

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



MÁSTER EN ESTUDIOS AVANZADOS EN COMUNICACIÓN POLÍTICA
TRABAJO DE FIN DE MÁSTER
CURSO 2020-2021

TÉCNICAS PARA EL CONOCIMIENTO DE LAS PREFERENCIAS ELECTORALES:
LA SEGMENTACIÓN DIGITAL

PABLO MALDONADO PALOMINO
SEPTIEMBRE 2021
TUTOR: JOSÉ MANUEL ROBLES MORALES

Número de palabras: 17937

INDICE

Capítulo I: Introducción	1
1.1. Objeto de análisis y problema	1
1.2. Mención del marco teórico	3
1.3. Objetivos generales y específicos	4
1.4. Hipótesis y preguntas de investigación	5
1.5. Propuesta de análisis	5
Capítulo II: Marco teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.2. Modelos de predicción del comportamiento electoral que no utiliza la IA	9
2.3. Técnicas tradicionales para el conocimiento de las preferencias electorales	11
2.3.1. La encuesta y su importancia para los partidos políticos	12
2.3.2. Los grupos focales y su importancia para los partidos políticos	15
2.4. Técnicas actuales para el conocimiento de las preferencias electorales	16
2.4.1. La segmentación digital	17
2.4.2. La publicidad política de adquisición	20
2.4.3. Las aplicaciones de intercambio de datos	21
Capítulo III: Estudio de caso	22
3.1. Descripción del caso de estudio	22
3.2. Metodología empleada	24
3.3. Análisis de la investigación	26
Capítulo IV: Conclusiones	32
Referencias bibliográficas	34
Anexos	39

Resumen

El presente trabajo versa sobre las técnicas y modelos predictivos del comportamiento que, a lo largo del tiempo, los partidos políticos han utilizado para obtener información de la ciudadanía con fines electoralistas. Las nuevas tecnologías brindan nuevas posibilidades electorales. Subsecuentemente aportan nuevas consecuencias que no sólo afecta al terreno de la comunicación política sino también a otros. En este proyecto se intenta determinar, mediante la aplicación de un análisis de contenido y gracias al caso de Cambridge Analytica, cuáles son estas consecuencias. Se pretende aportar unas conclusiones que arrojen luz sobre cuan profundo es el impacto de las nuevas técnicas de conocimiento de las preferencias electorales en la población y en qué dirección apuntan.

Palabras clave

Técnicas, métodos de fragmentación, segmentación digital, personalización, personalista, redes sociales, inteligencia artificial, *big data*, campañas electorales, partidos mediáticos, *fake news*, mediatización.

Capítulo I: Introducción

1.1. Objeto de análisis y problema

La comunicación política no es una disciplina relativamente nueva. Siempre ha estado ligada al poder y el mismo siempre ha existido. Se ha aplicado a lo largo del curso de la historia porque el objetivo de esta es persuadir, logrando entre la ciudadanía una opinión pública favorable a nuestros intereses. De esta manera, política y persuasión forman un binomio inseparable (Yanes, 2007). Los partidos políticos lo saben y, desde hace tiempo y mediante nuevos instrumentos que aumentan su capacidad de persuasión, se están esforzando en adaptar su entramado interno y aspecto externo a los tiempos actuales.

No es ninguna novedad que en las últimas décadas se han ido incorporando al quehacer político nuevas técnicas para hacer llegar sus mensajes tanto en campañas electorales como en los ámbitos de la comunicación habitual con la ciudadanía (Pedreira, 2016). Estas nuevas técnicas ocupan una parte fundamental de este trabajo.

Hoy, en las democracias modernas, es impensable que los partidos políticos no se valgan de los medios de comunicación de masas para la realización de sus campañas (Pedreira, 2016). Parece, de esta manera, la comunicación política está cambiando. Las redes sociales, las técnicas de predicción del comportamiento electoral o las continuas innovaciones del mundo del marketing comercial en la arena política han hecho de la misma un campo de poder con elementos aún por explorar¹. Esto es sólo el principio.

No obstante, uno de los resultados más sensibles de la irrupción de las tecnologías 2.0 es una drástica reducción de costes de participación y la generación de una acción conectiva que

¹ Pierre Bourdieu consideraba el campo de poder político estaba en continuo cambio ante la llegada de los medios de comunicación masivos y las nuevas tecnologías. Aparece en su libro *Sobre la Televisión*.

sustituye a la acción colectiva (Bennet y Sogerberg, 2012). Esta acción conectiva se aplica cada vez más a la vida de sociedades modernas en las que organizaciones están perdiendo el control sobre los individuos y los lazos grupales se están reemplazando por redes sociales fluidas a gran escala (Castells, 2000. Bennet y Sogerberg, 2012. p 749). Las nuevas formas de hacer política y conocer al electorado están fomentando relaciones donde las interacciones no presenciales y efímeras en el tiempo se erigen como factor pujante. Además las innovaciones tecnológicas, usadas también en la búsqueda del beneficio político, presentan aparentes colisiones jurídicas. Esto hace pensar en el choque de dos grandes campos del conocimiento, derecho y ciencia política, que parecían estar unidos y en armonía y que son intrínsecos el uno del otro.

Así, la ciudadanía parece reclamar una cierta desintermediación partidista. Considera ya no es tan relevante la representación para influir en los espacios del poder político. Les basta con utilizar las redes y su capacidad transversal de emisión y recepción del mensaje para intervenir. La campaña electoral digital de Barack Obama en 2008 y 2012 es un ejemplo claro de la desintermediación partidista en el mundo de Internet.

La proliferación de nuevas fuentes para conocer al cuerpo electoral es causa de cambio en el terreno de la comunicación política, surgiendo conceptos como la llamada **política personalista**. La ideología política, propia de los partidos históricos y tradicionales, parece haberse “diluido” en los valores y actitudes morales de sus representantes. Así, resultado del proceso de secularización, tiende a producirse el refugio en el nicho del utilitarismo individualista (Caminal, 2006).

Considerando lo visto hasta el momento podríamos describir nos encontramos en un sistema partidista en el que, fruto del alejamiento progresivo de estas organizaciones y sus actores políticos de la ciudadanía y con las relaciones parasociales en plena efervescencia, nace cierta necesidad por conocer al electorado. La comunicación política actual intenta adaptarse a esta necesidad que no es por conocer cuáles son simpatizantes y críticos de los partidos, sino por dirigirse a nosotros directa y particularmente, manteniéndose en la batalla por el poder.

Ahora se emplean nuevas técnicas cuya capacidad de operar y obtener resultados en política es mucho más amplia: segmentación digital, publicidad de adquisición, aplicaciones de intercambio de datos, modelos de predicción del comportamiento del votante a través de la inteligencia artificial, etc. La premisa es clara: cuanta mayor población mayor cantidad de información podremos recabar, desarrollando una campaña electoral integral ponderadora de matizaciones sociales.

Las distintas formas y técnicas de conocimiento del electorado aplicadas a la comunicación política son múltiples y su utilización difiere según el tipo de información que se desee obtener. Mientras que en las técnicas tradicionales, con las que estamos más familiarizados, la cantidad de información obtenida parece tener un carácter limitado y se requiere más esfuerzo y medios, con las técnicas más modernas esta cantidad parece no tener fin. Su uso implica adentrarse en un espacio de conocimiento del que queda por conocer e investigar.

Una de las técnicas de conocimiento de las preferencias electorales que se describen con mayor detalle en este texto es la segmentación digital, dado su carácter polivalente y de adaptación a la ya imparable tecnología informática en la vida humana.

Es en las redes sociales, dado el uso masivo y simultáneo de usuarios que no entienden de fronteras ni nacionalidades, donde el desarrollo de nuevas técnicas para conocer las preferencias electorales puede encontrar su ámbito de aplicación.

Luego de la investigación de las distintas técnicas y métodos de conocimiento de las preferencias electorales, se aporta un ejemplo práctico que pueda ilustrar su uso en la vida real. Es decir, un caso que utilice los datos personales y/o *cookies* y el rastro legal que vamos “dejando” en la red, fruto de nuestra *IP (internet protocol)*, para armar campañas electorales personalizadas y así obtener mejores y mayores rendimientos electorales.

La investigación de este escrito tiene como objetivo la reunión, difusión y aplicabilidad de técnicas de conocimiento de las preferencias electorales usadas para una comunicación política efectiva. Asimismo, se pretende estudiar de manera más concreta y detallada el caso de la segmentación digital y los más que posibles problemas legales que puede plantear. Todo ello permitirá conocer distintas técnicas utilizadas para desarrollar campañas electorales sobre sectores poblacionales concretos.

1.2. Mención del marco teórico

Las distintas técnicas y métodos de conocimiento de las preferencias electorales son múltiples. Su razón de ser es aplicarse en espacios políticos democráticos donde, tras el uso adecuado de estos instrumentos, la comunicación política pretende persuadir a la población y lograr objetivos previamente fijados.

Ocurre que lo considerado como democracia varía con el paso del tiempo. Hoy vivimos en una de tipo continuo o deliberativo, que ayuda a las técnicas y métodos de conocimiento de las preferencias electorales a construir una comunicación política efectiva entre partidos y ciudadanía. Este concepto de democracia es un término acuñado por el politólogo Stefano Rodota. Se alcanza cuando la interactividad político-comunicativa que augura el “terminal doméstico” debiera permitir a los ciudadanos tanto rastrear selectivamente cualquier documentación política o administrativa, como producir ellos mismos mensajes y demandas directas a los líderes políticos y responsables de la Administración (Dader, 1999).

Rodota vislumbra la posibilidad de una democracia continua en la que los profesionales del periodismo y los responsables del control de los medios masivos ya no serían los únicos capaces de filtrar y encauzar las rígidas y estrechas vías de acceso de los ciudadanos de a pie al conocimiento y seguimiento de los asuntos públicos (Dader, 1999). Ya no son los partidos ni los medios informativos tradicionales los únicos con capacidad de transmitir su mensaje a la población. Esto hace aumentar la cantidad de datos que pueden ser recolectados para una posterior aplicación persuasiva de las técnicas objeto de estudio en la ciudadanía.

Este apartado pretende justificar como las técnicas y métodos de predicción del comportamiento electoral tienen su ámbito de aplicación en este tipo democrático. Mediante el nombramiento de algunos estudios de los siguientes profesionales, que posteriormente se amplían, se intenta dar un contenido introductorio a lo que se va a tratar en el marco teórico más detalladamente.

La idea democrática expuesta previamente bebe de las distintas definiciones, tipos y evolución de los partidos vistos en la asignatura de este máster llamada Partidos, Ideologías y Orden Político. Sartori, Downs o Weber son referentes en este relato.

Los medios y las tecnologías de empleo masivo de datos han conseguido que la política se haga en su campo de poder. Por ello tiene gran importancia la teoría de *agenda setting* vista en la asignatura de Agendas, Encuadres y Comunicación Política.

La herencia intelectual recibida de numerosos autores como Hallin y Mancini, Merton, y Horton y Wohl también forma parte de este trabajo, guiado por la asignatura Sistemas Mediáticos y Orden Político.

La asignatura Marketing Político, Mediatización y Ciberpolítica ocupa un lugar destacado, siendo relevante entre las nuevas técnicas de conocimiento del electorado que se tratan en próximos párrafos.

Se pretende aunar todo el conocimiento adquirido en esta titulación, junto con el bagaje personal, para poder apoyar y fundamentar las tesis resultantes del texto.

También se tiene en cuenta investigaciones relacionadas de gran calado como “Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá” de Xosé Rúas y Andreu Casero-Ripollés; “La ciberdemocracia posible” de José Luis Dader; o “Efectos de las TIC en los partidos políticos” de Jorge O. Bercholc.

Los recursos audiovisuales visitados en Libertad Constituyente TV o La Madraza UGR-Sala virtual 1 dan cierto contenido a este trabajo.

Finalmente, la lectura, uso y comprensión de libros como “La búsqueda digital del voto” de José Luis Dader y Eva Campos Domínguez o “Manual de Ciencia Política” de Miquel Caminal Badía también forman parte de este trabajo.

1.3. Objetivos generales y específicos

La propuesta investigadora de este TFM pretende alcanzar, en párrafos siguientes, los objetivos descritos a continuación. Tienen un marcado interés para la comunicación política ya que mediante el estudio de distintas técnicas de conocimiento de las preferencias electorales se pretende incidir en la capacidad de persuasión de esta disciplina y, a su vez, en la modulación de la opinión pública.

El **objetivo general** es analizar e investigar las principales técnicas de conocimiento de las preferencias electorales, utilizadas por los partidos políticos, centrado en la segmentación digital y su potencial para crear campañas electorales.

Los **objetivos específicos** son los siguientes:

1. Recopilar las técnicas tradicionales de conocimiento de las preferencias electorales usadas por partidos políticos
2. Describir las técnicas innovadoras utilizadas por los partidos políticos para conocer las preferencias electorales
3. Analizar la injerencia de las nuevas tecnologías y su uso partidista en el mundo jurídico.
4. Investigar cómo afecta al Derecho la cesión de datos personales a agentes externos con fines lucrativos-políticos.
5. Polemizar sobre el futuro de la política y las campañas electorales con el uso de distintas técnicas de conocimiento de las preferencias electorales.

1.4. Hipótesis y preguntas de investigación

Las hipótesis son entendidas como un contrato o pacto entre el investigador y sus lectores. No se pretende demostrar múltiples sino sólo las contenidas en las sucesivas líneas. La intención es poder verificarlas, aunque para ello hay que tener en cuenta una serie de precondiciones que también son recogidas en el marco teórico:

- El uso y recolección masiva de datos de la ciudadanía a través de las *big data*, aplicados a la política mediatizada, genera campañas permanentes o estar permanentemente en campaña.

- La utilización de las herramientas y métodos recogidos en el párrafo anterior generan cambios en la estructura interna de los partidos. Las bases activistas pierden importancia frente a la desintermediación operativa y redes sociales. Surge un nuevo paradigma que genera la última precondición, recogida en el siguiente punto, para la formulación de las hipótesis

- La aplicación de estas nuevas técnicas digitales implica la organización de campañas electorales particularizadas por parte del entramado partidista.

Así, el contenido de este trabajo está dedicado a investigar si la siguiente hipótesis es o no falsable:

-Hipótesis: El uso de nuevas técnicas de conocimiento de las preferencias electorales hace que se puedan producir vulneraciones de la privacidad y los datos personales que se encuentran recogidos en diferentes textos legales, afectando así a derechos fundamentales positivizados.

A lo largo de la investigación se pretende responder a las siguientes preguntas que complementan a la hipótesis:

- ¿Cómo y de qué manera los partidos políticos utilizan las herramientas que están a su alcance para conocer e influir en las preferencias electorales?

- ¿Genera el uso y recolección masiva de datos personales una amenaza para la democracia y los derechos positivizados?

- ¿En qué medida han influido las técnicas con una marcada precisión tecnológica en el devenir electoral de los casos ejemplo recogidos en este trabajo?

1.5. Propuesta de análisis

La propuesta escogida para tratar de cumplir objetivos y responder hipótesis utiliza el análisis cualitativo tanto en las distintas técnicas de conocimiento de las preferencias electorales como en el ejemplo práctico que se brinda en la investigación. Se pretende explorar ya que entre sus valores hay diferencias y no orden.

Para conseguir el análisis deseado se estructura el trabajo de la siguiente forma:

- Comienza narrando los antecedentes histórico-políticos que lleva a la situación actual y al empleo de diversas técnicas electorales. Se hace un breve recorrido sobre las organizaciones políticas y su composición y papel en las distintas sociedades del momento.

- Seguidamente se resumen dos técnicas tradicionales, alejadas del objeto de estudio de este trabajo pero con gran importancia para los partidos políticos: la encuesta y los grupos focales. Se pretende poner en contexto con los partidos políticos y el objeto de estudio de este trabajo.

- Después se describen, más detalladamente, las principales técnicas relacionadas con el *big data* y empleadas para conocer al electorado y sus preferencias. Se justifica porqué se ha elegido la técnica escogida. Luego se trata, más en detalle, la segmentación digital, así como sus usos y aplicaciones, particularidades, ventajas y desventajas, ejemplos y, finalmente, su futuro.

- A este apartado le sucede todo lo concerniente al caso de estudio. Este comprende una descripción, seguido de la metodología y, finalmente, la exposición de los resultados y del análisis de investigación. Se pretende demostrar la hipótesis recogida, considerando se han usado herramientas tecnológicamente avanzadas en campañas electorales y han colisionado con derechos positivizados en diferentes cuerpos legales.

- Llegando al final se encuentran las conclusiones sobre lo recogido en el texto, pretendiendo reconstruir todo el discurso que lleva a probar la hipótesis.

- Las referencias bibliográficas y anexos informativos ocupan el último lugar.

Capítulo II: Marco teórico

2.1. Antecedentes

Tratar los distintos modelos predictivos del comportamiento y también las técnicas de conocimiento de las preferencias electorales no sería posible sin un actor político que las necesitase. Este actor es el partido político y requiere conocer las inquietudes y pensamientos de la ciudadanía para afirmarse en la arena electoral y controlar la asignación de cargos políticos y puestos públicos.

Sin los partidos, la democracia constitucional no puede realizarse. Cosa distinta es que los partidos extralimiten su papel transformándose en los reales ocupadores del poder del Estado, lo que significaría convertir la democracia (gobierno del pueblo) en partitocracia (gobierno de los partidos), y no es eso lo querido por la Constitución, aparte de suponer una degradación de la democracia misma (Carrillo, 2015. p 17).

No hablaríamos de democracia ni tampoco del tema que nos atañe sin partidos. A pesar de ello no se cuenta con una definición unitaria y consensuada ya que “han sido y siguen siendo muy heterogéneos” (Caminal, 1996. p 318).

Al ser los partidos políticos una creación social, responden también al paso del tiempo. En este sentido son capaces de adaptarse a las transformaciones del contexto y son versátiles frente al cambio (Raniolo, 2013. p. 15). Su evolución burocrática abruma resultado de una innovación sociocultural cada vez mayor.

Para iniciar el recorrido acerca de la tipología histórica de los partidos, desde su origen hasta la actualidad, se han tomado como referencia obras de algunos autores como Peter Mair, Richard S. Katz² o Carreras Serra.

Así, el primer lugar lo ostentan los **partidos de notables o de cuadros**. Compuestos de un número reducido de personas con prestigio e influencia en asuntos públicos-privados. Comenzaban su trayectoria agrupando en el parlamento a diputados y senadores por ideologías o intereses similares y compatibles (De Carreras, 2004. p 92). Debido a su carácter elitista, sufrían de una baja penetración social y un liderazgo oligárquico (Raniolo, 2013. p 21) donde no existía la militancia y los contactos personales eran la fuente de recursos (Katz & Mair, 1992). Con la progresiva implantación del sufragio universal y la representación proporcional comienza a aparecer a fines del siglo XIX un nuevo modelo de partido, el partido de masas (De Carreras, 2004. p 92).

El **partido de masas** se sitúa en la segunda posición. Su influencia histórica sigue siendo fundamentales en la configuración de la partidocracia moderna. Será dominante en buena parte del siglo XX, siendo los primeros los socialistas, seguidos, tras la guerra europea, por otros partidos de las más diversas ideologías (De Carreras, 2004. p 92) como comunistas y fascistas. Su base social era muy homogénea y reclutada activamente (Katz & Mair, 1992). Sus pautas para competir electoralmente eran la movilización mientras que el trabajo en campañas era intensivo (Katz & Mair, 1992). Este tipo de partidos gozaban de una gran importancia de los miembros y de canales de comunicación propios (Katz & Mair, 1992). En los últimos cincuenta años, estos partidos de masas han ido evolucionando en Europa continental hacia un nuevo modelo donde el partido predominante es consecuencia de diversos cambios que se producen en las sociedades desarrolladas, especialmente de una nueva estructura social y de las técnicas de comunicación social propias de la actual era de la información (De Carreras, 2004).

Los **partidos catch all** o también llamados **acaparadores** (Katz & Mair, 1992) basan sus objetivos políticos en las mejoras sociales pero no mediante la militancia. El militante ha pasado a tener un papel secundario, el técnico ha visto reforzado su papel frente al burócrata y el éxito político se mide por el éxito electoral (De Carreras, 2004. p 93). Así, el dirigente busca satisfacer a una mayoría lo más amplia posible de ciudadanos por lo que difumina su mensaje ideológico, las distancias entre las políticas de unos y otros partidos se ven sustancialmente reducidas y los programas suelen adoptar posiciones centristas, lejos siempre de actitudes extremas (De Carreras, 2004. p 94). La ideología parece no importar demasiado, viéndose como elemento limitador de oportunidades políticas más que potenciador de estas.

Ya no se trata únicamente de reconocer el papel de los medios de comunicación en el desarrollo de la democracia, sino que además los mismos medios han alterado la esencia de este sistema político (Muñoz, 1999. p 222). El resultado aparente de este proceso evolutivo indica una realidad donde medios y redes sociales han supuesto un nuevo punto y aparte en las relaciones comunitarias.

² *La supremacía del partido en las instituciones públicas: el cambio organizativo de los partidos en las democracias contemporáneas*. Recuperado de <https://politicaymedios.net/partido-de-cuadros-masas-y-catch-all/>

Así, en una realidad mediatizada, surge el partido más moderno hasta la fecha: el **partido a medida** (Bercholz, 2020) o **partido mediático** (Mazzoleni, 2010), basado en el uso de nuevas tecnologías y en su capacidad para relacionarse con la ciudadanía pormenorizadamente. Aglutina las características del partido anterior para articularlas conforme a la lógica mediática, exponiendo su contenido en medios y redes. Su especial idiosincrasia reside en hacer llegar su mensaje al mayor número de ciudadanos posibles gracias a una escasa estructura militante, pero influyente por sus medios. El futuro de este tipo de partido es indefinido aunque su evolución es positiva en una vida social donde todo pasa por las redes.

La incorporación de estos medios digitales ha provocado un doble efecto en la comunicación política. “Por un lado, ha introducido nuevas prácticas comunicativas y nuevas estrategias para los actores políticos [...] Por otro lado, la llegada de las redes sociales ha reconfigurado todo aquello que se daba por establecido” (Rúas, X. & Casero, A, 2018. p 21).

Los pasos que damos en la historia nos sitúan en el hoy. Se vive en una sociedad cada vez más compleja donde las instituciones político-burocráticas parecen estar cada vez más alejadas de la ciudadanía y donde los partidos políticos encuentran dificultades para conocer los intereses del electorado. Esto genera un poderoso y novedoso campo de poder con un capital, reglas de juego, *illusio*³ y resto de variables aún por determinar.

A medida que la sociedad avanza y se vuelve más compleja, se hace necesario una nueva forma de conocer a los votantes, llegando a nuevos modelos y técnicas digitales implementadas y apoyadas en Internet y medios comunicativos de todo tipo. Estos se tratan en los apartados sucesivos.

Antes de dar paso al contenido central del trabajo debe destacarse no hay método único para clasificar las diferentes técnicas de conocimiento de las preferencias electorales. Se pretende recoger las técnicas más conocidas y estudiadas. Para guardar un orden más claro y riguroso se dividen en dos tipos, pero no son exclusivas ni excluyentes sino complementarias. Están unidas por una relación histórica basada en la adaptación a las innovaciones tecnológicas de cada época. Su uso también sirve para clasificarlas.

Así, encontramos, por una parte, las técnicas tradicionales que no utilizan la Inteligencia Artificial (IA) y que tienen su razón de ser en la reflexión teórica que proponen los estudios normativos. Por otra parte encontramos las técnicas innovadoras y relacionadas con los estudios tecnológicos que conforman la variante más común de la industria de la profesionalización política, marketing o consultoría. Estas “abordan las aplicaciones de los instrumentos y estrategias comunicativas puestos en juego en los procesos políticos” (Dader, 2008. p 6).

Los medios y la capacidad para recoger información se convertirían en las razones que llevan a un partido político a escoger entre una u otra técnica. Los cambios estructurales en la sociedad, traducido en el progresivo alejamiento ciudadano de los partidos, también influyen.

La aparición de los partidos mediáticos o conectivos debe hacer pensar en una nueva dimensión no introducida hasta ahora, reflexionando sobre algunas cuestiones que tienen una naturaleza vinculada al mundo jurídico. Estos aspectos se tratan dentro el marco metodológico en el apartado del caso de estudio.

³ Hace referencia a uno de los componentes principales del campo de poder según la sociología descrita por Pierre Bourdieu en *Sobre la televisión*.

Todo lo expuesto aparece clasificado y pertinentemente recogido en los siguientes apartados.

2.2. Modelos de predicción del comportamiento electoral que no utilizan IA

El progresivo alejamiento partidista de sus bases, aupado por un sistema de representación electoral que no representa adecuadamente⁴, hace que se piense en un modo de explicar las preferencias ciudadanas hacia determinadas opciones políticas. Ahí es donde los partidos buscan implementar nuevos modelos de predicción del comportamiento electoral y nuevas técnicas de conocimiento de las preferencias electorales.

Para los partidos políticos, los modelos de predicción del comportamiento electoral son muy importantes. Intentan, a partir de variables como la personalidad, motivación o características sociodemográficas, dar una explicación lógica a las preferencias ciudadanas hacia determinadas opciones políticas. Lo que hace tan importantes a estos modelos para los partidos es que son capaces de indicarles que el voto no es sólo una cuestión de razonamiento previo, sino también de trabajo partidista y que ahí hay margen de maniobra para el cambio.

Hay modelos de predicción de comportamiento electoral que no utilizan la IA para su formulación. No son nuevos sino que surgen a partir de la década de 1940 en EEUU. Se incluyen en este apartado como dinamizadores precursores del movimiento de planificación estratégica que da lugar a predecir el comportamiento electoral individualizado.

Se clasifican basándose en motivaciones como: “la pertenencia a una determinada clase social, la religión profesada, la posición geográfica compartida o los condicionamientos estructurales que nos afectan” (Montecinos, 2007. p 10). Estos modelos son:

- **Modelo Columbia:** de la mano de Paul Lazarsfield, Gaudet y Berelson, en su obra *“The People Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign”* y también de Paul Lazarsfield y McPhee en *“Voting. A study of opinion formation in a presidential campaign”* se inaugura el mismo.

Se le llamó **modelo sociológico**, al considerar la predisposición político-social estaba marcada por caracteres inherentes a nuestra persona: filiación religiosa, auto ubicación en una determinada clase social o la residencia en un ambiente urbano o rural (Montecinos, 2007).

Comenzó a implementarse gracias a las encuestas dirigidas a la población votante durante la campaña electoral estadounidense que dio la victoria al presidente Harry S. Truman, resultando había conexión entre la elección del voto y los factores sociales que nos rodean y también que los individuos más expuestos a los medios suelen contar con una opinión política madura (Montecinos, 2007).

“La evidencia sugería que la información pasaba de los medios a los individuos más atentos e informados y que luego ellos retransmitían esa información por canales interpersonales a otras personas que tenían menor contacto directo con los medios de comunicación y a quienes no les generaba inconveniente depender de los demás para obtener

⁴ Idea recuperada de <https://lamadriza.ugr.es/multimedia/el-parlamentarismo-difuso/>. Relativa a la ponencia del catedrático de Derecho Constitucional de la UGR, Agustín Ruiz Robledo. Este tiene unos planteamientos similares a los de la oligarquía de partidos del jurista Antonio García-Trevijano. Se entiende como *parlamentarismo difuminado*.

la información” (Castromil, PolíticaYMedios.net). Es lo que se conoce como el flujo de comunicación basado en dos pasos (*two steps flow*) por el que la ciudadanía no se veía influenciada de manera directa y precisa por los medios hasta que los líderes de opinión, con conocimiento y experiencia en el tema, no se pronunciaban al respecto. Actualmente podríamos situarnos en el modelo *two steps flow digital* por el que los líderes de opinión se sustituyen por los usuarios de plataformas online.

Así, para este modelo la comunicación política es trascendental considerando influye en los votantes activando, reforzando o modificando sus predisposiciones políticas.

- **Modelo Michigan:** de carácter psicosocial, fue implementado por Angus Campbell, siendo EEUU su campo de aplicación.

Consideraba se podría identificar tres tipos de actitudes en relación con el voto: identificación partidista, actitud personal frente a los temas de debate público y la simpatía o animadversión por determinado candidato (Montecinos, 2007).

Supone una reacción frente a la anterior escuela, reivindicando un rol central de las campañas electorales en los resultados de las elecciones (Montecinos, 2007). Les otorga un mayor peso ya que su implementación necesita del análisis continuo y pormenorizado de los medios de comunicación masivos.

Las críticas a este modelo se deben a que la teoría del establecimiento de la agenda no gozaba de gran reconocimiento: las principales críticas que se le realizaron al modelo fueron que los ciudadanos no necesariamente están lo suficientemente atentos para ser afectados por los medios de comunicación (Montecinos, 2007). Se creía que los medios de comunicación tenían un poder relativo y subordinado a las audiencias, decidiendo estas en última instancia.

- **Modelo Elección Racional:** procede de la economía política al considerar los individuos optamos por votar a un partido u otro según la maximización de nuestros intereses.

La idea principal es que el beneficio de votar debe ser mayor que el costo, de otra manera, la persona se abstendría (Downs, 1973). Así se vota al partido que le reporte mayores beneficios y menos costes.

Se puede relacionar con el votante egotrópico, y es que su voto se decide dependiendo de su situación personal más que de la situación social que le rodea. Este modelo considera la gente vota de acuerdo con los costos y beneficios que pueden ocasionarle el mismo.

Cabe decir ha sido ampliamente criticado este modelo al considerarse demostrada su falta de capacidad empírica. Normalmente, en cualquier tipo de elección o en cualquier país, varios millones de personas votan. “Esta divergencia entre el equilibrio de escasa participación predicho por la teoría y la participación mayoritaria que se observa en la realidad supone un fracaso empírico considerable para la explicación del voto desde la elección racional” (Green y Shapiro, 1994. Citado en Montecinos, 2007. p 12).

- **Modelo de Redes:** procede del estudio matemático de las redes globales promovido por profesores de la Universidad de Harvard, como C. White, J.P. Boyd, E. Laumann, y J. Levine en los años setenta del siglo pasado (Barozet, 2002. Citado en Montecinos, 2007).

Sostiene no se puede estudiar el comportamiento electoral sin tener en cuenta las relaciones con el resto de la sociedad. Considera las personas pertenecemos a categorías y también a redes y la pertenencia a estas resulta fundamental para nosotros, decantando nuestro

voto hacia una preferencia u otra. Consecuentemente los actores no evalúan sus intereses electorales solos, sino en relación con los vinculados socialmente.

Es recomendable diferenciar entre vínculos fuertes y débiles para explicar esta teoría (Granovetter, 1982. Citado en Montecinos, 2007). Los fuertes hacen referencia a los mantenidos con personas de vínculo cercano como amigos o familia. Los débiles se conforman con los “conocidos” en un momento concreto. Precisamente estos últimos son la clave, utilizándose como puente para introducirse en otros círculos sociales cuyo vínculo sea más fuerte.

Así, las redes y vínculos personales ejercen una gran capacidad persuasiva sobre los votantes. Es más, “en vez de depender de las intermitentes evaluaciones comparativas de la población, los modelos utilizan los conjuntos de datos actualizados continuamente” (Ryan-Mosley, 2020).

Actualmente, época de desarrollo del *big data*, este modelo y sus aplicaciones tecnológicas son muy importantes. Cuantos más datos recibe más precisos son sus resultados, pudiendo no ser tan preciso debido a la paradoja del voto⁵. Esta considera las elecciones de nuestros iguales están influidas por ciclos histórico-sociales en los que estamos inmersos.

Todo lo expuesto hace considerar estos modelos como antecedentes y base conceptual necesaria para el desarrollo de las técnicas de conocimiento de las preferencias electorales que utilizan o no IA. Se detallan en los epígrafes sucesivos.

2.3. Técnicas tradicionales para el conocimiento de las preferencias electorales

Las técnicas tradicionales para el conocimiento de las preferencias electorales son múltiples y usan el método empírico tradicional aplicado por los investigadores sociales. Son una herramienta cualitativa y de carácter sociológico que permite conocer la subjetividad intrínseca al ciudadano. Es por ello son usadas por los partidos políticos copando notable importancia.

El problema de estas técnicas radica en el elevado sesgo promedio de no respuesta⁶ y en las reservas sociales que suscita su participación. De hecho, “no discriminan y que transmiten los mismos mensajes a todos los votantes independientemente de sus intereses [...] y desperdicia muchos recursos en intentar convencer a votantes a los que es inútil dirigirse” (Rivero, G. 2015).

La Universidad técnica de Ecuador⁷ las ha clasificado conforme a sus ventajas y limitaciones, pero no hay consenso entre la comunidad científica. Así, conforme a la cantidad de información disponible y su acceso, se recogen las siguientes técnicas.

⁵Teoría electoral que considera que las preferencias sociales son cíclicas, aunque las individuales no lo sean. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-59962007000100007&script=sci_abstract&tlng=es

⁶ Porcentaje usuarios que no participan en las mismas. Recuperado de

<https://www.technologyreview.es/s/12674/ia-microtargeting-y-otras-tecnologias-estrella-para-seducir-votantes>

⁷ Se particulariza en varias técnicas: la observación, la entrevista y los grupos focales, con una síntesis de sus ventajas y limitaciones según los criterios de diferentes autores. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1990-86442019000500455#:~:text=Se%20particulariza%20en%20tres%20t%C3%A9cnicas,la%20validaci%C3%B3n%20de%20datos%20cualitativos

2.3.1. La encuesta y su importancia para los partidos políticos

La encuesta es una técnica de interrogación⁸ utilizada en ciencias sociales cuyo objetivo es recoger información basada en las declaraciones de la población objeto de estudio. Se pregunta sobre las circunstancias sociales, económicas y políticas que les rodean e interesan, así como su opinión acerca de las mismas.

Gracias a esta técnica es posible recopilar datos de las audiencias de forma directa, formulando numerosas preguntas y obteniendo consecuentes respuestas sobre preferencias, opiniones, ideas o elecciones personales.

Se puede afirmar que la repercusión que tienen las encuestas sobre la sociedad es múltiple. Se considera que la publicación de encuestas electorales influye en la decisión de voto, mediante efectos **directos e indirectos** (Benavente, 2013. p 178). Los primeros versan sobre el efecto que produce en los electores y los segundos sobre la atmósfera política del momento. A pesar de ello, los electores no siempre son conscientes de la influencia que las encuestas electorales ejercen sobre su conducta electoral (Gálvez, 2011. p 31). Se tratarán los efectos indirectos primeramente.

Puede considerarse las encuestas son una herramienta efectiva para el manejo eficiente de las campañas de los candidatos, asumiendo de esta manera un papel protagónico y permanente en las campañas (Benavente, 2013. p 173).

El sistema político actual ofrece, además, las condiciones adecuadas para que la información que suministran las encuestas electorales se convierta en uno de los elementos fundamentales utilizados por el elector a la hora de adoptar su decisión electoral (Gálvez, 2011. p 29). Y es que al vivir en un sistema pluralista polarizado⁹ las encuestas gozan de aún más importancia. Se erigen como el principal instrumento para medir la polarización [...] contribuyen de esta forma a generar un clima de opinión concreto y generan una atmósfera de polarización y conflicto que producen un alto grado de impacto sobre el público (Font & Pasadas, 2016. Citado en Torres, 2019. p 1).

Además, las encuestas son instrumentos para medir el estado de ánimo de la opinión pública en un momento dado y no se ha dado hasta ahora uno mejor para analizar la opinión pública y el comportamiento electoral de los individuos (Ferrándiz, 2019. Citado en Torres, 2019. p 19).

Se puede considerar, por tanto, que la repercusión que tienen las encuestas en la arena política y los partidos es obvia. No debe olvidarse, como ya se ha comentado, que también despliegan otro tipo de efectos.

Así, los efectos de la publicación de los resultados de las encuestas de opinión durante la campaña pueden producir modificaciones en la **intención de voto** de los electores (Benavente, 2013. p 178). Son diversos y cambian la dirección del voto, destacando el

⁸ Concepto procedente de *El cuestionario. Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*.

⁹ Recuperado del libro *Sistemas Políticos Comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*.

*underdog*¹⁰, el *bandwagon*¹¹, “el efecto *momentum* o de apoyo hacia el que sube¹² y el efecto de voto útil o de cálculo de rendimiento¹³” (Gálvez, 2011. p 33 & 34).

Cabe tener en cuenta que el creciente desencanto social con la política y el proceso político (Norris, 2000; Lorente y Sánchez, 2018. Citado en Muñoz & Mora, 2019. p 10), incrementa progresivamente el número de electores que retrasan cada día más el momento de decisión de su voto (Muñoz & Mora, 2019. p 10). Esto termina influyendo sobre los procesos electorales y la decisión del voto y es que se da “a la campaña electoral un mayor protagonismo en el proceso de racionalización del comportamiento en las urnas y, por tanto, al conjunto de eventos políticos que tienen lugar en el marco de la campaña electoral, incluido el papel del conocimiento de encuestas electorales” (Muñoz & Mora, 2019. p 11).

No sólo produce efectos sobre la dirección del voto ciudadano sino también sobre la **participación electoral y sus motivaciones**. Primeramente se tratarán los efectos sobre la participación electoral. Hay varios que deben tenerse en cuenta y también relacionarse con los producidos sobre la dirección del voto para así obtener una perspectiva más completa del valor de las encuestas en política.

El **efecto relajación** es uno de producidos sobre la participación electoral. Consiste en que los seguidores del partido calificado como seguro ganador por los sondeos, confiados en su victoria, se abstienen deliberadamente de participar en las elecciones, por considerar que su voto “ya no es necesario” para conseguirla; el triunfalismo los tranquiliza prematuramente y termina por desmovilizarlos (Gálvez, 2011. p 34). Parece como si triunfase una especie de “efecto de desánimo, propio de escenarios en los que los electores de partidos a los que las encuestas presentan sin opciones reales de victoria dejan de participar de las elecciones” (Muñoz & Mora, 2019. p 11).

Otro efecto que debe incorporarse a este escrito es el de **desánimo**. Implica conocer una condición previa y es que los electores saben acerca de la candidatura y, por ello, consideran que el candidato o candidata no tiene ninguna posibilidad de ganar o, incluso, conseguir escaños. “Esto lleva a sus partidarios a negarle su apoyo en las urnas y quedarse en casa el día de las elecciones. El elector se desanima y pierde interés por votar” (Gálvez, 2011. p 35).

Un tercer, y último, efecto es el llamado de la **movilización táctica** (Gálvez, 2011. p 35). Se origina cuando las encuestas parecen dirigirse a nosotros al emitir unos resultados que no nos satisfacen por dar la victoria a un partido no deseable. Así, “estimulan a acercarse a las urnas para votar a un partido cuyo programa o candidatos no le gustan y evitar, así, la victoria de otro partido que le atrae menos todavía” (Gálvez, 2011. p 35). En definitiva, los ciudadanos que no iban a participar electoralmente se movilizan y votan a un partido que no representa sus “para evitar que pueda ganar un partido por el que se tiene todavía una menor simpatía” (Muñoz & Mora, 2019. p 11).

¹⁰ El voto ciudadano se destina a aquel candidato que va perdiendo en las encuestas electorales, intentando romper con la dinámica o tendencia publicada.

¹¹ El voto ciudadano se dirige al candidato cuyas probabilidades de ganar la contienda, según las encuestas, son mayores. Se siente atraído por el partido y candidato que espera ganar al gozar de un amplio apoyo

¹² Se denomina también efecto bola de nieve. Se trata del voto ciudadano hacia el partido que no cesa de mejorar sus resultados en los sondeos electorales.

¹³ El voto del ciudadano se altera tras conocer los resultados de sondeos electorales previos. Pretende obtener el máximo rédito posible de su voto, pudiendo entregarlo a un partido distinto al preferido.

En cuanto a los efectos que las encuestas producen sobre la **motivación del voto**, pueden enumerarse dos. Son los siguientes:

El primero es el del voto **protesta o antisistema** y es motivado por los resultados de unas encuestas que pronostican la victoria de un partido de corte radical. Los enemigos de la democracia y desencantados con la política votan a favor de unos valores que atentan contra el sistema y se ven cristalizados en estos partidos. Dicho con otras palabras, el anuncio por los sondeos electorales de que una fuerza política “marginal” puede obtener buenos resultados electorales [...] puede provocar la movilización en torno suyo de todos aquellos ciudadanos y grupos, que sin compartir sus postulados, quieren sin embargo apoyarle para expresar con ello su disgusto con el sistema (Gálvez, 2011. p 36).

El segundo es el del voto **contra los sondeos o de libre arbitrio**. Es un tanto controversial al señalarse que este voto se motiva por una molestia de los electores “por el anuncio de los resultados electorales antes de que se celebren las elecciones por los medios de comunicación” (Gálvez, 2011. p 36). Por ello modifican su intención de voto en el último momento y así plasman sobre la historia que la ciudadanía aún tiene capacidad de decidir.

Desde **otra perspectiva**, y dada la importancia de la teoría de *agenda setting* en la actualidad, las encuestas siguen siendo fundamentales en la política. Son divulgadas por los medios de comunicación y se convierten en un factor de influencia sobre la propia configuración de la opinión pública (Torres, 2019. p 21). Estas pueden influir desplazando el debate tradicional sobre programas e ideas en una campaña, a un debate sobre qué partido va primero en la competición¹⁴ (Muñoz & Mora, 2019. p 11).

El problema social que generan es que en la actualidad, la relevancia y la dependencia de los medios a la utilización de encuestas para marcar la agenda política en campaña electoral, hace que las encuestas se conviertan en casi la única y legítima expresión de la opinión pública (Vinesa, 2016. Citado en Torres, 2019. p 21). Además de esto, cabe destacar que el sesgo editorial de los medios que publican las encuestas parece desempeñar un papel importante en nuestro país, especialmente en el caso de los partidos tradicionales” (Teruel, 2014. Citado en Torres, 2019. p 21), y que el error de predicción para los nuevos partidos es significativamente mayor que para los partidos tradicionales (Ferrandis et al, 2019; Castillo-Manzano et al, 2018. Citado en Torres, 2019. p 21).

En cuanto a los **problemas metodológicos** derivados de su uso pueden destacarse:

- Fruto del aumento del número de indecisos¹⁵ la desviación del voto oculto también aumenta, no adaptándose los resultados a la realidad social posterior. Parece el miedo a no encajar en el parecer mayoritario influye, formándose una opinión pública cada vez más volátil y unas elecciones cada vez más coyunturales.

- Las circunstancias sociales sobrevenidas también influyen en las encuestas. Se cambia el voto o se ejecutan las campañas de forma distinta atendiendo a la actualidad del momento.

¹⁴ Este debate se denomina *horse race* o carrera de caballos. No hay nada negativo en ello si no se dedicase un tiempo desorbitado a analizar y sacar conclusiones de los resultados y variaciones, por mínimas que sean, de las encuestas y sondeos de opinión que forman parte de la vida electoral. Recuperado de <https://mprgroupusa.com/2014/11/07/que-es-el-horse-race-en-politica/>

¹⁵ Ver anexo número 1.

-La LOREG prohíbe la realización de encuestas a escasos días de las elecciones¹⁶, pudiendo variar el resultado proyectado al no medirse ni recogerse el parecer ciudadano.

Finalmente debe considerarse que el uso de las encuestas no es excluyente de cualquier otro método alternativo sino complementario. Siguen existiendo y proliferando las encuestas. Según lo que sabemos de la experiencia histórica, los distintos sistemas de comunicación se solapan: sigue habiendo cultura oral a pesar de la imprenta, libros a pesar de internet y encuestas a pesar de técnicas *big data*.

Nuevas técnicas comienzan a funcionar y se intentan recoger en este trabajo.

2.3.2. Los grupos focales y su importancia para los partidos políticos

Un grupo focal es un método de colección de datos que utiliza la interacción social. Los datos se generan a través de las conversaciones que ocurren entre un grupo de personas reunidas para responder a una serie de preguntas propuestas por una moderadora (Cyr, 2019)

Su fundamento teórico reside en configurar un método de recolección de datos, en este caso de conocimiento de las preferencias electorales, que no se base en la positivización o capacidad empírica para representar un modelo teórico sostenido por hipótesis a probar. Es decir, se pretende crear una técnica no sujeta a la construcción de un modelo previo, basado en hallazgos empíricos, ya que el conocimiento es una producción humana no lista para identificarse en una realidad ordenada de acuerdo con categorías universales del conocimiento (Hamui, A. & Varela, M. 2012).

Esta técnica surge gracias a las investigaciones diseñadas por Paul Lazarsfeld, Robert Merton y sus colegas del departamento de Investigación Social Aplicada de la Universidad de Columbia, Estados Unidos, con el propósito de evaluar las respuestas a propaganda y a transmisiones de radio durante la Segunda Guerra Mundial (Kidd & Parshall. 2000. Citado en Rodas & Pacheco, 2020).

Son una fuente de información valiosísima para los partidos políticos ya que las conversaciones que toman lugar en un grupo focal típicamente llegan a una conclusión. Además, los datos generados a nivel del grupo son también apropiados para explorar cómo se discute una idea (Cyr, 2019). De esta forma, una de las claves de la efectividad de la comunicación política de un partido recalca en esta técnica, que previamente se ha podido implementar a una escala reducida para ver como funcionaria en la sociedad.

Ocurre que el proceso de construcción de identidades políticas es algo que se hace a través de procesos sumamente sociales. El grupo focal es, por ende, particular e inclusive únicamente adecuado para tratar estas preguntas, porque ayuda a replicar el ambiente social en el cual se fue formulando la identidad (Cyr, 2019).

La importancia del grupo focal para los partidos políticos no reside sólo en lo que se trata sino en otros muchos aspectos. La interacción entre los miembros del grupo en su faz de comportamiento no verbal es una importante fuente de datos secundarios y puede sumar información al eje de la discusión, y en este caso la técnica focal supera a la entrevista grupal (Lorenzo, 2014).

¹⁶ El artículo 69.7 de la LOREG: “Durante los cinco días anteriores al de la votación queda prohibida la publicación y difusión o reproducción de sondeos electorales por cualquier medio de comunicación”.

Finalmente, esta técnica se aleja más de otras de carácter social. Mientras que los cuestionarios son diseñados principalmente para recoger opiniones cuantitativas, los grupos focales se centran en cómo se construyen esas opiniones (Hamui, A. & Varela, M. 2012).

2.4. Técnicas actuales para el conocimiento de las preferencias electorales

La política mediatizada es una realidad. Significa que “pierde su autonomía, que comienza a ser dependiente de la funcionalidad que puede tener para los medios de comunicación y que está continuamente esperando interactuar con los medios masivos” (Mazzoleni y Schulz, 1999. Citado en Ponce, 2018. p53).

“La posibilidad de tener respuesta inmediata a las propuestas que presenta un determinado candidato dibuja un panorama completamente diferente al tradicional. Antes imperaba el olfato político que tenía todas las condiciones para fallar; ahora funciona la técnica, la ciencia representada en innovaciones, donde podemos escuchar de primera mano lo que quieren los ciudadanos” (Pérez, 2009. p 132).

Castells agrega que la revolución mediática que estamos viviendo tiene su origen en tres procesos sociales interdependientes que se desarrollaron en las últimas dos décadas: 1) la comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; 2) la globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; 3) la segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia (Castells, 2010. Citado en Espino, 2013).

Así, podemos considerar nos situamos en el inicio de la cuarta fase de la mediatización, planteada por Jesper Strömback. En esta los políticos tienen no sólo que adaptarse a la lógica mediática, sino que también deben integrarla dentro del ámbito de su actividad política. Así, esta lógica se incluye dentro de la política, desplazándola y formando parte de ella.

Ocurre además que, fruto de la transición de la tercera a la cuarta fase, se estimula el desarrollo de campañas políticas permanentes (Blumenthal, 1980. Citado en Strömback, 2008). De hecho, el consultor político Sidney Blumenthal sostiene que fruto del auge de los medios de comunicación y la sofisticación de los sondeos se produce una obsesión comunicativa de los políticos que va más allá del periodo electoral propiamente dicho (Toscano, 2020).

Sin embargo, estas transiciones también tienen otras consecuencias. En el terreno de la comunicación política también se habla de un cambio de modelo con el arribo de la web 2.0. Pero este cambio no consiste en el desplazamiento de los viejos medios por los nuevos medios, sino en que las nuevas tendencias se mezclan con las anteriores (Espino, 2013).

También muchos intelectuales optimistas creen que con los procesos de diálogo entre pares que se desarrollan a través de las redes sociales de internet se puede volver a configurar una democracia deliberativa (Espino, 2013).

Parece el uso de la tecnología permite dirigirnos de una manera significativamente más eficaz al público que previamente hemos definido como nuestro target (Bejarano, 2017). Y es que las compañías 2.0 recolectan gigantescas cantidades de datos para construir perfiles de los usuarios, a partir de éstos se desarrollan agresivas campañas de publicidad personalizada. Estos

bancos de datos de los usuarios se han convertido en verdaderas minas de oro para las compañías de internet (Espino, 2013).

La tecnología abunda en casi todos los rincones de nuestra vida. Al contar con nuevas técnicas que recogen ingentes cantidades de datos del electorado, se hace necesario segmentarlos en base a unas características compartidas. Esta clasificación puede ser muy variada pero entre las más comunes nos encontramos con criterios geográficos, comportamentales, demográficos basados en estilos de vida, intereses, aficiones, tipos de dispositivos móviles, cantidad de conexiones a la red, e incluso en determinadas aplicaciones (Bejarano, 2017). Así, podemos hacer llegar nuestro mensaje a quien queremos y diseñar distintas acciones exclusivamente para un grupo concreto.

Estas técnicas comienzan a tener importancia en la década de los noventa del siglo pasado con la subida del número de indecisos y es que intentan convencer al mayor número posible de ciudadanos, siendo los indecisos un sector pujante. Durante la década de los setenta y ochenta el número de indecisos era del 20%. Aproximadamente “entre el 70% y el 85% de los electores volvían a votar al mismo partido al que lo hicieron en la elección anterior (Santiago, 2008. p 3). Este número crece cada año y “en 2019, el 41,6% que quiso votar dijo que no tenía decidido su voto” (Llaneras, Andrino & Grasso, 2019). En marzo de 2021 de cada 100 personas a las que preguntó el CIS, el 17% de la ciudadanía, desde los 18 a los 65 y más años, consideró que no sabía todavía¹⁷.

Se deduce así la gran importancia del diseño de campañas electorales donde su eficacia potencial “se sitúa en torno a un tercio del electorado, si es que no lo sobrepasa” (Santiago, 2008. p 4), pudiendo decantar la balanza en las contiendas hacia un partido u otro. Así, las técnicas con nuevos planteamientos tecnológicos se vuelven gradualmente más importantes, tratándose en los próximos epígrafes.

Es por todo lo expuesto, el marketing político ha encontrado en el espacio digital una vía propicia para intensificar y diversificar sus desgastados soportes tradicionales de publicidad electoral agobiante (Dader, 2018).

Hoy se puede decir que las técnicas orientadas al uso del *big data* comprenden una miríada de métodos nuevos que se irán superando con el tiempo, siendo impensables hace pocos años.

Cabe considerar como un error pensar vivimos en sociedades pos-tradicionales aunque el peso de la tradición, cristalizado en religión, es cada vez menor. Como resultado de la creciente autonomía individual gran parte de la población se ha apartado de la religión tradicional (Arroyo, 1999). La ciudadanía se centra en otros bienes menos tradicionales. Es por ello aquí se recogen las técnicas para el conocimiento de las preferencias electorales menos tradicionales y más modernas. Son las siguientes:

2.4.1. La segmentación digital

La democracia representativa de tradición liberal ha desembocado, en la segunda mitad del siglo XX, en un régimen tan supeditado a las lógicas de los medios de comunicación de masas que un amplio y variado repertorio de críticos ha preferido calificarla con expresiones

¹⁷ Ver Anexo 3

metafóricas como “democracia visiva”, o “de la videopolítica” (Colombo, 1976; Dader, 1983. Citado en Dader, 2018).

Cuando las barreras materiales y organizativas parecían condenar la democracia deliberativa al baúl de las utopías encomiables y elegantes, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC) irrumpían con fuerza y cambiaban por completo las estructuras y potencialidades de la interacción social a escala global (Dader, 2018. p 180).

Nuevos términos como “ciberdemocracia empezaron a aflorar, a medida que se expandían y perfeccionaban las herramientas y plataformas de información y comunicación a través de internet y las vías digitales de transmisión de datos o señales” (Dader, 2018. p 180). Así, podemos hablar de una nueva forma de hacer política en la que la segmentación digital tiene un papel relevante.

¿Qué es la segmentación digital? Hace referencia al tratamiento combinado y masivo de datos, que proceden de fuentes diversas, a través de técnicas de *big data* y *deep Learning*¹⁸ (Bercholc, 2020. p 252). Esto es posible gracias a los algoritmos matemáticos definidos por las empresas de IA, la probabilidad y las pruebas A/B¹⁹. Se puede considerar una de las técnicas de fragmentación más importante y conocida al segmentar al público por sectores determinados que interesan a los partidos. Así, “se generan espacios de “diálogo” con sujetos que piensan lo mismo sobre una serie de temas comunes, las mismas ideas, inquietudes, rechazos, visiones del mundo, sensibilidades, opciones culturales o políticas” (Bercholc, 2020. p 256).

La posibilidad de recolectar información de tan diferentes fuentes tiene un denominador común y es la cantidad de datos relativos a nuestra navegación por Internet. Gracias a los datos personales que entregamos por Internet, la mayoría de las veces sin ser conscientes, esta actividad es posible. “Nosotros mismos entregamos la información sin ninguna dominación violenta, patente o visible *prima facie*” (Bercholc, 2020. p 254).

Lo cierto es que no es una técnica de carácter novedoso. En Estados Unidos, donde cuentan con una amplia trayectoria de uso del *big data* en campañas electorales, fueron los primeros en desarrollar programas de *software* específico –el partido republicano creó el *Volter Vault* en 1990 y el demócrata el *Demzilla* y *DataMart* en 2002– (Bejarano, 2017).

Es quizás el caso Obama el más conocido, pero no fue pionero en el sector. En su campaña de 2012 invirtió millones de dólares creando mensajes para “los 16 millones de perfiles de votantes indecisos con los ítems que mejor se adaptaban a los perfiles de cada uno. Se estudiaron sus intereses específicos y se enunciaron las propuestas que vería cada uno en *Facebook*” (Bercholc, 2020. p 267).

Esta técnica presenta una serie de **ventajas**, sobre todo si lo comparamos con las técnicas tradicionales. El rápido conocimiento de los cambios actitudinales en el electorado, la facilidad para adaptar los mensajes políticos a las audiencias, la sencillez y el bajo costo en infraestructuras y técnicas derivadas de su uso y la posibilidad de crear campañas permanentes

¹⁸ El aprendizaje profundo (deeplearning) es parte de un conjunto más amplio de métodos de aprendizaje automático basados en asimilar representaciones de datos. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7453335>

¹⁹ Test propio del marketing digital que consiste en crear y desarrollar dos versiones de un mismo elemento para posteriormente medir cual funciona mejor. Recuperado de <https://www.40defiebre.com/que-es/ab-test>

orientadas a pequeños grupos (audiencia personalizada²⁰) son algunas. Además, en una sociedad que pretende participar políticamente, la sensación de configurar un sistema más cercano a la ciudadanía es también posible gracias a estas técnicas. En definitiva, al conocer al público de una manera tan específica, se pueden encontrar de una manera más eficaz los canales comunicativos para la difusión del mensaje (Bejarano, 2017). Esta es una de sus mayores aportaciones a los partidos.

Respecto a los **inconvenientes**, el que puede despertar más reticencias, sobre todo en el ámbito jurídico, es el conflicto que se plantea fruto de la obtención de datos personales sin informar a sus titulares. Esto genera lesiones importantes en el Derecho objetivo. No hay que olvidar que este está sistematizado conforme a criterios unificadores y si la segmentación electoral afecta a sus principios otros muchos pueden verse afectados. La libertad ideológica es uno de ellos y es que este tipo de técnicas pueden reducir nuestra visión y percepción de la realidad mediante el uso de información sesgada ideológicamente.

Otras desventajas tenidas en cuenta son:

- La desigual representación en los grupos sociales más desfavorecidos. A través de los algoritmos propios de estas técnicas en general, y de la segmentación digital específicamente, “se ayuda a mantener focos de pobreza, así como a promover estados de sospecha o presunciones respecto de latinos y afrodescendientes [...] tal cual denuncian investigaciones en los Estados Unidos” (Bercholz, 2020. p 256). Esto ocurre al utilizar datos que se implementan principalmente gracias a grupos sociales más involucrados políticamente o más cercanos a la participación política tradicional.

- El uso de estas técnicas genera que “la fragmentación social se extienda ya que las identidades se vuelven más específicas y aumenta la dificultad de compartirlas” (Castells, 1997. Citado en Bercholz, 2020. p 263).

Si desde siempre el ejercicio del liderazgo necesitó del contexto y de la historia, y del conocimiento por encima de la información, hoy y cada vez más deberá lidiar con prácticas que ponen en riesgo estrategias de marketing y eslóganes previstos para obtener la aprobación inmediata (Giraldi, 2019).

Parece nos adentramos en una etapa histórica con preminencia de la informática y el mundo del internet. Así, la sofisticación de las nuevas herramientas de segmentación en la red es un punto clave al que habrá que prestar atención en futuros procesos electorales (Bejarano, 2017).

Podemos considerar dos modalidades de segmentación. Son las siguientes:

- **Microsegmentación:** consiste en la aplicación del principio general de la segmentación a un público de unas características muy particulares que afectan a un sector muy reducido – aunque quizá disperso–, que nos interesa aislar o agrupar con el objetivo de preparar acciones destinadas exclusivamente a ellos, aumentando la efectividad del mensaje (Bejarano, 2017).

²⁰ Las redes sociales pueden ser utilizadas para la segmentación electoral. La configuración de estas difiere de una a otra. *Facebook*, a través de su función “audiencia personalizada”, obtiene una lista de perfiles concretos con los que además se puede interactuar. Recuperado de <https://www.technologyreview.es/s/12674/ia-microtargeting-y-otras-tecnologias-estrella-para-seducir-votantes>

Podría considerarse como la evolución de la segmentación debido a su sofisticación para clasificar grupos poblacionales.

La **segmentación en redes sociales** también es posible gracias a plataformas como *Facebook* o *Twitter*. Estas han aumentado considerablemente su importancia. De hecho, “siete de las diez mayores empresas globales son monopolios tecnológicos” (Bercholc, 2020. p 253). También lo han hecho en la política. Si tras los primeros años desde su fundación la influencia de estas grandes empresas, en relación con la arena política, era la de actores lobistas, hoy en día juegan el papel de *policy makers*. “Han dejado de ser quienes llamaban a la puerta, para ser una de las voces (relevantes) dentro de los despachos” (Ricart, 2020. Citado en Bercholc, 2020. p 253).

Facebook es la red social sobre la que más intensidad se han impulsado las opciones de segmentación estratégica (Bejarano, 2017) y es que, al ser mundialmente conocida, se puede encontrar en la misma a muchos usuarios. Esto sirve para medir el grado de satisfacción ciudadana para con las instituciones y los políticos que las representan. Además, se puede segmentar en todas las categorías de acciones (Bejarano, 2017). La herramienta de *Facebook* a través de la cual se pueden implementar estas acciones es exclusivamente de pago para anunciantes (Bejarano, 2017). El PP utilizó esta red para segmentar a la población de cara a las elecciones generales de junio de 2016.

Twitter también se erige como herramienta a utilizar por los partidos para conocer su electorado. Tiene menos opciones para segmentar que *Facebook*, y es que se puede “seleccionar únicamente a los seguidores de una determinada cuenta o a aquellos que se siguen entre sí” (Bejarano, 2017). Aun así, su uso crece exponencialmente durante las campañas electorales con el objetivo de que los medios de comunicación de masas se hagan eco de sus mensajes. De hecho, “cuando determinados conceptos aparecen en *trending topics* (...) aumenta la probabilidad de que se publiquen artículos de prensa sobre ellos” (Bercholc, 2020. p 260).

- Cuando utilizamos la localización espaciotemporal del individuo de interés, estamos ejemplificando otro tipo de segmentación. El **geomarketing electoral** consiste en aplicar todas las técnicas del marketing y todo el conocimiento de la microsegmentación a un territorio, basándose en los avances de los sistemas de información geográfica y localización (Bejarano, 2017). ¿Ayuda al partido político de turno? Lo que hace es posibilitar la planificación de acciones específicas para un determinado perfil poblacional, aumentando la capacidad de la persuasión comunicativa al concentrar los recursos y estrategias en aquellas zonas y perfiles donde van a ser efectivos. *Dialoga Consultores* es una empresa sevillana que ha desarrollado un *software* específico en este sentido (Bejarano, 2017).

2.4.2. La publicidad política de adquisición

La publicidad es una forma de comunicación, como la comunicación institucional lo es de la comunicación política (Feliu, 2015). La publicidad de adquisición se centra en conseguir una comunicación política persuasiva que incida en la opinión pública. Es en la consecución satisfactoria de tal misión, donde reside la eficacia de una estrategia de marketing (García, García & Núñez. 2012. p 161).

Es de sobra conocida la utilización de técnicas publicitarias por parte de los partidos políticos para la elección de sus candidatos. Realmente el discurso político, exactamente como el publicitario, siempre es persuasivo y argumentativo: está finalizado a convencer, presentando

argumentos (Screti, 2012. p 40). Y es que el fin de esta estrategia, independientemente de la institución que haga uso de ella, es obtener rentabilidad.

Así, como estrategia de marketing, surge la publicidad de adquisición. Es una técnica basada en la teoría del coste por adquisición. El anunciante sólo paga si el usuario realiza una acción programada a través del anuncio emitido. Lo característico de esta es que gracias a los archivos de votantes²¹ se puede llegar a obtener información unificada de la ciudadanía a nivel estatal. Sin embargo puede no ser demasiado precisa al centrar su funcionamiento en el consumo digital y orientarse a sectores de la población que han podido decidir ya su voto.

Las campañas electorales envían anuncios de respuesta directa con el objetivo de incentivar una acción del consumidor susceptible de medición. Así, esta técnica emerge como otra poderosísima más para tener en cuenta. De hecho, “en las campañas presidenciales de EEUU, republicanos y demócratas invertían más del 80% de sus presupuestos publicitarios en anuncios de respuesta directa”. (Ryan-Mosley, 2020). Al fin y al cabo la publicidad política es un eufemismo que, como tal, encubre y desactiva otra palabra, probablemente otra realidad. Obviamente, se trata del vocablo ‘Propaganda’ (Feliu, 2015).

2.4.3. Las aplicaciones de intercambio de datos

Las aplicaciones de intercambio de datos se utilizan como instrumento para el posterior desarrollo de las técnicas actuales. Sin ese canje el uso de este tipo de técnicas, tan necesitadas de numerosos ficheros, no estaría tan avanzado.

Se trata de una técnica que utiliza aplicaciones configuradas para transferir información electoral constante de las audiencias en la que su carácter universal es su principal ventaja. Esto permite que las organizaciones sujetas a esta técnica estén interconectadas, reciban automáticamente datos sobre el votante y sus preferencias y se alojen en el resto de las corporaciones auxiliares a esta.

Tiene una parte negativa y es la dependencia que se genera de la fuente que proporciona los datos con los que va a operar. Sin esta los partidos políticos se quedan sin información actualizada de las audiencias a las que se pretende dirigir una campaña a medida.

Los principales partidos políticos de EEUU cuentan con el uso de aplicaciones de intercambio de datos desde hace varias décadas:

Por una parte, el primer candidato a las elecciones presidenciales que utilizó Internet para su campaña fue el demócrata Howard Dean en 2004. A través de la contratación de los servicios de la empresa *ActBlue*, posteriormente contratada por los candidatos presidenciales de 2016 y 2020 Hillary Clinton y Joe Biden y también por Bernie Sanders en las primarias de 2016 y 2020²², se le proporcionó un *software* de recaudación de fondos en línea para su campaña.

Ya en 2008, con Obama, se plasma el uso de las nuevas tecnologías como esencial para la victoria del candidato. Gracias a *Dashboard*, “una plataforma online de organización de voluntarios y colaboradores de la campaña de Obama” (Picatoste, 2012), cualquiera que introdujese el código postal o el nombre de la calle en la que vivía quedaba ligado al equipo de

²¹ Compendio de datos de usuarios que recoge la información del electorado. Recuperado de <https://www.technologyreview.es/s/12674/ia-microtargeting-y-otras-tecnologias-estrella-para-seducir-votantes>

²² Recuperado de <https://web.archive.org/web/20180412001031/https://revolutionmessaging.com/cases/bernie-2016>

voluntarios más cercano para su campaña. Se trataba de una plataforma online de organización de voluntarios y colaboradores de su campaña que integraba en una única base de datos toda la información de los voluntarios (Picatoste, 2012).

En 2020, se crea la aplicación **Democratic Exchange**, presidida por Howard Dean y basada en la conjunción de todos los archivos digitales que poseían, permitiendo clasificar a los votantes en diversas categorías como a quién apoyan para un cargo o el nivel de comodidad con la votación por correo (Epstein, 2020). Si bien es cierto que Joe Biden ha ganado las últimas elecciones presidenciales, ya en 2019, la victoria del candidato republicano a las elecciones al estado de Kentucky, Andy Beshear, apuntaron al desarrollo prometedor de esta aplicación (Cheadle, 2021).

Por otra parte, el partido republicano estadounidense también ha desarrollado sus propias aplicaciones o ha contratado servicios de empresas especializadas. La carrera por el control de las campañas electorales estadounidenses conlleva el desarrollo de tecnología cada vez más potente y buscando ser mejor que la del oponente. Un ejemplo claro es el de la contratación de servicios de la empresa **Data Trust**, con un inventario de datos de más de 300 millones de personas, con hasta 2500 puntos de cada uno, incluidos cientos exclusivos de la compañía²³

En el caso español la realidad tecnológica en campaña comenzó después que EEUU, allá por el 2012. El PSOE presentó el programa **BLOISE**, en honor a la dirigente socialista Carmen Bloise, basado en el análisis de los electores a través de los datos del INE, padrón e INEM y de los resultados electorales (Sierra, 2012). Por su parte, el PP lanzó en 2015 el programa **CALISTO**. Es un *software* que analiza toda la información de interés político, la organiza y clasifica para que pueda ser utilizada en forma de argumentos por los candidatos electorales. La aplicación incluye además documentos digitales ya segmentados y listos para su uso en cualquier momento (Marco, 2015).

Finalmente, cabe añadir que la aparición de los partidos mediáticos en un contexto digitalizado hace se deba reflexionar sobre otras cuestiones que no solo se circunscriben al ámbito político sino también al jurídico, vinculadas a los derechos y libertades fundamentales y constitucionales. Esto es tratado en el siguiente capítulo gracias a un caso que sirve como ejemplo.

Capítulo III: Estudio de caso

3.1. Descripción del caso de estudio

La intención de todo este capítulo es tratar de cumplir con los objetivos generales y específicos planteados y con la hipótesis de investigación. Para ello se procederá comenzando por describir el caso seleccionado, que es el del escándalo de *Cambridge Analytica* (CA) y *Facebook*.

Deberíamos reflexionar sobre el hecho de que “el 70% del universo digital es generado por nosotros y nuestras interacciones con los diferentes servicios webs” (Garriga, 2020. p 254). En este contexto hay empresas que se dedican a monitorizar todos nuestros pasos para

²³ Información recuperada de <https://thedatatrust.com/>

registrarlos, procesarlos y hacer un uso lucrativo de ellos. El caso que se describe a continuación es un ejemplo.

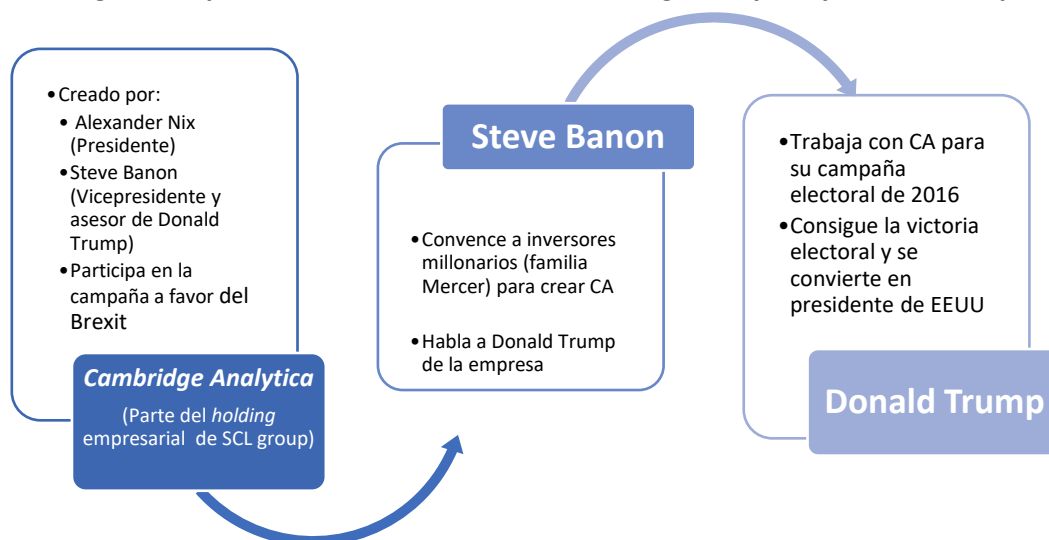
CA, empresa ya extinta, se dedicada al marketing y consultoría de ciencias de datos. Fue creada en diciembre de 2013 y era parte del *holding* empresarial SCL group.

La importancia de este caso comienza a forjarse cuando CA llega a un acuerdo económico con Alexander Kogan por una aplicación creada para formar modelos de predicción de la personalidad del ciudadano en función de su actividad en *Facebook*. CA adaptaría esta al ámbito electoral para crear una estrategia individualizada y persuasiva de cara a campañas políticas.

La *app, this is your digital life*, formaba parte de *Facebook* y la descargaron miles de usuarios. Respondieron a preguntas sobre ellos mismos y dieron permiso a la aplicación para acceder a su lista pública de amigos. Una vez obtenidos estos datos se microsegmentaban, demográfica y psicográficamente, constituyendo un modelo de predicción de la personalidad del votante en función de su actividad en *Facebook*. Así, CA obtuvo millones de datos de usuarios.

La entrada en el ámbito político de CA comienza su ascenso progresivo cuando diferentes líderes políticos, entre otros Nigel Farage²⁴, contratan sus servicios. Los servicios de la empresa es un éxito en casi todos los casos, originando que entre 2014 y 2016 numerosos políticos estadounidenses republicanos requirieran de sus servicios. De hecho, en 2016 el equipo de Donald Trump, previa mediación de Steve Banon²⁵, contrató a CA dedicándose a toda la investigación sobre su campaña digital y de televisión para las elecciones presidenciales de ese mismo año. Los grupos de datos guardados sobre millones de perfiles de *Facebook*, de usuarios de EEUU y también del resto del mundo, sirvieron para construir la estrategia persuasiva usada en la contienda. Así se dirigieron a los segmentos poblacionales más indecisos y apáticos y captaron su voto.

Diagrama explicativo de la relación entre *Cambridge Analytica* y Donald Trump:



²⁴ Líder independentista británico que abogó por la salida del Reino Unido de la UE. Vinculado por una relación de amistad con Steve Bannon, exasesor estratégico de Donald Trump y uno de los creadores de CA, también contrató los servicios de esta empresa para el proyecto político rupturista.

²⁵ Fue asesor político de Donald Trump y, a su vez, vicepresidente de CA.

Antes de que todo este caso fuese conocido por el espectro público, *Facebook* ya conocía que los datos de millones de sus usuarios habían sido vendidos a terceros. Desde la red social se instó a eliminar cualquier información obtenida por CA y vetó su entrada en la plataforma, aunque no se comunicó este hecho a autoridades y víctimas. CA ignoró las demandas sosteniendo no había hecho uso inadecuado de ningún tipo de datos y que, desde 2017, participaban en el *Privacy Shield UE-EU*²⁶, adecuándose a sus demandas en todo momento.

Finalmente este escándalo sale a la luz pública mediante la filtración de información de uno de los dirigentes de CA, Christopher Wylie, en marzo de 2018. El recorrido judicial comienza ese mismo mes. Primeramente, David Carroll, un usuario de *Facebook*, reclama tener acceso a todos los datos que habían recopilado sobre él. Se le niega en todo momento y esto deriva en una reacción judicial concatenada. Las acusaciones se extienden dentro y fuera del país. La *Federal Trade Commission* investigó a *Facebook* por violación del acuerdo de privacidad suscrito en 2011, imponiéndole una multa millonaria que pondría fin al proceso²⁷ y obligándole a cambiar su política de privacidad²⁸.

Así, el entramado judicial que se produce en EEUU y en Reino Unido sirve para que muchos países busquen sentar jurisprudencia sobre esta situación y evitar la vulneración de derechos positivizados en textos legales con vinculación plena.

Considero este caso es pertinente para responder a la hipótesis planteada ya que se trata de un conflicto jurídico producido por una empresa que usaba técnicas de avanzada precisión tecnológica para obtener una serie de réditos electorales, vulnerando derechos positivizados en cuerpos legales. No hay que olvidar que el derecho está sistematizado conforme a criterios unificadores y si la segmentación electoral afecta a sus principios otros muchos pueden verse afectados.

Además cavilo como importante el conocimiento de este caso concreto para la comunicación política, ejemplificando cuáles son los límites legales del ejercicio de la profesión. Es crucial saber adaptar el modo y método de trabajo a la legalidad y así obtener el máximo rendimiento sin obstáculo alguno.

3.2. Metodología empleada

Todo proceso de investigación debe cumplir con unos objetivos. Considero necesario determinar que metodología se va a utilizar en el caso de estudio que sirva para obtener resultados con cierto rigor científico.

En este caso el método de investigación es cualitativa y se logra mediante un análisis de contenido. Debido a que este hace hincapié en distintos enfoques, se ha definido de muy diversas formas a lo largo del tiempo (Pérez, 1994. Citado en Cáceres, 2003). Podría considerarse

²⁶ Marco jurídico sostenido entre la UE y EEUU que prohíbe transferir datos personales fuera de las fronteras de ambas partes. La excepción existe cuando la Comisión Europea determina que las leyes de la jurisdicción receptora garantizan la protección de dichos datos. Desde 2020 se considera nulo en la sentencia *Schrems II*, emitida por el TJUE, al no garantizar su protección conforme al RGPDUE. Recuperado de <https://www.aepd.es/sites/default/files/2020-08/faqs-sentencia-SCHREMS-II-es.pdf>

²⁷ Por divulgar información personal no autorizada a terceras partes

²⁸ Para divulgar información personal a terceros se requiere consentimiento expreso del usuario y que este pueda conocer la identidad del tercero

que, al fin y al cabo, se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida (Abela, 2002. p 2).

Debe añadirse que la investigación llevada a cabo en este apartado tiene un carácter descriptivo, ya que intenta resumir los principales hitos del caso, y también explicativo, ya que por la naturaleza jurídica del objeto de estudio son requeridas aclaraciones que hagan más fácil su comprensión.

Durante el proceso, la aplicación de la ley se expresa mediante el silogismo jurídico de carácter simple²⁹. No es más que la premisa de que una norma que describe un supuesto de hecho también imputa una consecuencia jurídica. Es decir, justifica la decisión tomada en base a una norma que sólo señala una posible consecuencia. Así, el silogismo considera que mediante deducción o interpretación lógica de la ley se puede llegar a una conclusión sobre el caso³⁰.

A partir de este punto se comienza a describir el proceso de recolección de datos de los distintos documentos que, posteriormente, serán mencionados y tratados en el análisis descriptivo.

El análisis cualitativo de esta investigación se hizo mediante una serie de datos obtenidos de fuentes secundarias (no se ha originado ningún dato nuevo). Se han tratado tres tipos de documentos en el apartado metodológico de este trabajo. Los analizados tienen carácter jurídico, periodístico y e institucional.

Por una parte, la inclusión de las **fuentes jurídicas** pretende verificar que la utilización de técnicas de avanzada tecnología digital, con fines electoralistas y sin un control exhaustivo por parte de las instituciones pertinentes, puede dar lugar a graves amenazas para los derechos ciudadanos. Para probar esto se analizan textos jurídicos en busca de afirmaciones que evidencien las vulneraciones de derechos.

Ya que el caso comenzó dentro de las fronteras de la Unión Europea³¹ y aplicando sus leyes, el análisis de la investigación se centra en las medidas que las instituciones con capacidad jurídica tomaron en este ente supranacional.

Por otra parte, la utilización y revisión de fuentes de **carácter periodístico** son utilizadas para hacer una composición más simple y entendible del caso, ubicando en un contexto espaciotemporal todo lo ocurrido. Al ser el origen de toda noticia, incluidas las que dan lugar a posteriores derivaciones judiciales, es necesario incluirlas en el texto. El objetivo de analizarlas es recolectar palabras o afirmaciones sobre cómo CA obtuvo datos de millones de personas, los utilizó comercialmente y vulneró derechos positivizados.

Finalmente, las fuentes de **carácter institucional** son todas aquellas obtenidas de las páginas web oficiales de los organismos que han participado en el proceso. Se han utilizado pretendiendo entender su funcionamiento y conocer su ámbito de actuación, competencias y

²⁹ El autor polaco Wroblewski consideraba hay varios tipos de silogismos: decisonal simple, de elección de consecuencias y decisonal complejo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/142201.pdf>

³⁰ Idea procedente de *la Interpretación y calificación jurídica de los hechos* de Joaquín Rodríguez-Toubes, de la Universidad de Santiago de Compostela.

³¹ Gracias a la sentencia judicial de la Royal Courts of Justice de Londres sobre el caso en su etapa primigenia y siendo el profesor David Carroll el primer demandante.

capacidad jurídica. El objetivo subyacente del análisis de estos textos es identificar cuáles son las características básicas de las principales instituciones que participan en el proceso.

Una vez explicitado como se procede metodológicamente, el siguiente paso versa sobre el análisis descriptivo de toda la información recogida en los textos que se detallan en el siguiente apartado.

3.3. Análisis de la investigación

- Análisis descriptivo:

Este análisis pretende detallar los documentos que han sido utilizados para la descripción del caso, las características a las que se ha prestado atención y el resultado obtenido. Se pretende justificar que hay una relación existente entre el escándalo de CA y las técnicas que utilizan la inteligencia artificial con fines electorales, que pueden ser perjudiciales para la democracia sin un control exhaustivo por parte de las instituciones pertinentes.

El análisis jurídico se estructura en el siguiente cuadro sinóptico y se representa de la siguiente forma:

Textos	Ítems analizados	Resultados
<p>1. Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea: 18/12/2000</p> <p>2. RGPDUE: 27/04/2016</p> <p>3. Resolución del Parlamento Europeo sobre la utilización de los datos de los usuarios de <i>Facebook</i> por parte de CA y el impacto en la protección de los datos: 25/10/2018</p>	<p>Los textos dimanar de la UE. Se analizan artículos y afirmaciones en forma de frases relacionados con la protección de las personas físicas respecto al tratamiento jurídico de sus datos de carácter personal y su circulación.</p> <p>Se pueden apreciar dos tipos de textos: los relativos a derechos fundamentales y a legislación.</p>	<p>1. Este documento establece que los ciudadanos de la UE tienen derecho a que se protejan sus datos personales. El art.8.2 determina que los datos personales se tratan sobre la base del consentimiento de la persona afectada, teniendo derecho a acceder a los datos recogidos que le conciernan y a su rectificación. Esto no ocurrió en el caso CA, vulnerándose este derecho. No supuso una violación jurídica, porque el reglamento, superior jerárquicamente y habilitante para poder juzgar el hecho, no se aplicaría hasta 2018. Hubiese sido clara la violación si la norma hubiera entrado en vigor y aplicación en el mismo momento.</p> <p>2. El art.1.2 sostiene que este texto es el que protege el derecho a la protección de datos personales en la UE. La fecha en que comienza a aplicarse impide juzgar el caso CA. El art.5.2 exige que haya responsabilidad proactiva tanto en el cumplimiento como en la demostración del tratamiento de datos. Es decir, no sólo se debe cumplir sino también</p>

		<p>demostrar su cumplimiento. Esto no ocurrió en ningún momento.</p> <p>3. El punto 17 sostiene que se ha vulnerado el derecho de la UE en materia de protección de datos. El punto 31 sostiene que se han vulnerado derechos fundamentales de ciudadanos de todo el mundo. Este texto pone de manifiesto que el uso de técnicas manipuladoras y engañosas de segmentación digital electoral, que influyen en los resultados de las contiendas, está estrechamente relacionado con el tratamiento y transferencia de datos personales de ciudadanos europeos. Es aquí donde las normas de la UE intentan proteger los datos personales.</p>
--	--	---

El análisis de las fuentes periodísticas se estructura en el siguiente cuadro sinóptico de esta manera:

Textos	Ítems analizados	Resultados
<p>1. La empresa que explotó millones de datos de usuarios de <i>Facebook</i> (New York Times. 20/03/2018)</p> <p>2. La filtración de datos afectó a 2.7 m de europeos (El Confidencial. 06/04/2018)</p>	<p>Los ítems analizados tienen como objetivo explorar:</p> <p>-Descripción de los hechos: explicación periodística del caso objeto de estudio.</p> <p>-Discurso presentado en el texto: se analizan las relaciones y roles de los actores y el tema tratado.</p>	<p>1. El artículo sostiene que CA obtuvo millones de datos de usuarios de <i>Facebook</i> sin su consentimiento para luego usarlos con fines electorales, como en la campaña de D.Trump en 2016. Hace referencia a como C.Wylie, trabajador de CA, destapa el escándalo al que se enfrenta A.Nix, director de la compañía, y A.Kogan. Gracias a este artículo se puede señalar que el uso de técnicas que emplean avanzada tecnología digital puede afectar negativamente a la privacidad de una ciudadanía que no otorga permiso expreso.</p> <p>2. El artículo versa sobre la afirmación de Zuckerberg en la que millones de europeos están afectados por el escándalo. Gracias a la normativa europea se puede sostener hubo una clara vulneración de derechos positivizados en cuerpos legales y afectó negativamente a la privacidad de muchos ciudadanos. Se considera, en el texto, hubo una exposición de datos personales sin el conocimiento expreso de los usuarios.</p>

<p>3. El PE exige que Zuckerberg responda a los europeos (PEprensa. 18/04/2018)</p>		<p>También queda sostenido que <i>Facebook</i> supo de la vulneración de datos y no tomó medidas drásticas. Invita a pensar que sin una protección y control adecuado de las instituciones pertinentes estos casos podrían repetirse.</p> <p>3. Este texto determina que se han obtenido datos de ciudadanos europeos de forma indebida y que pueden afectar al RGPDUE. Se hace referencia a su impacto en la democracia y las elecciones. Gracias a este artículo puede considerarse la obtención irregular de datos personales por parte de terceras partes puede suponer una amenaza para la democracia y los derechos positivizados e influir en el devenir electoral de países de la Unión.</p>
---	--	--

El análisis de las fuentes institucionales se estructura en el siguiente cuadro sinóptico de esta manera:

Textos	Ítems analizados	Resultados
<p>1. Página web oficial de la Unión Europea</p>	<p>-Funcionamiento: cuáles son las tareas de las que se encarga cada institución que ha colaborado en el caso de estudio.</p> <p>-Ámbito de actuación: cuáles son los países que integran estas instituciones.</p> <p>-Competencias: si se circunscribe a la nación o sobrepasan las fronteras.</p> <p>-Capacidad jurídica: si puede o no vincular jurídicamente a las partes del proceso.</p>	<p>1. Se incluye, en el apartado de justicia y derechos fundamentales, la protección de datos. Esto significa que su vulneración supone atentar contra derechos positivizados que gozan del máximo nivel de protección.</p> <p>Un pilar básico de la UE es su Parlamento. Participó en este caso ya que se encarga de aprobar leyes que vinculan a todos los estados miembro. Instauró el RGPDUE y formuló una resolución exponiendo su opinión e instando a mejorar la legislación en materia de datos para evitar posibles injerencias externas o vulneraciones de la privacidad ciudadana. Puede considerarse los datos personales de usuarios europeos están más protegidos que en muchos otros países gracias a la regulación institucional, sosteniéndose que la autorregulación no está encaminada a ofrecer resultados favorables.</p>

- Análisis de resultados:

Tras analizar todos los documentos descritos con carácter jurídico, periodístico e institucional e intentando encontrar la relación existente con todo el contenido del marco teórico, se presentan los resultados a los que se ha llegado.

Al principio de este trabajo se hacía referencia a cómo los partidos políticos han ido evolucionando con el paso del tiempo. No sólo sus postulados e ideas tenían que adaptarse a la sociedad del momento, sino también su organización interna y estructura externa. Los más antiguos partidos de notables, de carácter elitista y oligárquico, dieron paso a los partidos de masas. Estos, muy activos y homogéneos, evolucionaron hacia los partidos *catch all* en los que la ideología parecía no cobrar tanta importancia. Finalmente se llega a los actuales partidos mediáticos. Basados en las nuevas tecnologías y en su capacidad para relacionarse con la ciudadanía de forma detallada, hacen llegar su mensaje al mayor número de ciudadanos posibles. Así la evolución partidista se va desarrollando mientras se intenta cristalizar los intereses ciudadanos en las instituciones.

Además, la competencia por el poder entre los partidos implica cambios en los mismos. Cuando la militancia era una parte indispensable para el funcionamiento del partido político, la manera en que la organización sabía y podía adaptarse a los intereses poblacionales era más o menos sencilla. Había sectores o grupos que activa o pasivamente reclamaban cambios en las dinámicas partidistas. Ocurre que con el paso del tiempo se ha producido una disociación entre militancia y la organización, dejando a esta última sin conocimiento directo del sentir poblacional.

Parece no todo está perdido en un contexto mediatizado donde el marketing político y las nuevas comunicaciones imprimen carácter al ya denominado partido mediático y aportan nuevas herramientas para conocer al elector. El estudio de CA se erige como el caso de un intento por conocer, mediante empresas contratadas por organizaciones políticas, las preferencias electorales de una ciudadanía cada vez más desafecta y alejada de la *res pública*. Así, tanto el partido republicano estadounidense capitaneado por Donald Trump como el euroescéptico británico de Nigel Farage son considerados mediáticos al hacer llegar su mensaje al mayor número de ciudadanos posibles mediante el uso activo de las nuevas aplicaciones tecnológicas.

Por otra parte, pero en estrecha relación con lo recogido anteriormente, las técnicas y métodos de conocimiento de las preferencias electorales ciudadanas han sido usadas en todo momento por los partidos, haciendo variar la forma en que transmiten sus postulados políticos. Fruto del marco teórico se considera que el progresivo alejamiento de las organizaciones políticas de la ciudadanía hace pensar en otro modo de conocer preferencias electorales que utilizan tecnología avanzada. Y es que parece que técnicas como la encuesta y los grupos focales no son capaces de discriminar y transmitir mensajes diferentes a votantes con intereses distintos. Tampoco brindan respuestas inmediatas a propuestas que determinados candidatos pueden lanzar.

De esta manera, frente a la reflexión teórica de los estudios normativos propios de técnicas que no utilizan IA, las organizaciones políticas modernas han optado por ir un paso más allá. Adaptan, como base precursora de sus técnicas actuales, los modelos teóricos de predicción del comportamiento electoral a la IA. Así, el modelo Columbia, Elección Racional, Michigan o de

Redes son los dinamizadores de un método empírico que permite conocer la subjetividad propia del votante a través de nuevas tecnologías. Estas nuevas técnicas tienen ventajas e inconvenientes. Por una parte, las técnicas actuales que utilizan *big data* han supuesto una manera eficaz de dirigirse al público previamente definido en un target. Por otra parte, aunque cumplen su cometido, ocurre pueden llegar a vulnerar importantes derechos ya positivizados como se puede ver en el análisis descriptivo de los textos jurídicos. Sin duda, este tipo de técnicas han sido las adoptadas en el caso objeto de estudio: una empresa dedicada a la microsegmentación y segmentación en redes sociales, CA, fue contratada por distintos partidos políticos mediáticos. Esta es capaz de influir en el devenir de resultados electorales y de decisiones trascendentales de la vida política de un país, y mediante la agrupación de sectores poblacionales concretos envía mensajes efectivos y acordes a deseos e intereses ya investigados.

Los partidos mediáticos utilizan las aplicaciones de intercambios de datos como instrumento para garantizar la efectividad de las técnicas que utilizan IA para recolectar datos personales y llegar al mayor número de electores. Tal y como se recoge en el marco teórico uno de los puntos de conflicto de la segmentación digital, y de técnicas de conocimiento de las preferencias electorales que utilizan *big data*, radica en cómo se obtienen los datos personales de ciudadanos sobre los que luego trabajan para lograr persuadirlos electoralmente. No sólo afecta a la privacidad del ciudadano, que de por sí es importante, sino también a otros muchos derechos fundamentales. Al estar el derecho sistematizado, estas técnicas pueden afectar también a libertades consagradas como la ideológica o la de igualdad ante la ley.

Consecuentemente, y gracias al análisis descriptivo realizado en el cuadro sinóptico de los textos jurídicos, puede sostenerse que el uso de técnicas *big data*, sin una adecuada regulación legal interna y externa, puede socavar derechos positivizados llegando a obtener datos personales de forma irregular y sin consentimiento expreso del afectado. La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) sostenía su preocupación respecto a los límites de estas técnicas en relación con el derecho a la protección de datos personales.

De la misma forma que se recogía en el marco teórico, el uso de estas técnicas puede generar evidentes incompatibilidades con marcos legales que integran derechos básicos para la vida democrática. El propio Parlamento de la UE lo recoge así³², lo que supone que al vulnerar una fuente de derecho la totalidad de estados miembro también queda afectada.

Obviar la intimidad de millones de personas comenzará a estar a la orden del día si no gozamos de unas mínimas garantías jurídicas. El Parlamento Europeo, que como sabemos se encarga de aprobar leyes que vinculan a todos los estados miembro, y estos últimos ya están intentando solucionarlo siendo el RGPD prueba de ello³³.

Por otra parte, los resultados dimanantes del análisis descriptivo del cuadro sinóptico de los textos periodísticos indican cierto temor entre los representantes políticos europeos por

³² En la resolución del Parlamento Europeo, de 25 de octubre de 2018, en su punto 17, se considera que *Facebook* no solo ha defraudado la confianza de los ciudadanos europeos, sino que también ha violado el Derecho de la UE [...] siendo jurídicamente responsable cuando celebra un contrato con un procesador que viola la legislación de la UE en materia de protección de datos

³³ Destaca la responsabilidad de los actos debe estar demostrada en todo momento cuando se trabaja con grandes volúmenes informativos, mejorando así la accountability. Recuperado de: <https://www.ambitojuridico.com/noticias/analisis/relaciones-exteriores-e-internacional/las-lecciones-aprendidas-del-caso-cambridge>

esta nueva situación tecnológica. Al igual que se sostenía en el marco teórico la posibilidad de que las nuevas tecnologías modifiquen la democracia deliberativa, los parlamentarios se preocupan ante una vulneración de la privacidad de la ciudadanía que pueda llegar a socavar el propio sistema democrático y afectar sobremanera a los estados soberanos. De hecho, según el marco teórico, uno de los inconvenientes de estas técnicas reside en la desigual representación de los grupos más desfavorecidos y en el aumento de la fragmentación social, siendo los usuarios los que entregamos la información necesaria para ello sin ningún tipo de violencia que nos coaccione.

Asimismo, la AEPD consideró en 2019³⁴ que la segmentación digital carece de fuerza vinculante, siendo una herramienta desproporcionada y únicamente admisible para generar perfiles electorales de manera genérica que protegiesen los derechos previamente descritos. Considera que puede manipular a personas mediante la realización de perfilados exhaustivos y el fenómeno de la desinformación online.

Una vez analizados los datos, se debe contrastar la hipótesis planteada para así cumplir con los objetivos previamente definidos. El contexto digital y la proliferación del *big data* es ideal para probar la hipótesis sostenida. Y es que las nuevas técnicas de conocimiento de las preferencias electorales hacen que se pueda producir una fricción con el marco normativo de sociedades democráticas en el que se incluyen, como en el caso europeo, derechos fundamentales. Conforme a los textos analizados, sobre todo los jurídicos, se puede sostener que hubo una vulneración de la privacidad de millones de ciudadanos mediante el uso de técnicas que emplean *big data* y que afectó a sus derechos. La aplicación posterior del RGPD hizo no se pudiese juzgar este caso en la UE conforme a los principios legales de *nulla poena sine lege*³⁵ y de irretroactividad de la ley³⁶.

Se ha generado la hipótesis tratando el caso de estudio de CA y *Facebook* como ejemplo de lo que es capaz de hacer un sector prolífico, en pujanza y cuya regulación legal es poco o nada taxativa. Se ha podido comprobar que, cuando se ha optado por estas aplicaciones tecnológicas, empresas como las citadas han influido en decisiones electorales que nos afectan de forma directa e indirecta.

Cabe destacar que el empleo de este tipo de técnicas, aplicado a la publicidad política persuasiva y seductora del marketing electoral, también suponen una degradación de la condición democrática que no promueven ideas sino candidatos. El foco de atención recae en el personalismo, siendo el candidato la solución al problema público. Y es que, como se recoge en el marco teórico, estas tienen un papel protagónico y permanente en campañas políticas que ya son permanentes.

La construcción de este análisis conlleva recabar información sobre las diversas técnicas y métodos de conocimiento de las preferencias electorales que utilizan los partidos políticos, poniendo especial atención en la segmentación digital. Así, el objetivo general y los objetivos específicos primero, segundo y quinto se verían cumplidos a lo largo de la recolección bibliográfica del marco teórico. Por el contrario el contenido metodológico del mismo serviría,

³⁴ Circular 1/2019, de 7 de marzo, de la Agencia Española de Protección de Datos (AEPD).

³⁵ Ninguna pena sin delito

³⁶ Se evita una aplicación abusiva del derecho al no poderse sancionar una conducta que en el momento de ser cometida no era delito.

a través de ejemplos, para responder a los objetivos específicos tercero y cuarto, concernientes a la relación de las nuevas tecnologías y el mundo jurídico.

La minería de datos es una práctica innovadora que puede socavar gravemente nuestros derechos. La autorregulación empresarial de sus políticas y la imposición de demandas millonarias parece no ser suficiente.

Sostengo la mejor forma de avanzar en este terreno y asegurar la protección de nuestros propios datos personales no es fácil aunque sí plausible. Deberíamos entenderlos como una extensión de la persona física que somos, considerándolos propiedad privada cuyo acceso requiere nuestra aceptación previa. La sujeción de nuestros datos a la monetización no es el camino y las sentencias judiciales ejemplarizantes para las grandes compañías tecnológicas es sólo un atajo. La verdadera vía es la legislación mediante las reglas jurídicas aplicables hoy por jueces y tribunales.

Capítulo IV: Conclusiones

El objetivo de este trabajo ha sido intentar probar como el uso de las nuevas tecnologías online y sus técnicas aplicadas al ámbito electoral, sobre todo la segmentación digital, pueden llegar a vulnerar nuestra privacidad y derechos relativos, afectando a los positivizados en los textos legales.

Este último apartado pretende reconstruir el discurso creado durante el trabajo. Se intentará que haya un orden lógico, abarcando todas las posibilidades del texto, donde aparezcan recogidas las características más importantes que llevan a probar la hipótesis planteada.

Pues bien, en el marco de la comunicación política, una cuestión importante es saber adaptar el discurso a un target específico. Así, es fundamental que el partido pueda conocer el modo de ser y pensar de sus potenciales votantes al dirigirse a ellos. Lo cierto es que ha habido una serie de técnicas que han ayudado en esta tarea. La encuesta y los grupos focales se han erigido como fuentes de información primaria muy útiles al recabar datos sobre una audiencia concreta y sin necesidad de un modelo empírico previo que lo apoye.

Sin embargo, en la actualidad, hay otras técnicas que también se adaptan al contexto multiforme, digitalizado y complejo en el que vivimos. La publicidad de adquisición y las aplicaciones de intercambio de datos, propias del marketing comercial, se han implementado con éxito en el campo de la política. Se presentan como técnicas totalmente efectivas y capaces de recoger datos personales con gran detalle. Parece así la segmentación digital, cuya posibilidad de detectar de forma precisa al votante indeciso y sus características, hace que tenga gran futuro como elemento electoral persuasivo *prima facie*.

Las nuevas técnicas incorporan la Inteligencia Artificial para recabar ingentes cantidades de información sobre el electorado, llegando a un punto en el que la propia privacidad, dimanante de derechos positivizados, se puede ver menoscabada. Esto parece importar poco a partidos y organizaciones políticas que contratan los servicios de empresas dedicadas a aglutinar datos de ciudadanos para luego comercializar con ellos.

Considero, en base a la información contenida en párrafos anteriores, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Las organizaciones partidistas históricamente se hacían fuertes e importantes en una sociedad tras la distensión, debate y enfrentamiento de unas opiniones y otras. La discusión era necesaria para crecer cuando los partidos se organizaban en base a ciudadanos con intereses varios. Hoy parece ya no hay debate ni discusión porque el mensaje que recibimos, filtrado mediante técnicas de conocimiento de las preferencias electorales, es el que queremos escuchar, leer y compartir.

La utilización ascendente de herramientas tecnológicamente avanzadas, junto con el personalismo imperante en la sociedad, parece pone en jaque la democracia representativa. El uso de dispositivos inteligentes, que seleccionan información para nosotros, hace nuestra visión de la realidad se reduzca. No hay objetivos colectivos porque ni se construyen ni importan.

Mediante las diversas plataformas sociales online los mensajes recibidos se adaptan a nuestros gustos y pareceres haciendo nuestra vida más sencilla. Mientras, en la vida real, los problemas parecen ser endémicos. Por ello, preocupándome por las preguntas de investigación y tratando de responderlas, considero probado los partidos utilizan la IA para recolectar masivamente datos influyendo directamente en la población.

Mientras los candidatos electorales lanzan promesas para acabar con la carístia y la acumulación de problemas, generan unas expectativas irrazonablemente altas para la democracia acerca de lo que puede proporcionar³⁷. Se socava así la legitimidad de la democracia en la que vivimos. De esta forma, y utilizando el apartado metodológico y los resultados de investigación como ejemplo, se vería cumplida la hipótesis principal sobre el uso de herramientas tecnológicamente novedosas y su colisión con derechos positivizados en cuerpos legales.

Internet está aún en su etapa primigenia y cualquier conclusión sobre su incidencia sería atrevida. Tratamos un arma de doble filo que condensa toda la evolución humana hasta la fecha. Por ello es necesario un uso adecuado de tan potente herramienta. Gozamos del conocimiento instantáneo de cualquier campo en nuestra mano. Hay mucho en juego.

Podemos llegar al control racional del mundo online y, aunque vivamos un momento histórico de exaltación emocional, debemos y tenemos que hacerlo. Rehusarnos a caer en una democracia basada en un mercado de emociones más que de ideas³⁸ es el camino que debemos caminar. Lo contrario nos llevará inexorablemente al desprecio de la razón en detrimento de la emoción. Esta última se encuentra azuzada, en parte, por una comunicación política bien confeccionada y con el propósito de ser digerida.

La razón da conclusiones y la emoción acciones por lo que si reverdece la segunda lo harán las religiones políticas. Mucho cuidado con estas ya que son motores creadores de democracias postfactuales donde si te odio tus hechos son falsos.

Finalizando, a nivel personal, este TFM me ha brindado la posibilidad de adentrarme en un nuevo campo de estudio que considero importantísimo y con una proyección académica y profesional en auge. Continuamente se incorporan nuevos mecanismos de persuasión política que introducen nuevas herramientas de recolección masiva de datos. La presentación de

³⁷ Recuperado de *La Democracia Sentimental* de Miguel Arias Maldonado, sosteniendo la misma denuncia que Jürgen Habermas.

³⁸ Recuperado de *La Democracia Sentimental* de Miguel Arias Maldonado.

noticias de este tipo también hace pensar los datos son el negocio más boyante que existe en la actualidad, por encima de cualquier otro.

Si hablamos del terreno académico, la confección de este trabajo me ha servido para poner en contexto la formación jurídica adquirida en años anteriores. Me he percatado, aún más, que la ciencia política y el derecho tienden a compenetrarse más de lo que imaginaba. En ocasiones parecen ser un solo cuerpo unido en la diversidad y separado en tiempos de bonanza.

Ya en el terreno más personal considero ha sido un trabajo duro, enriquecedor y al que, sin duda, debo mucho. Me reconforta y alegra haber contado con la guía y apoyo de un tutor comprometido hasta el último momento. Gran parte de la resolución de este TFM será resultado de su ayuda y buenas maneras.

Referencias bibliográficas

1. Abela, J. (2002). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla, España. Fundación Centro de Estudios Andaluces. Recuperado de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
2. Anduiza, E. & Bosch, A. (2004). *Comportamiento político y electoral*. Ariel.
3. Arias, M. (2016, noviembre). *La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI*. Página Indómita.
4. Arroyo, M. (1999). *Cambio cultural y cambio religioso. Tendencias y formas de religiosidad en la España de fin de siglo*. Tesis Doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/2005/1/T23609.pdf>
5. Bejarano, C. (2017, mayo). Segmentación Política Estratégica en la era de Internet. *La revista de ACOP*, (16), 5-14. ISSN: 2445-3951. Recuperado de: https://compolitica.com/wp-content/uploads/publicaciones/Nu%CC%81m.16_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Mayo2017.pdf
6. Benavente, L. (2013, noviembre). *Apuntes sobre encuestas electorales*. Apuntes de Ciencia y Sociedad, 3, 2. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5042997.pdf>
7. Bennet, W & Sogerberg, A (2012, abril 10). The logic of connective action. *Information, Communication and Society*. vol 15 (5), 739-768. ISSN: 1369-118X. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/287393379_The_logic_of_connective_action_Digital_media_and_the_personalization_of_contentious_politics
8. Bercholc, J. (2020, junio). Big Data, Algoritmos y Calidad Democrática. Efectos de las TIC en los partidos políticos. *Revista Cuadernos Manuel Giménez Abad*, (19), 250-272. ISSN-e 2254-4445. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7453335>

9. Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Revista Psicoperspectivas*, (1), 53-81. ISSN: 0717-7798. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1710/171018074008.pdf>
10. Caminal, M. (Ed.). (2006). *Manual de Ciencia Política*. Tecnos.
11. Carrillo, M. (2015). *Teoría y realidad constitucional*. UNED, no35, 15-119. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5099907.pdf>
12. Castromil, A. La influencia personal y el “two step Flow” Lazarsfeld. *PoliticaYMedios.net*. Recuperado de: <https://politicaymedios.net/la-influencia-personal-y-el-two-step-flow-lazarsfeld/>
13. Cheadle, H. (2021, febrero 1). How the Democrats are trying to keep up in the Data Arms Race. *BlueTent*. Recuperado de: <https://bluetent.us/arenas/campaigns-elections/Democratic%20Data%20Exchange/>
14. Cyr, J. (2019, julio 1). Los grupos focales y la ciencia política. *Oraculus*. Recuperado de: <https://oraculus.mx/2019/07/01/los-grupos-focales-y-la-ciencia-politica/>
15. Dader, J (2018, agosto). Ciberdemocracia o tecnopolítica de consumo popular: el papel de las nuevas tecnologías de la comunicación en la evolución de la democracia En Larrondo, A (ed.), *Claves del periodismo político y la comunicación estratégica en el escenario comunicativo convergente*, 174-210. Gureiker. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/327076721_Ciberdemocracia_o_tecnopolitica_de_consumo_popular_el_papel_de_las_nuevas_tecnologias_de_la_comunicacion_en_la_evolucion_de_la_democracia
16. Dader, J & Campos, E. (2017). *La búsqueda digital del voto: Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Tirant lo Blanch
17. Dader, J. (2008). *La adolescente investigación en Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras*. Manuel Martínez Nicolás (ed.): Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas. Tecnos
18. Dader, J (1999). *La ciberdemocracia posible: Reflexión prospectiva a partir de la experiencia en España. Cuadernos de información y comunicación de la UCM*.
19. De Carreras, F (2004). Los partidos políticos en nuestra democracia de partidos. *Revista Española de Derecho Constitucional*, (70), 91-126. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/892038.pdf>
20. Downs, A. (1973). *Teoría económica de la democracia*. Martín, L (trad.) Madrid: Aguilar. 1957. *Revista mexicana de Derecho Electoral*, (3), 531-539. Recuperado de: <https://revistas.juridicas.unam.mx/index.php/derecho-electoral/article/download/10026/12054>

21. Epstein, R. (2020, septiembre 6). *Democrats Belatedly Launch Operation to Share Information on Voters*. The New York Times. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2020/09/06/us/politics/Presidential-election-voting-Democrats.html>
22. Espino, G. (2013, octubre 29). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? *Convergencia*, vol21 (65), 39-63. ISSN: 1405-1435. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-14352014000200002
23. Feliu, E. (2015). *La publicidad en la Comunicación Política*. Universidad de Alicante. Recuperado de: <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/48886/1/FELIU-E-2015-La-Publicidad-en-la-Comunicacion-Politica.pdf>
24. Galdon, G. (2019, marzo 24). Los partidos quieren tus datos. *El País*. Recuperado de https://elpais.com/elpais/2019/03/22/ideas/1553277431_155614.html
25. Gálvez, L. (2011, octubre). Las encuestas electorales y el debate sobre su influencia en las elecciones. *Revista mexicana de Opinión Pública*, (11), 25-43. ISSN: 1870-7300. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4874/487456191002.pdf>
26. García, M., García, F. & Núñez, P. 2012. *Eficacia en Publicidad de Respuesta Directa. El caso de una campaña de seguros para la automoción*. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de https://eprints.ucm.es/id/eprint/23982/1/eficacia_EI.pdf
27. Garriga, A. (2020). Reflexiones sobre el marketing político y el fenómeno de la desinformación en el contexto electoral. *Anuario de Filosofía del Derecho*, (36), 251-87. ISSN 0518-0872. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7498770>
28. Giraldi, E. (2019, septiembre). Digitalización, política e inteligencia artificial. *Revista Nueva Sociedad*, no. 283. ISSN: 0251-3552. Recuperado de: https://static.nuso.org/media/articulos/downloads/6.TC_Girardi_283.pdf
29. Hamui, A. & Varela, M. (2012, septiembre 10). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*. vol2 (5), 55-60. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-investigacion-educacion-medica-343-articulo-la-tecnica-grupos-focales-S2007505713726838>
30. Hernández, R. Fernández, C & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. McGrawHill. Recuperado de: <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
31. Llaneras, K (2018, noviembre 3). Por qué las encuestas necesitan “cocina”. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2018/11/02/actualidad/1541180507_280197.html
32. Llaneras, K. Andrino, B & Grasso, D. (2019, abril 14). Cómo son los nuevos indecisos. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/politica/2019/04/12/actualidad/1555079882_512081.html

33. Lorenzo, J. (2014). *Introducción a los grupos focales*. Universidad Nacional de Córdoba. Recuperado de: <https://ansenuza.unc.edu.ar/comunidades/bitstream/handle/11086.1/803/grupos%20focales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
34. Mair, P & Katz, R (1995). Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics*, vol1 (1), 5-28. Recuperado de: <https://politicacomparata.files.wordpress.com/2011/03/katz-and-mair-1995-changing-models-of-party-organization.pdf>
35. Marco, A. (2015, mayo 05). Cospedal compra el software Calisto para adoctrinar a sus candidatos electorales. *ElConfidencial*. Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/elecciones-municipales-y-autonomicas/2015-05-05/el-pp-compra-un-software-big-data-para-adoctrinar-a-sus-candidatos-en-las-elecciones_787494/
36. Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
37. Montecinos, E. (2007). Análisis del comportamiento electoral: De la elección racional a la teoría de redes. *Revista de Ciencias Sociales*, XIII (1), 9-22. ISSN: 1315-9518. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/280/28013102.pdf>
38. Muñoz, A. (1999). Democracia mediática y campañas electorales. *Communication & Society*, 222. Recuperado de <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/57152/1/37416-104341-1-PB.pdf>
39. Muñoz, P & Mora, A. (2019). Las encuestas electorales y sus efectos. *Revista Más poder local*, (39), 9-13. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7138322>
40. Pedreira, E. (junio 2016). Nuevas formas de comunicación política. *Revista interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades*, (12). ISSN: 1885-365X. Recuperado de: <https://comunicacionyhombre.com/edition/numero-12/#presentacion>
41. Pérez, C. (2009). *Comunicación y Marketing Político: guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. Centro de Análisis y Entrenamiento Político. Recuperado de: https://www.kas.de/c/document_library/get_file?uuid=65e68e25-1d6c-97a3-7087-f4d487047a3d&groupId=287914
42. Picatoste, M. (2012, julio). Obama recurre a los voluntarios para revolucionar su campaña. ABC. Recuperado de: https://www.abc.es/internacional/abci-obama-recurre-voluntarios-para-201207030000_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Finternacional%2Fabci-obama-recurre-voluntarios-para-201207030000_noticia.html

43. Ponce, M. (2018). Medios y política: análisis bibliográfico sobre el concepto de mediatización en el debate teórico de la comunicación política 1979-2017. *Dixit*, (29), 48-67. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i29.1697>
44. Raniolo, F. (2013). Una relectura de los tipos de partidos. Estrategias, vínculos, transformaciones. *Revista de Ciencia Política*, (7), 13-28. ISSN: 2219-4142. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5496044.pdf>
45. Rivero, G. (2015, noviembre 15). Campañas electorales, microtargeting y desigualdad política. *Politikon*. Recuperado de <https://politikon.es/2015/11/20/campanas-electorales-microtargeting-y-desigualdad-politica>
46. Rodas, F. & Pacheco, V. (2020, agosto 07). Grupos focales: marco de referencia para su implementación. *Innova Research Journal*. 5(3), 182-195. ISSN: 2477-9024. Recuperado de: <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1401/1735>.
47. Ruas, X y Casero, A (2018). Comunicación política en la época de las redes sociales: lo viejo y lo nuevo, y más allá. *Revista Científica de Estrategias*, (16), 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.16.2>
48. Ryan-Mosley, T. (2020, octubre 21). IA, “microtargeting y otras tecnologías estrella para seducir votantes. *MIT Technology Review*. Recuperado de <https://www.technologyreview.es/s/12674/ia-microtargeting-y-otras-tecnologias-estrella-para-seducir-votantes>
49. Santiago, J (2008). *Análisis del comportamiento de los indecisos en procesos electorales: propuesta de investigación funcional predictivo-normativa*. Cuadernos de Trabajo de la Escuela Universitaria de Estadística, nº 3. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/id/eprint/8704/1/CUADERNO_DE_TRABAJO_3.pdf
50. Screti, F. (2012). Publicidad en la política, política en la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 6 (1), 35-61. ISSN: 1887-8598. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/38655/37379/>
51. Sierra, J. (2012, noviembre 17). El reset interno del PSOE. *ElPeriodico*. Recuperado de: <https://www.elperiodico.com/es/politica/20121117/reset-interno-psoe-2251901>
52. Strömback, J (2008, julio 1). Four phases of mediatization: an analysis of the Mediatization of Politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228–246. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/254096831_Four_Phases_of_Mediatization_An_Analysis_of_the_Mediatization_of_Politics
53. Torres, V. (septiembre, 2019). *La influencia de las encuestas electorales en las elecciones generales de 2016*. Trabajo de final de Máster. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://www.ucm.es/data/cont/docs/454-2020-03-09-V%C3%ADctor%20Torres.pdf>

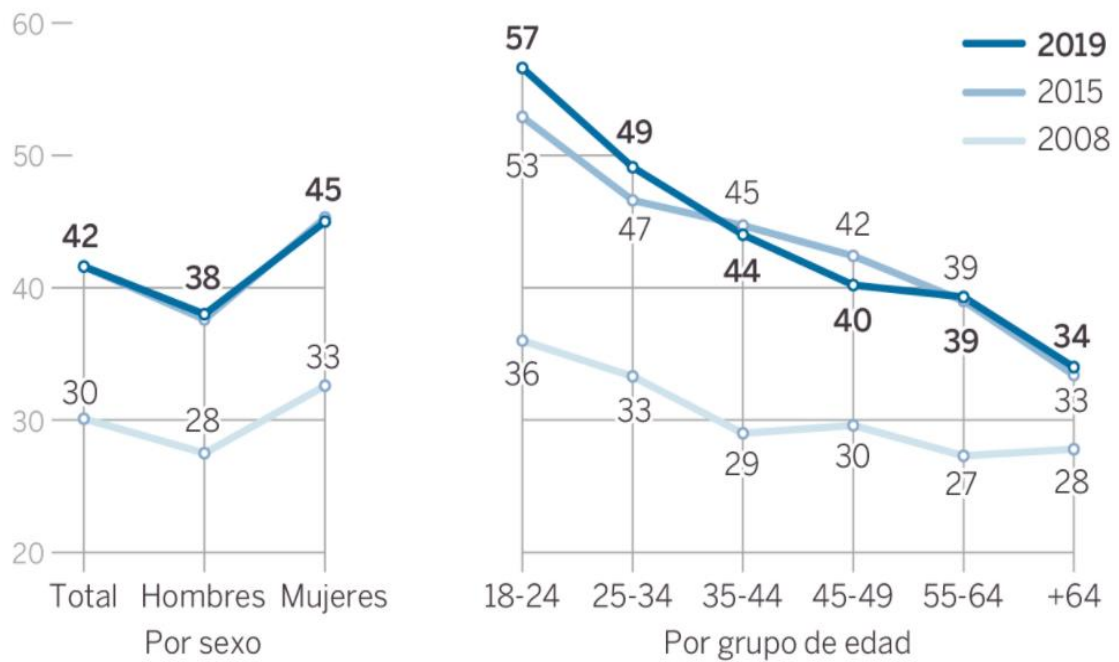
54. Toscano, C. (2020, septiembre 20). War Room: ¿Campaña permanente o permanentemente en campaña? *Huelvainformación*. Recuperado de: https://www.huelvainformacion.es/huelva/War-Room-Campana-permanente-permanentemente_0_1501650368.html
55. Yanes, R. (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Revista andaluza de comunicación*, (16), 355-366. ISSN: 1139-1979. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801620.pdf>

Anexos

Anexo número 1. Gráfica del porcentaje de indecisos en España según sexo y edad

INDECISOS SEGÚN SEXO Y EDAD

% de indecisos en cada grupo



Extraído del periódico El País. Fuente CIS (abril 2019) y El País.

Anexo número 2. Diferencias entre la entrevista y el cuestionario

ENTREVISTA	CUESTIONARIO
1. Un guion de preguntas generales	1. Preguntas específicas y estructuradas
2. El orden de presentación es flexible	2. El orden de presentación es rígido
3. La comunicación es libre	3. La comunicación es rígida
4. Duración indefinida	4. Duración promedio
5. Pueden repetirse las sesiones	5. En general es una sola sesión
6. Importan las respuestas de una persona o un pequeño grupo	6. Importan las respuestas de un amplio grupo de personas
7. La comunicación es más verbal	7. La comunicación es por escrito
8. Requiere de un entrevistador	8. No requiere de un entrevistador
9. Se puede observar y reportar las reacciones del entrevistado	9. No es posible conocer las reacciones del encuestado
10. El entrevistador puede formular nuevas preguntas y el entrevistado ampliar sus respuestas	10. No se pueden formular nuevas preguntas ni ampliar respuestas

Extraído del libro *Recomendaciones metodológicas para el diseño de un cuestionario. El cuestionario*. p 24. García Córdoba. 2005

Anexo número 3. Pregunta recodificada votación en elecciones generales

Pregunta 23R

Suponiendo que mañana se celebrasen nuevamente elecciones generales, es decir, al Parlamento español, ¿a qué partido votaría Ud.? (RESPUESTA ESPONTÁNEA). (RECODIFICADA).

	Sexo de la persona entrevistada		Edad de la persona entrevistada						
	Hombre	Mujer	De 18 a 24 años	De 25 a 34 años	De 35 a 44 años	De 45 a 54 años	De 55 a 64 años	65 y más años	
TOTAL									
PSOE	21,0	19,7	22,2	20,8	16,5	16,0	19,2	23,7	26,3
PP	10,0	10,4	9,7	10,8	7,3	7,8	8,6	11,4	12,8
VOX	8,8	11,0	6,7	7,6	12,1	10,7	8,4	7,9	7,0
Unidas Podemos	7,1	7,7	6,6	12,1	10,6	10,8	4,5	5,6	4,9
Ciudadanos	5,5	6,1	4,9	5,3	4,0	7,4	7,1	6,3	2,9
Más País	0,9	1,1	0,7	1,2	1,4	1,2	1,7	0,2	0,2
ERC	2,1	2,6	1,6	2,1	2,6	2,3	2,6	2,2	1,2
JxCat	0,9	0,9	0,9	0,4	0,2	0,6	1,6	1,3	0,7
CUP	0,5	0,6	0,4	-	0,9	0,8	0,3	0,8	0,2
EAJ-PNV	1,1	1,4	0,7	0,4	1,2	0,8	1,4	0,8	1,3
EH Bildu	0,6	0,6	0,6	1,7	0,8	0,5	0,3	0,9	0,3
CCa-NC	0,1	0,1	0,2	0,4	-	0,3	-	0,2	-
NA+	0,2	0,2	0,1	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3
Més Compromís	0,4	0,3	0,4	-	-	0,9	0,3	0,5	0,2
BNG	0,6	0,7	0,5	0,4	0,5	0,8	0,7	0,6	0,5
PRC	0,0	0,0	-	-	0,1	-	-	-	-
Teruel Existe	0,1	-	0,1	-	-	0,2	0,1	-	-
PACMA	1,1	0,7	1,4	2,0	3,2	1,5	0,5	0,8	0,1
Otro partido	1,3	1,6	1,1	1,3	1,1	1,4	1,1	1,9	1,1
En blanco	4,7	5,3	4,2	4,2	4,3	5,8	6,4	4,3	3,2
Voto nulo	1,4	1,3	1,5	2,3	2,8	2,7	1,3	0,8	0,2
No votaría	10,9	11,0	10,8	11,3	12,8	10,7	12,0	9,5	10,3
No sabe todavía	17,0	12,6	21,2	12,4	14,6	15,5	18,4	16,5	19,8
N.C.	3,8	4,0	3,6	3,1	2,8	1,2	3,5	3,9	6,5
(N)	(3.820)	(1.851)	(1.969)	(255)	(452)	(695)	(783)	(678)	(958)

Extraído del barómetro del CIS de marzo de 2021.