrid (UCM), la Universitat de València y la Universidad de Valladolid desde 2014. En la actualidad está realizando su tesis doctoral, que aborda la participación política digital y la cultura libre.

EVA CAMPOS-DOMÍNGUEZ

eva.campos@hmca.uva.es

Doctora en Comunicación, Premio Extraordinario de Doctorado de la Universidad Complutense de Madrid (2009), becaria predoctoral de las Cortes Generales (2007 y 2008) y profesora de Periodismo en la Universidad de Valladolid. La mayor parte de su investigación ha estado centrada en el estudio de la comunicación política y de la comunicación por internet. Ha participado en diferentes proyectos de investigación nacionales e internacionales que han tenido por objeto el estudio de los emisores políticos en la esfera digital, como «Las estrategias de campaña *online* de los partidos políticos españoles: 2015-2016». Es autora o editora de libros como *Citizenship in 3D: Digital Deliberative Democracy, and Exploratory Analysis* (2012) o *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados* (2011), así como de varios artículos científicos.

MARÍA DÍEZ-GARRIDO

maria.diez.garrido@uva.es

Investigadora predoctoral en Comunicación en la Universidad de Valladolid. Forma parte del Grupo de Reflexión y Estudio de la Comunicación Online. Es miembro del equipo de investigación del proyecto I+D+i «Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos» (Universitat de València), financiado por el Ministerio de Economía. También forma parte de la Red de Excelencia en Periodismo Digital y Convergencia Mediática. Sus trabajos como investigadora se han centrado fundamentalmente en la comunicación digital, las redes sociales, la transparencia y el gobierno abierto. Su tesis doctoral aborda la apertura informativa y participativa de los partidos políticos.