

## **Del Social Data al Big Data: evolución de la comunicación política y las campañas electorales en la Era Digital**

### ***From Social Data to Big Data: Evolution of Political Communication and Electoral Campaigns in the Digital Age***

Carlos Elías<sup>1</sup> – Universidad Carlos III de Madrid

**Resumen:** Se analizan dos campañas electorales estadounidenses -2008 y 2012- describiendo las diferencias y centrándose en el candidato más innovador –y ganador de ambas-, Barack Obama. La primera campaña se basó en redes sociales y presencia de avatares en multijuegos multijugador como *Second Life* para sacar ventaja respecto a unos contrincantes muchos más poderosos política, mediática y económicamente. Cuatro años más tarde la estrategia de las redes sociales ya estaba generalizada –hasta el *Tea Party* republicano la usó con éxito- y había que innovar: es aquí donde entra la aplicación de la tecnología Big Data en la comunicación política.

---

<sup>1</sup> Carlos Elías es catedrático de Periodismo de la Universidad Carlos III de Madrid. Ha trabajado como periodista en la *Agencia Efe* y *El Mundo*. Licenciado en Química y Periodismo por la Universidad de La Laguna, donde se doctoró con Premio Extraordinario. Se especializó en Ciencia, Tecnología y Esfera Pública en la *London School of Economics* (becado un año con programa Salvador de Madariaga) y en la Universidad de Harvard donde estuvo otro año como profesor visitante en el Dpto. de Historia de la Ciencia. Sus últimos libros son: *El selfie de Galileo. Software social, político e intelectual del siglo XXI* (Península-Planeta: 2015); *Big data y periodismo en la sociedad red* (Síntesis: 2015). *La razón estrangulada* (Debate-Ramdon-House: 2008, 2014) y *Fundamentos de Periodismo Científico* (Alianza Editorial: 2008, 2014).

# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

**Abstract:** Two American election campaigns -2008 and 2012- are analyzed, describing the differences among them and focusing on the most innovative: the twice winner Barack Obama's ones. The first campaign was based on social networks and the presence of avatars in free virtual worlds such as Second Life, to take advantage over a much more powerful opponents, not only political but media and economically. Four years later the social networks strategy was already widespread: even the Republican-Tea Party used it successfully. So it had to innovate. This is when Big Data technology was applied in political communication.

**Palabras clave:** social data, big data, campañas electorales, Barack Obama, comunicación política

**Key words:** social data, big data, electoral campaigns, Barack Obama, political communication

## 1. Introducción<sup>2</sup>:

Uno de los asuntos más relevantes en comunicación política es cómo incitar a los ciudadanos para que: a) participen en las elecciones, b) elijan a un candidato y c) lo apoyen económicamente. Es decir, cómo aumentar el compromiso de la opinión pública para participar activamente en la vida política (*American Political Science Association*, 2004; Macedo et al., 2005; Brady, Schlozman y Verba, 1999). Algunos investigadores han demostrado una relación directa entre el proceso que va desde que un ciudadano se convierta en simpatizante (y que contribuya tanto económica como socialmente para promocionar un candidato) y el aumento de participación electoral (Boatright, 2011; Boatright y Malbin, 2005; Malbin, 2008; Wilcox, 2001). La relación entre contribución económica a los partidos y la participación como voluntarios en los

---

<sup>2</sup> Este trabajo es resultado del proyecto de investigación "Big data, redes sociales y periodismo de datos: aplicación de las herramientas de monitorización al análisis de fuentes y contenidos periodísticos", financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad dentro del Plan Nacional "Proyectos de I+D+i, del Programa Estatal de Investigación, Desarrollo e Innovación orientada a los Retos de la Sociedad". Referencia: CSO2013-47767-C2-1-R.

# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

comités electorales (en Estados Unidos) también ha sido ampliamente estudiada (Biersack y Vray, 2005; Brunell, 2005; Burbank, Hrebentar y Benedict, 2008; Currinder, 2003; Wright, 2003).

Por otra parte, durante mucho tiempo se ha asegurado que una de las variables más importantes para explicar por qué los ciudadanos orientan su voto en uno u otro sentido es la identidad partidista (Campbell et al., 1960; Brody y Rothenberg, 1988; Weisberg y Smith, 1991). Sin embargo, cada día se habla menos de identidades partidistas y se señala que la identidad es “un constructo mucho más amplio, incluyente y poderoso (Valdés Zepeda, Huerta Franco y Vergara Ochoa, 2012).

La identidad como proceso motivador de la orientación del voto es mucho más comprensiva y diversa que la identidad partidista, pudiendo identificarse la identidad ideológica, de clase (clasista), de origen geográfico (geográfica), de raza (racial), de género, de religión (religiosa), de proyecto o causa (programática), de intereses, generacional e, incluso, de carácter curricular y hasta afectiva. (Valdés Zepeda, Huerta Franco y Vergara Ochoa, 2012).

Por otra parte, aunque aún sigue siendo muy importante la imagen de los políticos en la televisión y que sean reconocidos por la opinión pública (Canel, 1998); está claro que la era digital ha modificado la relación entre candidatos y medios de comunicación tradicionales que existía en el siglo XX. Y los dos ejemplos de este artículo –Obama (sobre todo las elecciones de 2008) y Grillo en Italia- demuestran que si se triunfa en las redes sociales y en canales webs como *Youtube*, la imagen del candidato puede imponerse –o, al menos, competir- sobre los candidatos apoyados por los medios tradicionales.

## 2. Metodología

Este trabajo es el resultado de la estancia del autor como *Visiting Scholar* en la Universidad de Harvard durante el curso 2013/2014. Como tal pudo participar en el grupo de trabajo y discusión *Inside The Victory Lab*, dirigido por Sasha

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Issenberg en la *Kennedy School of Government* de Harvard. Cada semana del cuatrimestre de otoño de 2013 acudía un protagonista de la campaña de 2012 y se reunía con no más de una veintena de alumnos y profesores en el comedor de profesores de la facultad. No eran conferencias, sino que Issenberg preguntaba, estimulaba el debate y el resto de los asistentes también interveníamos. En realidad era un *focus group* porque muchos de los asistentes tenían experiencia en campañas políticas (Barbour, 2008). Nadie podía tener encendido el portátil, el móvil o la grabadora: todo era *off the record*. Sin embargo, sí se podían tomar notas con fines académicos. Por allí pasaron, entre otros muchos, desde Dan Wagner, fundador de *Civis Analytics* y director de la campaña big data de Obama, hasta Alex Lundry, responsable de la campaña del republicano Romney y, obviamente, especialista también en minería de datos. Este artículo no rompe el *off the record* porque las declaraciones que utiliza han sido hechas –y están referenciadas- en medios de comunicación. Los datos que se exponen son públicos. El grupo de trabajo sirvió para saber dónde buscar y darle sentido a una narrativa de por qué se funcionó de esa manera. El interés de este artículo es que todo lo que allí se debatió, respecto a las últimas técnicas electorales y la innovación en comunicación política, no solo quede en el ámbito de Harvard -y en inglés- sino que sea público y en español: desde el uso de redes sociales o perfiles el multijuegos multijugador como *Second Life* hasta el enorme potencial de la nueva ciencia del Big Data para mejorar la publicidad o determinar el “índice de persuabilidad” del posible votante.

### 3. Obama 2008: *Second Life* y redes sociales

Los nuevos modos de comunicación tecnológica comienzan a desestabilizar el rígido balance impuesto por la relación entre medios tradicionales de comunicación de masas y estructuras partidistas (Beas, 2011). En este sentido, Barack Obama desarrolló una relación cercana tanto con la tecnología como con distintas comunidades tecnológicas: desde Google a pequeñas consultorías como *Blue State Digital*, lo que fortaleció inesperadamente su capacidad de alcance y proyección (Beas, 2011).

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Barack Obama, el presidente estadounidense desde que ganó las elecciones de 2008, puede definirse como el primer *cibercandidato* de la historia, entendido este concepto como aquel político que primero se consolida en las plataformas virtuales para, posteriormente, conquistar el mundo real. Obama utilizó todo el potencial de las redes sociales y de la realidad virtual como *Second Life* (muy popular y emergente en 2008) para obtener el poder. Disponía de su propio avatar, su jefe de prensa, jefe de campaña, etc. en el juego virtual. Su campaña se ganó primero en el mundo virtual y, después, en el real. Su existencia en el plano virtual para conquistar desde él el poder real inaugura un nuevo periodo en la historia política, como lo hizo la campaña de Kennedy frente a Nixon en 1960 con el protagonismo que, de repente, obtuvo la televisión.

En 2014 todo parece obvio, pero no lo era en 2006 antes de que Obama decidiera presentarse a las primarias del Partido Demócrata. Sin embargo, no dudó en fundar un grupo de simpatizantes en *Second Life*. El potencial no merece ser desdeñado o, al menos, debe ser analizado: las nuevas normas de la cultura virtual lograron que un desconocido senador por Illinois triunfara en las primarias sobre la popular senadora Hillary Clinton y, después, en la carrera presidencial sobre el veterano John McCain. Ambos –Clinton y McCain- tenían un fuerte estatus en el mundo real, que no sólo incluía gran presencia en los medios de comunicación tradicionales sino, sobre todo, contactos reales muy importantes para obtener dinero verdadero –no la moneda de *Second Life*- para su campaña electoral.

Uno de los conceptos que necesitamos utilizar para entender lo que sucedió es el de *ciberrealidad*: definida como aquella realidad real que está condicionada por lo que sucede en el mundo virtual. Si uno de los parámetros para analizar las distintas épocas históricas fuera el tipo de profesiones que ejercen los ciudadanos en cada periodo, nuestros antepasados se asombrarían de uno de los perfiles actuales: director de campañas virtuales en *Second Life*. Para eso estaban contratados –y sólo de eso vivían- Keith Mandell, director de campaña electoral para la realidad virtual de Barack Obama y Gordon Oliviant, que ejercía el mismo tipo de ocupación laboral para el partido Republicano y la

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

candidatura de John McCain. Ni Mandell ni Oliviant tenían experiencia en dirección de campañas en el mundo real. No hacía falta. En la *ciberrealidad*, el mundo virtual no tiene por qué funcionar como el real, pese a que el real está influido por el virtual. Unas declaraciones de Mandell, cuyo avatar usaba el nombre de Cubsfan Pugilist, dejaron claro el signo de la ciberrealidad: “Mi meta es hacer que la gente de *Second Life* se comprometa a trabajar en el mundo real<sup>3</sup>”.

Los avatares de los candidatos debatían en *Second Life* con tanta intensidad como en la vida real. Los residentes preguntaban, discutían con ellos, comentaban cómo habían estado en los debates televisados de la realidad real -muchos de los cuales también se emitían en *Second Life*- y, sobre todo, las discusiones virtuales donde todos podían participar.

Mandell fundó un grupo de simpatizantes de Obama en diciembre de 2006, antes de que el senador por Illinois anunciara su candidatura a inicios del siguiente año. El grupo en *Second Life* tuvo más de mil miembros, entre ellos piratas, personas con rabo y otros con bolas de luz flotantes.

Visto con la perspectiva de 2014, la ventaja de Mandell en el entorno virtual fue fundamental a la hora de la victoria final de su candidato en el mundo real. Oliviant empezó a organizar el grupo de simpatizantes de McCain a principios de 2008 abrumados por el éxito de Obama en el mundo virtual y sin saber muy bien qué significaría eso. Los republicanos se lanzaron al mundo virtual no por convencimiento, sino porque se sintieron angustiados de no pertenecer a él y desconocían si eso era o no importante.

Oliviant logró atraer a unos 400 miembros a la cafetería virtual *Straight Talk*. Al principio sostuvo discusiones sobre cualquier tema: desde políticas de impuestos a las reformas constitucionales. Sin embargo, lo que más éxito tuvo fue la creación de varios grupos que se reunían de manera independiente -y a distintas horas del día- para intercambiar rumores sobre Obama.

Oliviant declaró a los medios de comunicación –una vez que hubo ganado Obama- que lleva tiempo reunir público y seguidores, pero que si hubieran

---

<sup>3</sup> Declaraciones a *Associated Press* (24-10-2008), publicadas en español en varios medios de comunicación.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

empezado un año antes, lo hubieran conseguido: “Es una labor difícil, pero no es magia. Se trata de estar aquí, de participar, de convencer a la gente y atraparla. El proceso no puede acelerarse demasiado<sup>4</sup>”.

Es decir, depende de unas estrategias que hay que estudiar muy bien, al igual que se estudió cómo usar la televisión en campaña. La diferencia es que la televisión es cara y está dominada por grandes corporaciones. Ahora todo depende de la inteligencia colectiva (Levi, 1997) y de una audiencia que ya no es pasiva sino participativa.

En la época en la que los medios tradicionales informaban a la población, se consideraron el cuarto poder. Pero ahora, como muy bien ha explicado Manuel Castells, en la sociedad red global los medios “no son el cuarto poder. Son mucho más importantes: son el espacio donde se crea el poder (Castells, 2009:262)”.

En enero de 2009 cuando Obama, el candidato preferido por la realidad virtual, fue investido presidente de la nación más poderosa del mundo real, sus discursos también se emitieron en *Second Life* –y en lugares similares como *Metaplace*-. Quienes no pudieron estar en Washington lo siguieron en *Second Life* –donde no se rechazaba a nadie- y muchos fueron los que acudieron al baile de gala y los eventos que se programaron en *Second Life* para celebrar que su candidato había obtenido el poder en el mundo real.

Obama tenía que ganar para su causa a la generación que no se manifiesta en la calle sino que prefiere estar en casa con los videojuegos. Ése fue uno de sus éxitos.

### 3.1. La eclosión de la *ciberpolítica*

El triunfo del *cibercandidato* implicó la consolidación de la *ciberpolítica* que fue en última instancia la responsable de elegirlo. La campaña descubrió interesantísimos fenómenos emergentes en los que se habrá de profundizar en el futuro. Ya no valen los conceptos clásicos del activismo político o sindical. Las viejas manifestaciones, huelgas o mítines ante enfervorizados seguidores

---

<sup>4</sup> Declaraciones suministradas en español por *la Agencia Efe* (27-10-2008) con el título: “Obama y McCain se trasladan al mundo virtual”

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

ya no contagian a nadie porque son físicas, no virtuales. Son colectivas, pero están organizadas por una élite –los dirigentes políticos o sindicales- y no se le da opción a los individuos. No hay inteligencia colectiva en ellas. En este sentido, los sindicatos –y los partidos europeos- no se han adaptado a la *ciberrealidad*.

La población que vive en el espacio ciberreal tiene otras inquietudes que ya hemos mencionado: cultura participativa o inteligencia colectiva. Analizando la campaña en perspectiva, queda claro que uno de los éxitos fue la explotación –o la creación- de un activismo virtual que cambió la realidad. Obama exprimió las redes sociales en su primera campaña y fue el primer político relevante en darse cuenta de su importancia: consiguió 3.279.102 amigos en Facebook; 1.043.850 en Myspace o 137.206 followers en Twitter<sup>5</sup>. Asimismo participó en redes sociales minoritarias y muy segmentadas, como MiGente (latinos), FaithBase (cristianos), Eons (los baby boomers estadounidenses), AsianAve (asiático-americanos), Glee (comunidad gay, lesbiana, bisexual y transexual) y, por supuesto en BlacPlanet (afroamericano). ¿Querías buscar un trabajo en la nueva administración Obama, si ganaba las elecciones? La página de Obama en LinkedIn permitía asociar tu perfil profesional a las nuevas necesidades de la Casa Blanca. Las redes sociales crean nuevas formas de interconexión: según se demostró en esta campaña, las noticias llegaban antes por las redes sociales que por los medios tradicionales. Es cierto que no todo el mundo participa, pero la *ciberrealidad* crea sus propios líderes, aquellos que arrastran más gente –blogs más enlazados, perfiles con más amigos, etc.-: ellos son el nuevo objetivo de los *cibercandidatos* y no las asociaciones de vecinos “reales”.

Otro dato relevante de esta campaña fue que se prefirió a los medios de comunicación del mundo virtual frente a los tradicionales. Sobre todo al comienzo, en las primarias demócratas, los medios tradicionales no enfocaban al candidato Obama. No importaba: sabían que en el mundo *ciberreal*, cada vez interesaban menos los tradicionales. Es más, llegó a ser un valor que el

---

<sup>5</sup> Datos hechos públicos al final de la campaña (noviembre de 2008)



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

poder mediático tradicional ignorara al candidato virtual. Eso favorecía el compromiso colectivo de la sociedad virtual con su candidato. Por otra parte, los medios virtuales permiten una cierta cobertura gratuita y la selección de la noticia no la hacen los periodistas –siempre elitistas y pegados a los poderosos- sino la esfera pública virtual. Hubo 1.824 videos sobre Obama elaborados por su equipo y subidos gratuitamente en Youtube. Obtuvieron más de 20 millones de visualizaciones. Más de 50.000 imágenes se subieron en Flickr, incluyendo adorables fotos de familia o con diferentes perfiles de votantes potenciales.

Obama no sólo disponía de su avatar en el multijuego multijugador *Second Life*, sino que destinó un importante porcentaje de su dinero para publicidad, no a los medios tradicionales que lo habían despreciado, sino, por ejemplo, a juegos como “Burnout Paradise”. Más de ocho millones de dólares los destinó exclusivamente a publicidad de medios virtuales, lo que incluyó tres millones de dólares para publicitarse en Google que, en cierto modo, puede considerarse el medio informativo por excelencia en la *ciberrealidad*.

El sitio web para la campaña, *mybarackobama.com*, fue diseñado por Chris Hughes, cofundador de Facebook, quien integró desde el principio el concepto de inteligencia colectiva. Por ejemplo, más de 2.9 millones de estadounidenses enviaron su mensaje, “en exclusiva”, sobre cuál era su opinión para la elección del mejor vicepresidente. De esta manera se redefinían los conceptos como el compromiso de la ciudadanía con la democracia.

Otro elemento importante en la *ciberpolítica* fue convencer a públicos que no votaban. Se enviaron mil millones de correos electrónicos que estaban hipersegmentados por rasgos personales, historial de donaciones, código postal. Según fuentes de la campaña electoral virtual, se lograron 13 millones de direcciones de correo. Se solicitaba el voto o participar en alguna actividad. Pero también hubo estrategia para los indecisos a los que se les sugerían peticiones más suaves: ver un vídeo, llamar a un amigo. Se enviaron cinco millones de ese tipo. Se creó incluso una aplicación de iPhone mediante la cual el teléfono era una oficina de campaña en toda regla. Quien quisiera podía colaborar en cualquier momento y lugar.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Pero lo importante fue que todos se sentían partícipes de la comunidad virtual que se encontraba en la web *mybarcakobama.com*. Se elaboró un índice de actividad y se otorgaban puntos por escribir un post, hacer una llamada o colgar un vídeo. Se crearon dos millones de perfiles y 35.000 grupos de voluntarios, quienes organizaron 200.000 eventos y 400.000 post sobre Obama.

La directora de la campaña virtual, Rahaf Harfoushen, explicó en el congreso *BDigital Global* (celebrado en Barcelona en 2010) que su objetivo fue usar la comunicación online para movilizar acciones offline: "Conseguimos que la gente se despegara del ordenador y saliera a la calle". He aquí una de las mejores definiciones de *ciberrealidad*. Lo que vivieron virtualmente les hizo actuar realmente. Entre otros aspectos, movilizaron las pequeñas donaciones. Obama consiguió 750 millones de dólares (de las que el 67% fueron online) frente a los 360 de McCain.

Lo que hizo la estrategia de campaña fue sacar partido de las claves de la *ciberrealidad*: cultura participativa e inteligencia colectiva. Para ello se consiguió que la gente se sintiera partícipe a través de *widgets* de donaciones personales (*personal fundraising pages*) que se insertaban en blogs, redes sociales o en el propio perfil personal de la web de campaña. No sólo se apoyaba económicamente a Obama sino también al vecino o amigo que te lo pedía: así lo ayudabas a subir en el ranking. Las relaciones personales a través de las redes sociales fueron fundamentales. En total 75 mil personas consiguieron 300 millones de dólares.

Lo más interesante de este tipo de activismo ciberpolítico es que una vez prendida la mecha no es controlable. Así es Internet y es otra de las características de la *ciberrealidad*. Ello provoca que muchas empresas –e instituciones- se sientan intimidadas, porque no tienen el control. Ya no funcionan los gabinetes de prensa con estrategias cerradas, endogámicas y poco transparentes obsesionados por el control absoluto de la información y la imagen corporativa (Elías, 2007).

Sin embargo, Obama comprendió inmediatamente las reglas del nuevo escenario: jamás se opuso a que crearan nuevos productos con su imagen,

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

logos o textos. Es más, sus estrategias propiciaban esa conversación. No sólo grafitis o concursos como el *Yes we carve*, sino videos con sus discursos o imágenes que se subían a Youtube por iniciativa propia de cualquier ciudadano. Muchos se convertían en verdaderos éxitos. El cantante Will.i am convirtió el discurso de Obama del 8 de enero de 2008 en una canción de apoyo a la campaña electoral. Otro elemento de la ciberrealidad –convergencia de contenidos (Jenkins, 2006)- había transformado un texto político en una obra artística. La canción se grabó en un video musical dirigido por Jesse Dylan, que se colgó gratuitamente en Youtube. Fue una iniciativa, repito, en la que no se pidió permiso a Obama, aunque se usaron sus palabras y su imagen. La ciberrealidad no entiende de restricciones legales de la realidad tradicional. El video –*Yes we can*- fue visto en Youtube por más de 27 millones de personas en pocas semanas y lanzó definitivamente al candidato en el ciberespacio.

Me interesa destacar que Obama no ganó porque fuera el mejor, sino porque fue el mejor en manejar el nuevo entorno ciberreal. Esta es la lección más importante que aprendió el movimiento ultraderechista del *Tea Party* americano. El poder de su, en mi opinión, “histórica” blogosfera está siendo cada día más importante. El caso de Gina Cooper, una ex profesora de Ciencias que organizó la convención de bloggers liberales que se convirtió en *Netroots Nation*, lo pone de manifiesto. También el de David Kirkham, un anónimo vendedor de coches de 43 años que semanas antes de las elecciones de noviembre de 2010 a la Cámara de Representantes se pasaba hasta 10 horas diarias en su portátil haciendo campaña virtual para el movimiento ultraconservador. Tras la victoria republicana en esas elecciones se convirtió en un miembro importante de ese partido.

Dos años después de la oleada histórica que llevó a los demócratas al poder en 2006 y 2008, los republicanos consiguieron 239 representantes frente a 184 demócratas. La Red –y la ciberrealidad- fueron muy importantes en la victoria republicana en la Cámara de Representantes de las elecciones de 2010. El mensaje estaba claro: los estadounidenses ya no son fieles a ninguna marca política. El país que va siempre un paso por delante en el uso de las

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

tecnologías está adentrándose en una fase en la que los movimientos, fundados por votantes frustrados que utilizan las herramientas de las redes sociales para organizar y difundir su mensaje, pueden tomar la delantera cada dos años.

Tanto el movimiento pro Obama como el del *Tea Party* han sido posibles gracias a la nueva ciberrealidad. Los blogs, los correos electrónicos y el Twitter promueven una conexión instantánea, sin fronteras, que permite que unos ideólogos de mentalidad parecida se coordinen con personas a las que no conocen a través de un portátil a altas horas de la madrugada o desde un iPhone mientras llevan los niños al parque.

Otro hilo común es la cultura participativa y “el hazlo tú mismo”. El que estas rebeliones en la Red hayan ocurrido en ambos extremos del espectro ideológico no debe explicarse como tendencias opuestas, sino como puntos de vista diferentes en una misma línea cultural. La ciberrealidad ha modificado la forma de ver cómo los movimientos influyen en la política. Lo que hemos visto en la política estadounidense son una serie de minimovimientos. Ocurren rápidamente y producen líderes de la noche a la mañana. Alanzan una intensidad máxima en cuestión de semanas o meses. Crean una vía satisfactoria de escape para la frustración y un medio para la conexión social. Matt Bai, uno de los columnistas políticos de *The New York Times*, se pregunta si es posible que la velocidad y facilidad con la que surgen estos movimientos también acaben haciéndolos más efímeros y menos influyentes<sup>6</sup>. Que sea fácil silenciarlos o desaparezcan tras una elecciones catárticas como las de 2008. En cualquier caso, las consecuencias de este nuevo mundo que se crea con la ciberrealidad inquietan a los políticos tradicionales.

#### 4. Obama 2012: del social data al big data

Las reiteradas investigaciones sobre capacidad movilizadora de votantes en función de los mensajes electorales sostienen que en la era digital (en un mundo global sin fronteras) cada vez son más importantes parámetros como

---

<sup>6</sup> Bai, Matt. “D.I.Y. Populism, Left and Right”. *The New York Times*. (30-10-2010)

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

pertenencia a ciertas fundaciones u organizaciones o gustos musicales o cinematográficos que, por ejemplo, el lugar de residencia o nacimiento (territorialidad) o sexo o raza (Lowry, 2013).

Uno de los fenómenos más interesantes de los últimos años, de la mano de la informática, es el regreso de las matemáticas a disciplinas que se habían separado de ellas -y estaban en el ámbito de la antigua filosofía y letras- como la política, la sociología o el propio periodismo. Si algo demostró la segunda campaña de Obama (elecciones en noviembre de 2012), fueron sus revolucionarias propuestas: se pasó de las redes sociales, que hemos visto hasta ahora, al emergente campo del análisis de los *big data* y a la interacción entre ambas perspectivas que se refuerzan mutuamente.

Fue en enero de 2012 cuando el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), donde se reúne el poder real del planeta, sorprendió a los asistentes introduciendo como tema estrella, no la crisis económica, sino las grandes posibilidades que se abrían al mundo con el análisis e interpretación de las inmensas cantidades de datos que pueden obtenerse a través de la Red, lo que en inglés se denomina *big data*.

Uno de los informes del Foro se titulaba “*Big Data, Big Impact*” y en él se afirmaba que entramos en la era de los datos y que éstos representan una nueva clase de activo económico como las divisas o el oro<sup>7</sup>. El director del Instituto de Métodos Cuantitativos de las Ciencias Sociales de la Universidad de Harvard, Gary King, declaraba al *The New York Times* que el análisis de grandes cantidades de datos “será la revolución<sup>8</sup>”. El intercambio de datos de todo tipo y su valoración entre la academia, los gobiernos y las empresas dará lugar a una nueva era en la que matemáticas e informática se unirán para, igual que sucedió con las ciencias naturales en el XVII, colonizar la interpretación de las ciencias sociales.

Un estudio de *McKinsey Global Institute* sugería que Estados Unidos necesitará en pocos años entre 140.000 y 190.000 expertos de alto nivel en

---

<sup>7</sup> [http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TC\\_MFS\\_BigDataBigImpact\\_Briefing\\_2012.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TC_MFS_BigDataBigImpact_Briefing_2012.pdf)  
(consultado 02-10-2014)

<sup>8</sup> Lohr, Steve. *The Age of Big Data* en *The New York Times Sunday Review* (11-02-2012)

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

análisis de minería de datos, así como más de 1.5 millones de titulados en este campo pero de nivel medio<sup>9</sup>.

*The New York Times* (11-02-2012) ilustraba los nuevos tiempos emergentes con una entrevista a Justin Grimmer, un joven profesor –28 años- de Ciencias Políticas en la Universidad de Stanford y que representaba el futuro: se había graduado a la vez en Ciencias Políticas y en Matemáticas. Su investigación aplicaba la teoría matemática del tratamiento de grandes cantidades de datos (a través de algoritmos que creaba y que introducía en grandes ordenadores) al análisis del discurso en blogs, conferencias de congresos, comunicados de prensa y noticias para detectar patrones de cómo se diseminan las ideas políticas. Pero también puede aplicarse a patrones de compra de determinados productos o, sobre todo, intereses de futuros votantes<sup>10</sup>.

### 4.1. De los *Mad Men* a los *Math Men*

Y es aquí donde entró de lleno la estrategia electoral en 2012 de Barak Obama: “Si la campaña de 2008 fue la de las redes sociales, la de 2012 será la de minería de datos<sup>11</sup>”, se adelantaba *The Guardian* unos meses antes de la elección. No es que se olvidaran de las redes sociales, el tuit “*Four more years*” (le sobraron 127 caracteres), enviado por Obama justo al conocer su reelección fue el más reproducido de la historia de Twitter hasta ese momento: 327.453 reproducciones solo tres minutos después de que Obama escribiera el original en su cuenta<sup>12</sup>. (El anterior record lo ostentaba el grupo musical *Spice Girls* durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Londres). El mensaje del reelegido presidente consiguió 1,25 millones de *Me gusta* en Facebook. Es decir, en estos momentos, la fuente es un medio de comunicación en sí mismo (Elías, 2010).

Este segundo triunfo de Obama en 2012 fue un respaldo para la industria tecnológica estadounidense que, aunque suele apoyar a los demócratas, tiene

---

<sup>9</sup> McKinsey Global Institute “Big Data: The next frontier for competition”. 2012. [http://www.mckinsey.com/Features/Big\\_Data](http://www.mckinsey.com/Features/Big_Data) (consultado el 07-02-2014)

<sup>10</sup> Lohr, Steve “The Age of Big Data”. *The New York Times (Sunday Review)*. (11-02-2012)

<sup>11</sup> Pilkington, Ed y Michael, Amanda. “Obama, Facebook and the power of friendship: the 2012 data election”. *The Guardian* 17-02-2012

<sup>12</sup> Datos medidos por las consultoras BuzzFeed y Mediabistro.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

en Obama al primer líder político de la historia que piensa en digital. Esta industria, centrada en algoritmos matemáticos, luchó durante la primera legislatura de Obama para impedir la aprobación de leyes que blindaran los derechos de la, para muchos, obsoleta industria tradicional estadounidense del cine y la música, que considera que la cultura solo debe estar al alcance de los que tienen dinero, algo que choca frontalmente con la nueva filosofía digital de que la cultura debe ser un bien gratuito (véase aquí la filosofía del emergente *Free Culture Movement*, cada día más importante en Estados Unidos)

Por ejemplo, los eternos rivales Microsoft y Google se unieron contra leyes como la *Stop Online Piracy Act* (SOPA) o el PIPA: *Project IP Act* (*Preventing Real Online Threats to Economic Creativity and Theft of Intellectual Property Act*) que pretendían limitar el acceso libre a la cultura en la Red. Convencieron al Congreso y en 2011 consiguieron que no se aprobaran, desequilibrando la balanza a favor de la emergente industria de Internet frente a, según el *Free Culture Movement*, decrépitas concepciones culturales del pasado siglo XX, en el que aún creen que vive Hollywood o muchas productoras discográficas. Sin embargo, Obama tiene un problema: ambas industrias -la digital y el vetusto Hollywood- lo apoyaron.

En la primera legislatura, Obama no solo se reunió varias veces con los directivos de las empresas digitales estadounidenses –Facebook, Apple, Google, Yahoo o Cisco, entre otras- sino que les pidió asesoramiento, no ya en cuestiones de campaña sino, sobre todo, reflexiones de hacia dónde se dirige el mundo en el siglo XXI. La reivindicación en la que más insistió este sector tecnológico nos da una pista de por dónde se desarrollará el futuro: solicitaron la aprobación de la *la Start 2.0 Act*: una flexibilización enorme de los permisos a extranjeros jóvenes, pero solo a aquellos que estudian ciencia, tecnología y matemáticas.

Unos días después de la segunda victoria de Barack Obama, su jefe de estrategia de campaña, Jim Messina, ofreció su primera conferencia de prensa en Washington donde, ante la expectación de cientos de periodistas de todo el mundo, reveló las claves de la nueva victoria: “Lo importante para lograr el

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

triunfo fue el puerta a puerta y el contacto con una base de simpatizantes y vecinos en determinados barrios y condados<sup>13</sup>.

Messina reconoció que para lograrlo tuvieron que diseñar un “potente motor digital y de análisis de la información” para clasificar y determinar qué votantes y en qué zonas debían ser movilizados. En la conferencia de prensa recordó el consejo que le había dado el presidente de Google, Eric Schmidt, al inicio de campaña: “No necesitas a políticos, necesitas a gente inteligente a la que vas a dibujar lo que quieres y ellos te lo van a construir<sup>14</sup>”.

¿Y cómo lo consiguieron? Messina explicó que diseñaron una estructura, sobre la que ya habían montado para la campaña de 2008, pero cambiando el enfoque para las elecciones de 2012. “No nos basamos en expertos en publicidad o en marketing político, [los popularizados durante décadas como *Mad Men*, porque las agencias de publicidad de los años 50 estaban en Madison Street de Nueva York], sino en jóvenes matemáticos, programadores y expertos en redes sociales a los que ahora llamamos *Math Men*<sup>15</sup>”. Casi todos los teletipos recogieron la conferencia de prensa como que el éxito se debió al paso de los *Mad Men* a los *Math Men*. Y el nuevo término consiguió la fama.

### 4.2. La ciencia secreta para ganar campañas: el *moneyball*

En 2012 el periodista Sasha Issenberg, que siguió la campaña electoral de Obama, publicó un interesante libro, *The Victory Lab: the Secret Science of Winning Campaigns* (Crown-Random House), sobre la nueva y “secreta” ciencia para ganar elecciones. El mucho más que influyente –es todo un referente- diario online *Politico.com* calificó el libro de Issenberg como “*Moneyball for politics*”. “*Moneyball*” es un concepto emergente sin traducción aún en español. De hecho, la interesantísima película *Moneyball* (Bennett

---

<sup>13</sup> Mejía, Jairo. “Obama y el desafío de sacar partido de sus Math Men”. Teletipo de la *Agencia Efe* en Washington (21-11-12)

<sup>14</sup> Mejía, Jairo (2012). Op. Cit.

<sup>15</sup> Teletipo de la *Agencia Efe* en Washington (21-11-12)



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Miller, 2011, con guion del genio Aaron Sorkin, basado en el libro de Michael Lewis) se tradujo con el desafortunado título de “Rompiendo las reglas”.

Pero *moneyball* no significa exactamente romper las reglas, sino que es una estrategia para construir un equipo competitivo con recursos económicos inferiores a la mayoría, pero desafiando esa desventaja empleando métodos estadísticos para maximizar las capacidades de sus integrantes y jugadas. En la película *Moneyball* la estadística se utiliza para que un equipo de béisbol con escasos recursos pueda ganar a los mejores. Es decir, aborda el hecho de que para ser un buen entrenador de béisbol -o de fútbol- el “arma secreta” es saber estadística; pero de ninguna manera se rompen las reglas.

En 2013 la *Kennedy School of Government* de Harvard lo contrató para que en el semestre de otoño liderara un grupo de debate y discusión que explorara el *moneyball* aplicado a la política. Como señalé en el metodología, no hace falta romper el *off the record* para establecer pautas sobre cómo funcionan ahora las campañas electorales. Lo que sigue es un resumen de las estrategias analizadas en esas sesiones. Aún no existe investigación académica sobre este asunto, solo descripción de experiencias.

### 4.3. Pasos en la organización de las campañas electorales en la era del big data

- 1) En primer lugar, los cuarteles electorales reclutaron sobre todo matemáticos, estadísticos e ingenieros, pero también otros perfiles hasta ahora un poco alejados de asuntos políticos: físicos atmosféricos, astrofísicos y bioquímicos especialistas en secuenciación de ADN. Y no era que, de repente, las campañas se interesaran en la ciencia, sino que buscaban las capacidades de esos científicos para manejar inmensas cantidades de datos y sacar conclusiones.
- 2) Tampoco era tan secreto. Los medios que seguían la campaña desvelaron que desde 2010 los cuarteles electorales demócratas de Chicago se llenaron de más de un centenar de expertos en matemáticas puras, estadística, ingenieros de software o expertos en minería de datos

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

reclutados en las mejores universidades americanas. Con ellos trabajaron también bloggers y publicistas digitales. Como sucedió en 2008, cuando los responsables de la campaña republicana no entendieron la necesidad de un avatar en *Second Life*, ahora no comprendían para qué contratar a tantos matemáticos. Sin embargo, a finales de 2011 ya empezaron a contratar este tipo de expertos. No deja de ser curiosa la imagen de “Camelot” científico al servicio de Obama. Una idea muy bien publicitada.

- 3) El sistema de captación de datos de los posibles votantes se iniciaba en su web, creada específicamente para la reelección, donde se buscaban voluntarios. Aquellos que quisieran participar se conectan a la web con su identificación de *Facebook*, a través del *Facebook Connect*. De esta forma, el voluntario está compartiendo toda la información que almacena públicamente en *Facebook* con la bases de datos de Obama.
- 4) Joe Rospars, jefe de estrategia digital de la campaña Obama 2012 (y de 2008), reveló en el foro *Social Media Week 2012* de Nueva York que su objetivo consistía en diseñar tecnología que animara a los posibles votantes a implicarse con el candidato. Esto se consigue conociendo desde la edad, sexo o historial de voto previo hasta los gustos, sueños, pensamientos, amigos, decisiones, situación laboral o sentimental que cada uno de los posibles votantes (190 millones), información que se obtiene de los datos que ha compartido en *Facebook* y otras redes sociales.
- 5) Asimismo la minería de datos permite detectar quién ejerce de líder de opinión entre sus amigos virtuales, de forma que se hará más hincapié en llegar hasta él o ella. Es lo que Teddy Goff, director digital de la campaña de reelección de Obama, denomina “persuasión a través de la interacción”.
- 6) Estos datos pueden usarse no sólo para enviar mensajes personalizados a través de redes sociales sino también para determinar vecindarios en función de su orientación de voto y elaborar anuncios televisivos casi personalizados que se emitían por cable. También para

captar posibles apoyos financieros: no hay que olvidar que la campaña de 2012 preveía 1.3 millones de donantes, de los cuales el 98% aportaría menos de 250 dólares.

#### 4.4. Análisis estadístico de los sentimientos: el índice de “persuabilidad”

La potencialidad de la tecnología Big Data aplicada a la comunicación política y estrategias electorales se basa en las siguientes premisas:

- 1) La posibilidad tecnológica de recabar todos los datos inimaginables de grandes grupos de población y luego distribuirlos de forma muy segmentada: desempleados, empleos por sectores, nivel educativo, colegios donde han estudiado, sexo, barrios donde nacieron y donde viven, edad, gustos cinematográficos, musicales o literarios.
- 2) Todo ello debe introducirse en grandes bases de datos: muchos de forma automática y otras eran rellenados por los miles de voluntarios con los que contaba cada candidato. A partir de aquí elaboraban –tanto en la campaña de Obama como de Romney- *focus group* sobre cómo y a quién persuadir: es decir, a cada sector segmentado de población se le daba un “nivel de persuabilidad” (ranking de quién es más fácil de persuadir) y “temas sensibles para esa persona”. Luego se les llamaba y se incidía en esos asuntos: se le prometía que el candidato en cuestión resolvería sus inquietudes.
- 3) El *data mining* o minería de datos se usó también para maximizar la inversión publicitaria en medios de comunicación tradicionales (sobre todo en la campaña de Romney porque tenían menos presupuesto), de forma que con menor inversión se consiguió más eficiencia. Ya no valen anuncios muy caros para toda la población. En 2012 los estrategas de Romney definieron microtargets de medios tradicionales y la minería de datos permitió establecer cuánta gente, por ejemplo, veía la televisión en cada momento y elaborar un “análisis sentimentológico” sobre qué

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

piensan grupos de espectadores concretos cuando ven a un candidato o cuando escuchan su discurso.

- 4) También se mide la respuesta de las redes sociales a la aparición del candidato en medios de comunicación concretos. Es decir, cuál es la reacción de Twitter o Facebook (y del perfil de sus usuarios) a cada parte del discurso de los candidatos.
- 5) Si se divide por programas determinados y horarios, puede concluirse que en un horario de una cadena concreta existe un porcentaje importante de espectadores o radioyentes con un índice de persuabilidad alto (fácilmente persuadibles) para que voten a un candidato concreto. Y lo que hace el jefe de campaña es colocar el anuncio con el mensaje adecuado en ese medio y a esa hora.
- 6) En el análisis estadístico de sentimientos hay que valorar si el volumen de discusión es mayor pero es negativo o si es menor pero positivo. No solo vale con un “volumen alto”: si se habla mucho –es un candidato conocido-, pero genera rechazo es peor que otro más desconocido e indiferente para la audiencia.
- 7) Y otro efecto interesante: el mismo anuncio causaba discusiones diferentes en ciudades distintas y entre grupos segmentados diferentes, pero más en función de trabajo o nivel educativo –o carrera concreta- que de los tradicionales género, raza o religión. Por tanto, los anuncios publicitarios de campaña eran muy localizados y con mensajes diferentes, según el área geográfica, el medio donde se transmitía o la hora a la que se emitía.

Uno de los problemas candentes, que ningún invitado desveló en el grupo de discusión de Issenberg en Harvard, es qué van a hacer con esa cantidad ingente de datos que recogieron para las campañas. ¿Son propiedad de los candidatos, de los partidos o de los que financiaron las campañas? Porque lo que está claro es que esa información, en la era del big data, vale millones de dólares. Posiblemente, y esta es otra novedad, esas bases de datos valen

mucho más de lo que se invirtió en la campaña; es decir, que ser candidato a político, en lugar de costar dinero, puede ser un negocio muy rentable.

En cualquier caso, a juicio de los responsables de la segunda campaña de Obama, los big data fueron la verdadera innovación respecto a la anterior. En la primera, el equipo de Obama se dio cuenta de la relevancia de las redes sociales -o de la importancia de su presencia en multijuegos multijugador- y adelantaron a los republicanos en esas estrategias. Pero de 2008 a 2012 habían cambiado muchas cosas en el entorno digital. Los republicanos –con el *Tea Party* dominando las redes sociales- se aplicaron en su presencia ellas pero, otra vez, no se dieron cuenta de por dónde iba el mundo: por las matemáticas y la minería de datos unida a las redes sociales. De hecho, fue mucho más tarde cuando contrataron matemáticos para los equipos electorales republicanos.

### 5. Aplicación del Social Data e internet a procesos europeos.

Hasta 2013 algunos politólogos sostenían que la excesiva influencia de Internet –desde las redes sociales a los matemáticos- en la política real era un fenómeno exclusivamente estadounidense no aplicable a otros países, como los europeos, donde impera una cultura de partido político más alejado de la sociedad civil.

No existe consenso sobre si un mayor consumo de medios tradicionales aumenta o disminuye la confianza en las instituciones (Luengo y Coimbra-Mesquita, 2013). Algunos estudios empíricos, elaborados en países tan diferentes como España y Brasil, muestran que mientras que el público que se informa por televisión parece que confía más en las instituciones, no sucede lo mismo con el lector de prensa: los brasileños confían menos que los españoles (Luengo y Coimbra-Mesquita, 2013). Este resultado apoya otro que sostiene (para el caso español) que “el uso más intenso de medios está asociado con percepciones menos negativas y más moderadas sobre políticos, partidos y política (Rodríguez-Virgili, López-Escobar y Tolsa, 2011: 7)”.

Por otra parte, es cierto que Estados Unidos va muy por delante de Europa respecto a la comunicación política. Puede que aún no haya llegado a los

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

países europeos la enorme influencia de los Big Data que se ha mencionado aquí y que definieron la campaña americana de 2012. Sin embargo, con algunos años de retraso, sí creo que puede rastrearse parte de la influencia de la campaña de 2008 centrada en los Social Data.

La estrategia de redes sociales es muy efectiva entre un electorado descontento que no consume medios de comunicación tradicionales. Sólo así se entiende que un partido prácticamente desconocido, el Movimiento Cinco Estrellas, fraguado exclusivamente en Internet y crítico con los métodos de la política tradicional, desembarcara en el Parlamento italiano en 2013 con el objetivo de inspirar una revolución civil. Frente a la gerontocracia de los políticos italianos de partidos tradicionales, los del Movimiento Cinco Estrellas, liderado por el actor Guiseppe –Beppe- Grillo (de 64 años), tenían una media de edad de 32 años (es decir, eran nativos digitales).

Su estrategia electoral fue clara: desterrar –y proclamar con orgullo que lo hacían- la ejecutiva –es decir, el aparato- de la vida política italiana. Este partido sin aparato, horizontal –como la Red- e inspirado en su filosofía, pero capaz de arrasar en elecciones tradicionales, pese al desprecio que políticos –tanto de la derecha como de la izquierda- y medios tradicionales, representa una de las grandes novedades de la política europea. “Grillo encontró la fórmula de rentabilizar el hartazgo contra los políticos. Su movimiento es un caso extraordinario de éxito: no recuerdo una fuerza –sin los medios de Berlusconi- que en sus primeras generales llegara a ser el partido más votado. Es un caso único en Europa que crea un precedente,” explica Gianfranco Pasquino, catedrático de Ciencias Políticas en Bolonia<sup>16</sup>.

¿Qué sustituyó al “aparato” para confeccionar las listas? La opinión pública virtual –inteligencia colectiva y participativa- que eligió a los candidatos a través de un casting en *Youtube*. Desde el comienzo uno de los lemas de este Movimiento fue que “los políticos profesionales no sirven”. Los candidatos, previamente registrados en el partido, crearon un perfil que incluía su currículum, sus propuestas y un vídeo de presentación. Todos los perfiles compartían un

---

<sup>16</sup> Magi, Lucía. “El virus de Grillo amenaza con contagiar Europa”. *El País* 03-03-2013: 2.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

denominador común: su rechazo a la clase política tradicional y a sus usos. E insistieron en que ellos eran “gente de a pie”. Por ejemplo, Maximiliano Bernini, un profesor de Viterbo, defendía la necesidad de “entender de primera mano” los problemas para intentar solucionarlos: “Yo conozco la escuela pública mejor que ningún político profesional<sup>17</sup>”, argumentaba.

Las aportaciones de todos los candidatos sirvieron para confeccionar el programa electoral. Las propuestas no eran ideológicas, sino concretas: reformas estructurales del Estado, defensa de la educación por encima de intereses partidistas, eliminar la inmunidad judicial de políticos o jefes de Estado, desterrar la práctica de enchufar a “los hijos de papá” e imponer el mérito y la capacidad y, sobre todo, respeto absoluto al medio ambiente. Uno de los candidatos –que finalmente fue elegido diputado por Lombardía- fue Alberto Zolezzi, un neumólogo muy preocupado por la contaminación ambiental y que jamás encajaría en un partido tradicional.

Un aspecto revelador de la nueva estrategia fue que en la lista de políticos elegidos no había una sobrerrepresentación de licenciados en derecho, como en la política tradicional, sino que los perfiles, como en la sociedad civil, eran más heterogéneos: médicos, profesores, historiadores, asistentes sociales, biólogos, científicos e ingenieros informáticos.

Los medios tradicionales, muy críticos con este tipo de iniciativas que se salen de su control, les recriminaron que no todos los ciudadanos tienen acceso, ni saben utilizar Internet para poder elegir a los candidatos. La respuesta en un foro de uno de los defensores del Movimiento Cinco Estrellas frente a ese tipo de críticas fue elocuente: “¿Pero los que no saben usar Internet aún no están en el cementerio?”

El éxito del Movimiento Cinco Estrellas, que recibió la bendición del premio Nobel de Literatura Darío Fo o del cantante Adriano Celentano, fue su uso masivo y muy inteligente de las redes sociales –en especial de Twitter- y, en general, de Internet: desde Youtube a la blogosfera: el blog de su candidato a la presidencia del país, Beppe Grillo, había sido durante cinco años el más

---

<sup>17</sup> Laorden, Carlos. “Una antipolítica fraguada en la web”. *El País* 26-02-2013.

seguido de Italia y tenía una media de 160.000 visitas diarias. Desde ahí ha criticado duramente la corrupción que afecta a los políticos italianos de todo tipo de partidos. Las dos frases más famosas de Grillo son: “Todo lo que se ve en televisión es falso” e “Internet es nuestra única defensa”.

Al igual que Obama en su primera campaña, el Movimiento Cinco Estrellas sabía que los medios tradicionales iban a boicotearlos. Su triunfo electoral, pese a la ignorancia –cuando no hostilidad- de los medios de comunicación tradicionales –la mayoría de ellos propiedad de Silvio Berlusconi- supone un giro copernicano a la comunicación política europea: Internet es ya un poder superior a los medios tradicionales que cada día tienen menos influencia. El Movimiento Cinco Estrellas obtuvo nada más y nada menos que 108 diputados y 54 senadores en las elecciones italianas de 2013: pasó de la nada a ser la tercera fuerza representativa del país y decisiva en su gobierno.

### 5.1. Transparencia política vía *streaming*

Otro éxito, acorde con la filosofía en Internet de transparencia, fue la exigencia del Movimiento Cinco Estrellas de transmitir vía *streaming* las negociaciones para formar gobierno con el líder del Partido Democrático (de centroizquierda), Luigi Bersani. Por primera vez en la historia política, la opinión pública pudo asistir en directo a cómo se producen esos acuerdos. Tras los cantos de sirena de Bersani, la diputada de Movimiento Cinco Estrellas Roberta Lombardi le espetó: “Desde hace 20 años vengo escuchando las mismas palabras y luego no se hace nada<sup>18</sup>”. Su compañero de partido, el senador Grimi, también en la negociación, añadió: “Nuestro éxito fue canalizar el disgusto social hacia la política [tradicional]”.

Bersani visiblemente irritado, les respondió: “Os respeto pero no puedo estar de acuerdo. No todos somos iguales”. Bersani, que ya era ministro en 1996, y que, pese a afirmar que es progresista no se ha bajado de un coche oficial desde hace más de 20 años, se indignaba cada vez que los políticos digitales emergentes del Movimiento Cinco Estrellas lo metían en el mismo saco que a

---

<sup>18</sup> Ese video fue colgado en varias web e incluso en Youtube (<http://www.youtube.com/watch?v=pyR1J59qyR8>) Consultado por última vez en enero de 2014.



## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Berlusconi. Pero para la nueva civilización digital todos esos políticos, independientemente de sus ideas, comparten el mismo pecado original: carecen de legitimidad digital. Es decir, no fueron elegidos en un casting abierto en Internet por la opinión pública virtual.

El corresponsal en España del influyente diario italiano *Corriere della Sera*, Andrea Nicastro, explica el triunfo de Grillo y el Movimiento Cinco Estrellas de otra manera:

Lo italianos tuvieron que hacer picadillo 40 años de pertenencia ideológica, cuando, en 1992, socialcristianos, comunistas, socialistas y liberales se sumieron en las turbias aguas de la corrupción de Manos Limpias. Están huérfanos, endurecidos, desilusionados. Los 20 años de berlusconismo no los redimieron. Los que creyeron en el empresario triunfador, que pone sus capacidades al servicio de los demás, tuvieron que tragar a diputadas de piernas largas, a jueces a la caza del líder y la peor crisis económica desde la postguerra<sup>19</sup>.

Pero esto sucede en otros muchos países. La diferencia está en que ahora no hace falta tener mucho dinero -como Silvio Berlusconi en los 80- para comprar los medios tradicionales y lanzarse a la política con su apoyo. Crear un blog en Internet es gratis. Convertirse en el bloguero más seguido de Italia, como Grillo, es cuestión de talento, no de dinero o influencia y eso irrita a muchos poderes fácticos tradicionales.

Sin embargo, muchos de los puntos fuertes de este Movimiento pueden también convertirse en debilidades. El tiempo dirá si el fenómeno tiene éxito. El politólogo italiano Giovanni Sartori (nacido 1924), uno de sus intelectuales más eminentes a nivel internacional, consideraba, apenas unas semanas después de las elecciones, que el fenómeno Grillo “se desinflará<sup>20</sup>”. Y aclaraba:

“Para ello sólo es necesario que haga algo estúpido y no tengo dudas de que lo hará. Ya estamos viendo pequeñas revueltas dentro

---

<sup>19</sup> Nicastro, Andrea. “Un profeta con twitter”. *El Mundo*, 23-02-2013: 27.

<sup>20</sup> Entrevista en *El Mundo*: 23-03-2013: 24 y 25

de su partido. Estamos viendo que sus parlamentarios son zombies que se limitan a hacer lo que dice Grillo y, si no, son represaliados. Por no hablar de que no tienen ni idea de política, ninguna experiencia. Yo creo que si se mantiene el gobierno Monti todo eso quedará en evidencia y muchos italianos darán la espalda a Grillo”.

### 6. Conclusión: el efecto Podemos en España

En este momento, sólo podemos predecir que este tipo de fenómenos de partidos que, de repente, emergen y pueden ganar elecciones serán más frecuentes. Pero existe un peligro: son tiempos en los que la demagogia puede aumentar. Ya afirmó Aristóteles, en su *Política*, que el demagogo siempre conquista el poder gracias al halago y la seducción de las clases populares, a las que manipula diciéndoles lo que quieren escuchar. Muchos, entre otros Sartori y la mayoría de los políticos y medios tradicionales, han acusado a Grillo y su partido de demagogos. Otros se alegraron cuando en las elecciones municipales de 2013 el partido de Grillo se desinfló.

Aristóteles definió la demagogia como “forma corrupta y degenerada de la democracia” y se inspiró en el político Cleón. La retórica del miedo –y de halago por sectores de votantes- de Cleón, a quien hasta el mismo Tucídides consideró demagogo y culpable del declive ateniense, enfurecía a Aristóteles.

La trayectoria e influencia de iniciativas como Movimiento Cinco Estrellas solo se podrán analizar dentro de unos años. Tal vez la próxima década tengamos perspectiva y ejemplos suficientes para determinar si se parecen más a Pericles –una democracia horizontal, directa y participativa- o a Cleón: una máquina atrapavotos, alimentada por un líder carismático, pero incapaz de aplicar sus ideas para contentar a todos. En este sentido, aún los historiadores no tienen perspectiva para valorar el legado de Obama.

El propósito de este artículo es predecir tendencias; no . En las elecciones europeas de 2014 sorprendió a muchos –sobre todo a los partidos políticos tradicionales- cómo una formación desconocida hasta ese momento para los grandes medios de comunicación y formalizada como partido solo unos meses antes de las elecciones fue capaz de conseguir cinco diputados. Me refiero a

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Podemos. Pero si analizamos con detalle muchos datos, caeremos en la cuenta de que lo sorprendente es que no hubiera conseguido aún más votos.

En el viejo sistema de medios tradicionales las audiencias eran pasivas; ahora son activas y hay un importante papel de la inteligencia colectiva. Si trasladamos esta idea a la de partidos políticos “de aparato”, éstos han funcionado con la idea del “elector borrego”: su misión no es cuestionar al aparato, sino votar pasivamente en las elecciones al candidato que el aparato decida. Pero esto no funciona con la generación digital.

Frente al poder tradicional –medios incluidos- PSOE y PP son gigantes frente a Podemos. Pero en el universo digital es al contrario: el día de las elecciones europeas Podemos alcanzaba 252.270 seguidores en Facebook frente a 64.000 del PP o 61.000 del PSOE. Pablo Iglesias, el líder de Podemos, tenía más de 245.000 seguidores en Twitter frente a 19.913 de Miguel Arias Cañete (PP) y 19.033 de Elena Valenciano (PSOE). El gigante en el mundo digital – una de cuyas ventajas es que se necesita más talento que dinero para llegar a audiencias masivas- es Podemos. Tener 245.000 seguidores en Twitter (sin contar los retuiteos y los enlaces a otras redes sociales) es ser un poderosísimo medio de comunicación en sí mismo. La audiencia digital, además, detecta cuando un tweet está escrito por alguien con talento o por un insulso *community manager*. Diferencia entre tweets que son ideas brillantes – se retuitean más- y los que son basura publicitaria. Todos estos factores marcarán la política y la comunicación política en este siglo XXI.

Sin embargo, en Europa aún estamos en la era del Social Data; falta ver quien lleva la delantera en el Big Data combinado con el Social Data, tal y como se hizo en la segunda campaña de Obama en EEUU.

### 7. Referencias:

AAVV. *American National Election Study*. 2004. Consultado en <http://sda.berkeley.edu/cgi-bin/hsda?harcsda+nes2004p>. “American democracy in an age of rising inequality”. Washington, DC: American Political Science Association.

Barbour, R.. 2008. *Doing Focus Groups*. Londres: Sage.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

- Beas, D. 2011. *La reinención de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Península.
- Biersack, R. y Vray, M. H. 2005. "Interest groups and federal campaign finance: The beginning of a new era". In P. S. Herrnhonh, R. G. Shaiko y Wilcox, C. (Eds.), *The interest group connection: Electioneering, lobbying, and policymaking in Washington* Washington, DC: CQ Press. (2nd ed., pp. 49-74).
- Boatright, R. G. 2011. *Interest groups and campaign finance reform in the United States and Canada*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Boatright, R. G., y Malbin, M. J. 2005. "Political contribution tax credits and citizen participation". *American Politics Research*, 33: 787-817.
- Brady, H. E., Schlozman, K. L. y Verba, S. 1999. "Prospecting for participants: Rational expectations and the recruitment of political activists". *American Political Science Review*, 93: 153-168.
- Brody, R. A. y Rothenberg, L. S. 1988. "The instability of partisanship: An analysis of the 1980 presidential election". *British Journal of Political Science*. 18: 445-465
- Burbank, M. J., Hrebennar, R. J. y Benedict, R. C. 2008. *Parties, interest groups, and political campaigns*. Boulder, CO: Paradigm.
- Campbell, Angus; Converse, P y Miller, W. 1960. *The American voter*. New York: John Wiley & Sons
- Canel, M J. 1998. "Los efectos de las campañas electorales". *Communication and Society/Comunicación y sociedad*. Vol 11, nº1 pp 47-67
- Castells, M. 2009. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Currinder, M. L. 2003. "Leadership PAC contribution strategies and house member ambitions". *Legislative Studies Quarterly*, 28: 551-577.
- Elías, C. 2007. "The Use of Scientific Expertises for Political PR.", en *Journalism, Science and Society* (M W. Bauer and M. Bucchi, editor.). Routledge. Nueva York. Londres
- Elías, C. 2010 "The future of journalism in the online public sphere: When journalistic sources become mass media in their own right". *Estudios sobre el mensaje periodístico*. 6: 45-48

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Jenkins, H. 2006. *Convergence culture*. New York: New York University Press.

(en español, Barcelona: Paidós, 2008).

Lévi, P. 1997. *Collective Intelligence: Mankind's Emerging world in Cyberspace*, Cambridge: Perseus Book.

Lowry, R. 2013. "Mobilizing Money. Political Action Committees and Political Participation". *American Politics Research*. 41, 5: 839-862

Luengo, O G. y Coimbra-Mesquita, N. 2013. "Media and political Disaffection: A comparative study of Brasil and Spain". *Communication and Society/Comunicación y sociedad*. 26, 1: 115-128

Macedo, S, Alex-Assensoh, Y., Berry, Jeffrey. M. et al. 2005. *Democracy at risk: How political choices undermine citizen participation, and what we can do about it*. Washington, DC: Brookings Institution Press.

Malbin, M. J. 2008. "Rethinking the campaign finance agenda". *Forum: A Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, 6, 1. ([http://www.degruyter.com/view/j/for.2008.6.1\\_20120105083453/for.2008.6.1/for.2008.6.1.1233/for.2008.6.1.1233.xml](http://www.degruyter.com/view/j/for.2008.6.1_20120105083453/for.2008.6.1/for.2008.6.1.1233/for.2008.6.1.1233.xml)) (consultado por última vez en mayo 2014)

Rodríguez-Virgili, J, López-Escobar, E. y Tolsa, A. 2011. "La percepción pública de los políticos, los partidos y la política, y uso de medios de comunicación", *Comunicación y Sociedad*, 24, 2: 7-39.

Valdés Zepeda, A; Huerta Franco, D y Vergara Ochoa, A. 2012. "Tu identidad, tu éxito: la formación de identidades políticas y sociales como estrategia comunicativas en las campañas electorales". *Razón y palabra*. 78.

Wesiberg, H. F. y Smith, Ch. Jr. 1991. "The influence of the economy on party identification in the Reagan Years". *Journal of Politics* 53: 1077-1079

Wilcox, C. 2001. "Contributing as political participation". En Gerald. C. Lubenow (Ed.), *A user's guide to campaign finance reform*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.. pp. 109-126.

Wright, J. R. 2003. *Interest groups and congress: Lobbying, contributions, and influence*. New York: Longman.