

EL USO DE LAS REDES SOCIALES COMO INSTRUMENTO DE CAMPAÑA ELECTORAL. LA EXPERIENCIA NORTEAMERICANA

THE USE OF SOCIAL NETWORKS AS AN ELECTORAL CAMPAIGN TOOL. THE AMERICAN EXPERIENCE

Antonio Dorado Sánchez

Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España

antonio.dorsan@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-3164-500X>

Recibido: diciembre de 2020

Aceptado: julio de 2021

Palabras clave: Campaña Electoral, Redes Sociales, Medios de Comunicación, Big Data, Internet, Estados Unidos.

Keywords: Electoral Campaign, Social Networks, Media, Big Data, Internet, United States.

Resumen: Desde la aparición de la llamada Web 2.0 en los años noventa, las Redes Sociales se han convertido en un elemento central de las campañas electorales a nivel mundial. Sin embargo, su uso y carácter decisivo no siempre ha sido el mismo, sino que ha ido evolucionando conforme se han ampliado los recursos técnicos disponibles. En este artículo se analiza la influencia y el uso que se ha hecho de las Redes Sociales a nivel electoral a través de las últimas ocho campañas presidenciales estadounidenses (1992-2020), así como sus retos de futuro.

Abstract: Since the advent of the so-called Web 2.0 in the 1990s, Social Media has become a key element of election campaigns around the world. However, it has not always been as used and decisive as it is today, it has evolved along with the available technical resources. This article discusses the influence and use of Social Media for electoral purposes through the last eight U.S. presidential campaigns (1992-2020), as well as their future challenges.

1. Introducción

El principio de libre competencia por el poder o, como lo define HAURIUO (1966: 249-254) la existencia de una elección disputada para el acceso al gobierno, se configura como un elemento clave y definitorio de las democracias occidentales¹. Sin embargo, la libertad de dicha competencia –o, mejor dicho, la efectividad de esta– dependerá

1. Según este autor, las dos características principales que presenta la democracia en Occidente son la falta del carácter contractual de las relaciones entre el elector y el elegido, así como el carácter de disputado de las elecciones a celebrar. (HAURIUO (1966: 249-254))

en gran medida de múltiples factores que rodean a cada elección.

Dichos factores podrán ser, –entre otros y dependiendo de la época y tipo de sistema político en que nos situemos– económicos, sociales, culturales, o incluso raciales o de género. Sin embargo, todos ellos claudican en nuestro actual sistema político ante un factor determinante: el control de la opinión pública y los factores que influyen sobre el mismo.

En un sistema como el occidental, basado en la designación de magistraturas políticas por sufragio universal –directo o representativo– y en el que se garantizan unos estándares mínimos de transparencia y fiabilidad del sistema de elección, el control de la opinión pública resulta un elemento definitorio de la contienda electoral². En esta línea, MARAVALL (2008: 89-127) pone en valor la importancia del saber crear un estado de confrontación política a favor de los intereses propios como medio de inclinar el favor del electorado. Otros autores como LOEWENSTEIN (1964: 418-421)³, BISCARETTI (1965: 357)⁴ o el

2. Así lo entiende la mayor parte de la doctrina, no solo la específicamente electoral sino también por parte de politólogos y constitucionalistas. A tal fin, puede cotejarse en el ámbito constitucional, SÁNCHEZ AGESTA (1965: 54-55). En materia electoral véase, ARNALDO (173-191). y SARTORI (2012: 169-200.)

3. Este autor hace una verdadera llamada de atención ante la encrucijada en que, a su juicio, se encuentra la libertad política por la entrada en la arena electoral del poder de los nuevos medios de comunicación. La pertenencia de muchos de esos medios a empresas privadas y la progresiva mercantilización de su uso, pone de manifiesto, señala, la necesidad de una intervención estatal regulatoria.

4. BISCARETTI DI RUFFIA destaca las principales limitaciones existentes en Italia en materia de propaganda electoral y apunta que ésta

ya citado HAURIUO (1966: 264-272)⁵, centran su atención en la trascendental influencia que tiene el dominio del medio idóneo de cada momento el proceso de conquista de la opinión pública.

Opinión pública y competencia electoral son, por tanto, dos elementos indisolublemente unidos en un sistema político pluralista, entendiéndolo como tal, según TORRES DEL MORAL (1985: 135-136), aquél en el que la política se concibe como un equilibrio entre consenso y disenso,⁶ y en el que el resultado electoral se basa, obviamente, en los votos de la mayoría de los electores.

Sin embargo, ni el concepto –o, mejor dicho, el alcance– de opinión pública, se ha mantenido inalterable con el paso de los años, ni cuál sea el medio idóneo para conseguir penetrar en dicha opinión pública es ajeno al devenir de la historia y más concretamente a los avances e innovaciones tecnológicas.

deberá comprender la propaganda indispensable y respetar parámetros de proporcionalidad para salvaguardar la igualdad de oportunidades entre contendientes.

5. HAURIUO destaca, igual que lo hacía LOEWENSTEIN, la importancia del dinero como vía definitoria del acceso a los medios y, en consecuencia, como método de conquista de la opinión pública ante el rápido aumento de su importancia en las campañas electorales en EE.UU. y Gran Bretaña.

6. Para tener ampliado el concepto de pluralismo, véase TORRES DEL MORAL (1985: 131-154) que lo define como aquél que defiende al individuo frente al estatismo y al Estado frente al individualismo. En el ámbito de lo político, este autor concluye que el pluralismo político lleva a entender el sistema político como un proceso de negociación que conduce al compromiso, al menos en cuanto a las reglas del juego y en el que el Estado acepta, sin asumir ninguna como propia, la existencia de diversas tendencias y siempre bajo el respeto a las reglas constitucionales preestablecidas.

En definitiva, lo que ahora nos interesa extraer de aquí es que, si bien el objetivo de la captación de la opinión pública –el atraer su favor con intencionalidad política– se mantiene más o menos inalterable desde tiempos pretéritos, los medios idóneos para lograrlo han ido evolucionando, adaptándose a la amplitud de la base humana del sistema político, todo ello de la mano de las sucesivas innovaciones tecnológicas.

Ese medio idóneo puede identificarse en nuestra era con los medios de comunicación en su más amplio sentido, ya que éstos, como señala CASTELLS (2004:9-10), son la fuente principal de los mensajes y las imágenes que llegan a las mentes de las personas mensajes e imágenes que finalmente transformarán dichas mentes. De esta forma, concluye que no es que los medios dictaminen la política y a los políticos, pero es en el espacio mediático donde se combate, se ganan y se pierden las batallas políticas de todo tipo. Por tanto, del análisis de dichos medios podremos comprender y deducir gran parte de las claves del funcionamiento de la política y de las campañas electorales actuales.

Pues bien, en este estudio se analizará cómo la aparición de internet y, particularmente, de las Redes Sociales (RRSS) ha impactado en las campañas políticas y cómo ha evolucionado su uso, utilizando como hilo conductor las sucesivas elecciones presidenciales de Estados Unidos (EE.UU.) desde 1992 por ser éstas el espejo donde se suelen mirar el resto de las democracias occidentales. Con ello se intentará dar respuesta a tres cuestiones de partida: ¿ha evolucionado el tipo de activismo político desarrollado en internet en paralelo a la propia evolución de la Web?; ¿desde cuándo y con qué intensidad puede decirse que las RRSS son un elemento determinante en el resultado electoral?; y,

finalmente, ¿qué influencia ha tenido el desarrollo de la inteligencia artificial y el Big Data aplicadas a las RRSS, en el contexto de las *ciber-campañas* electorales?

2. La irrupción de internet en la política

Tradicionalmente las campañas electorales han estado dominadas por los medios de comunicación de masas, esto es, la radio, la televisión y la prensa. Ahí es donde los partidos y candidatos debían concentrar sus fuerzas y recursos para ganar la batalla de la opinión pública. Sin embargo, la aparición de internet significó una nueva vía de comunicación entre las personas y, por tanto, un nuevo instrumento para que los candidatos explorasen nuevas fórmulas para hacer llegar su mensaje a los electores.

En este contexto, como PEYTIBI (2010: 226-228) sugiere, el elemento diferencial que la denominada red de redes ha aportado a la política es darle más velocidad que nunca y conseguir que ésta llegue a mucha más gente, de forma que ahora cualquier persona pueda contactar con cuantos partidos políticos y candidatos desee de manera directa, fomentando el apego del simpatizante al partido y la campaña.

Pero si algo ha aportado internet a la política ha sido inmediatez. Así, mientras que tradicionalmente la mayor parte de la información política que los ciudadanos recibían se encontraba tamizada por los medios de comunicación, ahora, a través de las RRSS, el candidato o partido puede dirigirse directamente a sus simpatizantes, recoger sus opiniones y propuestas y establecer un diálogo con ellos. Pero es que, además, no solo ha beneficiado y facilitado la relación de los partidos con sus bases, sino que también ha potencia-

do la posibilidad de llegar al público en general de manera mucho más efectiva y rápida. Ahora, los candidatos pueden publicar de manera gratuita –o a coste irrisorio– sus spots de campaña y llegar a una audiencia similar o incluso superior que la que conseguían a través de los medios tradicionales sin necesidad de tener que invertir ingentes cantidades de dinero en anuncios milimetrados por segundos. En definitiva, trasladar la vida política a internet ofrece un nuevo horizonte de posibilidades donde renovar y sanear el vínculo entre electores y candidatos, además de ampliar la riqueza del debate político y la participación en el mismo.

En este sentido, un estudio llevado a cabo por la Congressional Management Foundation⁷ llegó a la conclusión de que trasladar métodos tradicionales de hacer política en EE.UU. como los populares Town Halls⁸ a las RRSS y al entorno digital aumentaba exponencialmente no sólo la fluidez de la interacción de los electores con los políticos y la popularidad de éstos, sino también la calidad del debate y la cercanía con la que los electores veían a los candidatos^{9, 10}.

7. LAZER, NEBLO, ESTERLING, and GOLDSCHMIDT (2009).

8. En estos eventos, el candidato se somete a las cuestiones que sus electores le plantean directamente y cara a cara, sin intermediarios.

9. LAZER, NEBLO, ESTERLING, and GOLDSCHMIDT (2009: 11). Según el estudio esta experiencia (i) aumentó el apoyo a los políticos participantes; (ii) éstos acabaron convenciendo de sus posicionamientos a los electores concurrentes; (iii) se consiguió atraer a un conjunto diverso de electores; (iv) aumentó la participación ciudadana en política; (v) los debates fueron de una gran calidad; y (vi) las sesiones contaron con una amplia aceptación entre los votantes.

10. LAZER, NEBLO, ESTERLING, and GOLDSCHMIDT (2009: 36). Hasta tal punto fue relevante la experiencia que, se concluye que:

Otro estudio más reciente¹¹, demostró que el tener destreza en el uso de internet, –independientemente del interés que el sujeto tenga en política– hace más propensa la participación de éste en política. Es decir, aquellos sujetos que no se encuentran particularmente interesados en política, pero sí tienen habilidades como internautas, son más propensos a acabar participando en política que aquellos que igualmente carecen de interés en política, pero no tienen facilidad para desenvolverse en internet.

Una segunda conclusión del estudio fue que navegar sin un objetivo específico en la red y recibir información de un candidato a través del correo electrónico, aumenta significativamente la participación final online de sujetos no interesados en política pero que dedican gran cantidad de tiempo a navegar por internet. Es decir, la acción política de los partidos y candidatos en la red funciona y es capaz de atraer a una masa de ciudadanos tradicionalmente alejados del activismo político con el simple hecho de diseminar información en diferentes webs o contactar por e-mail a potenciales electores.

Por tanto, puede afirmarse que internet ha servido para tratar de coser la brecha creciente entre la sociedad y la política que poco a poco estaba creando la llamada videopolítica o videocracia, esto es, el dominio de la televisión en política, de la

Los cambios de actitud fueron sorprendentes. Los participantes en estas reuniones informaron no sólo de un mayor sentimiento de confianza, acuerdo y satisfacción con el gobierno, sino también una mayor participación en sus propias comunidades a través de sus discusiones sobre el tema y la política con otros, su predisposición a persuadir a otros a votar y su propia mayor probabilidad de votar.

11. BORGE, CARDENAL y MALPICA (2012: 188- 756).

imagen frente a la información, tal y como lo expuso SARTORI (2003:164-167). En su estudio, el célebre profesor italiano pone de manifiesto que la videopolítica estaba cambiando las prioridades de la política, anteponiendo la buena imagen, la audiencia y la emotividad del mensaje al propio fondo de este, y aunque estaba consiguiendo que las masas se acercaran a la política, también estaba decayendo la calidad de la información y la profundidad de esta. La apariencia estaba, en definitiva, ganando el terreno a la razón de fondo. Pues bien, como vimos, internet ha reenganchado de algún modo a todos aquellos que, huyendo del dominio de los medios tradicionales, buscan en la red un nicho de libertad y pluralidad antes inédito.

Pero el internauta no solo busca ser informado de una manera diferente, busca también una nueva forma de participación política. Las referidas inmediatez y mayor accesibilidad que las nuevas tecnologías aportan a la política se reflejan también en la creación de formas de participación que tienen que ver con una nueva forma de involucrarse en una campaña. Aparece así un nuevo concepto de activista político, el ciberactivista.

El ciberactivismo, activismo digital o netactivismo, hace referencia a la acción política en la red como la definió MARTÍNEZ MARTINEZ (2013:447) y que, como señala FERNÁNDEZ PRADOS (2012:631-639) se relaciona con el uso normal y no destructivo de internet, a diferencia de otras prácticas como el hacktivism o desobediencia civil electrónica que combina el activismo con el hacking.

Con todo, el ciberactivismo no es, recuerda CALDEVILLA DOMÍNGUEZ (2009:43), una técnica, sino una estrategia que se produce, dice, cuando existen publicaciones en la red cuya finalidad es que las

personas que lo leen avisen a otras por medio de hipervínculos en sus propios blogs, recomendándoles la lectura por otros medios, a esto se suma la práctica consistente en enviar SMS o e-mails con la esperanza de obtener redifusión. al ciberactivismo, concluye CALDEVILLA, puede responder a dos modelos: el que entra dentro de la lógica de la campaña electoral (difusión de los ideales del partido, organizar la campaña...) y el que inicia un gran debate social, con resultados difícilmente previsibles de antemano.

Atendiendo a esta lógica, dentro del ciberactivismo, se observa una clara evolución, que pasaremos a analizar. El punto de partida se encuentra en el llamado Activismo 1.0, que aparece de la mano de la Web 1.0¹² y que trata de difundir de manera unidireccional campañas de apoyo a diversas causas mediante la creación de páginas web –bien oficiales, bien de simpatizantes– donde quienes tengan un cierto interés en acercarse a una causa puedan informarse y estar al día de sus novedades.

12. Una vez que nace la WWW, observamos que ésta no se ha comportado como un elemento estático que mantenga una única funcionalidad a lo largo del tiempo. Sino que, como señala DELGADO (DELGADO (2015a)) se ha revelado como una herramienta viva, dentro de la cual pueden distinguirse varias generaciones o etapas en función de la interconectividad de los datos almacenados y la cantidad de interacción social. Así, podremos hablar de la Web 1.0, 2.0, 3.0 y hasta 4.0. Pues bien, la Web 1.0 representa la etapa más básica y rudimentaria, en la que se permite únicamente la lectura online: el internauta solo puede recibir y ser informado de lo que el Webmaster quiera decirle, sin interacción alguna (relación unidireccional). El internauta se relaciona con la web tal y como lo hacía con el resto de los medios clásicos, como un periódico o la radio, con la única diferencia del soporte físico, que ahora cambia.

Tabla 1: evolución del activismo político en internet

	Activismo 1.0	Activismo 2.0
Web	1.0 (página web)	2.0 (RRSS: Facebook, y Twitter especialmente)
Utilización	Información y coordinación	Debate y Acción
Reacción de los gobiernos	Reprime en el mundo real	Reprime en el mundo real y virtual (censura de internet)
Comunicación de los activistas	Eminentemente vertical en la web (unos pocos expertos)	Básicamente horizontal en las RRSS
Consecuencias	Sensibilización	Transformación (caída de gobiernos...)
Ejemplos	Movimiento altermundista o antiglobalización (1999-)	Revolución democrática árabe y Spanish revolution (2010-)

Fuente: FERNÁNDEZ PRADOS (2012: 632)

A este tipo de activismo corresponde las primeras incursiones de la política en el mundo digital, y fue sucedida por el Activista 2.0, aquél que se desenvuelve en el ámbito de las RRSS y que no solo recibe información, sino que crea contenido y lo difunde.

En resumen, trasladar la política a internet si bien como recuerda PEYTI (2010:226-228) no asegura necesariamente el triunfo de la opción que mayores recursos invierta, ni supone la panacea que vendrá a terminar con todos los problemas de las democracias occidentales; sí que añade ventajas frente a las formas clásicas de las campañas electorales. Dichas ventajas, a la vista de lo expuesto, pueden ser sumariadas de la siguiente forma: El uso de internet en campaña: (i) reduce exponencialmente los costes y maximiza la eficiencia de la inversión; (ii) da la posibilidad al candidato de penetrar en segmentos de población menos movilizados y alejados de la política –jóvenes e internautas alejados de los medios de comunicación tradicionales– que, de otro modo no hubieran recibido su mensaje; (iii) facilita el proselitismo electoral entre sus simpatizantes creando una nueva modalidad de voluntario low

cost y altamente comprometido: el ciberactivista; y, finalmente, (iv) según revelan estudios existentes¹³, aumenta la participación de los electores y la buena imagen de los políticos, que son percibidos como más cercanos, favoreciendo así la reconciliación con la política de electores frustrados con el sistema. Como señala ÁLVAREZ GARCÍA (2010:55), la comunicación online convierte al ciudadano en el verdadero protagonista de las campañas políticas, le devuelve al núcleo central del sistema político.

Esta última autora destaca hasta ocho ventajas de la aplicación de las nuevas tecnologías (NNTT) en campaña que nos servirán para completar y cerrar nuestro análisis: (i) Segmentación (herramientas como el correo electrónico permite enviar mensajes específicos a un público concreto); (ii) Flexibilidad (la información de internet está disponible las 24 horas para cualquier persona); (iii) Interconectividad (mediante el hipervínculo es posible encontrar todo tipo de información interco-

13. Véase el estudio de ÁLVAREZ GARCÍA, (ÁLVAREZ GARCÍA (2010: 55-84)). Además de los ya los citados de LAZER, NEBLO, ESTERLING, and GOLDSCHMIDT (2009) y el de BORGE, CARDENAL y MALPICA (2012).

nectada; (iv) Mejora en la recaudación de fondos; (v) Bajo coste; (vi) Rapidez (una web puede actualizarse en cualquier momento); (vii) Espacio ilimitado; y, (viii) Ausencia de intermediarios entre el candidato y los electores.

3. El ciberactivismo en la política estadounidense: las RRSS como nuevo elemento integrador de la campaña (1992-2016)

Analizado el impacto que, en general, tiene la incorporación de internet al ámbito de las campañas electorales, podemos empezar a indagar sobre su uso en las presidenciales norteamericanas.

Pues bien, tal y como se infiere del estudio de DOMINGO (2008:293-338), los orígenes del uso de internet en las campañas presidenciales no se encuentran en la Web 2.0 y la icónica campaña de Obama'08, si no que se remontan mucho atrás, a la última década del siglo XX.

3.1 Web 1.0, Activismo 1.0 y 1.1 (1992-2008)

La irrupción oficial de internet en la política norteamericana tiene fecha y hora: las 22.31 horas (GMT-4) del 6 de octubre de 1996¹⁴, momento exacto en el que el

14. Tomamos esta fecha por ser la que ha pasado a la historia como el momento icónico en el que la mayoría de la población tuvo conocimiento de dicha vía de participación política. Sin embargo, como MATT BLINDER señala (BINDER (2019)), realmente ya existieron tímidas experiencias previas en 1992, (Clinton utilizó ya el e-mail como forma de comunicación en su cam-

candidato presidencial republicano, Bob Dole, en el primer debate de campaña contra el entonces presidente Bill Clinton hizo un extraño alegato en su alocución final: pido tu apoyo, pido tu ayuda. Si quieres involucrarte ve a mi homepage, www.dolekemp96.org, gracias, y que Dios bendiga América¹⁵.

Se trata de la primera vez en la historia de EE.UU. en que un candidato anunciaba en horario estelar y ante millones de espectadores que tenía una web y los invitaba a formar parte de su campaña. Lo extraño de la situación puede apreciarse en la propia grabación original, en la que se escuchan murmullos y risas cuando Dole menciona la dirección de su web (particularmente audible resulta la risa de Clinton).

Sin embargo, el reclamo fue todo un éxito y aproximadamente 2 millones de norteamericanos contactaron ese día con la web (BINDER, 2019), frente a los pocos cientos de visitas que acumulaba hasta ese momento (LAFRANCE, 2016).

Dicho sitio web <http://www.dolekemp96.org/> puede ser actualmente consultado¹⁶ y en él podemos observar lo rudimentario

pañá contra George H. Bush) y, especialmente, en 1994 cuando la Senadora Dianne Feinstein lanzó su website de campaña, incluso se constata por parte del autor, que la web de campaña de Clinton/Gore tiene una fecha de registro anterior a la de Dole, pero ninguna obtuvo la relevancia y trascendencia que aquella noche adquirió <http://www.dolekemp96.org/>.

15. This election is important. I ask for your support. I ask for your help. If you really want to get involved, just tap into my homepage: www.dolekemp96.org thank you, God bless America- Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=QMCfzs__pcs minutos 1.29:40-1:30:02, consultado el 18/01/2020

16. Consultado el 19/10/2020.

de aquella primera experiencia comunicativa digital. La página se compone de las siguientes secciones (i) un apartado biográfico del candidato; (ii) una sección interactiva compuesta por juegos, imágenes para descargar, postales, etc.; (iii) un apartado con los puntos básicos de su programa electoral; (iv) un apartado con las diferentes posibilidades de participar en la campaña; (v) una bitácora de campaña, en la que se recopilan los principales actos y mensajes de Dole y, finalmente, (vi) una News Room, con las noticias y comunicados de campaña.

En definitiva, se trata de un clásico ejemplo de campaña adaptada al entorno de Web 1.0 y dirigida a un activista 1.0, que se acerca a la página del candidato en búsqueda de más información, la posibilidad de seguir el día a día de la campaña, inscribirse en eventos y descargar propaganda. Se trata, en todo caso, de una relación unidireccional en el que toda la información viene ofrecida por la campaña del candidato hacia los potenciales electores, sin que estos puedan hacer más que lo que el propio webmaster le ofrece.

El primer salto cualitativo llega en 2004 con la campaña del precandidato demócrata Howard Dean quien, de la mano de su asesor Joe Trippi (DEL REY MORATÓ, 2019:208) consiguió servirse de su página web para aumentar la recaudación de campaña de manera exponencial, pasando de los 100.000 dólares de partida, hasta los 50 millones. Por primera vez se utilizó internet no solo para ofrecer información y merchandising descargable a sus simpatizantes sino para que éstos pudieran colaborar dando un paso más: financiando la campaña. Como señala COSTA (2009:35-41), sus seguidores virtuales, por primera vez, comenzaron a hablar entre ellos y a recoger fondos

mediante Meet up y Deans Space, precedentes de lo que ahora son las redes sociales. Profundizando en esta idea, GUTTIÉRREZ-RUBÍ (2004) señala que Dean llegó a un acuerdo con meetup.com, sitio web especializado en poner en conectar personas con perfiles afines y creó su propio web-blog público (<http://www.blog.deanforamerica.com>) donde la gente podía expresarse libremente, generar debates y recibir un feed back del equipo de campaña. Luego, estos simpatizantes reproducían los mensajes de Dean en sus propios blogs, creando toda una red de campaña y suscitando un gran interés mediático, una verdadera sensación de que se estaba creando un movimiento social lo que, de acuerdo con la prensa de la época (PISANI, 2004), llevó a los medios especializados a sobrevalorar la dimensión y las posibilidades reales de su candidatura pero que sirvió para que, por primera vez, se creara lo más parecido a una red de ciberactivistas definida.

Esta modalidad, aun situándose dentro del activismo 1.0, podría ya denominarse, si se quiere, activismo 1.1, pues representa una nueva concepción, un paso más allá: el tratar no solo de atraer a los electores a un sitio web, sino de crear una comunidad y hacerlos de alguna manera también partícipes de la campaña con su colaboración económica. Dean finalmente no se hizo con la nominación de su partido, pero el candidato elegido, John Kerry emuló su estrategia, logrando recaudar online nada menos que 200 millones de dólares y estableciendo algunas innovaciones adicionales como comunicar a sus seguidores de manera anticipada por email la elección de John Edwards como candidato a vicepresidente (DEL REY MORATÓ, 2019:208). Sin embargo, lejos de ser una verdadera campaña circular o,

si se quiere, de información horizontal, el modelo de campaña desarrollado en 2004 seguía adoleciendo del patrón de verticalidad en el que el ritmo y el juego de campaña no venía conformado con esa incipiente comunidad de activistas 1.1 sino que venía dado por la propia organización de campaña siguiendo el patrón que BULLÓN DE CASTRO (2007) clasificó como de transmisión + organización + recaudación. Sin embargo, como señala DEL REY MORATÓ (2019: 306), la experiencia de Dean nos enseñó, por primera vez, que la televisión puede ser sustituida por internet.

Este impulso no quedó en dique seco, y unos años más tarde, en 2006, la elección para la renovación parcial del Senado puso de manifiesto por primera vez, el poder de las RRSS y de la viralización de su contenido cuando el vídeo del senador George Allen llamando macacos a estudiantes indios fue colgado en YouTube y difundido masivamente, poniendo en aprietos al candidato (DEL REY MORATÓ, 2019:212).

3.2 Web 2.0, Activismo 2.0 (2008-2016)

Sin embargo, el cambio de paradigma y el verdadero salto cualitativo no llegó hasta las primarias demócratas de 2008 y la revolución que Barack Obama trajo a la política estadounidense. Pero para comprender y contextualizar este cambio, debemos comenzar por entender el proceso de transformación que internet sufrió entre la campaña presidencial del 2004 (Kerry vs W. Bush) y la de 2008.

Como hemos visto, internet tuvo aun solo una incidencia tangencial o embrionaria en las dos primeras campañas del Siglo

XXI (2000 y 2004) en el que las webs electorales se veían constreñidas por las posibilidades de diálogo vertical (campaña > activista 1.0). Sin embargo, el transcurso del tiempo y las nuevas posibilidades de la tecnología, facilitó la aparición de una nueva forma de usar internet en la que el usuario ya no era un mero lector, sino que empezó a tener la oportunidad de interactuar bidireccionalmente con la web. Y es que, ya a partir del año 2001 y en el contexto de la fiebre punto com (ZHOU, 2017:30) había empezado a nacer una nueva web, la Web 2.0¹⁷. o Web Social, que no se explotaría totalmente en política hasta la siguiente campaña presidencial.

El término Web 2.0 es acuñado por Tom O'Reilly en 2004 (DELGADO, 2012) y simboliza la transición de un internauta pasivo a un internauta activo que, de forma sencilla y con los conocimientos básicos de cualquier usuario, puede crear contenido online, algo que en la fase de Web 1.0 estaba reservado solo a aquellos informáticos con una alta cualificación técnica. Supone, en definitiva, la democratización y universalización de la web.

Surgen aquí las primeras RRSS, como MySpace (2003), Facebook (febrero de 2004), Twitter (marzo de 2006) o Tumblr (febrero de 2007). En esta nueva etapa, el usuario contribuye aportando e intercambiando datos, creando contenido y publicando información. De esta forma, además de las RRSS propiamente dichas, surgen nuevos canales de información y comunicación colaborativa en donde cada usuario puede ser un creador de

17. DELGADO define la Web 2.0 como todos aquellos servicios de internet cuya base de datos puede ser modificada en contenido, formato o ambos (DELGADO (2012)).

contenido siendo que, por primera vez, la suma de todo ese contenido no sea lo accesorio sino lo principal de ese canal de comunicación.

Ejemplos ilustres de lo anterior son, también, Wikipedia (lanzada en enero de 2001), Skype (agosto de 2003) o YouTube (febrero de 2005). En todas estas páginas –de absoluta vigencia aun hoy– el contenido principal lo crean los usuarios. En este caso, el webmaster se limita a garantizar la operatividad y disponibilidad de la web, así como a ejercer una supervisión y control básico del contenido publicado, pero no se encarga de suministrar o crear dicho contenido¹⁸.

En este contexto, en 2007 las primarias demócratas se planteaban como un paseo militar para la popular ex primera dama de EE.UU. y Senadora por Nueva York, Hillary Rodham Clinton, acompañada por dos actores secundarios de excepción: el excandidato a la vicepresidencia John Edwards, y el veterano senador por Delaware, Joe Biden. Frente a esa situación, un joven y prácticamente desconocido –más allá de su intervención en la convención demócrata de 2004¹⁹– senador junior por Illinois, Barack Obama, solo vio una opción para hacerse un hueco en la contienda: crear su propia red social.

No internet, No Obama, (sin internet no habría Obama) esta frase resume –y, en

18. De esta etapa son también cientos de RRSS que pasaron a la historia pero que intentaban hacerse un hueco en el mercado intentando agrupar en torno a sí a diversos sectores de población. En EE.UU. surgieron RRSS dirigidas a católicos (FaithBase), a hispanos (MiGente.com), o a la comunidad afroamericana (BlackPlanet.com), entre otras.

19. Discurso completo en <https://www.youtube.com/watch?v=ueMNqdBIQIE> consultado el 25/10/2020.

parte explica– como exponen a lo largo de su estudio GOMES, FERNANDES, REIS y SILVA (2009), el ascenso al poder del 44º presidente de EE.UU. que fue capaz de articular un uso de las RRSS con una efectividad nunca desplegada. Tanto es así que, señalan, la literatura científica existente en 2008 se inclinaba a categorizar las campañas en internet como un mero instrumento adicional para reforzar las posiciones de los candidatos y animar al electorado, pero sin poder llegar a considerarse un arma determinante en la campaña.

Todo lo anterior cambia radicalmente cuando Obama decide hacer de su estrategia en RRSS uno de los pilares²⁰ de su campaña. Así, la web de Obama ofrecía a sus visitantes el registrarse en una red social propia, www.My.BarakObama.com, que a su vez, contaba con todas las características y recursos propios de las RRSS del momento: posibilidad de crear un perfil propio, acumular puntos por realización de actividades en favor del candidato, organizar, agendar y registrar la asistencia a eventos, crear grupos de amigos, hacer aportaciones online a la campaña, recibir y enviar mensajes a otros usuarios, invitar a amigos a unirse y, por último, crear un blog personal.

Todo lo anterior, llevó a la creación, por primera vez, de un auténtico movimiento social, de una comunidad no solo unida por un sentimiento de afiliación a un candidato sino por compartir un proyecto común que, a su vez, ellos mismos estaban ayudando a conformar. Parte del éxito de

20. Pilares que, según CALDEVILLA (CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, (2009: 41-42)) consistían en: la creación de una Web personal, el llamado puerta a puerta, las llamadas telefónicas a terminales escogidos, o Phone Bank, el envío de SMS, el envío de correos personalizados, el Fundraising y la creación de una base de datos.

Figura 1: estructura de RRSS en la organización política de la campaña Obama '08



Fuente: Elaboración propia a partir de la información extraída de GOMES, FERNANDEZ, REIS y SILVA (2009)

esta estrategia fue también aceptar las propias limitaciones que esta red social propia tenía frente a las ya existentes, que contaban con una mayor penetración social. Por ello, la web contenía una lista de enlaces denominada Obama Everywhere que remitían al internauta a otras 16 RRSS: Facebook, BlackPlanet, MySpace, FaithBase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve y LinkedIn (GOMES, FERNANDEZ, REIS y SILVA, 2009).

La estrategia era clara: crear una página y perfil propios en cada una de estas redes que ya tenían implantación para llegar al mayor número de potenciales votantes, diversificando al máximo los estratos sociales donde penetrar. Este planteamiento tenía, también, otra importante misión: el conseguir un buen posicionamiento en

internet. Tener a miles o millones de internautas posteando blogs y comentarios positivos hizo que el contenido disponible en la web –y, sobre todo, el contenido positivo– sobre el candidato se expandiera enormemente. Este factor resultó a la postre determinante ya que cualquier ciudadano que desea informarse sobre uno de los candidatos o de los temas de campaña lo que hace es dirigirse a un buscador de internet²¹. Pues bien, el generar miles de páginas y blogs con las propuestas de un candidato sobre dicho tema o sobre el propio candidato hace que sea más pro-

21. Según el referido estudio de GOMES, FERNANDEZ, REIS y SILVA (2009), el 46% de los electores afirmaban usar internet como fuente de información sobre los candidatos y cerca del 85% de los internautas empleaban buscadores para conocer la posición de éstos sobre los temas de campaña.

bable que un contenido positivo se posicionó entre los primeros resultados cuando ese ciudadano realiza su búsqueda. Esto, combinado con una fuerte inversión en publicidad en Google, consiguió un alto rédito para el candidato en lo que a popularidad, notoriedad e imagen positiva entre el electorado se refiere.

Con todo esto, la reacción del resto de precandidatos demócratas no tardó en aparecer, lanzándose en una espiral de crecimiento en la red para tratar de emular la campaña de Obama. Sin embargo, ningún candidato supo entender que la clave del éxito que intentaban replicar no residía en simplemente estar en la web, sino en crear comunidad. Así, mientras que Edwards y Clinton expandieron su campaña en internet especialmente como medio para aumentar su recaudación²² –siguiendo la fórmula Dean–, Obama continuó profundizando en su fórmula Obama Everywhere que finalmente le llevaría al éxito en las primarias y, posteriormente, frente a John McCain. En este sentido, BULLÓN DE CASTRO (2007) resalta la audacia de Obama al rechazar el copiar la estrategia plana (Transmisión + organización + recaudación) de Dean en 2004 y crear un nuevo modelo en el que el candidato se implicara de manera directa y personal con sus electores.

Las cifras alcanzadas por Obama son astronómicas y corroboran lo anterior. Según resume COSTA (2009: 35), la campaña online de Obama logró interactuar con 10 millones de personas, de los cuales,

22. BULLÓN DE CASTRO destaca que al finalizar el primer trimestre de campaña por la nominación, Clinton, Obama y Edwards habían recaudado ya más del doble que el trío de candidatos republicanos (Romney, McCain y Giuliani) a través de donaciones por internet. (BULLÓN DE CASTRO (2007))

3 millones se convirtieron en donantes de la campaña, aportando 750 millones de dólares a la misma. Por su parte, un millón doscientas mil personas se convirtieron en activistas tradicionales pasando de la web a la acción física y realizando campaña sobre el terreno (puerta a puerta, Phone Bank...). Los números alcanzados, concluye COSTA, fueron entre 5 y 10 veces superiores a cualquier otra campaña anterior.

Esta apuesta por el mundo digital y la organización online de su acción política se reveló como una estrategia integral que fue mucho más allá de la mera campaña, trasladándose también a su forma de gobernar. Así, ya desde la creación de una web (COSTA, 2009: 35) específicamente para la comunicación de todas sus decisiones durante el periodo de transición (change.org), dejó claro que este nuevo estilo había llegado para quedarse. Fue el mismo equipo de asesores (entre los que se contaba Chris Hughes, cofundador de Facebook) el que diseñó la innovadora y renovada web de la Casa Blanca, estrenada a los pocos minutos de su toma de posesión y el que, continúa COSTA, gestionaría el capital político acumulado por My.BarackObama.com, transformándolo en Organizing for América, su remozada red social renovada con la que encararía su campaña de reelección frente a Mitt Romney, en 2012.

En dicha elección, en resumidas cuentas, Obama no hizo más que seguir desarrollando su estrategia multicanal²³ y reforzando, sobre todo, su equipo de expertos. Esto contrasta con la estrategia

23. No puede olvidarse que, junto con su uso de RRSS, se utilizaba también otros métodos digitales como el envío de e-mails selectivos, apps para móviles, envío de SMS, etc.

Tabla 2: las cifras de la campaña presidencial de 2012 en RRSS

Red/Nº seguidores	Barack Obama	Mitt Romney
Facebook	30.7 millones	8.8 millones
Twitter	21 millones	1.3 millones
Google +	32.2 millones	967.000
YouTube	237.000	23.000
Instagram	1.4 millones	42.000

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de <https://phys.org/news/2012-10-obama-romney-social-media-face-off.html> (recuperado el 26/10/2020)

de su rival, que concentró sus esfuerzos en aumentar la inversión en publicidad en la red. Así, TOOHEY (2013: 14) señala cómo la campaña de Obama gastó 14.5 millones de dólares menos que Romney en productos y servicios online, dedicando ese dinero a reforzar su equipo interno. Los motivos eran más que evidentes: un buen equipo, capaz de gestionar y aumentar la comunidad ya existente, crearía mucho más contenido y mucha más publicidad positiva que el resultado que tendría la inversión directa de ese dinero en publicidad en la red.

En resumen, el periodo que acabamos de estudiar, de 2008 a 2016 se caracteriza por hacer del uso de las RRSS un elemento de campaña en positivo, que sirvió principalmente para posicionar al candidato en la red en vez de como un arma contra el rival. Se trata, en definitiva, de generar un efecto multiplicador de los recursos de campaña a través de nuevas vías: (i) fortaleciendo una comunidad de simpatizantes, que se sienten escuchados por su candidato y se reconocen más como miembros de un movimiento, que de una mera campaña; (ii) generando contenido positivo en internet con el que posicionar bien al candidato en las búsquedas; y (iii) maximizando las posibilidades de recaudación, coordinación de campaña o de programación de eventos, entre otros.

4. Del uso al abuso: el ciberactivismo en la web 3.0: las RRSS en la campaña electoral de 2016

A pesar de que las campañas de 2008 y 2012 –como en toda contienda electoral– no estuvieron exentas de ataques al rival y publicidad negativa, prevaleció, como vimos, un uso en positivo de las RRSS. Sin embargo, la aparición de nuevas posibilidades técnicas supondría pronto un cambio de paradigma: ya no será tan importante el tener una gran masa de seguidores activos que empujen la candidatura, bastará con tener una gran masa de dinero que permita comprar y manejar eficientemente los datos de esos electores para, a través de sus RRSS bien captar su favor electoral, o bien influir en su decisión desmotivando su voto.

En efecto, la evolución de la tecnología y, principalmente el desarrollo de la Web 3.0²⁴ ha dado pie a la aparición de una nueva forma de actuación política en la red más próxima a la actividad de un

24. La Web 3.0 se trata, señala DELGADO, de una extensión de WWW, por la que se pueden encontrar datos en cualquier lengua y en formatos aptos para todo tipo de software. (DELGADO (2015b))

hacker que a la de un ciberactivista tal y como hasta ahora lo hemos descrito. Así, ligado al internet de los datos, la campaña de 2016 que enfrentó a Hillary Rodham Clinton y Donald J. Trump quedó marcada por la aparición en la escena política de tres elementos clave para tener en cuenta en las actuales campañas: (i) el hacktivismo; (ii) el uso malintencionado y fraudulento de las RRSS y (iii) la aparición de empresas que gestionan y desarrollan técnicas de implementación del Big Data en RRSS con fines electorales.

En primer lugar, resultan de obligada referencia los hacktivistas,²⁵ que ya mencionamos anteriormente y que son definidos por VICENTE (2004) como activistas políticos y sociales que usan herramientas hacker para protestar en Internet. Estos hackers políticos actuaron en la campaña de 2016 organizados en movimientos como Anonymous²⁶, WikiLeaks, o, como concluyó el Informe Mueller²⁷, directamente promovidos por el gobierno ruso, y consiguieron no solo influir en el rumbo de la campaña, sino que, por momentos, marcaron la agenda política. Su principal actuación fue la difusión y el volcado progresivo de datos extraídos ilícitamente de servidores y correos del Partido Demócrata²⁸.

25. El Hacktivismo es, señala FERNÁNDEZ PRADOS la desobediencia civil electrónica (FERNÁNDEZ PRADOS, (2012: 631-639) y a diferencia de los clásicos hackers, utilizan su conocimiento informático con fines políticos (CANDÓN MENA (2011: 274.))

26. El lema de este grupo de hacktivista no deja lugar a dudas de sus intenciones en la red: El conocimiento es libre. Somos anónimos. Somos legión. No perdonamos. No olvidamos. ¡Esperadnos! Fuente: ROCHINA (2016)

27. Así se analiza en las páginas 38 y siguientes del Informe Mueller (MUELLER (2019: 38-173)).

28. Por ser ajeno al objeto del presente estudio no ahondaremos más en las técnicas de hacktivismo

En segundo lugar, la campaña se vio marcada por el uso malicioso y fraudulento que se hizo de las RRSS por parte de terceros países –Rusia, principalmente– con el fin de adulterarla en beneficio del candidato Republicano, tal y como ha quedado acreditado. Así, el Informe del Fiscal Especial encargado de la investigación de la injerencia rusa en la elección de 2016 –Robert S. Mueller III–, el conocido como Informe Mueller, acredita²⁹ la existencia de una organización, la empresa rusa Agencia de Investigación de Internet (All) (en inglés, Internet Research Agency o, IRA) que, al menos desde 2014, estuvo preparando y coordinando acciones en RRSS con el único fin de evitar que Clinton accediera a la presidencia de EE.UU.

Así, el Informe Mueller considera acreditado los siguientes hechos:

– Miembros de la All viajaron en 2014 a EE.UU. para hacerse fotos y obtener información para crear perfiles falsos en RRSS simulando ser estadounidenses. Desde entonces, empezaron a formar a su personal en el manejo de RRSS y empezar a crear falsos perfiles que simulaban ser personas y colectivos vinculados a movimientos conservadores.

– En febrero de 2016 documentos internos de la All refieren el siguiente argumentario: Idea principal: Usar cualquier oportunidad para criticar a Hillary [Clinton] y al resto (excepto a Sanders

empleadas en dicha elección y sus repercusiones y nos centraremos en el uso que, tanto por los candidatos como por terceros se dio de las RRSS. Para un análisis detallado de la influencia del hacktivismo y posterior revelación de documentos por organizaciones como WikiLeaks, pueden consultarse el estudio de BORDO (BORDO (2017)) o las conclusiones del citado Informe Mueller. (MUELLER (2019)).

29. MUELLER (2019: 14-38)

y Trump –a estos los apoyamos)³⁰. De hecho, la All comenzó a publicar contenido criticando a Hillary desde antes de que ésta anunciara su candidatura, se prolongó durante toda la campaña y no hay constancia de que dicho ataque haya finalizado³¹. Igualmente constan acreditadas reprimendas por parte del responsable del departamento dedicado a la red social Facebook a su equipo, reprochándoles el bajo número de posts dedicados a criticar a Hillary Clinton y recordándoles que es imperativo intensificar la crítica a Hillary Clinton³².

- Operaciones en Facebook: de acuerdo con los datos proporcionados por dicha red social, la All compró aproximadamente 3.500 anuncios en Facebook por valor de 100.000 US\$ durante la campaña, en su práctica totalidad para difundir contenido negativo sobre Hillary. Los perfiles gestionados por la All publicaron más de 80.000 posts antes de que fueran desactivados en 2017, habiendo alcanzado directamente al menos a 29 millones de estadounidenses y, mediante re-posteados, a unos 126 millones más.

30. Main idea: Use any opportunity to criticize Hillary [Clinton] and the rest (except Sanders and Trump - we support them). (MUELLER (2019: 23).

31. Este extremo fue analizado y corroborado en DORADO (2018: 129-135) concluyendo que, casi de un año y medio después de la celebración de las elecciones, eran publicados en YouTube una media de 3.000 vídeos diarios difundiendo noticias falsas sobre Hillary.

32. In [...] 2016 internal [...] reviewing the IRA-controlled Facebook group “Secured Borders,” author criticized the lower number of posts dedicated to criticizing Hillary Clinton” and reminded the Facebook specialist “it is imperative to intensify criticizing Hillary Clinton..”. (MUELLER (2019: 24)).

– Operaciones en Instagram: Facebook, propietaria de Instagram, ha identificado 170 cuentas que, en las diez semanas previas a las elecciones realizaron 120.000 publicaciones en apoyo de Trump o contrarias a Clinton.

– Operaciones en Twitter: existieron dos estrategias paralelas, (i) el uso de cuentas individuales, simulando ser auténticos activistas conservadores o meros usuarios opinando con el fin de generar e influir en los temas tratados en la red y, (ii) la creación de una legión de cuentas falsas automatizadas –social bots– para aumentar la repercusión de las ideas volcadas. Twitter identificó un total de 3.814 cuentas asociadas que, en las diez semanas previas a las elecciones publicaron aproximadamente 175.993 tuits alcanzando, al menos, a 1.4 millones de personas³³.

– Al margen de lo anterior, la actividad de la All no solo colaboró con la campaña de Trump diseminando contenido negativo sobre Clinton, sino que sus cuentas activas coordinaron e impulsaron la organización cientos de eventos y reuniones pro-Trump y reclutaron a personas reales instaladas en EE.UU. para que actuaran como portavoces y replicaran a nivel local el contenido y las noticias creadas por ellos desde Rusia.

– Finalmente, se relatan una serie de conexiones y reuniones entre representantes rusos y miembros de la campaña republicana que sugieren una coordinación de estos con aquellos.

33. Además, Twitter también identificó 50.258 cuentas automáticas (bots) conectados con el gobierno ruso, responsables de más de un millón de tuits durante las diez semanas previas a la elección presidencial.

Al margen de lo anterior, según informó la prensa en 2017³⁴, Google descubrió que agentes rusos habían gastado centenares de miles de dólares en anuncios de YouTube, Gmail y Google Search para promocionar su contenido difamador contra Hillary e interferir en la elección presidencial³⁵.

Nos encontramos, por tanto, con una guerra política total cuyo campo de batalla son las RRSS y que exceden con mucho el ámbito, los objetivos y las formas de las campañas electorales en internet que hasta ahora habíamos analizado.

Esta irrupción del uso fraudulento de las RRSS se va a complementar con un innovador uso de estas por parte de Trump que pilló por sorpresa y que sobrepasó en todos los parámetros (número de seguidores, repercusión, viralidad...) a la campaña demócrata. La nueva forma de hacer campaña de Trump en internet no solo supuso una vuelta de tuerca más a la evolución que arrancó a principios de los 90. Supuso una reinención del concepto, una nueva forma de hacer campaña en la que internet y, en concreto las RRSS no eran un instrumento más, ni siquiera un instrumento fundamental, sino que pasaban a ser el centro de esta.

Con esto, no es de extrañar que, como recuerda LOBO (2017:40-44), el propio Trump reconociera que debía su triunfo a las RRSS, añadiendo que creo que las RRSS son más poderosas que el dinero

34. THOMSON REUTERS (Agencia) (2017).

35. Por ejemplo, se identificó por parte de Google dos video-bloggers afroamericanos contratados por el Kremlin para que se hicieran pasar por miembros del movimiento Black Lives Matters, y criticaran duramente a Hillary. Esto confirmó por primera vez que Rusia empleó no sólo bots y cuentas falsas sino que también ciudadanos norteamericanos reclutados para esta tarea.

en campaña. Para analizar correctamente la campaña de Trump en RRSS distinguiremos, por una parte, el uso personal e institucional de Twitter y por otra, el empleo del Big Data.

4.1 The Twitter Election

El *tempo* de la campaña presidencial de 2016 fue impuesto, sin duda, por una red social, Twitter, hasta el punto de haber sido calificada³⁶ como The Twitter Election. No es para menos: según recoge RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018:841), entre agosto de 2015 y el día de las votaciones se registraron más de un billón de tuits sobre la campaña. Este autor identifica seis factores clave del éxito de la estrategia de Trump en Twitter: (i) la implicación personal del candidato, autor de la mayoría de su actividad en Twitter, frente al perfil de su rival, gestionado principalmente por su equipo; (ii) la naturalidad y espontaneidad en su forma de Twitrear que reforzó su imagen de antipolítico u outsider; (iii) su estilo personal, irreverente, impulsivo, agresivo, ofensivo, sin respetar horarios ni ninguna de las pautas preestablecidas. Por ejemplo, destacó su hábito de tuitear a altas horas de la madrugada o de preferir todo tipo de insultos por este medio contra sus rivales políticos³⁷; (iv) el intento

36. Así, lo hace Heller, en su artículo *The first debate of the Twitter election* (HELLER (2016)).

37. De acuerdo con el portal web especializado Statista (www.statista.com) Trump descalificó a Hillary en 203 ocasiones durante la campaña, destacando mentirosa, con 20 menciones, y corrupta, con 9.

Recuperado de: <https://www.statista.com/chart/6464/insults-tweeted-by-trump-against-clinton/> y <https://www.statista.com/chart/14474/trump-favorite-twitter-insults/>, respectivamente. Consultado el 1/11/20.

constante de señalarse a sí mismo como perseguido por el establishment, esto es, la victimización cada vez que un político profesional le atacaba; (v) el saber identificar unos enemigos claros (el estado islámico, la globalización, el establishment, los inmigrantes ilegales, el aparato mediático tradicional, etc); y, (vi) finalmente, utilizar Twitter como medio para dirigirse directamente a sus simpatizantes. Este uso de las RRSS, como se ha visto, no es nuevo, pero sí nunca hasta entonces se había utilizado con tanta asiduidad, transparencia y, sobre todo, con tanta efectividad³⁸ como Trump.

Sin embargo, y a pesar de las múltiples virtudes descritas, no puede obviarse la enorme influencia que, en el éxito de su estrategia tuvo el uso de social bots. RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018:839) recoge en su análisis de la contienda de 2016 que, de acuerdo con la Universidad del Sur de California, aunque aproximadamente solo un 2% de la actividad en Twitter registrada entre el 16 de septiembre y el 21 de octubre fue producida por bots, ésta generó sin embargo, el 19% de la conversación total.

Por otra parte, recoge también un estudio de la Universidad de Oxford realizado sobre 19 millones de tuits registrados en la última semana de campaña que revela que el 80% de los tuits favorables a Trump provenían de bots, y solo el 20% de personas reales. Con estos datos podemos atisbar la enorme repercusión del

38. Un estudio de *MediaQuant SMG Delta* para el *New York Times* concluyó que, ya en marzo de 2016, la estrategia de Trump de generar controversia a través de sus RRSS había logrado acaparar una atención mediática que, de haber tenido que ser pagada, hubiera supuesto una inversión de 1.898.000.000 US\$, frente a los *solo* 10 millones que la campaña de Trump invirtió en comprar espacios televisivos. (CONFESSORE y YOURISH (2016))

uso de estas herramientas fraudulentas, –independientemente de si su origen estuvo en la propia campaña del candidato o en organizaciones externas– ya que son capaces de adulterar la percepción del seguimiento que un candidato concita³⁹.

4.2 La irrupción del uso del Big Data

Finalmente hemos de referirnos al uso del Big Data por parte de empresas especializadas con fines electorales, mediante el tratamiento de millones de datos que los propios usuarios van volcando día a día en la red y que son posteriormente sistematizados y comercializados.

El Big Data se puede resumir, señala GONZÁLEZ DE LA GARZA (2018: 257-302), con cuatro uves: Volumen (la cantidad almacenable es prácticamente infinita), Velocidad (pueden emplearse datos almacenados previamente pero también generarse y emplearse datos a tiempo real), Variedad (orientación sexual, gustos culinarios, inclinaciones políticas...todo puede ser convenientemente tratado, clasificado y reutilizado); y, finalmente, la Veracidad. Almacenar muchos datos supone también asumir el riesgo de que no todos sean ciertos o que algunos no lleguen a reflejar fidedignamente el perfil de la persona a los que se refieren. Sin embargo, la cantidad elimina ese sesgo. Todos estos datos pueden recogerse y almacenarse partiendo de un gesto tan, a priori inocente, como dejar un comentario en Facebook o retuitear una opinión en Twitter.

39. Piénsese en que esta técnica equivaldría –en términos de política tradicional– en llenar el aforo de un mitin político con hasta el 80% de figurantes comprados o, lo que se asemeja más al ejemplo que presentamos, con robots androides.

Pues bien, nacida esta técnica, no han tardado en aparecer empresas que, como Cambridge Analytica, han comenzado a utilizarla con fines electorales, habiendo desarrollado hasta la fecha la estrategia de microtargeting de, entre otras, la campaña del Brexit o la de Trump (RODRÍGUEZ-ANDRÉS, 2018: 840). Según la propia compañía ha reconocido, dispone de datos de más de 230 millones de electores en EE.UU. habiendo recabado un máximo de 5.000 datos de cada uno de esos electores. (GONZÁLEZ DE LA GARZA, 2018: 284)

Con estas herramientas es perfectamente posible pasar al siguiente nivel en la escalada del empleo de las RRSS en campaña: el microtargeting, es decir, identificar el perfil ideológico de cada ciudadano analizado y emplear esa información para dirigirle publicidad electoral sectorizada y personalizada, bien para atraer o bien para desincentivar el voto hacia un candidato. Así, por ejemplo, sobre las personas agrupadas en un perfil afín ideológicamente al candidato que maneje los datos, podrá dirigirse publicidad positiva y movilizadora. Por el contrario, sobre aquellos sectores identificados como muy contrarios a la ideología del candidato o que apoyen al rival, podrá desplegarse una campaña negativa o desmovilizadora.

Esta técnica fue la que Cambridge Analytica desarrolló en la campaña de Trump en 2016. Según recoge GONZÁLEZ DE LA GARZA (2018: 285), para esa elección se identificaron entre cuarenta y cincuenta mil sectores de electores atendiendo a múltiples factores lo que permitió crear una serie de estrategias propagandísticas ad hoc mucho más efectivas que las tradicionales. Este modo de operar por medio de lo que llamaremos Propaganda Computacional Inteligente puede ser tomada como una evolución natural –y lícita en

tanto sea posible gracias a datos cedidos voluntariamente por los cibernautas– de las campañas electorales en internet. Más dudas generan, sin embargo, el uso de esta técnica para conseguir la supresión del voto rival, voter suppression. Precisamente ésta última fue empleada por Trump en la recta final de su campaña invirtiendo, señala RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018: 841), hasta 150 millones de dólares en anuncios negativos en RRSS sobre Hillary destinados a potenciales votantes de ésta, siguiendo una técnica de especialización extrema en la que, se dirigían anuncios específicamente adaptado a su perfil (raza, orientación, nivel económico...).

En paralelo, y siempre con la misma finalidad, no puede por último olvidarse el papel que jugó la difusión de Fake News⁴⁰. Esta práctica merece una mención a parte porque su creación y difusión no puede ceñirse a una fuente concreta de las hasta ahora mencionadas. En efecto, estas noticias fueron creadas en gran parte de redes rusas, pero difundidas posteriormente tanto por social bots como por el propio candidato republicano, RRSS, o los medios de comunicación afines.

Entre esas plataformas de difusión de noticias falsas, destaca la agencia rusa de noticias Russia Today cuyo uso fraudulento de YouTube fue puesto de manifiesto por la prensa (GORDON AND STONE, 2017) durante la campaña debido a la difusión de noticias falsas como, por ejemplo, la que relacionaba a Hillary con la creación del grupo terrorista ISIS, algo de lo que se hizo eco y utilizó políticamente el propio Trump, cuando se refirió a ella, directa-

40. Como paradigma de las noticias falsas difundidas a través de las redes sociales y de su capacidad de influencia en la población rural americana, podemos destacar el conocido como pizzagate.

mente, como co-fundadora, junto con Obama, de ISIS (RICHTER (2017: 37).

Pues bien: ¿cómo influyó todo esto en el resultado de las elecciones? A nuestro juicio, la respuesta debe ser analizada desde un punto de vista sociológico, esto es, en la creación de un estado de opinión generalizada e influenciada por esta serie de informaciones aparecidas insistentemente en los medios de comunicación y en las RRSS y enfocadas a grupos muy concretos de población.

En primer lugar, debe tenerse en cuenta la enorme repercusión que actualmente tienen las RRSS en la vida de los ciudadanos. Así, un 44% de los estadounidenses mayores de edad afirmaron haberse informado sobre las elecciones de 2016 a través de las RRSS la semana previa al día de las votaciones. Por su parte, un 24% afirmaba haber utilizado posts de Hillary o de Trump con fuente de información⁴¹.

En segundo lugar, no puede obviarse el inmenso poder que una noticia falsa tiene en RRSS, ya que los usuarios de las RRSS tienden a dar mayor credibilidad a una noticia compartida por un conocido⁴² que la que provenga directamente de un medio externo, así como aquella que ha sido dirigida específicamente a éstos con base en sus afinidades gracias al uso de la Propaganda Computacional Inteligente.

41. Fuente: Pew Research Center/CNN/BBC, compilado por www.metro.us, *Donald Trump vs. Hillary Clinton: Must-know facts before Election Day* recuperado el 2/11/2020 de <https://www.metro.us/donald-trump-vs-hillary-clinton-must-know-facts-before-election-day/>.

42. Al respecto, merece ser destacado el estudio de PAUNER CHULVI *Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red* (PAUNER CHULVI (2018: 297-318).

Con estas premisas y con los datos de uso de las RRSS ya referidos es más fácil entender qué influencia tuvieron estas prácticas en el resultado electoral. RODRÍGUEZ-ANDRÉS compila al respecto varios estudios publicados sobre la materia que concluyen, entre otras cosas, que (i) las noticias falsas llegaron a tener más impacto durante la campaña electoral que difundidas por los medios de comunicación de acreditada solvencia: las falsas acumularon 9 millones de comentarios y reacciones en Facebook, frente a los 7 millones de las segundas; (ii) el 75% de los estadounidenses que recibieron estas noticias falsas, las dieron por auténticas y, (iii) del total de noticias falsas que circularon en la red durante los últimos tres meses de campaña en Facebook, las que beneficiaban a Trump se compartieron 30 millones de veces, frente a los 8 millones de veces de las que favorecían a Hillary.

Con todo esto, ¿puede decirse que el resultado electoral se debió al más eficiente uso de las RRSS por parte de Trump? Vistos los resultados, a nuestro juicio, probablemente, sí. No cabe duda de que Trump supo sacar el máximo provecho de las RRSS en tres sentidos: (i) conseguir notoriedad y publicidad gratuita; (ii) movilizar a su electorado; y (iii) desmovilizar al electorado rival⁴³.

5. ¿Hacia una posible corrección del sistema?: la campaña de 2020 y el inicio de la auto-regulación

Para finalizar este recorrido por el pasado y presente del uso de las RRSS en campaña

43. Compartimos, por tanto, las conclusiones de RODRÍGUEZ-ANDRÉS (RODRÍGUEZ-ANDRÉS (2018: 847)).

ña, debemos hacer siquiera una mención a la última, librada en 2020 entre Joseph R. Biden Jr. y, nuevamente, Donald J. Trump y que se resolvió, como es sabido, en favor del primero.

Al respecto diremos que, si bien es pronto para analizar el impacto real del uso de las RRSS en el resultado electoral, sí que se aprecia una cierta evolución respecto a la campaña de 2016 pero no por parte de los actores políticos sino, sobre todo, por parte de las propias RRSS. En efecto, la potencial adulteración de los resultados electorales por el uso anómalo de las RRSS, así como del monopolio de las tendencias por parte de social bots ha llevado a las principales compañías de RRSS a iniciar un periodo de reflexión y auto-control que puede abrir las puertas hacia una nueva forma de interactuar políticamente en la red.

Así, en octubre de 2019 Twitter comunicó que prohibía los anuncios políticos en su plataforma en cualquier parte del mundo (XIMENEZ DE SANDOVAL, 2019). Su propio CEO, Jack Dorsey, explicó los motivos:

Un mensaje político gana influencia cuando la gente decide seguir una cuenta o retuitearlo. Pagar por tener más alcance elimina esa decisión y obliga a que los mensajes políticos sean optimizados y dirigidos. Creemos que esta decisión no debería ser limitada por el dinero.

Además, alertó del uso del microtargeting y de las prácticas de engaño masivo puede tener en la transparencia y buen desempeño de los procesos electorales. Dicha decisión fue duramente criticada por el equipo de campaña de Trump.

Este primer gesto no fue secundado inmediatamente por Facebook⁴⁴. No obs-

44. IBIDEM

tante, llegada del Covid-19 y la propagación de nuevas noticias falsas asociadas al mismo, sumado a la intensificación de la campaña electoral han propiciado que, ahora sí, tanto Twitter como Facebook hayan comenzado a adoptar medidas activas para garantizar la transparencia y un buen uso de las RRSS en campaña. Entre estas destaca la creación de servicios internos de verificación en tiempo real de informaciones publicadas para detectar bulos⁴⁵.

En este sentido, a mediados de octubre de 2020, ambas RRSS limitaron la difusión de una historia dudosa sobre Hunter Biden, hijo del candidato demócrata, basada en datos supuestamente procedentes de su ordenador⁴⁶. Facebook aseguró que limitaba la circulación de dicho contenido mientras que se revisaba su veracidad por parte de verificadores independientes. Twitter, por su parte, retiró de inmediato la noticia alegando la violación de su política interna que prohíbe difundir material digital robado. Esta decisión también fue duramente criticada por Trump en su cuenta personal de Twitter.

Una tercera muestra de la tendencia que señalamos la podemos encontrar en la eliminación por parte de las dos plataformas de las declaraciones de Trump afirmando que el Covid-19 era mucho menos letal que la gripe⁴⁷. En ambos casos las compañías alegaron que violaba su política de difusión de información engañosa o errónea sobre la pandemia.

Además, hemos de destacar la implementación en Twitter durante la campaña electoral de 2020 de una política respecto

45. Facebook avisará a quien haya interactuado con bulos del Covid-19 (16 de abril de 2020), *ECONOMÍA DIGITAL*

46. EFE (2020).

47. EUROPA PRESS (2020).

a los candidatos electorales de ese ciclo electoral que implica la identificación de cada perfil oficial de los candidatos. En concreto, dicha política de identificación asigna una etiqueta a cada candidato con información sobre el cargo al que opta y el Estado al que pertenece. Además, se pueden saber los Tweets enviados y re-tuiteados desde la cuenta del candidato⁴⁸. El objetivo declarado de esta práctica es informar a la gente acerca de la política, ofreciendo información objetiva y precisa a todos los niveles e identificando y confirmando las cuentas oficiales de campaña de los candidatos.

Por su parte, Facebook, ha reforzado la implementación de una Biblioteca De Anuncios de cada candidato. Esta biblioteca es un directorio al que se puede acceder desde el propio perfil del candidato en el que se muestra todo el contenido pagado, así como la cantidad invertida.

Pero, posiblemente, el elemento más destacado de este nuevo escenario de autorregulación ha tenido lugar una vez finalizada la campaña. En efecto, a medida que el recuento avanzaba y los principales medios de comunicación empezaban a dar a Biden como vencedor, Trump, así como miembros destacados de su campaña, comenzaron a publicar en Facebook y Twitter acusaciones de fraude masivo y a auto-atribuirse la victoria, algo inmediatamente censurado o matizado por parte de los servicios de verificación en tiempo real de dichas RRSS. Una vez hecha la alerta sobre el mensaje publicado, se redireccionaba al usuario a una página interna en la que se le informaba sobre avance oficial del recuento y la falta de eviden-

cias de fraude⁴⁹. La culminación de todo este proceso llegó en enero de 2021 con la suspensión permanente de la cuenta de Trump de Twitter⁵⁰ por incitación a la violencia del expresidente a través de su cuenta. Con este último paso se constata, a nuestro juicio, la plena vigencia de esta etapa de reflexión o auto-control.

Sin embargo, es pronto aún para afirmar si estamos ante el fin del camino. El analizado es un fenómeno en transición, en constante evolución, y como tal es imposible determinar en qué posición nos encontramos y si estamos, o no, ante el inicio de una efectiva racionalización de su uso o si, por el contrario, la consolidación de la futura Web 4.0 traerá un nuevo paso en la escalada hacia una utilización cada vez más agresiva de las RRSS en campaña electoral.

Bibliografía

ÁLVAREZ GARCÍA, Ana María. (2010) “Principales efectos y ventajas del uso de las nuevas tecnologías en campañas electorales”, en CIC *Cuadernos de Información y Comunicación*, (vol 15), pp. 55-84.

ARNALDO ALCUBILLA, Enrique. (1995). “Procesos electorales y opinión pública”. *Revista de las Cortes Generales*. (34 abr. 1995), pp. 173-191. DOI: <https://doi.org/10.33426/rcg/1995/34/662>.

BINDER, Matt, (2019, 27 de Agosto) “Yes, you can still visit Bob Dole’s 1996

49. Twitter censura varios mensajes de Trump en los que denuncia, sin pruebas, votos “ilegales” en Pensilvania, (2020, 7 de noviembre), *NIUS*.

50. Twitter suspende permanentemente la cuenta de Trump ante el riesgo de “incitación a la violencia”, (2021, 9 de enero). *El País*.

48. Para ver la normativa completa: <https://help.twitter.com/es/using-twitter/election-labels> (consultado el 2/11/2020).

- campaign website. Here is its story". en www.mashable.com. Recuperado el 19/10/2020 de <https://mashable.com/article/bob-dole-1996-website/?europe=true>
- BORDO, S., (2017) *The destruction of Hillary Clinton*. 1ª edición, Brooklyn – Londres, Melville House
- BORGE, Rosa, CARDENAL, Ana Sofía, MALPICA Claudia, (2012). "El impacto de internet en la participación política: revisando el papel del interés político". *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* (Vol. 188 - 756 julio - agosto 2012). DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4008>.
- BISCARETTI DI RUFFIA, Paolo, (1ª Ed. 1965). *Derecho Constitucional*. Madrid, Tecnos 1973.
- BULLÓN DE CASTRO, Piedad, (2007). "Campañas electorales por internet", en *Telos, cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (número 12 "El modelo nórdico de sociedad de la información", julio 2007). Recuperado de <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero072/campanas-electorales-por-internet/> consultado el 19/10/2020).
- CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David. (2010). "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales" en *Pensar La Publicidad. Revista Internacional De Investigaciones Publicitarias*, 3(2), 31 - 48. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220031A> consultado el 26/10/2020.
- CASTELLS, Manuel. (2004). "Informacionalismo, redes y sociedad de red: una propuesta teórica". En CASTELLS, Manuel (pp. 27-79). *La sociedad red: una visión global*. Madrid, Alianza Editorial.
- CANDÓN MENA, José, (2011). *Internet en movimiento: nuevos movimientos sociales y nuevos medios en la Sociedad de la Información*, (memoria para optar al grado de doctor), Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2011.
- CONFESSORE, Nicholas y YOURISH, Karen, (2016, 15 de marzo) "\$2 Billion Worth of Free Media for Donald Trump" en *THE NEW YORK TIMES*. Recuperado el 2/11/2020 de <https://www.nytimes.com/2016/03/16/upshot/measuring-donald-trumps-mammoth-advantage-in-free-media.html>.
- COSTA, Pere-Oriol, "La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política" en *Quaderns del CAC* (33, diciembre 2009) (pp. 35-41), DOI: 10.13140/RG.2.2.10872.34560.
- DORADO SÁNCHEZ, Antonio, (2018). *La aparente derrota de Hillary Clinton frente al Sistema: un análisis de la influencia de los elementos externos sobre la voluntad de los electores*. (Trabajo de Final de Grado), Universidad Internacional de la Rioja, 2018.
- DEL REY MORATÓ, Javier, (2019) *Comunicación política, internet y campañas electorales*, Madrid, Tecnos.
- DELGADO, Hugo. (2012). *Evolución de la Web 1.0, 2.0 y 3.0 - Diferencias y atributos*. Recuperado el 4/6/20, de <https://disenowebakus.net/etapas-de-transicion-de-la-web.php>
- DELGADO, Hugo. (2015a). *World Wide Web - WWW ¿Qué es? historia y origen*. Recuperado el 7/5/20, de <https://disenowebakus.net/world-wide-web-www.php>
- DELGADO, Hugo. (2015b). *Web Semántica, definición, historia y características*.

Recuperado el 06/6/20, de <https://dise-nowebakus.net/semantica-web.php>

DOMINGO, D. (2008) "Irrupción de Internet en el panorama electoral". En: COSTA, P. O. (comp.) *Cómo ganar elecciones. Comunicación y movilización en campañas electorales*. pp. 293-338, Barcelona, Paidós, 2008, 1ª ed.

FERNÁNDEZ PRADOS, Juan S. (2012) "Ciberactivismo: Conceptualización, hipótesis y medida", en *ARBOR Ciencia, Pensamiento y Cultura* (Vol. 188 - 756 julio-agosto, 2012) pp. 631-639. DOI: <https://doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>.

GOMES, FERNANDEZ, REIS y SILVA, (2009) "La campaña online de Barack Obama en 2008", traducción de Gutierrez Ludwig, Fabio André, en *Cuadernos de H Ideas*, (vol. 3, nº 3, diciembre de 2009 <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/index>), Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Recuperado el 26/10/2020 de <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/cps/article/viewFile/1391/1698>.

GONZÁLEZ DE LA GARZA, Luis Miguel, (2018) "La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnología e la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el *microtargeting* y el Big Data", en *Revista de derecho Político*, UNED, (Nº 103, septiembre-diciembre 2018) Pp. 257-302). DOI: <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23203>.

GORDON, Greg y STONE Peter, (2017, 2 de noviembre), "Russian outlet's anti-Clinton videos still up on YouTube", en *THE SACRAMENTO BEE*, recuperado el 4/06/2018 de <http://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/vetops/>

GUTIÉRREZ-RUBÍ, Antonio, (2004, 11 de agosto) "kerry.com frente a Bush.com: Impacto de las TIC en la campaña electoral norteamericana" en *EL PAÍS*, recuperado el 19/10/2020 de <https://www.gutierrez-rubi.es/2004/08/11/kerrycom-frente-a-bushcom/>.

HAURIUO, André, (1966) *Derecho Constitucional e Instituciones Políticas*, (4ª Edición, 1971). Barcelona, Ariel.

HELLER, N. (2016, septiembre 27). "The first debate of the Twitter election" en *THE NEW YORKER*. Recuperado el 1/11/2020 de <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-first-debate-of-the-twitter-election>.

LAZER, David, NEBLO, Michael, ESTERLING, Kevin, and GOLDSCHMIDT Kathy, (2009) *Online Town Hall Meetings Exploring Democracy in the 21st Century*. Washington, Congressional Management Foundation. Recuperado el 16/10/2020 de https://www.congressfoundation.org/storage/documents/CMF_Pubs/online-town-hall-meetings.pdf

LOBO, Sascha. (2017) "Cómo influyen las redes sociales en las elecciones" en *Revista Nueva sociedad*, (Nº 269, mayo-junio de 2017). Pp. 40-44 Recuperado el 1/11/2020 de https://nuso.org/media/articles/downloads/1.TC_Lobo_269.pdf

LOEWENSTEIN, Karl, (1964) *Teoría de la constitución*. 2ª edición 1970. Barcelona, Ariel.

LAFRANCE, Adriana, (2016, 19 de febrero) *The First Campaign Websites*, www.theatlantic.com recuperado el 19/10/2020 de <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2016/02/1996/470106/>.

MARAVALL, José María, (2008) *La confrontación política*, Madrid, Taurus.

- MARTÍNEZ MARTÍNEZ, Helena, (2013) “Ciberactivismo y movimientos sociales urbanos contemporáneos. Un mapa de la investigación en España”, comunicación al 2º Congreso Nacional sobre Metodología de Investigación en Comunicación en *Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas*. Simposio Internacional sobre Política Científica. Recuperado el 15/11/2020 de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228937>.
- MUELLER, III, Robert S, (2019) *Report on the investigation into Russian interference in the 2016 Presidential Election*, Volume I, Washington, D.C. Recuperado el 1/11/2020 de <https://www.justice.gov/storage/report.pdf>
- PAUNER CHULVI, Cristina (2018) “Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red” en *UNED, Teoría y Realidad Constitucional*, (nº. 41, 2018), pp. 297-318. DOI: <https://doi.org/10.5944/trc.41.2018.22123>.
- PEYTIBI, Xabier, (2010) “Las relaciones políticas online y el ruido en campaña” en COTINO HUESO, Lorenzo (editor), *Libertades de expresión e información en Internet y las RRSS: ejercicio, amenazas y garantías*, PUV, pp. 226-228 Publicaciones de la Universidad de Valencia), Valencia, 2011, Recuperado el 15/11/2020 de <http://www.derechotics.com/congresos/2010-libertades-y-20/e-libro-elibertades-2010>.
- PISANI, Francis, (2004, 19 de febrero) “Howard Dean, Internet y el mundo real”, en *EL PAÍS*, recuperado 15/11/20 de https://elpais.com/diario/2004/02/19/ciberpais/1077159083_850215.html
- RICHTER, Monika. L (2017) *What We Know about RT (Russia Today)*, Praga, European Values Think-Tank, recuperado el 15/11/2020 de <https://www.european-values.net/wp-content/uploads/2017/09/What-We-Know-about-RT-Russia-Today-1.pdf>
- ROCHINA, Paula, (2016, 18 de mayo) “Hacktivismo: Qué hay detrás de este movimiento activista?”, en *Revista digital INESEM*, recuperado el 15/11/2020 de <https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/hacktivismo/>.
- RODRÍGUEZ-ANDRÉS, R. (2018). “Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?” en *Palabra Clave*, 21(3), pp. 831-859. DOI: 10.5294/pacla.2018.21.3.8.
- SÁNCHEZ AGESTA, Luis, (1965) *Derecho constitucional comparado*. Madrid, Nacional
- SARTORI, Giovanni, (2012). *Elementos de Teoría Política*. Madrid, Alianza Editorial.
- SARTORI, Giovanni, (2003) *Ingeniería constitucional comparada. Una investigación de estructuras, incentivos y resultados*. 3ª edición, (Traducción de Roberto Reyes Mazzoni.) México, FCE 2003.
- TOOHEY, Alexandra P. (2013). “Presidential Politics: The Social Media Revolution” en *CMC Senior Theses*. Paper 773. Recuperado el 15/11/2020 de http://scholarship.claremont.edu/cmc_theses/773.
- THOMSON REUTERS (Agencia), (2017, 10 de octubre) “Google uncovers Russia-backed ads on YouTube, Gmail”, en [www.cbc.ca](http://www.cbc.ca/news/technology/russia-election-ads-google-microsoft-1.4347242), recuperado el 1/11/2020 de <http://www.cbc.ca/news/technology/russia-election-ads-google-microsoft-1.4347242>
- TORRES DEL MORAL, Antonio. (1985) *Principios de Derecho Constitucional Español*, Vol. 1. Madrid. Atomo Ediciones.

VICENTE, Loreto. (2004). “¿Movimientos sociales en la red? Los hacktivistas”, en *El Cotidiano, julio/agosto* (vol.20, nº126). México Distrito Federal, (recuperado el 15/11/2020 de <https://www.redalyc.org/pdf/325/32512615.pdf> consultado el 1/11/2020).

XIMENEZ DE SANDOVAL, Pablo, (2019, 31 de octubre) “Twitter prohíbe los anuncios políticos en su plataforma en todo el mundo”, *EL PAÍS*, recuperado el 2/11/2020 de https://elpais.com/internacional/2019/10/30/actualidad/1572467801_480841.html

ZHOU, Boyang, (2017). *Efecto del uso de las redes sociales en la comunicación política en China*, (Tesis Doctoral). Universidad Rey Juan Carlos, Madrid.

[quien-haya-interactuado-con-bulos-del-covid-19_20054355_102.html](https://www.niusdiario.es/internacional/america-del-norte/twitter-censura-varios-mensajes-donald-trump-denuncia-votos-ilegales-pensilvania-elecciones-estados-unidos_18_3039495099.html)

Twitter censura varios mensajes de Trump en los que denuncia, sin pruebas, votos “ilegales” en Pensilvania, (2020, 7 de noviembre), *NIUS*, recuperado el 15/11/20 de https://www.niusdiario.es/internacional/america-del-norte/twitter-censura-varios-mensajes-donald-trump-denuncia-votos-ilegales-pensilvania-elecciones-estados-unidos_18_3039495099.html

Twitter suspende permanentemente la cuenta de Trump ante el riesgo de “incitación a la violencia”, (2021, 9 de enero). *El País*, recuperado el 11/3/21 de <https://elpais.com/tecnologia/2021-01-08/twitter-suspende-permanentemente-la-cuenta-de-trump.html>

Webgrafía:

EFE, (Agencia), (2020 15 de octubre). Facebook y Twitter limitan la distribución de una historia dudosa sobre el hijo de Joe Biden, *EL MUNDO*, recuperado el 2/11/2020 de en <https://www.elmundo.es/internacional/2020/10/15/5f88122921efa07a3d8b4668.html>

EUROPA PRESS, (Agencia), (2020, 7 de octubre) Facebook y Twitter censuran a Trump por decir que el Covid es menos letal que la gripe, *EL CONFIDENCIAL*, recuperado el 2/11/2020 de https://www.elconfidencial.com/mundo/2020-10-07/facebook-twitter-censuran-trump-coronavirus-gripe_2778668/

Facebook avisará a quien haya interactuado con bulos del Covid-19 (16 de abril de 2020), *ECONOMÍA DIGITAL*, recuperado el 15/11/20 de <https://www.economiadigital.es/tecnologia/facebook-alertara-a->

