

FACULTAD DE DERECHO

# **Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su utilidad en los procesos electorales:**

Aproximación Práctica y Expectativas

Gonzalo Antón Tascón

5º E-5

Ciencias Políticas

Tutor: Luís Angel Méndez López

Madrid

Junio 2017



**ANEXO III**

**DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y ORIGINALIDAD DEL TFG**

**Nombre y apellidos del alumno:**

GONZALO ANTÓN TASCÓN

**Curso y Especialidad:** 5º E-5

**Declaro, bajo mi responsabilidad, que el Trabajo de Fin de Grado presentado con el título LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN Y SU UTILIDAD EN LOS PROCESOS ELECTORALES: Aproximación Práctica y Expectativas en la Facultad de Derecho de la Universidad Pontificia Comillas en el curso académico 2016/2017 :**

**1º.- Es un trabajo de mi autoría, original, inédito y no ha sido presentado con anterioridad a otros efectos.**

**2º.- Cumple con todos los requerimientos generales anti-plagio aplicables para la elaboración de trabajos académicos en la Universidad Pontificia Comillas y se ajusta a las buenas prácticas existentes sobre el particular.**

Madrid, a 12 de junio de 2017

Fdo.:





# **Las Tecnologías de la Información y la Comunicación y su utilidad en los procesos electorales:**

## **Aproximación Práctica y Expectativas**

Gonzalo Antón Tascón

5º E-5

Ciencias Políticas

Prof. Luís Ángel Méndez López

**RESUMEN:** Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) han pasado a ser parte esencial y determinante en los procesos electorales. Se realizará en el presente estudio un análisis de los beneficios y perjuicios que estas han conllevado, centrándose principalmente en cuestiones tales como el voto electrónico, sus beneficios e inconveniencias y el nuevo fenómeno relacionado al hacking en procesos electorales. También se analiza la incidencia del Big Data y las preferencias de los candidatos a la hora de hacer campaña en las distintas localizaciones que forman parte de la circunscripción. Se realiza un análisis sobre el uso de las redes sociales, al igual que el acceso a internet por parte del electorado, factor determinante, implicando que la campaña no solo existe en tiempos previos a los procesos electorales, sino también brinda acceso a toda la vida pasada de los candidatos, y a la veracidad de sus declaraciones. Se analizará la técnica del crowdfunding y su relación con la movilización del electorado y uso de redes sociales para lograr financiarse mediante microcontribuciones.

**PALABRAS CLAVES:** *Voto Electrónico, Hacking, Big Data, Redes Sociales, Fake News, Procesos Electorales, Crowdfunding.*

**ABSTRACT:** The Information and communication technologies (ICT) have become an essential and determinant part of electoral processes. In the present work, an analysis of the benefits and prejudices that these convey will take place, centering the attention principally in issues like electronic voting or e-voting, taking into account its benefits and negative aspects and the new phenomenon of electoral process hacking. Also, the incidence of Big Data and candidate preferences in the moment of campaigning in the different locations of the electoral circumscription will be analyzed. Also, the issues related to the candidates' social network profiles will be taken into account. A last analysis takes place consisting the use of social networks as well as the internet access by the electorate, determinant factor, which implies that the campaign does not only take place in the previews moments of the electoral process, but also gives information about all the personal life of the candidates and the veracity of the candidates' declarations. The crowdfunding techniques will be also analyzed, specially in issues related to voters' mobilization and the financing obtained by micro-contributions.

**KEY WORDS:** *Electronic Voting, Hacking, Big Data, Social Networks, Fake News, Electoral Processes, Crowdfunding.*



## ÍNDICE

<b>1.</b>	<b>Introducción .....</b>	<b>11</b>
<b>2.</b>	<b>Voto Electrónico.....</b>	<b>13</b>
2.1.	<b>Los Beneficios .....</b>	<b>14</b>
2.2.	<b>El gran problema: la manipulación de los procesos electorales.....</b>	<b>16</b>
2.2.1.	El Problema del Hacking .....	18
2.3.	<b>La Experiencia Comparada .....</b>	<b>19</b>
2.3.1.	Estonia .....	19
2.3.2.	Suiza .....	21
2.3.3.	E.E.U.U.....	21
<b>3.</b>	<b>Big Data y Elecciones.....</b>	<b>23</b>
3.1.	El uso de Google y la predicción de resultados.....	25
3.2.	Gerrymandering moderno y la configuración de distritos .....	26
3.3.	La adaptación a las demandas locales: targeted campaigning.....	27
<b>4.</b>	<b>Redes Sociales y la Era de la Información.....</b>	<b>30</b>
4.1.	La presencia de figuras políticas en las redes sociales. ....	31
4.1.1.	El caso Twitter y las elecciones de E.E.U.U. ....	32
4.1.1.1.	Trump .....	32
4.2.	<b>Manejo de Redes Sociales .....</b>	<b>34</b>
4.2.1.	La importancia de las demandas sociales en tiempo real: la campaña 24/7 .....	34
4.3.	<b>El problema de la sobreinformación. ....</b>	<b>36</b>
4.3.1.	El candidato al alcance de unos clics.....	37
4.3.2.	Las “Fake News” .....	40
4.3.3.	Su contrapartida: El fact-checking.....	42
<b>5.</b>	<b>Crowdfunding en los procesos electorales .....</b>	<b>43</b>
5.1.	El caso de E.E.U.U.....	43
5.1.1.	El inicio con Obama .....	45
5.1.2.	Elecciones de 2016 .....	46
5.1.3.	Actualidad.....	48
5.2.	<b>Posible Implementación en España .....</b>	<b>49</b>
<b>6.</b>	<b>Conclusiones .....</b>	<b>50</b>
<b>7.</b>	<b>Bibliografía .....</b>	<b>53</b>
<b>8.</b>	<b>Anexos .....</b>	<b>59</b>



## ABREVIATURAS

FEC	Federal Election Comission
IFLA	International Federation of Library Associations
PAC	Political Action Committee
R.R.S.S	Redes Sociales
TIC	Tecnologías de la Información y la Comunicación



## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la irrupción del internet en la década de los años 80, todos los aspectos de la vida de las personas se han visto abruptamente afectados. La nueva era, denominada como la era del internet, o incluso en tiempos mas cercanos como la era de la aceleración, ha llevado a que cambien las conductas humanas, el modo de aprendizaje, los métodos de comunicación entre las personas, e incluso las formas en las que la política se lleva acabo.

Como consecuencia de lo anterior, las modificaciones tecnológicas en la política han afectado los procesos electorales. Actualmente, los dispositivos inteligentes se han vuelto parte de nuestras vidas diarias. En concreto, en el caso español, un 92% de la población dispone de un Smartphone (Europa Press, 2016).

La principal consecuencia que se desprende de lo anterior, sin que podamos mediar aún sus consecuencias, es la facilidad que hay para lograr el acceso a la información que se encuentra en internet. Dicho fenómeno nos ha demostrado en los años presentes, en concreto en el año 2016, que tiene la capacidad para alterar resultados electorales, ya sea de manera legítima, mediante un mayor acceso a la información por parte del electorado respecto a los candidatos, pero también de forma ilegítima, mediante la publicación de las "fake news".

Por otro lado, el uso del internet tiene una faceta institucional, burocrática, e incluso administrativa en el plano de la celebración de las elecciones. Muestra de esto es el voto electrónico, denominado como e-voting en el entorno anglosajón. Al igual que la cuestión anterior, encontramos una doble faceta positiva/negativa.

Respecto a los beneficios, se puede apreciar una mayor precisión en los procesos electorales, en la que la simplicidad en su celebración es mayor, esto al requerir de un menor número de personas no solo en relación al conteo de los votos, si no también en cuestiones relativas a la celebración de los mismos en caso de que el e-voting se realice presencialmente.

Igualmente, en relación a las desventajas que presenta el e-voting, cabe mencionar la mas palpable, la posibilidad de que se llevasen a cabo hackeos o manipulaciones electorales.

Dicha cuestión perjudica al proceso electoral, esto al privarle del elemento mas diferencial de un régimen autoritario o totalitario, el elemento de la legitimidad en el proceso relacionado a la voluntad popular respecto a la elección de sus representantes.

El presente trabajo analizará de igual manera la influencia ejercida por las redes sociales<sup>1</sup>, de tal manera que se analizará la progresiva inclusión cada vez mayor por parte de actores políticos en las mismas. Las R.R.S.S. se han consolidado como foros de exposición tanto para los candidatos como también para los electores. En donde los intercambios comunicativos entre candidato-elector son cada vez mayores, siendo verdaderos foros políticos, que permiten la exposición tanto de ideas por parte de candidatos como de demandas por parte de los posibles clientes-electores.

Cabe destacar igualmente, que actualmente nuestras sociedades gozan de un estado de sobreinformación del cual no se gozaba 20 años atrás. Esto ha causado que en conjunto con la proliferación de redes sociales, el electorado pueda acceder a la información relativa a sus candidatos no solo en tiempo real, si no además bajo demanda, y tan solo tras introducir su nombre en un buscador y presionar clic<sup>2</sup>.

Como los demás elementos que hemos mencionado, esto ha tenido una doble operatividad, dando lugar a mecanismos que brindan mayor calidad al proceso electoral al igual que también contando con un aspecto muy negativo, tal y como es el caso de la proliferación de noticias falsas, o también llamadas "fake news"

Por último, se ha considerado conveniente incluir un apartado relativo al fenómeno de la financiación denominada crowdfunding. El motivo de la inclusión esta basado en la siguiente premisa. Al analizarse los beneficios que han tenido las tecnologías de la información y la comunicación en el proceso electoral, se deben de analizar igualmente las aportaciones relativas a la organización de parte del electorado de cara a los procesos electorales. Esto incluye la financiación mediante pequeñas contribuciones como sucede en el crowdfunding, en donde mediante un hipervínculo, post en perfiles de redes sociales, o mediante solicitudes por medio de correos se puede invitar a cooperar a terceras

---

<sup>1</sup> De ahora en adelante R.R.S.S.

<sup>2</sup> Esta cuestión será analizada de manera mas profunda en el apartado relativo a *El candidato al alcance de unos clics*

personas. Es un elemento determinante en relación al movimiento del electorado, encontrándose mayormente desarrollado en E.E.U.U., y que ha cambiado la forma en la cual se logra la financiación por parte de los candidatos políticos en los procesos electorales. En tanto en cuanto implica el convocar y movilizar al electorado, el crowdfunding utilizado como forma de financiación utilizando las tecnologías de la información y la comunicación, debe ser analizado como una corriente relevante y actual en el desenvolvimiento del *campaign making*.

## 2. VOTO ELECTRÓNICO

Es conveniente iniciar el presente análisis teniendo en cuenta los beneficios que nos han otorgado la TIC en relación a la salud democrática. No solo hablamos del voto electrónico, si no también todas aquellas otras posibilidades que estas ofrecen. En palabras de García Costa:

La importancia de las TICs no reside en su papel de complemento de los procesos representativos; las tecnologías de la información son el instrumento que, en condiciones ideales de la extensión universal, actúa y realiza la democracia directa, desempeñando la misma función que en el campo de la democracia representativa tienen los partidos políticos al aglutinar e integrar mayorías de opinión y al componer los distintos intereses sociales (Cotino Hueso, 2007, pág. 16).

Como bien se sabe en este entorno de la democracia directa, el derecho de sufragio esta supeditado a ciertas condiciones, pues lo mismo sucede entonces con el voto electrónico, o también denominado como e-voting. En concreto dichas condiciones son las un voto que tenga como elementos: el ser universal, libre, igual, directo y secreto (Barrat i Esteve & Fernandez Riveira, 2011, pág. 34).

Y es que en España, no hay que olvidar que el derecho a sufragio se consolida como un Derecho Fundamental, motivo por el cual en caso de ser introducido el e-voting, se requerirían una serie de cambios y modificaciones constitucionales de gran calado por sus implicaciones. En concreto, este implicaría la reforma de la LOREG<sup>3 4</sup>, no solo incluyendo elecciones municipales, si no también aquellas con calado nacional tal y como las relativas al Congreso de los Diputados, Senado, Elecciones Europeas, al igual que

---

<sup>3</sup> Se hace referencia a la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General.

<sup>4</sup> Actualmente en España hay un completo vacío legal respecto al voto electrónico. La única excepción es la regulación vasca al respecto.

todo aquel referéndum y plebiscito a celebrarse (Barrat i Esteve & Fernandez Riveira, 2011, pág. 46).

Este método puede consistir de manera alterna en una vertiente presencial, en donde el electorado debe de asistir a un lugar concreto, tal y como sucede con las elecciones que cuentan con papeletas electorales, de forma que se busque una mayor legitimación en relación al proceso, dotándolo de mayor transparencia, además de un conteo mas rápido<sup>5</sup>. La segunda vertiente, consiste en el voto a distancia, de manera no presencial, pudiendo realizarse desde cualquier lugar, sin tener que ir a un lugar concreto para efectuar el derecho a sufragio<sup>6</sup>.

En conclusión, las posibilidades son muy amplias respecto al voto electrónico, y lo mas pertinente para los intereses del presente análisis, es el hacer una comparativa entre aquellas aportaciones que este sistema implica por un lado, y también valorar los inconvenientes y problemáticas asociados al mismo. Se realizará mediante un análisis separado tanto de sus beneficios como de sus desventajas.

## **2.1. Los Beneficios**

En relación a los beneficios que el voto electrónico aporta a los procesos electorales podemos mencionar los siguientes sin ser los únicos: En primer lugar, encontramos motivos económicos, ya que se pueden reducir aquellos costes relativos a la impresión y distribución de papeletas oficiales. Dichas papeletas se imprimen en millones para su uso en las elecciones, no solo eso, si no que en muchas ocasiones, la mayoría de las impresas no se llegan a utilizar. A modo ejemplificativo: En unas elecciones generales se imprimen mas de 900 millones de papeletas<sup>7</sup>, esto sin tener en cuenta los sobres que también se

---

<sup>5</sup> En relación a la celebración de las elecciones, podría considerarse mas garantista siempre el optar por mantener el sistema de papeletas, esto al brindar una mayor seguridad de manera relativa, ya que el hecho de poder contar y recontar papeletas se puede considerar que dota de mayor seguridad que la cuantificación de un número alegado de votos de manera digital.

<sup>6</sup> Curiosa cuestión surge entorno a esta práctica, ya que podría pensarse en que en algunos estados se optara por un sistema de limitaciones en relación a desde donde se puede votar. Sírvase de ejemplo la posibilidad de votar desde un 3er país, siempre y cuando se ostenten las credenciales digitales para poder votar, o si por el contrario, se podrían establecer bloques de geolocalizaciones basándose en la localización del elector. Esta teoría afectaría principalmente al criterio de nacionalidad/residencia desde un punto de vista legal relativo al derecho electoral.

<sup>7</sup> Dato relativo a las elecciones generales de 2008.

imprimen por parte de la Admón. Pública y sin contar los sobres y papeletas impresas por parte de las agrupaciones políticas (Barrat i Esteve & Fernandez Riveira, 2011, pág. 69).

Igualmente, por ende, y relacionado al punto anterior, encontramos en segundo lugar los beneficios ecológicos que se evitan por los altos costes medioambientales relacionados al uso del papel. En tercer lugar, se evitan esfuerzos organizativos relacionados con los despliegues que se tienen que hacer por parte de la Admón. Pública en breves plazos de tiempo, esto al necesitar aproximadamente 60.000 mesas electorales (Barrat i Esteve & Fernandez Riveira, 2011, pág. 69).

En cuarto lugar, se puede evitar el riesgo respecto a la manipulación de elecciones mediante el uso e impresión de papeletas ilegítimas, ya sea por una persona, grupo o colectivo (Barrat i Esteve & Fernandez Riveira, 2011, pág. 69). Realmente, el único momento en el que se puede determinar la legitimidad de los votos introducidos es en el momento del conteo. Pese a existir precintos que no permiten la introducción de nuevas papeletas, no se puede garantizar la efectividad de su preservación al 100%, ni tampoco que alguien altere las cajas que los contienen colocando un nuevo precinto tras su manipulación.

En quinto lugar, también se podrían evitar todas aquellas situaciones relativas al voto nulo, ya que el sistema electrónico te obligaría a votar por algún candidato, pero no sería posible el votar, o alterar de tal manera el voto para lograr su nulidad. Y este no es el único aspecto que afecta a las Mesas Electorales cuando se encuentran los votos nulos. Otro beneficio directo, sería el evitar largas horas de conteo de votos por parte de dichas mesas tras las elecciones, ya que en el e-voting, tras elegirse al candidato, el recuento es automático (Barrat i Esteve & Fernandez Riveira, 2011, pág. 70).

En sexto lugar, aunque se ha dejado ver a lo largo del análisis, los pasos administrativos necesarios en un proceso electoral pueden ser menores, y por tanto implicar menos costes. Una vez se realiza la identificación del votante (ya que hasta este punto todo respecto al voto manual y electrónico es idéntico), se eliminan todos los pasos relativos relacionados a la apertura de urnas, recuento, totalización y difusión de resultados electorales. Todo esto, de manera mas eficiente y rápida (Cotino Hueso, 2007, págs. 391-392).

Habiendo analizado los posibles beneficios del voto electrónico, no debemos de olvidar que como todo, también tiene aspectos negativos. Esto se analizará a continuación, en donde se tratan las posibles manipulaciones que puede sufrir un proceso electoral, primeramente continuando en la línea del voto electrónico, centrándonos en el hacking, y posteriormente debido a la lógica que tiene continuar tratando la cuestión del hacking una vez abordada, se hace un breve análisis del nuevo tipo de hacking que ha surgido muy recientemente tanto en las elecciones norteamericanas como en las elecciones francesas, el hacking de campañas.

## **2.2. El gran problema: la manipulación de los procesos electorales.**

En relación a esta problemática cabe destacar lo siguiente: con *hacking* y manipulación de los procesos electorales, no se tiene que hacer simplemente referencia a la posibilidad de alterar los resultados electorales solamente. La manipulación de los procesos electorales, puede darse en DOS facetas o peligros diferenciados e independientes uno del otro, pero al mismo tiempo interrelacionados, ya que el objetivo es influir en el proceso electoral y modificar el resultado que dictó o que podría dictar la voluntad popular.

Primeramente, se puede lograr esto mediante la manipulación de los resultados electorales, en donde la voluntad popular no concuerda con los resultados obtenidos por los diferentes partidos políticos, esto al haberse producido tal manipulación. Y es que el voto electrónico no esta libre de problemas relacionados a la posible alteración de los votos. Esta desconfianza es el principal *drawback* que encontramos en relación a dicho sistema.

Existe un riesgo evidente en que se pueda producir la manipulación ya se de las urnas o maquinaria utilizada, como también que exista dicha manipulación en relación a las comunicaciones de tipo electrónicas y datos almacenados dentro de dicha maquinaria o de la red, esto mediante procesos de *hacking* (Barrat i Esteve & Fernandez Riveira, 2011, pág. 70). Dicha incertidumbre se traduce en la falta de voluntad del legislador para dar ese paso en firme respecto al e-voting, ya que en caso de que dichas modificaciones o

alteraciones se produzcan, resulta de difícil comprobación a excepción de que se mantuviese igualmente un registro impreso del voto<sup>8</sup>.

Pero no solo tiene que implicar esta problemática la relacionada a una manipulación voluntaria en relación a los votos. También hay espacio para el error. Ningún sistema informático se puede decir que este libre de poder ser considerado 100% precisos, ya que al ser desarrollado por humanos, siempre hay margen, y mucho, para el error. El software puede tener *bugs*, y por tanto no se puede garantizar su infalibilidad (Cotino Hueso, 2007, pág. 395).

Hay que establecer que el principal problema por tanto son aquellos relativos a la fiabilidad del proceso, ya que implica la recopilación de datos y posterior remisión a un centro de contabilización o totalización. Como se indicó anteriormente, la principal diferencia frente al voto manual, es la imposibilidad que se presenta en relación al recuento, ya que las papeletas pueden contarse innumerable cantidad de veces después de haberse realizado las elecciones, esto con el fin de que se pudiesen cristalizar dudas, inconsistencias y posibles errores o manipulaciones sobre las cuantías de votos una vez realizadas las votaciones. ¿De que manera? Mediante el pertinente recuento (Cotino Hueso, 2007, pág. 394).

En conclusión, los sistemas democráticos deben siempre de optar por aquellos sistemas que resulten mas garantistas, que permitan que se produzca la legitimación una vez celebradas las elecciones. Hemos visto que pese a que existen beneficios obvios e indiscutibles respecto al e-voting, también podemos encontrarnos con peligros similares a los del método convencional y tradicional de voto: la manipulación del voto ya sea mediante el uso de papeletas, o mediante el uso de *software* u otros medios que puedan alterar resultados.

---

<sup>8</sup> En el entorno americano, hay maquinas que como veremos, utilizan dicho sistema híbrido. El electro vota por el candidato en la maquina, la cual realiza posteriormente una impresión que se debe de entregar como si de un voto no electrónico se tratase. Dicho modelo híbrido parece ser el mas garantista, e incluye un avance respecto a las técnicas del e-voting.

### 2.2.1. *El Problema del Hacking*

En segundo lugar, se ha de tratar el segundo tipo de hacking mencionado con anterioridad. Este se basa no en el sabotaje en cuanto a los resultados, si no en relación a la campaña electoral de los candidatos. Dicha situación puede darse en diversos casos, pudiendo suceder mediante el hacking de datos de carácter personal, privados, que pudiesen afectar los intereses personales de los candidatos en relación a sus aspiraciones políticas<sup>9</sup>.

De cara a ejemplificar la presente cuestión, podría utilizarse de ejemplo lo sucedido en las elecciones presidenciales norteamericanas celebradas en Noviembre de 2016, en donde existieron distintas alegaciones de que la revelación de los e-mails de Hillary Clinton, fueron revelados por parte de hackers rusos, esto al igual que los correos de su jefe de campaña, John Podesta (Harding, 2016). De igual manera se comprobó que hubo participación involucrada por parte de los rusos en relación al hacking que se llevo a cabo en la convención nacional de los Demócratas (Calabresi & Rebala, 2016).

Cuestión similar ha sucedido en Francia, con la revelación de los correos personales del ahora presidente Emmanuel Macron. En concreto, se publicaron mas de 9 GB de contenidos relacionados a los e-mails de Macron, destacando no solo los contenidos compartidos, si no también en el momento en el que esto se lleva a cabo. En concreto, sucedió 2 días antes a la celebración de las elecciones generales en Francia, momento determinante en el cual los electores se terminan de perfilar y elegir entre los candidatos posibles para elegir el cargo público. Para lograr mitigar el impacto, *La commission nationale de controle de la campagne electorale en vue de l'election presidentielle* determinó que estaba prohibido publicar dichos e-mails a los medios de comunicación convencionales, esto con el fin de que no pudiesen alterar la 2ª vuelta de dicho proceso democrático (AFP Agence, 2017).

Como ya se ha mencionado, el problema respecto al *hacking* de una campaña electoral y la posterior filtración de información es lo relativo a la revelación de cuestiones que quizás el electorado no hubiese conocido si no fuese por dichas filtraciones. Igualmente, hay que mencionar que esta problemática tiene aún mayor peso cuando se hace por parte

---

<sup>9</sup> El dilema en cuestión va relacionado al hecho de apreciar hasta que punto se debe valorar por un lado, la transparencia respecto a las cualidades o capacidades de un político, y hasta que punto se debe de llevar a cabo la fiscalización respecto a lo habido o hecho en relación a dicho candidato.

de rivales políticos u aliados de ellos ( como en relación a las contribuciones rusas a la campaña de Donald Trump). Esta guerra sucia es muy problemática, y pese a ya existir bastantes medidas de seguridad digital en las campañas electorales, el poder encriptar y mantener confidencialmente información relativa a candidatos y campañas electorales será sin duda una de las preocupaciones en futuras elecciones.

### **2.3. La Experiencia Comparada**

A continuación se realiza un breve análisis de la experiencia relativa al voto electrónico en otras jurisdicciones en las que se ha puesto ya en práctica. En concreto, se analizan aquellos estados con una relativa mayor experiencia. Centrándose por tanto en el gran experimento europeo: Estonia. También, aunque de manera distinta, se analizará lo sucedido en Suiza, y por último en E.E.U.U, mencionando todos los sistemas de votación electrónica que se utilizan.

#### **2.3.1. Estonia**

En relación a Estonia, podemos considerar que estamos ante el experimento europeo, siendo este miembro de la UE el que mayor bagaje tiene en relación a este tipo de procesos de e-voting. No solamente hay que destacar a Estonia en relación a esta cuestión si no además considerar la experiencia que tienen en otros aspectos propios de la Admón. Pública electrónica tales como el *e-ID*, *e-Health*, y *e-Tax* (Kerikmäe, 2014, pág. 55).

El proyecto relativo al e-voting comenzó en 2001, en donde firmaron los acuerdos necesarios entre los partidos políticos, siendo el Ministerio de Justicia el encargado de llevar a cabo el proyecto durante los años 2003 y 2004, incluyendo esto el desarrollo del software que se utilizaría para en las elecciones, se utilizaría por primera vez en las elecciones locales de 2005. En conclusión, podemos decir que llevan mas de 15 años aplicando y probando dicho sistema (Kerikmäe, 2014, págs. 54-55).

El sistema estonio cuenta con los siguientes elementos: en primer lugar no se ha limitado o hecho un cambio absoluto hacia el sistema del e-voting, de manera que aún existe la posibilidad de introducir el voto manual el día de elecciones. Lo curioso al respecto, es que en 2015, ya un 25 de la población ha decidido optar por el sistema electrónico. Igualmente, se ha avanzado de la siguiente manera: el aumento ha sido progresivo. En las

elecciones locales de 2005 un 1.9 % de la población recurrió a este sistema. En las elecciones parlamentarias de 2007, la cifra se incrementó hasta un 5.5 %. Posteriormente, en 2009 durante las elecciones europeas, los votantes que utilizaron el sistema electrónico se elevaron hasta un 14.8 %. Ese mismo año en las elecciones locales, los votantes que utilizaron el sistema electrónico se elevaron hasta un 15.8 %. Nuevamente en las elecciones parlamentarias de 2011, la cifra de votantes se aumentó hasta el 24.5 % del total de votos emitidos, y en las elecciones locales celebradas en 2013, dicha cifra retrocedió hasta el 21.4 % de votos emitidos (Kerikmäe, 2014, págs. 61-67). Se puede establecer por tanto una correlación entre el paso del tiempo y una mayor aceptación por parte de la ciudadanía, pese a ese último pequeño descalabro, que podría relacionarse con una menor participación en dichas elecciones.

Ahora, la cuestión que mas debate ha suscitado en el entorno estonio, es la relacionada a la capacidad de lograr que el voto permaneciese como secreto. La solución fue mediante el uso del DNI Electrónico Estonio, el cual se registraba en una pagina web, y una vez se realizaba la elección del candidato, los datos personales sufren un encriptado que solo es controlable por las autoridades electorales en tanto en cuanto se sabe si el ciudadano votó o no (Kerikmäe, 2014, pág. 62).

El fin de controlar si ha votado o no tiene una explicación lógica y democrática, siendo esta que el voto electrónico solo se puede emitir de manera anticipada al día de las elecciones, manteniéndose un registro de las identidades de aquellas personas que ya han hecho uso de su derecho de sufragio. No existe otro tipo de control por motivos obvios, desconociéndose de que agrupación política han apoyado, pero a la vez previniendo que se vote múltiples veces (Kerikmäe, 2014, págs. 62-63).

En conclusión, se puede establecer que el experimento Estonio ha resultado victorioso hasta el momento. Garantizándose un método alternativo de participación que encaja dentro del marco constitucional al preservarse la anonimidad del votante. También, al no poder garantizarse una conexión a internet a toda la población, se sigue respetando el principio de igualdad en relación al voto, al ser posible el voto presencial (Kerikmäe, 2014, págs. 70-71).

### 2.3.2. *Suiza*

La diferencia respecto a Suiza, obviamente además de su no pertenencia a la UE respecto a Estonia, es la falta de instauración del modelo del e-voting a nivel nacional, siendo esto competencia propia de los cantones en relación a si aceptar la práctica o no. En concreto existen proyectos de desarrollo en 14 de los cantones, siendo una posibilidad viable en 12 de ellos<sup>10</sup> (E-Government, 2017).

En relación a como se ha instaurado el sistema, es destacable lo siguiente: el gobierno central se encarga de todos aquellos procedimientos relacionados con elecciones a nivel nacional, pero en relación a circunscripciones como sucede con los cantones, o elecciones municipales, los mismos cantones han optado por modelos de contratación de empresas privadas. Tales son los casos de Neuchâtel y Zúrich, que han contratado con dos compañías privadas, las cuales son Scytl y Unysis respectivamente (Xenakis, 2014).

Dicha concepción parece improbable en el entorno español, en donde no suena posible la opción de que se pudiese contratar con empresas privadas para una cuestión de gran relevancia tal y como el elegir a los que nos lideran. Es una cuestión inerte a la propia cultura suiza, el creer en sistemas de administración delegada en entes privados, mas esta muy alejado actualmente de la realidad Española.

### 2.3.3. *E.E.U.U.*

El inicio de la tradición respecto al voto electrónico en E.E.U.U., se remonta a las elecciones del año 2000, las cuales enfrentaron a George W. Bush con Al Gore. En concreto, se permitió a 48 ciudadanos que se encontraban destinados en servicio militar que presentaran sus votos de manera telemática. Ese es el hito que marcó el comienzo de la cultura del voto electrónico en E.E.U.U. A partir de ahí, pese a no realizarse de forma telemática, en E.E.U.U. ha predominado un sistema de votación que recurre a maquinas en los centros de votación (Alvarez & Hall, 2003, págs. 1-3).

En concreto, la técnica utilizada a nivel nacional, siempre basándose en maquinaria *in situ*, es la siguiente:

---

<sup>10</sup> Vid. Anexo I

Mediante el *kiosk /polling place internet voting*: el cual consiste en votar en un centro de votación y emitir el voto en un ordenador que lo almacena y posteriormente los votos almacenados son contados en una central electoral tras su transmisión por medio de internet.

En relación al caso norteamericano, el análisis se va a centrar principalmente en determinar que estados han apoyado o mantienen en vigor prácticas de e-voting, eso si, siempre de manera presencial, y en segundo lugar, analizar grosso modo los sistemas y maquinarias que se están utilizando actualmente en E.E.U.U., ya que se puede considerar uno de los líderes en el ámbito del método híbrido respecto al uso tanto de papeletas como de e-voting de manera simultanea.

En relación a la maquinaria utilizada en los procesos electorales dentro del marco norteamericano, hay que destacar la utilización de 4 sistemas diferencias principalmente:

En primer lugar nos encontramos con maquinas de lectura óptica, consistentes en rellenar una papeleta, eligiendo al candidato mediante rellenado de un circulo o cualquier otra figura geométrica, posteriormente siendo esta leída por la maquina, y contabilizándose el voto. En segundo lugar, nos encontramos con los *Direct Recording Electronic Systems*. Estos se caracterizan por utilizar ordenadores para registrar el voto, de tal manera que el voto elegido permanece en el sistema almacenado. Dichas maquinas pueden recurrir a botones o pantallas táctiles, y al elegir y confirmar la opción, esta queda confirmada en el sistema (Ballotpedia, 2016).

En tercer lugar nos encontramos con aquellos sistemas que son para el uso de las personas con algún tipo de discapacidad. Dichas maquinas mediante ayuda sensorial permiten registrar el voto en el sistema, y posteriormente imprimen un comprobante que es el que se entrega a forma de papeleta. El beneficio de dicho procedimiento utilizando tal maquina es que la identidad del votante no se revela, al no necesitar este de ayuda humana para poder emitir su voto. Por último, en cuarto lugar encontramos los sistemas de punción o *Punch card voting systems*. En concreto estos utilizan una tarjeta que marca la tarjeta con un patrón determinado para revelar una vez sea insertada la tarjeta en una maquina a quien se ha votado. Dicho sistema permite que solo la maquina sepa quien se

ha votado sin la necesidad de usar sobres para ocultar la preferencia del votante (Ballotpedia, 2016).

Como podemos observar, los mecanismos admitidos son varios, todos con métodos y fines distintos, pero con el elemento principal de poder mantener en el anonimato la preferencia del elector. En tanto en cuanto se cumplen los mandatos constitucionales respecto al voto secreto, se puede decir que son sistemas validos de votación. El mayor argumento utilizado por los estados, es el relativo a los bajos costes que esto implica respecto al sistema tradicional. Eso, además de la facilidad con la que posteriormente se pueden realizar los recuentos, sin olvidarnos de la cantidad de electores americanos que hubo en las elecciones presidenciales de 2016. En total, 130 millones de americanos acudieron a las urnas. (Scott, 2016).

### **3. BIG DATA Y ELECCIONES**

El BigData se ha consolidado como un método de análisis de datos consistente en todas las interacciones que realizamos los seres humanos con la tecnología. En cada interacción que uno realiza con sus dispositivos móviles, se desprenden datos que pueden ser utilizados para un sinfín de propósitos. Los datos, al igual que cada clic provén de información, información que puede indicar preferencias de consumo, y como hemos mencionado a lo largo de este trabajo, en política partimos de la premisa de que el elector es un consumidor, consumidor que debe de elegir que producto comprar o mas bien, que candidato apoyar en el proceso electoral.

Principalmente como breve introducción a la cuestión, el BigData se define como todo aquel volumen de data de tipo estructurado, semiestructurado e desestructurado. El data estructurado es aquel que ha sido organizado en un repositorio, mediante una base de datos, de forma que la información se encuentra catalogada, identificada y es diferenciable para que se pueda utilizar en análisis mediante un procesamiento de tipo efectivo. (Rouse, 2016)

En relación a la data semiestructurada, es aquella que no se ha organizado en un repositorio, esto en contraposición a la anterior, de cualquier manera dicha data se asocia

con información tal como la metadata<sup>11</sup>, motivo que hace que su procesamiento sea aun catalogado de una manera relativamente mas sencilla que la desestructurada (Rouse, 2016).

Por último, en relación a la data desestructurada, esta es toda aquella que no esta ni en un repositorio o catalogada como la estructurada, ni tampoco contiene metadata que permita el rastreo de otro tipo de data. En concreto, se puede catalogar como la data desestructurada a modo de ejemplo: los hipervínculos en un correo electrónico, presentaciones de PowerPoint, archivos Word, y los formatos de imagen como sucede con el JPEG, los de audio como con el MP3, y los de video tal como sucede con el FLASH video (Rouse, 2016).

Con el uso de todos los tipos de data anteriormente mencionados, al igual que con algoritmos, se pueden crear cálculos respecto a diversas cuestiones relacionadas a la política, destacado principalmente tales como: en que lugar se encuentran los posibles electores para un candidato, la clasificación de grupos poblacionales por edades, o incluso la clasificación de la población en relación a los ingresos que tienen (Nuage, 2016).

El poder llegar al electorado de una manera eficiente tiene muchas ventajas, ya que el candidato no va a necesitar perder tiempo tratando de hacer campaña en aquellos lugares donde sabe que no va a obtener votos. Los recursos son limitados, y por ende, se debe de centrar toda fuerza en influir donde realmente se va a influir, y lograr la obtención de votos.

Otro gran elemento que proporciona el BigData, es la catalogación de grupos poblacionales en edades, y sabiendo las edades, el poder determinar que grupos son mas proclives a votar a que candidato, de manera que la campaña se puede centrar por ende en aquellos que el candidato sabe pueden otorgarle su voto. En conclusión las posibilidades son infinitas, siempre mediante el uso del data a gran escala.

---

<sup>11</sup> La metadata es toda aquella data que se puede decir que permanece a otra data. Son los rastros que la otra data dejó.

### 3.1. El uso de Google y la predicción de resultados

Se ha considerado incluir en este trabajo un apartado relativo al estudio sobre la anticipación respecto al número de búsquedas en Google respecto a un candidato y los resultados en un proceso electoral que ha sido realizado por Raúl Gomez Martinez y Camilo Prado Roman, de la Universidad Rey Juan Carlos en Madrid, España.

El estudio utiliza la plataforma de Google denominada Google Trends, en tanto en cuanto se ha determinado utilizando índices econométricos que a mayor número de búsquedas en los días previos a las elecciones respecto de un candidato frente a otros, siempre que exista superioridad en relación a los demás candidatos, se puede considerar que hay mayor intención de voto respecto a dicho candidato. En palabras de los autores:

El estudio demuestra que las estadísticas de búsqueda de Google tienen capacidad explicativa y predictiva sobre la evolución de la intención de voto en las elecciones españolas. Para ello aplicamos el modelo I, el cual utiliza como variable endógena (Y) el porcentaje de votos obtenidos sobre el censo electoral y como variable explicativa (X) el promedio de búsquedas en Google de los partidos políticos realizadas en el mes de las elecciones en la zona geográfica de influencia (Gomez Martinez & Prado Roman, 2014, pág. 10).

De tal manera se concluyó que existe un mayor o menor interés en cierto candidato para elegirle en base a un mayor o menor número de búsquedas utilizando el buscador de Google (Gomez Martinez & Prado Roman, 2014, pág. 11). De tal manera se concluyó no solo que se muestra una interrelación entre ambos factores, sino también que a menor tiempo para las elecciones es cuando los electores consultan más datos respecto a los candidatos de buscadores como Google, esto al acercarse el momento de tomar una decisión respecto a quien se va a votar.

Pese a que este estudio abarca solamente a España, no podemos reducir su aplicación solo a dicho caso. En concreto, cabe mencionar lo sucedido en E.E.U.U respecto a las elecciones presidenciales de 2016. Respecto a esta cuestión entre el 20 de agosto de 2016 y el 15 de octubre del mismo año, el nombre de Trump fue el más buscado en todos los Estados, ocupando el 66% de las búsquedas respecto a la contienda electoral<sup>1213</sup>. Dicha

---

<sup>12</sup> En concreto, Trump superó a Clinton en los 8 estados clave o *swing states*, los cuales incluyen: Wisconsin, Pennsylvania, New Hampshire, Minnesota, Ohio, Iowa, Virginia, Florida, Michigan, Nevada, Colorado y Carolina del Norte.

<sup>13</sup> Vid. Anexo II. En relación a esta cuestión, las búsquedas de Donald Trump superaron a las de Hillary Clinton ampliamente a nivel nacional.

cuestión no solo se limitó a la búsqueda de su nombre, si no también a búsquedas que comenzaban con las palabras VOTE FOR y posteriormente su nombre. En contraste, mientras Trump obtuvo el 66% de los votos, Clinton obtuvo solamente el 29% (Bermudez, 2016).

Esto anteriormente explicado no solo se limita a lo relativo al caso español y norteamericano, si no que también en relación a las elecciones francesas recientemente celebradas, en donde el candidato que tuvo más búsquedas en los días previos a la primera vuelta electoral fue Macron con un 67% de búsquedas más<sup>14</sup>. Igualmente ha sucedido recientemente el 7 de junio, en donde Google Trends nuevamente identificó la pérdida de interés respecto a Theresa May en las elecciones británicas, en donde no solo se redujeron las distancias en las encuestas, si no también en relación a las búsquedas de Google (The Economist, 2017).

En conclusión, el BigData que se proporciona con las búsquedas hechas en Google nos otorgan datos relevantes en relación a los candidatos dominantes, incluso pudiendo tratarse de un elemento que identifica la intención de voto de los electores en los días previos a las elecciones, tal como sucede no solo en el caso español, si no también en el entorno norteamericano, francés y británico.

### **3.2. Gerrymandering moderno y la configuración de distritos**

La práctica del *gerrymandering* no es una realidad novedosa, ya que lleva existiendo durante siglos. Ahora, imaginemos el uso de las TIC y en concreto el uso del BigData para poder calcular la delimitación más adecuada para un partido político respecto a la circunscripción en cuestión. Dichas prácticas se llevan a cabo a día de hoy, teniendo como principal expositor lo que sucede en E.E.U.U.

Prácticamente, las delimitaciones relativas a las circunscripciones se modifican cada 10 años tras la realización del censo, a estas modificaciones se les denomina *Redistribution*. Estas modificaciones se realizan teniendo en cuenta los cambios poblacionales en las distintas zonas para intentar mantener un equilibrio relativo a los números de habitantes en los distintos distritos o circunscripciones (Ace Project, 2012) (Civilrights.org, 2017).

---

<sup>14</sup> Vid. Anexo III

De cualquier manera, se realiza la práctica del *gerrymandering* mediante el uso de dos sistemas diferenciados: el *packing* y el *cracking*. El *packing* consiste en concentrar al mayor número de personas dentro de una demarcación territorial, esto puede tener un doble efecto, concentrar para lograr obtener el distrito, o concentrar para lograr que quizás aunque se pierda tal distrito, se mantenga la mayoría en otros distritos. De igual manera sucede lo mismo con el *cracking*, este se basa en repartir y dividir a la población de tal manera que los electores de otro partido no puedan estar concentrado, y por tanto que mediante el sistema de *first past the post* se pueda ganar al tener mayoría en todos los distritos (Daley, 2017).

El BigData ha demostrado ser capaz de crear y diseñar dichos distritos o circunscripciones de una manera meticulosa teniendo en cuenta los criterios de raza, edad, sexo, poder adquisitivo, religión y otros elementos tenidos en cuenta para determinar a los posibles electores. Mediante el uso de la tecnología se puede diseñar un distrito de manera que el partido que realiza la modificación de la circunscripción, pueda hacerlo a su ventaja (Daley, 2017).

Para demostrar esta situación, se ha optado por incluir en el presente trabajo una comparativa que muestra la situación actual, partiendo del uso del *gerrymandering* tanto en su modalidad del *packing* como del *cracking*, y el modelo que mostraría un sistema más justo basándose estrictamente en criterios poblacionales (Ingraham, 2016). Las diferencias son abismales entre la realidad, y lo que sería democráticamente correcto para lograr una mayor igualdad en relación al valor del voto<sup>15</sup>.

### **3.3. La adaptación a las demandas locales: targeted campaigning**

Por medio del uso de las R.R.S.S. los distintos equipos de campaña a nivel mundial han logrado hacer *target campaigning*, de tal modo que a diferencia del uso de medios convencionales como podría ser la TV, el radio y los diarios, en donde todo el mundo recibe la información relativa a un candidato, mediante dicho *target campaigning*<sup>16</sup> se

---

<sup>15</sup> Vid. Anexo IV

<sup>16</sup> Se le denomina *targeting campaigning*, ya que es una derivación del *targetin advertisement* en tanto en cuanto se personalizan los anuncios dependiendo de los datos que se tienen de aquel que visualiza la publicidad.

puede conectar con aquellos electores con los que realmente podrían llegar a votar al candidato (McClenaghan, 2017).

El BigData ha permitido que las R.R.S.S. identifiquen a sus miembros en base a sus preferencias. Existen filtrados respecto a los diferentes intereses de los usuarios, su raza, edad, religión, intereses, cuestiones étnicas que son diferenciables. Cada uno tiene sus propios intereses, y los equipos de los candidatos lo saben. Es por ello que optan por dirigir campañas de comunicación diferenciada teniendo en cuenta dichas diferencias.

A modo ejemplificativo, tras los ataques de Trump a la comunidad árabe o a la comunidad mexicana, sería un sin sentido hacer campaña tanto en los medios con presencia árabe como en aquellos medios de habla hispana en E.E.U.U. por parte del equipo de Trump. Los recursos son limitados, y por tanto la campaña debe de centrar esfuerzos en aquellos que realmente pueden votar al candidato.

Principalmente, la herramienta predilecta de las agrupaciones políticas para desarrollar este tipo de prácticas es mediante el uso de Facebook. Esto se debe al gran número de información que dicha red ofrece, al mantener una guía respecto a la vida personal de las personas, preferencias, afiliaciones, condición socioeconómica, gustos, y muchos otros factores.

Esto no es una casualidad, el modelo de negocio de Facebook incluye como una de sus maneras formas de ingreso el poder contactar a aquellos que se publicitan con potenciales consumidores. Lo mismo ocurre en política. Utilizando Facebook se pueden llevar a cabo prácticas de *Profiling* (Ward, 2017).

El *Profiling* busca investigar las preferencias personales respecto a sus intereses, comportamientos y respecto a datos relativos a la personalidad de los consumidores. No solo esto, si no también puede llegar a medir, determinar, o usar la sexualidad, el coeficiente intelectual, uso de sustancias, puntos de vista políticos y afiliaciones y aspectos personales sin ni siquiera formular ningún tipo de pregunta, solo mediante el uso de data y algoritmos (Ward, 2017).

Respecto a esta cuestión, debido al inicio del proceso electoral británico en Junio de 2017, los candidatos ingleses han comenzado a hacer uso de estas técnicas. A modo de ejemplo, en 2016, de cara a la campaña del Brexit, la agrupación *Britain Stronger in Europe* (de corte pro-europeo) realizaron campañas de *targeted campaigning*, de modo que localizaron a aquellos usuarios de Facebook que estaban en contra de que los jugadores de la Premier League que no fuesen ciudadanos británicos, necesitasen visas para poder seguir jugando en la Premier League. Como consecuencia, a aquellos usuarios que mostraban rechazo a semejante cambio en las políticas laborales británicas en caso de abandonar la UE, posteriormente se les ofrecía publicidad respecto de los beneficios que tenía el hecho de permanecer dentro de la UE (Booth, 2017).

Recientemente, con el lanzamiento de la campaña electoral para las elecciones generales de 2017 de Reino Unido convocadas por Theresa May, se ha desarrollado una extensión para el navegador Google Chrome con el fin de identificar este tipo de *targeted advertising*. El proyecto denominado *Who Targets Me*, ha sido desarrollado por *The Bureau Local* en colaboración con el London School of Economics and Political Science, teniendo como fin educar e informar a la población británica respecto a que partidos políticos están tratando de influenciar en sus preferencias políticas mediante el *targeted campaigning* (McClenaghan, 2017).

Dicha extensión ofrece la posibilidad de medir en que porcentaje los partidos te han elegido como blanco para sus campañas personalizadas, incluso indicándote cual es el partido que mas se espera que tenga tú voto en el proceso electoral a celebrarse en junio de 2017.

Y es que la cuestión de este tipo de publicidad realmente afecta el funcionamiento democrático, ya que condiciona los posibles resultados de unas elecciones. Dicha práctica se considera oscura por algunos, de acuerdo con Will Moy, director de la página web Full Fact, esta práctica puede tener grandes consecuencias a nivel electoral: "It's possible to target dark ads at millions of people in this country without the rest of us knowing about it. Inaccurate information could be spreading with no-one to scrutinise it. Democracy needs to be done in public." (McClenaghan, 2017). En conclusión, el escrutinio público y transparencia es la mejor técnica para brindar garantías al proceso electoral.

#### 4. REDES SOCIALES Y LA ERA DE LA INFORMACIÓN

Las redes sociales se han configurado como un elemento, vélgase la redundancia, social, en tanto en cuanto permiten que diversas personas tengan la capacidad de exponer puntos de vista, debatir, compartir, debatir, y expresar posturas respecto a distintos acontecimientos no solo personales, y familiares, si no también relativos a otros ámbitos de la vida contemporánea tales como el consumo, y como consumidores que somos, también podemos catalogar a las sociedades como consumidores de lo político, siempre en un entorno que por la mayoría es considerado como democrático.

Pero dicha postura no es la mantenida por todos los autores, esto respecto a la democracia que proporcionan las redes sociales, al no ser estas comunidades sin intereses de por medio, ni mucho menos. Como se estableció anteriormente, Facebook tiene ingresos por vender nuestros datos a aquellos que se publicitan. De acuerdo con Javier Echeverría:

En tanto red global, internet no es un espacio democrático, sino que la estructura de distribución de poder en el conjunto de las redes telemáticas es comparable a la de un régimen feudal, con múltiples señoríos y dominios con sus propios regímenes de gobierno. (...) Los administradores de numerosas redes detentan un poder considerable sobre sus usuarios, al igual que las empresas que han creado y regulado dichas redes (Champeau & Innerarity, 2012, pág. 193).

La proliferación de redes sociales, ha implicado que diversos grupos de diversas edades, orígenes, razas, sexos, religiones, y preferencias políticas puedan personarse en las mismas y no solo aportar una perspectiva o output, si no también recibir un input por parte de los actores políticos. Las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008 marcaron el inicio de una era, la era Obama, en la cual la interconexión entre los electores al igual que entre candidato y electores se fortaleció y consolidó.

A modo ejemplificativo, durante dicho proceso electoral, la campaña de Obama logró conseguir fondos por valor superior a los \$ 750 millones. No solo eso, si no que también logró una nueva forma de organización y un efecto llamada que no era posible utilizando los medios y métodos convencionales hasta la fecha (Juco, 2008).

Obama utilizó internet para lograr organizar a sus partidarios de tal manera que no fueron necesarios los miles de voluntarios que lo hubiesen sido, si no fuese por la irrupción de

internet en dicho proceso electoral. Igualmente, desarrollo una campaña mediante el uso de YouTube que implicó la visualización de 14.5 millones de horas de videos, esto totalmente gratis, al ser una de las características propias de dicha plataforma. En conclusión teniendo en cuenta los datos de esas 14.5 millones de horas de visualizaciones y otorgándoles la cifra que correspondería si fuesen comerciales por TV, esta cuantía de horas tendría un costo de 47 millones de dólares en el año 2008 en concepto de publicidad<sup>17</sup> (Miller, 2008).

#### **4.1. La presencia de figuras políticas en las redes sociales.**

Los candidatos cuentan cada vez con mas herramientas para hacer de su presencia en redes sociales un elemento mas a tener en cuenta en los procesos electorales. La presencia de estos denota un interés en llegar a comunicar con el electorado, y por tanto es uno de los factores que cada vez son mas tenidos en cuenta por los electores a la hora de hacer una elección respecto a quien apoyar y brindar su confianza.

Los perfiles de dichos actores no solamente se ciñen estrictamente al ámbito político, si no que también muestran otras facetas de los mismos, en lo social, teniendo en cuenta las tendencias, regularidad y tipo de participaciones. Además muestran otra cara menos pública, en donde existe un cierto *personal branding*, pudiendo apreciar cuestiones de su vida privada, principalmente en lo privado, y en lo familiar.

Cabe destacar que la proliferación de redes sociales podría implicar que los políticos deben elegir en que redes sociales deben tener presencia y en cuales no. En la actualidad, esta barrera ha quedado superada, debiéndose principalmente a la existencia de los Community Managers, los cuales no solo se encargan de la gestión de dichos perfiles, si no también del *targeting* propio basado en la elección de dichos foros de participación.

En relación a esta cuestión, cabe destacar la existencia del Burson-Marsteller's Twiplomacy Studies<sup>18</sup>, organización que se encarga de observar las tendencias seguidas no solo por los políticos en relación a la elección de las redes sociales a utilizar, si no que

---

<sup>17</sup> YouTube se caracteriza por la libertad que tienen los usuarios para subir un video a precio 0, sin costo. De esta manera, una vez que el usuario goza de cierta popularidad o reputación, el branding que conlleva su nombre hace el trabajo por él, siendo necesaria poca publicidad.

<sup>18</sup> Hallables en: <http://twiplomacy.com/>

también analizan las tendencias, y regularidad de sus participaciones al igual que el de Ministros de Asuntos Exteriores, distintos gobiernos y Organizaciones Internacionales.

En relación al análisis del año 2017 <sup>19</sup>, destacamos que el medio mas utilizado es Twitter en primer lugar, seguido en orden decreciente por: Facebook, Instagram, Google+, LinkedIn, Youtube, Periscope y en ultimo lugar, la plataforma de videos autoeliminables, Snapchat (Twiplomacy, 2017).

#### **4.1.1. El caso Twitter y las elecciones de E.E.U.U.**

##### **4.1.1.1. Trump**

La popularidad de Trump previo a las elecciones en el entorno público es innegable. Principalmente cabe hacer mención a su aparición en la escena pública desde hace décadas, considerando al mismo incluso una celebrity estadounidense. Es autor de diversos libros de negocios, autoayuda y liderazgo, al igual que ha participado en diversos programas televisivos, llegando incluso a producir shows televisivos con él como el personaje principal<sup>20</sup>. Con este bagaje público y comodidad en los medios de comunicación, Trump aprovecho la situación al contar con millones de seguidores previo a las elecciones.

A golpe de tweets de 140 caracteres, y utilizando un medio como Twitter, consiguió hacer campaña a través de un canal comunicativo sin costo, teniendo un foro en el cual podría presentar sus posturas respecto a la situación nacional norteamericana. Sus duras críticas y métodos poco ortodoxos de comunicación le brindaron una fama en este medio que se vería fortalecida por miles de re-tweets dando lugar a ese candidato tan incomodo que no sigue pautas, y que en ningún momento fue apoyado por los medios de comunicación convencionales hasta que fue declarado como el candidato oficial de los Republicanos, momento en el que recibiría el apoyo incondicional de cadenas conservadoras tales como Fox News.

---

<sup>19</sup> Informe con carácter anual que mide las tendencias comunicativas de políticos, al igual que las redes sociales mas utilizadas tanto por los mismos como por otros actores del ámbito público a escala global.

<sup>20</sup> Destacar su presencia en el show *The Apprentice*, en donde el mismo presentó el show durante 14 temporadas.

En palabras de Paul Waldman, columnista de The Week en relación a la relación entre los conservadores y la cadena Fox News, este considera:

Much more so than any liberal outlet does for its side, Fox sets the tone for the entire conservative media, and even the entire conservative movement. If you're a conservative it's where you can go not only to get validation for your beliefs, but also to learn what your leaders want you to know: what issues are important (Waldman, 2016).

En relación a los estudios realizados por Burson-Marsteller's Twiplomacy Studies en relación a Trump, hay que destacar que desde abril de 2017 ha superado la cifra de los 100 millones de seguidores en diferentes redes sociales. En concreto, sobre Twitter se debe de decir que ostenta 32,000,000 de seguidores<sup>21</sup>, tan solo por detrás del Papa Francisco. La importancia que le ha dado a ese modelo de comunicación es innegable, incluso comunicándose con el electorado mas a través de dicho medio que por los canales oficiales de comunicación de Trump<sup>22</sup> (Twiplomacy, 2017).

En relación a la figura de Trump, incluso hay plataformas que en la actualidad mantienen un registro de todos los tweets que este ha realizado a nivel histórico. Dicho sitio web es <http://www.trumptwitterarchive.com/>. En el, podemos encontrar distintas clasificaciones sobre los tweets que ha publicado incluyéndose distintas categorías tales como: los mas recientes, los relativos a declaraciones sobre *fake news* que han sido publicadas respecto a él, y por supuesto ataques que ha lanzado a diversos medios, personalidades, y rivales políticos.

En relación a esta cuestión relativa a los ataques, la lista es interminable, existiendo categorías dedicadas al expresidente Obama, y contra los medios de comunicación. En conclusión, el hombre es un showman, y como tal, ha demostrado que en Washington se puede gobernar, haciendo tambalear a personas, instituciones y gobiernos extranjeros con tan solo 140 caracteres. A modo ejemplificativo, se puede mencionar el paradigmático caso sobre el tweet en relación al incremento tributario que impondría a General Motors

---

<sup>21</sup> Dicha cifra data del 31 de mayo de 2017. El número de seguidores puede fluctuar en base a las de identificar este tipo de targeted advertising e ha desarrollado una extensa red de usuarios posteriormente se les ofreció la opción de seguir mediante el unfollow a aquellos que se sigue.

<sup>22</sup> Esta afirmación es desde la perspectiva del ámbito personal de Trump, no haciendo referencia a la cuenta @POTUS, la cual se activó para su uso tras su elección como Presidente de E.E.U.U.; Dicha cuenta contaba ya con los followers heredados por el anterior presidente, Barack Obama, motivo por el cual no entra en el presente análisis.

una vez se volviese presidente, esto al planear General Motors abrir una planta de ensamblaje en territorio mexicano. Tras ese tweet, la moneda mexicana se depreció un 3.5% respecto al dólar por el miedo de los inversores ante la posible implementación de políticas que podría afectar al vecino del sur de E.E.U.U. (Estevez, 2017)

Respecto a Hillary Clinton, quien no quedo fuera de los ataques de Donald Trump en la pasada contienda electoral, incluso siendo llamada por el segundo como *Crooked Hillary*, se puede decir que no ha causado el mismo impacto que el candidato republicano. De cualquier manera, pese a no ser tan recurrente en el uso de la mencionada R.R.S.S., el día en el que dirigió su discurso de derrota, decidió citar una parte de su discurso por medio de Twitter: “To all the little girls who are watching this, never doubt that you are valuable, and powerful, and deserving of every chance and opportunity in the world to pursue and achieve your own dreams.”. El anterior tweet se convirtió en el tercer tweet mas compartido a nivel mundial, contando con mas de 630,000 retweets a nivel mundial (Close, 2016). Esto es una muestra mas de cómo Twitter se ha vuelto un canal de comunicación no beneficioso si no necesario a la hora de realizar una campaña electoral.

## **4.2. Manejo de Redes Sociales**

En la actualidad, los candidatos tienen que estar en total control de las publicaciones que se hacen en redes sociales. No solo se debe de prestar atención a lo que estos publican, si no también a todo aquello que se comenta o publica respecto a ellos. Igualmente, como se menciono con anterioridad, la proliferación de R.R.S.S. ha fomentado que se necesite un control de lo publicado, a la vez que interacciones continuas por parte de los candidatos en las diversas redes sociales. Respecto a esta cuestión, tiene gran importancia la función de los equipos de comunicación en las campañas electorales, destacando principalmente a la figura del Community Manager, o gestores de cuentas de R.R.S.S.

### ***4.2.1. La importancia de las demandas sociales en tiempo real: la campaña 24/7***

Es común ver que en los perfiles de redes sociales de los candidatos nos encontremos con comentarios por parte de los posibles electores en los perfiles de los candidatos. Como consecuencia de esto, al visualizar distintos perfiles de candidatos, se puede apreciar que

en algunos casos sus equipos optan por: responder a los comentarios de las personas que prestan su apoyo, o al menos proporcionar un “like” a dichos comentarios<sup>23</sup>.

Lo anterior se puede interpretar como una manera de querer conectar con el electorado de forma que el vínculo que se crea entre candidato y elector se vuelve mas estrecho, rompiendo esa barrera que se entiende siempre respecto a los políticos, siendo considerados en ocasiones como personas difíciles de interactuar con. Podríamos asimilarlo a cuando se dan aquellos baños de masas en mítines, en donde dan la mano a todo aquel que les pasa por enfrente. La creación del vínculo favorece las probabilidades de que en las elecciones, les voten aquellos con los que han interactuado. Eso sí, no en la medida de lo esperado.

De cualquier manera, se ha demostrado que pese a las interacciones mediante el uso de R.R.S.S. pueden favorecer la imagen del candidato, no muestran los mismos resultados que cuando se realiza campaña visitando a los electores *door to door* o puerta a puerta, ya que estos incrementan de manera drástica las opciones a ser votado por aquellos que han sido visitados (Barton, Castillo, & Petric, 2012, págs. 27-28).

Dado a lo anterior, podemos establecer que una campaña basada en el puerta a puerta no es viable, debido a que el tiempo es limitado para los candidatos debido a la gran cantidad de eventos a los que estos acuden, y los diversos desplazamientos que tiene que realizar dentro de la circunscripción en la cual las elecciones tienen lugar. Debido a lo anterior, la mejor manera de poder dar seguimiento, aunque quizás no con los mismos resultados, es mediante el uso de las redes sociales. Un uso que aunque no sea tan personal como la presencia física del candidato, goza de otros privilegios, tales como el hecho de que pueden operar online las 24 horas del día mediante sus equipos y las publicaciones online.

Nuevamente, destaca el poder hablar de Donald Trump, que durante el proceso electoral presidencial, realizó algunos de los tweets mas relevantes de la campaña, logrando aún así crear el impacto que buscaba, el poder extender su mensaje pese a las horas en las que realizó los tweets. Principalmente la propuesta relativa a la creación de una base de datos que incluyese a todos aquellos que profesaban la fe del islam, al igual que las duras

---

<sup>23</sup> Vid. Anexo V

críticas a John McCain respecto a su cualidad como veterano, se twittearon entre las 12 a.m. y las 3 a.m., muestra que para crear impacto mediático en las R.R.S.S., no hay que recurrir a horarios convencionales (McGill, 2016).

#### **4.3. El problema de la sobreinformación.**

La era digital ha implicado una serie de avances a nivel social, cultural, económico y político que poco podría haber sido predicha 30 años atrás. La facilidad de acceso a información que dicha etapa histórica nos ha proporcionado, nos ha hecho capaces de transformar nuestras sociedades en sociedades mas abiertas, en tanto que existe una conexión transnacional no solo en las interacciones que llevamos a cabo con personas de otros países y entornos, si no también en relación a la información que percibimos, ya no solo en un entorno nacional, si no internacional, al poder ser capaces de enterarnos de sucesos que ocurren alrededor de todo el mundo en cuestión de segundos.

La información se desplaza a una velocidad vertiginosa, siendo esto una bendición y un peligro actual y propio de nuestra sociedad. Es un peligro que surge al encontrarnos muchas veces con información que en ocasiones carece de ratificación. Algunos medios de comunicación han optado a seguir en esta rápida y sucia guerra, en la que el primero que publica es el primero en ser leído, y por ende se dedican primero publicar y después a comprobar la veracidad de los hechos o alegaciones, cuestión ética que no es de análisis en el presente estudio, mas allá de su pertinente mención.

De cualquier manera, lo anterior nos afecta en la vida diaria, y como tal, trae consecuencias ya no solo a nivel social, si no también a nivel político. Dicho elemento político relativo al estar informados como sociedad, se traduce en las preferencias que tiene el electorado a la hora de elegir a aquellos considerados como mas capaces para gobernar. Es por ello que un tweet, un video, un comentario, o una filtración, puede cambiar ya no solo el resultado de un candidato en un proceso electoral, si no también alterar el destino de una institución o agrupación política. El gran debate, la veracidad de lo publicado, que en ocasiones se puede extender como pólvora, puede tener consecuencias catastróficas sin tener que haber sido veraz o legitimo.

Es debido a lo anterior que algunos autores hacen referencia a la era de la posverdad, incluso habiendo sido catalogado por el Diccionario Oxford como la palabra del año 2016. Podría considerarse que la posverdad: “denota circunstancias en que los hechos objetivos influyen menos en la formación de la opinión pública, que los llamamientos a la emoción y a la creencia personal” (Amon, 2017). Y como no puede ser de otra manera en el mundo de la política, es aquí donde encontramos el área en la que esta palabra ha cobrado mas significado que nunca. Esto al existir aquellos que han hecho uso de populismos y demagogia, utilizando las herramientas que proporcionan las tecnologías de la información y la comunicación, dotando los contenidos publicados por los mismos al no solo valerse de su nombre o de su condición para utilizarlo como un arma política. Dicha situación predomina en el ámbito electoral, teniendo como claro objetivo el manipular mediante lo comunicado a aquellos que pueden llegar a votarle, en conclusión, manipular el malestar de la población para hacerse del poder maquiavélicamente.

A continuación, se analizará primeramente la facilidad con la cual se puede encontrar información de los candidatos en los procesos electorales<sup>24</sup>, centrandó el análisis principalmente en la relevancia que tiene Wikipedia, siendo esta una de las webs mas visitadas a nivel mundial. Posteriormente, en el segundo y tercer apartado nos centraremos en catalogar aquellas publicaciones que toman sentido con el concepto previamente explicado respecto a la posverdad, y los mecanismos y soluciones para revisar su veracidad ya que la historia reciente ha demostrado que dichas publicaciones pueden ser tanto productos de los propios candidatos, como de grupos de apoyo y plataformas online partidarias de los mismo. Finalmente, el efecto es el indicado, la manipulación de la veracidad.

#### ***4.3.1. El candidato al alcance de unos clics***

En la actualidad, no hace falta hacer nada mas allá que acudir a un dispositivo conectado a internet, utilizar un navegador, navegar hacia un buscador ( ya sea Google, Yahoo!,

---

<sup>24</sup> Cuestión que en muchos casos no depende de los mismos, al no controlar estos lo que se publica sobre ellos en muchas ocasiones. Sin embargo, también se puede dar el caso contrario, siendo ellos o sus equipos los que introducen su propia información, como sucede con algunos políticos en sitios web tales como la Wikipedia.

Bing u otros) y escribir el nombre de cualquier aspirante político para encontrarse con un sinfín de información sobre aquel<sup>25</sup>.

Principalmente, cuando uno navega por un buscador tal como Google, encontramos la siguiente información respecto a un candidato al teclear su nombre: imágenes del mismo, datos personales tales como quien es su familia, los perfiles que este tiene en las principales redes sociales tales como: Twitter, Facebook, Instagram y YouTube. También encontramos noticias al respecto del candidato, los tweets que ha publicado mas recientemente, y por último, comúnmente se encuentran también entre los primeros hipervínculos del buscador utilizado la página web propia del candidato, si este posee una, al igual que su artículo de Wikipedia.

Respecto al artículo personal de Wikipedia, se ha decidido hacer un mayor análisis en el presente estudio, ya que pese a parecer una cuestión quizás de poca relevancia, no habría mayor error que pensarlo como tal. Wikipedia se ha consolidado desde años atrás como la 5ª web mas visitada a nivel mundial (Gray, 2017). Como tal, debido a la importancia que dicha web tiene, no hace falta mencionar lo recurrentemente que es consultada por aquellos que desean obtener información de un candidato político, ya que principalmente un artículo de Wikipedia suele cubrir la información mas relevante del mismo<sup>26</sup>.

El problema de Wikipedia va relacionado con respecto a la veracidad de la información publicada en el mismo. Esto se debe principalmente a que al tratarse de una comunidad online, los datos pueden ser publicados por cualquier persona, teniendo esto un doble fondo digno de análisis.

En primer lugar puede ser que personas afines al candidato manipulen la información incluida en el perfil del candidato de manera que se logre maquillar o mejorar la imagen de mismo, causando en ocasiones que la veracidad se pierda, al difuminarse datos relevantes, reduciendo datos de relevancia sobre posibles escándalos o hándicaps que

---

<sup>25</sup> Vid. Anexo VI

<sup>26</sup> Dicha información suele incluir datos personales, entre los cuales se incluye su procedencia, religión, edad, ; datos sobre su niñez y educación tales como su alma mater, y curriculum relativo a sus estudios; aspectos relevantes de su vida personal y familia, tales como su ascendencia, descendencia, vínculos con otras personas que podrían tener relevancia; aspectos laborales ajenos a la política, datos sobre su vida política, al igual que afiliaciones de tipo político, y por último otro tipo de datos que podrían incluir premios y honores que este ha recibido, al igual que posibles escándalos de los que haya sido parte.

podría tener el candidato. Por otro lado, puede suceder lo completamente opuesto, de forma que personas de otras agrupaciones o rivales del candidato busquen desprestigiar la imagen del mismo por medio de la modificación del artículo del candidato.

Esto ya ha sucedido, teniendo dos ejemplos que no quedan alejados en el tiempo, el más cercano en marzo del presente año, en donde miembros del equipo de campaña de un candidato a Gobernador por el Estado de Virginia, Corey Stewart, modificaron información respecto a su persona. Entre las modificaciones se incluyeron datos sobre a donde iba a misa, y removieron datos relativos a cuantías y casos que había llevado como abogado dedicado al derecho mercantil (Para no perder electores de clases menos privilegiadas y en contra del Establishment ). Incluso se eliminaron alegaciones que se incluían en su artículo respecto a que había provisto en el pasado datos falsos respecto a sus políticas relacionadas al crimen en dicho Estado. En conclusión, se intentó lograr una mejoría de imagen mediante el ocultamiento de algunos datos, e inclusión de otros (Kaczynski & McDermott, 2017).

Otro caso destacado sucedió en el Reino Unido, Grant Shapps, exministro de Estado y miembro del partido conservador, fue acusado de utilizar a su equipo de campaña para alterar los artículos de rivales Tories, esto mediante la creación de un perfil de edición en Wikipedia que modificaba de manera recurrente tanto el perfil de Shapps, realizando modificaciones que mejoraban su imagen, y simultáneamente incluía información negativa respecto a sus rivales políticos (Ramesh, 2015).

Nuevamente, hay que recalcar la importancia que tiene Wikipedia es que se trata del 5º sitio de internet más visitado del mundo, y como tal, establece protocolos de actuación y mantiene una política muy prohibicionista respecto a las modificaciones de candidatos políticos: En concreto, prohíbe modificaciones por parte de los equipos de los candidatos, existiendo incluso sistemas de rastreo de dirección IP por parte de Wikipedia. Dicha política que sigue el sitio web es la siguiente:

Activities regarded by insiders as simply "getting the word out" may appear promotional or propagandistic to the outside world. If you edit articles while involved with campaigns in the same area, you may have a conflict of interest. Political candidates and their staff should not edit articles about themselves, their supporters, or their opponents. Government employees

should not edit articles about their agencies, government, political party, political opponents, or controversial political topics<sup>27</sup>.

La relevancia de la Wikipedia va incluso mas allá de lo pensado. En la campaña política presidencial de E.E.U.U. tanto en 2008 como 2012 y 2016, encontramos diversos datos de gran relevancia al respecto: En el año 2008, Obama sufrió 10,073 modificaciones a su artículo en Wikipedia, mientras que McCain sufrió 6,140 modificaciones. Al contrario, en 2012, Obama sufrió 2,126 modificaciones a su artículo en Wikipedia, mientras que Romney sufrió 4,191 modificaciones. Por último, en 2016, Hillary Clinton sufrió 2,581 modificaciones a su artículo en Wikipedia, mientras que Trump sufrió 9,339 modificaciones al perfil (Alcantara, 2016)<sup>28</sup>.

En conclusión, no se trata de una práctica considerada como novedosa la modificación de los artículos de Wikipedia de candidatos, ya que tiene influencia en la imagen del candidato que se presenta a unas elecciones. Curioso dato que vale la pena análisis, es el hecho de que tanto el *Maverick* en 2008, Obama, como el *Maverick* en 2016, Trump, fueron los que mas modificaciones sufrieron a sus perfiles, siendo los mismos que ganaron posteriormente las elecciones.

Definitivamente, podemos considerar Wikipedia como un arma de doble filo, ya que su popularidad permite al candidato saber donde poner la atención a la hora de configurar su historia electoral, pero por otro lado, el conformismo del elector a la hora de informarse, hace que muchas veces crea en la veracidad de lo contenido en Wikipedia, sin que dicha información realmente tenga que ser verdadera.

#### 4.3.2. *Las “Fake News”*

El fenómeno de las *fake news* parece ser novedoso en tanto en cuanto podemos encontrar su nacimiento con la campaña electoral presidencial norteamericana del 2016. En concreto, las *fake news* podrían considerarse como toda aquella noticia que carece de legitimidad ninguna en cuanto la veracidad que presentan es no solo discutible, si no además que carecen de precisión. Ahora, la cuestión esta en diferenciar tanto lo que son hechos completamente objetivos por un lado, y datos imprecisos u opiniones personales

---

<sup>27</sup> Hallable en [https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Conflict\\_of\\_interest#Campaigning.2C\\_political](https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Conflict_of_interest#Campaigning.2C_political)

<sup>28</sup> Vid. Anexo VII

alejadas de la verdad. En base a esto hemos de diferenciar dentro del ámbito del periodismo entre los artículos de opinión y las noticias, destacando que la principal diferencia es la relativa a la objetividad que ha de exigirse a la noticia, y la subjetividad propia del artículo de opinión. En concreto, se puede decir que las *fake news* se alejan de la realidad, y en casos extremos que carecen de cualquier método de comprobación que legitime su uso como una fuente verídica, creíble y precisa.

El término se acuña en el año 2016 después de las elecciones norteamericanas. Principalmente, se estimó que dicho tipo de publicaciones afectaron a tal nivel, que incluso fueron un factor determinante para que Trump se alzase con la victoria en las elecciones presidenciales. Curiosamente, un estudio realizado por la Universidad de Stanford, determinó que incluso alumnos de educación secundaria han mostrado mejor capacidad para diferenciar entre aquellos contenidos patrocinados o que se muestran imprecisos frente a la población adulta norteamericana (Hunt, 2016).

El ejemplo paradigmático<sup>29</sup> respecto a esta cuestión fue el relacionado a una publicación de una noticia en 4chan, en donde se decía que Ping Pong Pizza, una pizzería en el centro de Washington D.C., era un centro de trata de menores que era dirigido por Hillary Clinton. La información se expandió rápidamente pese a su poca credibilidad, afectando a la imagen de la candidata Demócrata. Otra noticia destacable, la relativa a que los miembros del partido Demócrata estaban pagando cifras en torno a los \$3000 para sabotear actos de campaña de Trump, incluso utilizando sitios web y creando publicaciones falsas, en donde aparecía la presunta oferta por tan alegables actuaciones tan poco democráticas (Pardo, 2016), (Pereda, 2017).

Ahora, ¿de donde provienen dichas noticias? Principalmente mediante el uso de links falsos, conectados con servidores que almacenan dominios que en algunos casos pueden tener nombres similares a sitios web legítimos, en donde se cambia alguna letra respecto al original, de forma que se confunde y miente al lector. Igualmente, otro de los métodos

---

<sup>29</sup> La lista es interminable, desde que Hillary Clinton fue la que proporciono armas químicas a Al Assad, que su hija Chelsea Clinton estaba recluida en una prisión federal, hasta que se había encontrado al asesino del magistrado Anthonin Scalia, quien llevaba muerto mas de un año debido a causas naturales por su avanzada edad.

altamente utilizados consiste en el uso de nombres sugerentes para nombrar la pagina web, de forma que es atractivo para el lector al momento de acceder a dicho sitio web.

En relación a la manera en que estos proliferan, se destacan diversos métodos, pudiendo mencionar principalmente sitios tales como Reddit, 4chan, y otros foros digitales<sup>30</sup> (Hunt, 2016). Igualmente, la colocación de hipervínculos en sitios como Twitter favoreció la proliferación de este tipo de noticias, al permitirse compartir hipervínculos de dichas noticias a gran escala, y a golpe de retweet, lograr que se fuesen extendiendo dichas noticias a nivel global entre aquellos que apoyaban a Trump.

Actualmente, y teniendo consecuencias aún mas graves, incluso se han utilizado procedimientos de hacking de cuentas de Twitter en Venezuela, tomando por rehén las cuentas de periodistas, activistas de D.D.H.H., y un miembro del parlamento para compartir dichas noticias (Ingram, 2017)

#### **4.3.3. Su contrapartida: El fact-checking**

Realmente, es muy difícil lograr un sistema de filtrado que divida de forma digital o mediante el uso de la inteligencia artificial aquellas noticias que son verídicas y aquellas que gozan de la categoría de *fake news*. Eso no impide que existan métodos a la hora de leer noticias para determinar si realmente se trata de una noticia veraz o no. En este sentido, cabe destacar las pautas que fueron publicadas por la International Federation of Library Associations, la cual ha establecido una guía traducida a mas de 34 idiomas, que busca ayudar a la población para identificar este tipo de contenido<sup>31</sup>.

Principalmente entre las recomendaciones destacan las siguientes: Estudiar la fuente de forma que se identifique el sitio web, analizando el dominio. Leer mas allá del titular, siendo necesario informarse no teniendo en cuenta solo el mismo, si no todo el contenido. También se recomienda buscar el nombre del autor, a forma de analizar si ha realizado otras publicaciones. Destaca también el contrastar fuentes, revisar la publicación en mas de un medio, al igual que la fecha de publicación, ya que hay diversas noticias que pueden

---

<sup>30</sup> Si utilizáramos una analogía para definir este tipo de sitios que funcionan como foros, podríamos destacar Forocoches a modo ejemplificativo como un medio optimo para que se distribuyeran este tipo de “noticias”.

<sup>31</sup> Hallable en: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>

tener antigüedad y buscar que vuelvan a salir a la luz, siendo los hechos publicados no quizás no relevantes en la actualidad (IFLA, 2017)<sup>32</sup>.

En la actualidad, tal y como se han desarrollado los hechos que nos han llevado a esta proliferación relativa a la publicación de *fake news*, también han surgido otro tipo de plataformas que se dedican a hacer lo completamente opuesto: exponer aquellas noticias que son *fake news* a modo de lograr denunciarlas. Tal es el caso de la plataforma online <http://www.snopes.com/>, la cual se dedica a recopilar y publicar *fake news*.

También hay que destacar la existencia de la organización dependiente de la Universidad de Pensilvania, factcheck.org, organismo dedicado exclusivamente al análisis de aquellas noticias que tienen un matiz político. Curiosamente dicho organismo esta centrado en todas las afirmaciones que han surgido respecto a Trump tras las elecciones presidenciales. En dicha organización, se analizan desde noticias relativas al mismo Trump, como todas aquellas presuntas alegaciones que circulan en los medios de comunicación norteamericanos conservadores, tales como Fox News.

## **5. CROWDFUNDING EN LOS PROCESOS ELECTORALES**

En relación al crowdfunding, se debe mencionar que este es un método que se ha utilizado desde el año 2006 para diversas causas, sin embargo serán las elecciones del 2008 con Barack Obama como candidato a la presidencia norteamericana el hecho que marcó el hito en el mundo político del crowdfunding. A continuación se realiza un análisis de cómo el crowdfunding se ha ido desarrollando en el entorno norteamericano, gozando cada vez de mayor popularidad, y estableciéndose como un método alternativo, a la vez que eficaz de financiación a la hora de afrontar un proceso electoral.

### **5.1. El caso de E.E.U.U.**

El caso americano es paradigmático debido a la laxidad normativa que existe respecto a la financiación de candidatos en el entorno americano. El texto normativo que establece las directrices es el Federal Election Campaign Act, el cual establece límites monetarios a las contribuciones financieras destinados a aquellos candidatos que se presentan a

---

<sup>32</sup> Vid. Anexo VIII

elecciones con una magnitud federal. Dichas limitaciones no solo se establecen en relación a lo puramente económico, si no también a aquellas contribuciones que pueden ser consideradas como prestaciones gratuitas de servicios o daciones y donaciones de bienes, préstamos e incluso avales de tipo financiero (Federal Election Commission, 2004).

Todos los elementos mencionados anteriormente se tienen en cuenta para establecer las aportaciones que se han brindado por medio de individuos a candidatos, sufriendo dichos límites actualizaciones con carácter anual.

Para las elecciones federales a celebrarse tanto en 2017 como 2018, las cuantías están establecidas diferenciando a los contribuidores: Si se trata de un individuo el que aporta, se limita la cuantía en \$2,700 para un candidato en concreto. En contraposición, si se trata de las elecciones presidenciales, esta se ve aumentada hasta la cifra de \$101,700. En cambio, si se trata de PACs, esta cuantía se establece en \$5,000, misma cifra que es de aplicación para los Comités de Partido a nivel Nacional, Estatal y Local<sup>33 34</sup>.

Respecto a aquellas donaciones que se consideran como ilegales en el entorno americano, queda prohibido el realizar contribuciones económicas por parte de: Empresas, Sindicatos, y Bancos Nacionales. Igualmente, no pueden realizar donaciones aquellos que están inmersos en contratos públicos con la administración federal y ciudadanos de otros países. Por último, quedan prohibidas las donaciones que se realizan mediante efectivo al igual que aquellas que se realizan en el nombre de otra persona (Federal Election Commission, 2004).

Todas las limitaciones anteriormente mencionadas aplican a las contribuciones tanto con carácter regular como en relación al fenómeno del crowdfunding. Es relevante en el ámbito del crowdfunding, en que principalmente, en E.E.U.U., se ha optado por un modelo en el que grandes números de la población cuentan con la cultura de las micro-donaciones, mecanismo que es óptimo para el crowdfunding. Dicha tendencia se inició

---

<sup>33</sup> En España, las cantidades permitidas para realizar donaciones por parte de particulares esta limitada a 12,000 € anuales.

<sup>34</sup> Las cifras de manera mas detallada pueden hallarse en el siguiente vínculo: <https://transition.fec.gov/info/contriblimitschart1718.pdf>

principalmente en las elecciones de 2008, en donde Obama utilizó este sistema como uno de sus principales medios de financiamiento.

### **5.1.1. El inicio con Obama**

En relación al inicio, es correcto comenzar por proporcionar las cifras como elemento ejemplificador de la magnitud que implicó el crowdfunding durante la campaña de Obama a la Casa Blanca. En primer lugar, la cifra de contribuyentes se estimó en torno a los 3 millones, los cuales realizaron más de 6.5 millones de donativos a la campaña. En total dichas donaciones sumaron la cantidad de \$500 millones, siendo la mayoría de dichas donaciones por cuantías inferiores a los \$100, y estableciéndose una media de aproximadamente \$80 por personas, y una relación de 2.5 donaciones por contribuyente<sup>35</sup> (Vargas, 2008).

Dichas cuantías teniendo en cuenta donaciones realizadas de manera tradicional, sumaron una cantidad total de \$750 millones, siendo la mayor cantidad jamás recolectada por un candidato político hasta la fecha en un proceso electoral presidencial en E.E.U.U.

Entre las prácticas realizadas por la campaña de Obama en relación al crowdfunding, encontramos las siguientes: En primer lugar, limitó su presencia en redes sociales a solo 15 redes sociales<sup>36</sup>, de tal manera que mantenía perfiles en 6 de ellas. En segundo lugar, optó por un modelo de campaña basado en el *grassroot support*<sup>37</sup>. En tercer lugar, y relacionado al punto anterior, cabe destacar que utilizó un modelo descentralizado para convocar al electorado y lograr el apoyo de voluntarios que se auto-organizaron, dotando el proceso electoral de bajos costes para lograr la recaudación de capital. En cuarto lugar, como se mencionó anteriormente, Obama logró comunicarse con el electorado y solicitar financiación mediante el uso de plataformas como YouTube, esto mediante la publicación

---

<sup>35</sup> La forma de realizar donaciones varió entre los contribuyentes, habiendo aquellos que se inscribieron en un servicio consistente en donar una cantidad mensual hasta las elecciones, de forma que mediante micro-contribuciones que no implicaban un gran sacrificio, si no, un pequeño gasto mensual similar a una cuota, se produjo la financiación de la campaña.

<sup>36</sup> Incluye 6 perfiles propios, y los diversos grupos de apoyo que tenían sus seguidores y voluntarios en otros foros.

<sup>37</sup> El *grassroot support* consiste en crear el apoyo para la candidatura partiendo de las bases, de las raíces. Esto se produce mediante el uso de la demarcación local como unidad operativa política de facto, sigue pues un modelo bottom-up. La comunicación y las solicitudes de apoyo van de abajo hacia arriba, dotando a la campaña con un sentimiento de cercanía entre el candidato y el electorado, distanciándose del poder de convocatoria tradicional consistente en una operación de contacto con el electorado que utiliza un modelo top-down.

de mas de 2000 videos en dicha plataforma, incluyendo hipervínculos al final de los mismos que redirigían hacia webs en donde se podían hacer donativos, nuevamente, el uso de la plataforma de YouTube como canal de comunicación no implico grandes costes, esto al ser gratis y de libre acceso (Hogue, 2016).

Por último, y como elemento mas destacable, estableció un sentido de urgencia y necesidad respecto a la necesidad de aportar a dicha campaña, logrando que su las donaciones fueran realizadas de manera múltiple, con una media de 2.5 veces por contribuyente. Esto se logró de la siguiente manera: estableció que había un tiempo limitado para actuar, al no ser posible salvar la causa una vez tuviesen lugar las elecciones. Igualmente de manera recurrente solicitó financiación, mediante el uso de e-mails, teniendo estos cada vez un mensaje que gozaba de mayor intensidad, al aproximarse la fecha límite, motivando a los contribuyentes a realizar un mayor número de aportaciones. Por último, creo un sentimiento de comunidad, de apoyo, causando la idea de que al contribuir, se generaría un sentimiento de pertenencia a un grupo, el grupo que apoyaría al futuro presidente de los E.E.U.U. (Hogue, 2016) .

### **5.1.2. Elecciones de 2016**

En las pasadas elecciones, las cifras anteriormente logradas por parte de la campaña de Barack Obama fueron superadas por el pre-candidato demócrata Bernie Sanders. Esto se debió a una nueva implementación del mismo sistema basado en el *grassroot support*, en donde baso Sanders su financiación en el apoyo de las bases del partido Demócrata. En concreto, la campaña de Bernie Sanders supero a Obama al haber logrado una financiación por parte de las bases cercana a los 7 millones de donaciones, con una media de \$27 por donación, superando así las mas de 6 millones de donaciones que había alcanzado Obama durante las elecciones tanto de 2008 como de 2012 (Hanley, 2017).

Lo destacable de la presente cuestión, fue que la financiación obtenida por Sanders se basó en el crowdfunding al contrario que sucedió con Hillary Clinton, la cual gozó principalmente de la obtención de financiación mediante los medios tradicionales, y

mediante la ayuda financiera de las PACs<sup>38</sup>. En concreto, respecto a los candidatos por el partido Demócrata en relación al crowdfunding, el 70% de las donaciones obtenidas mediante crowdfunding, tuvieron como destinatario a Bernie Sanders, mientras que solamente un 20% fueron a parar a las arcas de la campaña de Hillary Clinton<sup>39 40 41</sup> (Thomas, 2016). Hay que mencionar, que la mayor diferencia entre ambos candidatos, fue el origen de los fondos: Hillary utilizó métodos de financiación basados en el apoyo corporativo y de gremios como el sector bancario y legal, mientras que Sanders recurrió a las bases del partido (Thomas, 2016).

En conclusión respecto a la presente cuestión, se puede decir que la implementación de las campañas basadas en el crowdfunding y el desarrollo y expansión del uso de las tecnologías de la información y comunicación ha favorecido este tipo de donaciones, y por ende, ha dotado al sistema democrático de una mayor representatividad y competitividad en el ámbito de la financiación de los candidatos<sup>42</sup>. Dicha tendencia no parece que vaya a desaparecer. Al contrario, cabe afirmar que se ha consolidado, volviéndose un *must* a la hora de planificar el financiamiento de campañas electorales por medio de plataformas online.

No es concebible el éxito político sin tener a aquellos que apoyen al candidato, dicho lo anterior, podríamos extender la premisa a que no es posible el ganar unas elecciones en el entorno americano, si no se cuenta con buenos canales de comunicación que habiliten a los candidatos a obtener la financiación necesaria para competir a nivel electoral con aquellos que reciben el apoyo de multinacionales. Un *maverick* debe de recurrir a

---

<sup>38</sup> Dicha cuestión fue altamente criticada durante el proceso electoral, ya que Hillary Clinton gozó del apoyo de PACs, el denominado Establishment, no habiendo recurrido a las bases. Dicho factor fue tomado en cuenta por la campaña de Sanders, que optó por un modelo completamente contrario, basado en el anteriormente mencionado *grassroot support*.

<sup>39</sup> El resto de donaciones mediante crowdfunding fueron a parar a otros candidatos presidenciales por el partido Demócrata, tratándose de una cifra en torno al 10% de lo recolectado.

<sup>40</sup> Dichas cifras corresponden a las estimaciones realizadas en marzo de 2016, al no estarse analizando solamente a los dos candidatos nominados por sus respectivos partidos, si no también al resto de candidatos que se presentaron a las primarias.

<sup>41</sup> Vid. Anexo IX

<sup>42</sup> Si no se hubiese seguido un modelo de crowdfunding como tal, la campaña de Bernie Sanders no hubiese llegado a tener la repercusión que obtuvo a nivel nacional, al ser muy difícil competir en unas elecciones primarias contra una candidata como Clinton, la cual contaba con un amplio apoyo en los sectores financieros. Queda demostrado que es posible la financiación basada no solo en las PACs y otros grupos de interés, si no también basándose en aquellos que eligen, las bases, aquellos que finalmente constituyen al electorado.

métodos poco convencionales para lograr resultados poco medibles, predecibles e inimaginables.

### **5.1.3. Actualidad**

Actualmente encontramos diversas plataformas para poder llevar a cabo un crowdfunding electoral. Las posibilidades no solo aplican a campañas a gran escala, tales como elecciones a nivel federal, si no también aquellas que cuentan con presupuestos mucho menores, y sin un alcance de gran trascendencia como las elecciones presidenciales. A modo de ejemplo hay que destacar la plataforma online <https://www.crowdpac.com>, la cual permite a candidatos presentarse a nivel federal, estatal y local.

Dicha plataforma en la actualidad cuenta con 810 candidatos<sup>43</sup>, los cuales incluyen candidatos tanto al senado como congresistas en aquellos estados que se encuentran tanto incursos en procesos electorales ya en activo, como aquellos que sondan la posibilidad de presentarse a elecciones y han solicitado ayuda de parte del electorado. Igualmente, la plataforma permite el filtrado de candidatos por estados, partidos políticos, o antigüedad<sup>44</sup>. Otros filtros de candidatos incluyen: sexo, raza, iniciativas y políticas que apoyan e instaurarían en caso de ganar las elecciones. Finalmente, también permite elegir a un candidato, teniendo en cuenta el espectro político al que pertenecen, permitiendo el filtrado de candidatos entre aquellos mas liberales y aquellos ostentan un perfil predominantemente conservador<sup>45</sup>.

Al elegir a un candidato, la plataforma permite a los electores observar a que campañas se ha presentado o presenta el candidato, la circunscripción a la que este se presenta, e incluso permite observar que personas de la sociedad civil, personalidades e incluso cargos públicos avalan dicha candidatura<sup>46</sup>.

---

<sup>43</sup> Revisado a 5 de mayo de 2017.

<sup>44</sup> Se pueden filtrar candidatos en base a la incumbencia, pudiendo verse datos de los candidatos tales como los años que estos llevan en el cargo público, al igual que elegir a aquellos que son los “challengers” al cargo público en contrapartida a aquellos que se presentan a la reelección.

<sup>45</sup> Existe un filtro que cataloga a candidatos en un espectro que va de 10L (mas liberales) a 10C (mas conservadores).

<sup>46</sup> En el ámbito norteamericano, los avales gozan de gran importancia, muestra de ello fue la campaña presidencial del 2016, en donde Hillary Clinton gozaba de un gran apoyo de aquellas personalidades tanto de Hollywood como del ámbito musical, permitiendo su presencia y apoyo incluso en aquellos eventos relacionados con la campaña, tales como concentraciones y mítines.

En conclusión, las posibilidades son infinitas, y estas se adaptan siempre a la voluntad de los electores en relación a aquellos criterios que consideran elementales para poder definir preferencias respecto ya no solo sobre a quien apoyar, si no también respecto a quien realizar contribuciones de tipo económicas como sucede en el crowdfunding.

## **5.2. Posible Implementación en España**

El crowdfunding político en España no se encuentra desarrollado. La tendencia parece ir cambiando, ya que en alguna ocasión ha sido utilizado con anterioridad por Podemos, y en la actualidad debemos destacar el caso mas reciente que involucra a Pedro Sánchez y las elecciones primarias del PSOE de este año. En concreto, se establece que desde el 3 de marzo de 2017 hasta el 30 de marzo, había recaudado en torno a los 95.000 euros, provenientes de mas de 2.000 personas (Perez Colome, 2017). Dicha práctica de crowdfunding con un matiz político no estuvo libre de problemas de interpretación legal, ya que la gestoría del PSOE, elevó una consulta al Tribunal de Cuentas, en donde se ponía en duda la legalidad de las prácticas de Pedro Sánchez, dando lugar a un un conflicto legal entre el cumplimiento con la Ley Orgánica 8/2007, de 4 de julio, sobre financiación de los partidos políticos, y por otro lado la Ley

En relación a dicha cuestión, el Tribunal de Cuentas, estableció que:

El Tribunal de Cuentas establece en la respuesta a la consulta del PSOE que el reglamento relativo a la financiación de los partidos políticos empieza “desde el momento inicial en que los aspirantes realicen cualesquiera actos” dirigidos a su participación en los procesos internos, como es el caso de las primarias. “Incluso antes” de que hayan sido convocados “oficialmente”, añade el escrito que firma el presidente del Tribunal, Ramón Álvarez de Miranda (Diez & Marcos, 2017).

En base a esta breve experiencia vivida en el PSOE, se podrían obtener las siguientes conclusiones: En primer lugar, que cualquier tipo de campaña, ya sea para unas elecciones multipartidistas o en unas primarias propias del partido, las reglas establecidas en la Ley de Financiación de los Partidos Políticos resultan de aplicación. En segundo lugar, se estableció igualmente que la identidad de las personas que realizan dichas donaciones se

debe conocer por el Tribunal de Cuentas según establece la misma norma<sup>47 48</sup> (Diez & Marcos, 2017).

Lo destacable en relación a la situación que se presentó por el crowdfunding de Pedro Sánchez, es que se encontraba un conflicto legal entre el cumplimiento con el régimen legal establecido en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal por un lado, y la Ley de Financiación de los Partidos Políticos, esto al tratarse de unas elecciones primarias (Diez & Marcos, 2017) .

## 6. CONCLUSIONES

A modo de conclusión se puede establecer que se ha realizado un estudio detallado de las mayores áreas de relevancia en relación a las TIC y su influencia en los procesos electorales. Como se ha comprobado, estas se han ido desarrollando de tal manera que cada vez tienen mayor influencia en los procesos electorales, no solo a nivel de política nacional, si no también han mostrado desenvolverse en el contexto internacional.

En relación al voto electrónico, podemos destacar su progresiva implementación en algunos estados, destacando los mencionados en el pertinente epígrafe. Tanto Estonia como Suiza y E.E.U.U., se muestran a la vanguardia de estas prácticas, demostrando que su implementación no tienen porque necesariamente implicar la desaparición de los métodos tradicionales de votación. De cualquier manera, aún se necesita un mayor desarrollo, siempre salvaguardado por un buen fondo jurídico que respalde y de soluciones a aquellos problemas que pueden surgir en torno a su implementación.

El voto electrónico pese a mostrar beneficios, también conlleva la aparición de nuevos miedos para los electores, incertidumbres difíciles de superar, y que hacen que su implementación progresiva sea lenta. Los métodos tradicionales de voto, quizás por costumbre, muestran mayor seguridad para los votante, en tanto en cuanto se consideran

---

<sup>47</sup> Esto incluye la identificación de la persona (nombre y apellidos), junto con su DNI.

<sup>48</sup> Cuestión relevante, esto al tratarse de una financiación mediante crowdfunding que fue previa a la convocatoria oficial de las primarias. De igual manera, cabe destacar que la identidad de las personas se mantuvo confidencial, siendo el único órgano conocedor de las personas que contribuyeron el Tribunal de Cuentas, de forma que se evitó la revelación a nivel interno del partido, probablemente con el fin de evitar que aquellos militantes que apoyaron a Sánchez pudiesen ser perjudicados y catalogados como enemigos internos en caso de que otro de los candidatos hubiese ganado dichas primarias.

menos manipulables. Pero dicha tendencia podría cambiar, según como se ha visto que ha sucedido en otros estados como en Estonia.

Respecto al ámbito de aplicación en España, parece ser que estamos lejos de ello. Principalmente, no se debe a infraestructura, ya que se cuenta con las herramientas necesarias para ello no solo por el número de dispositivos móviles y las posibilidades de conexión, siendo el país con mas smartphones a nivel mundial, si no también por el desarrollo tecnológico que hemos alcanzado en el e-governance, pudiendo destacar el DNI Electrónico, el cual podría valer para validar credenciales online a la hora de votar. De cualquier manera, estamos muy lejos respecto a la evolución en la técnica legislativa sobre la materia.

Respecto al BigData, se puede establecer que ofrece posibilidades infinitas en relación a sus aplicaciones en el entorno de la campaña electoral, destacando no solo su uso para predecir la intención de voto en el electorado, si no también en los aspectos configurativos de las circunscripciones de cara a poder realizar *gerrymandering* en aquellas naciones que utilizan el sistema *first past the post*.

Igualmente, se ha demostrado que tiene utilidades económicas, en cuanto permite que la campaña se haga de forma personalizada y eligiendo a los votantes que se estima sean los mas propensos a votar a cierto candidato. Nuevamente, remarcando la premisa de que los recursos son limitados, se tiene que valorar la posibilidad que otorga el BigData en relación a hacer *target campaigning*, provocando que se logren mayores eficiencias en la planeación de las campañas.

En relación a las R.R.S.S. y su inferencia en el proceso político, se denota la relevancia que tiene el controlar la información publicada por el propio candidato, ya que el *digital footprint* o huella digital personal perdura en estos tiempos. Igualmente, es destacable ya no solo la información que proporciona el candidato, si no también las interacciones que puede tener este con los posibles votantes mediante el uso de las R.R.S.S., en donde se puede lograr crear un sentimiento de cercanía con el electorado si se hace un buen uso de ellas.

No solo se debe considerar lo anterior, si no también el uso de las mismas como un arma potente a la hora de hacer campaña, sin poder olvidarnos de lo logrado por Trump y su uso de Twitter, uso que no solo se limitó a la campaña, si no que incluso se sigue utilizando para comunicar con la ciudadanía. Quizás no sea la forma mas ortodoxa y correcta de hacerlo, pero aún así ha demostrado que se trata de una vía plena, eficaz y utilizable para lograr ganar unas elecciones.

Haciendo mención al problema o suerte respecto a la pluralidad que encontramos en línea actualmente, cabe destacar la problemática relacionada con las *fake news* y su cualidad condicionante en cuanto a posibilidades de cambiar el destino en unas elecciones. No solo hemos analizado la proliferación de dicho tipo de noticias, si no también sus consecuencias, encontrando como mejor solución para aquella problemática la educación e información respecto a como identificarlas. En conclusión respecto a esta cuestión, mientras mas control se ejerce sobre la información, al igual que una diligencia mínima y criterio valorativo, es mas fácil saber si una noticia es legítima o no, gracias al *fact-checking*.

Por último, cabe mencionar la importancia de la práctica del Crowdfunding, en tanto en cuanto no se trata solo de un arma mas a disposición de los candidatos para lograr financiarse, si no también de un mecanismo para lograr movilizar a las bases si se desarrolla de manera correcta. El uso de R.R.S.S. para la captación de voluntarios y por tanto para lograr financiación, es un aspecto de gran relevancia ya que puede ser determinante respecto a los resultados electorales. Y si no, que se lo pregunten a Obama, que gracias a dicho sistema logró llegar a la Casa Blanca.

Es por todo lo anterior que no podemos dejar pasar la importancia que ostentan las TIC en el proceso electoral, importancia que no parece que vaya a desaparecer, si no mas bien consolidarse en estos tiempos que corren en donde la interconexión es absoluta en todos los aspectos de la vida humana. No podemos medir todavía las consecuencias que esto tendrá a medio o largo plazo, mas si podemos comenzar a darnos una idea dado a acontecimientos que han sucedido recientemente como el Brexit, Las Elecciones de E.E.U.U., y el acechamiento de Le-Pen las pasadas elecciones. Por el momento, no nos queda nada mas que seguir expectantes respecto a estas influencias en la política mundial.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

- Close, K. (06 de diciembre de 2016). *These Were the Most Popular Tweets of 2016*. Recuperado el 29 de abril de 2017, de Fortune: <http://fortune.com/2016/12/06/top-tweets-2016/>
- Calabresi, M., & Rebalá, P. (13 de diciembre de 2016). *Here's The Evidence Russia Hacked The Democratic National Committee*. (H. T. Committee, Productor) Recuperado el 23 de febrero de 2017, de TIME: <http://time.com/4600177/election-hack-russia-hillary-clinton-donald-trump/>
- Champeau, S., & Innerarity, D. (2012). *Internet y el futuro de la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Civilrights.org. (2017). *Reapportionment, Redistricting, And Electors*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de Civilrights.org: <http://www.civilrights.org/census/your-community/redistricting.html?referrer=https://www.google.es/>
- Cotino Hueso, L. (2007). *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. Granada: Comares.
- Alcantara, C. (27 de octubre de 2016). *The most challenging job of the 2016 race: Editing the candidates' Wikipedia pages*. Recuperado el 27 de abril de 2017, de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/graphics/politics/2016-election/presidential-wikipedias/>
- Ace Project. (2012). *Boundary Delimitation*. Obtenido de Ace Project: <http://aceproject.org/ace-en/topics/bd/onePage>
- Alvarez, R. M., & Hall, T. E. (2003). *Point, Click, and Vote: The Future of Internet Voting*. Washington D.C.: Brookings.
- AFP Agence. (07 de mayo de 2017). *Piratage de l'équipe Macron : une enquête judiciaire ouverte*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de Le Figaro: <http://www.lefigaro.fr/elections/presidentielles/2017/05/06/35003-20170506ARTFIG00043-l-equipe-d-emmanuel-macron-victime-d-un-piratage-massif-et-coordonne.php>
- Amon, R. (17 de noviembre de 2017). *'Posverdad', palabra del año*. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268\\_308549.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2016/11/16/actualidad/1479316268_308549.html)
- Baldwin-Philippi, J. (s.f.). *Using Technology, Building Democracy: Digital Campaigning and the Construction of Citizenship*. Oxford: Oxford University Press.
- Ballotpedia. (septiembre de 2016). *Voting methods and equipment by state*. Recuperado el 25 de abril de 2017, de Ballotpedia: [https://ballotpedia.org/Voting\\_methods\\_and\\_equipment\\_by\\_state](https://ballotpedia.org/Voting_methods_and_equipment_by_state)

- Barrat i Esteve, J., & Fernandez Riveira, R. M. (2011). *Derecho de sufragio y participación ciudadana a través de las nuevas tecnologías*. Navarra: Civitas.
- Barton, J., Castillo, M., & Petric, R. (enero de 2012). What Persuades Voters? A Field Experiment on Political Campaigning. Fairfax, Virginia, E.E.U.U: George Mason University.
- Bermudez, A. (08 de noviembre de 2016). *Elecciones en EE.UU.: según Google Trends ¿quién es más popular, Clinton o Trump?* Recuperado el 21 de marzo de 2017, de BBC Mundo: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37904451>
- Bimber, B., & Davis, R. (2003). *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: Oxford University Press.
- Booth, R. (03 de mayo de 2017). *Free software to reveal how Facebook election posts are targeted*. Recuperado el 09 de mayo de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/03/free-software-reveal-facebook-election-posts-targeted-chrome-extension>
- Daley, D. (15 de abril de 2017). *How will Big Data change gerrymandering? Both parties are eager to know what you do online*. Recuperado el 12 de mayo de 2017, de Salon: <http://www.salon.com/2017/04/15/how-will-big-data-change-gerrymandering-both-parties-are-eager-to-know-what-you-do-online/>
- Diez, A., & Marcos, J. (29 de marzo de 2017). *El Tribunal de Cuentas da la razón a la gestora y certifica que las primarias deben cumplir la ley de financiación*. Recuperado el 15 de abril de 2017, de El País: [http://politica.elpais.com/politica/2017/03/28/actualidad/1490686282\\_840601.html](http://politica.elpais.com/politica/2017/03/28/actualidad/1490686282_840601.html)
- E-Government. (2017). *Electronic voting*. Obtenido de E-Government Switzerland: <https://www.egovernment.ch/en/umsetzung/schwerpunktplan/vote-electronique/>
- Estevez, D. (06 de 01 de 2017). *Analysts Say Donald Trump's Tweets Are Weakening The Mexican Peso*. Recuperado el 28 de abril de 2017, de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/doliaestevez/2017/01/06/analysts-say-donald-trumps-tweets-are-weakening-the-mexican-peso/#681bb5e817ff>

- Europa Press. (08 de 11 de 2016). *España, el país con más «smartphones» por habitante del mundo*. Recuperado el 11 de febrero de 2017, de ABC: [http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-espana-pais-mas-smartphones-habitante-mundo-201611081019\\_noticia.html](http://www.abc.es/tecnologia/moviles/telefonía/abci-espana-pais-mas-smartphones-habitante-mundo-201611081019_noticia.html)
- Federal Election Commission. (febrero de 2004). *Contributions*. Recuperado el 19 de abril de 2017, de Federal Election Commission: <https://transition.fec.gov/pages/brochures/contrib.shtml>
- Gomez Martinez, R., & Prado Roman, C. (2014). L'activitat de cerques en Google anticipa els resultats electorals. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*.
- Gray, A. (10 de abril de 2017). *These are the world's most popular websites*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2017/04/most-popular-websites-google-youtube-baidu/>
- Hanley, B. (03 de abril de 2017). *Bernie Sanders Received More Individual Campaign Contributions Than Obama's Entire 2008 Campaign*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de Huffington Post: [http://www.huffingtonpost.com/brian-hanley/bernie-sanders-has-alread\\_b\\_9671406.html](http://www.huffingtonpost.com/brian-hanley/bernie-sanders-has-alread_b_9671406.html)
- Harding, L. (14 de diciembre de 2016). *Top Democrat's emails hacked by Russia after aide made typo, investigation finds*. Recuperado el 23 de febrero de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/us-news/2016/dec/14/dnc-hillary-clinton-emails-hacked-russia-aide-typo-investigation-finds>
- Hogue, J. (11 de enero de 2016). *5 Crowdfunding Ideas to Steal from President Obama*. Recuperado el 23 de abril de 2017, de Crowd101: <http://www.crowd101.com/crowdfunding-ideas-to-steal-from-president-obama/>
- Hunt, E. (17 de diciembre de 2016). *What is fake news? How to spot it and what you can do to stop it*. Recuperado el 19 de abril de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/media/2016/dec/18/what-is-fake-news-pizzagate>
- IFLA. (19 de mayo de 2017). *How To Spot Fake News*. Recuperado el 26 de mayo de 2017, de IFLA: <https://www.ifla.org/publications/node/11174>
- Ingraham, M. (13 de enero de 2016). *This is actually what America would look like without gerrymandering*. Recuperado el 25 de abril de 2017, de The Washington Post: [https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/01/13/this-is-actually-what-america-would-look-like-without-gerrymandering/?utm\\_term=.d2d11a6c334a](https://www.washingtonpost.com/news/wonk/wp/2016/01/13/this-is-actually-what-america-would-look-like-without-gerrymandering/?utm_term=.d2d11a6c334a)
- Ingram, M. (09 de junio de 2017). *Twitter Account of Journalist, Activist Hacked to Spread Fake News*. Recuperado el 10 de junio de 2017, de Fortune: <http://fortune.com/2017/06/09/twitter-hack-fake-news/>

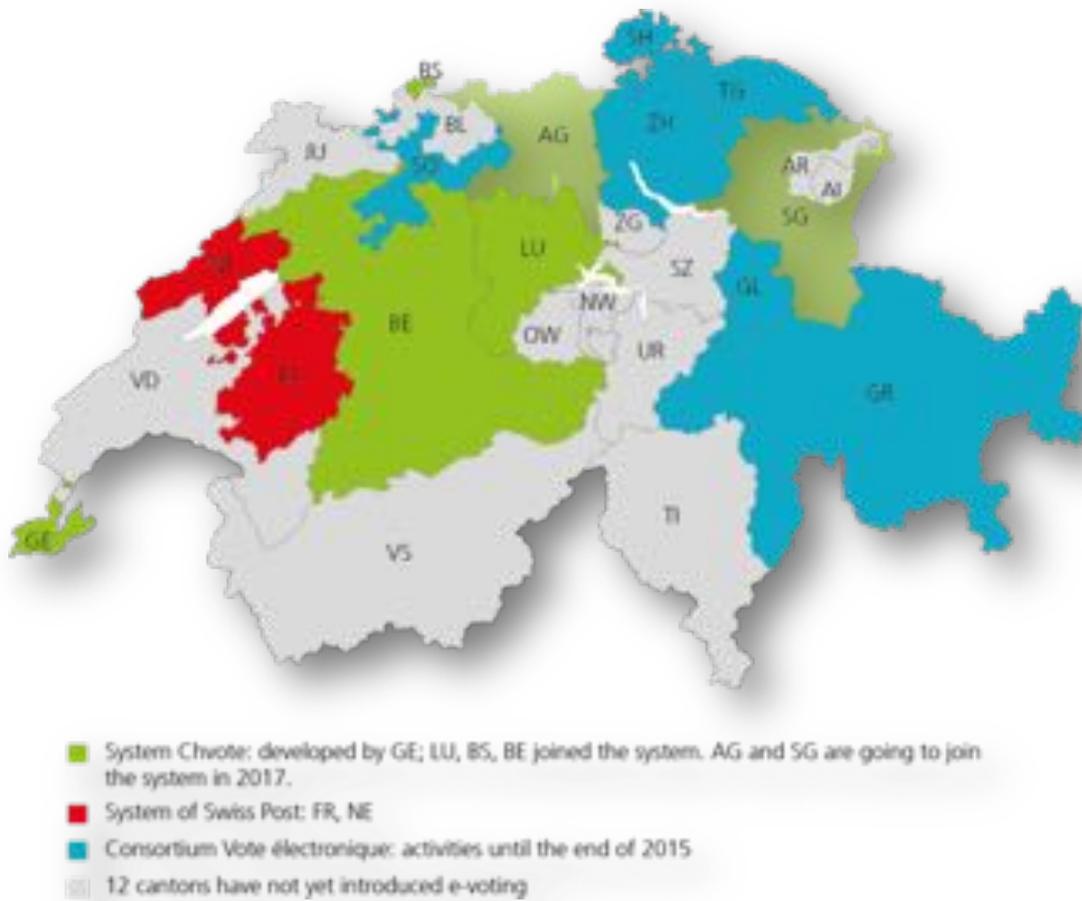
- Juco, M. (04 de diciembre de 2008). *Obama Hauls in Record \$750 Million for Campaign*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de New York Times: <http://www.nytimes.com/2008/12/05/us/politics/05donate.html>
- Kaczynski, A., & McDermott, N. (23 de marzo de 2017). *Virginia gubernatorial candidate removed unflattering info from Wikipedia page*. Recuperado el 17 de abril de 2017, de CNN: <http://edition.cnn.com/2017/03/23/politics/kfile-corey-stewart-wikipedia/index.html>
- Kerikmäe, T. (2014). *Regulating e-Technologies in the European Union: Normative Realities and Trends*. New York, NY, USA: Springer International Publishing.
- McClenaghan, M. (15 de mayo de 2017). *The "dark ads" election: How are political parties targeting you on Facebook?* Recuperado el 24 de mayo de 2017, de The Bureau of Investigative Journalism: <https://www.thebureauinvestigates.com/stories/2017-05-15/the-dark-ads-election-how-are-political-parties-targeting-you-on-facebook>
- McGill, A. (07 de octubre de 2016). *What Trump Tweets While America Sleeps*. Recuperado el 21 de abril de 2017, de The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/10/what-trump-tweets-while-america-sleeps/503141/>
- Miller, C. C. (07 de noviembre de 2008). *How Obama's Internet Campaign Changed Politics*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de New York Times: [https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?\\_r=0](https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/?_r=0)
- Nuage, I. (14 de septiembre de 2016). *Big Data is Revolutionizing Political Campaigning*. Recuperado el 23 de marzo de 2017, de Talend: <https://www.talend.com/blog/2016/09/14/big-data-is-revolutionizing-political-campaigning/>
- Pardo, P. (24 de noviembre de 2016). *Mentiras que sirven para ganar las elecciones en Estados Unidos*. Recuperado el 20 de marzo de 2017, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2016/11/24/5835fd73268e3e29398b45fe.html>
- Pereda, C. (21 de abril de 2017). *El triunfo de "CONFIRMADO: Clinton dio las armas químicas a El Asad" y otras noticias falsas*. Recuperado el 20 de mayo de 2017, de El País: [http://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/21/estados\\_unidos/1492807566\\_298932.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2017/04/21/estados_unidos/1492807566_298932.html)
- Perez Colome, J. (30 de marzo de 2017). *El 'crowdfunding', arma política*. Recuperado el 19 de abril de 2017, de El País: [http://politica.elpais.com/politica/2017/03/30/actualidad/1490882370\\_086546.html](http://politica.elpais.com/politica/2017/03/30/actualidad/1490882370_086546.html)

- Ramesh, R. (21 de abril de 2015). *Grant Shapps accused of editing Wikipedia pages of Tory rivals*. Recuperado el 26 de abril de 2017, de The Guardian: <https://www.theguardian.com/politics/2015/apr/21/grant-shapps-accused-of-editing-wikipedia-pages-of-tory-rivals>
- Rouse, M. (mayo de 2016). *Big Data Definition*. Recuperado el 29 de marzo de 2017, de SearchCloud Computing: <http://searchcloudcomputing.techtarget.com/definition/big-data-Big-Data>
- Scott, P. (14 de noviembre de 2016). *US Election 2016: Voter turnout fell to 58 per cent this year, estimates show*. Recuperado el 28 de abril de 2017, de The Telegraph: <http://www.telegraph.co.uk/news/2016/11/14/us-election-2016-voter-turnout-fell-to-58-per-cent-this-year-est/>
- The Economist. (07 de junio de 2017). *How Google searches have tracked Theresa May's polling slump*. Recuperado el 08 de junio de 2017, de The Economist: <http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2017/06/daily-chart-3>
- Thomas, Z. (17 de marzo de 2016). *US election 2016: Who's funding Trump, Sanders and the rest?* Recuperado el 26 de abril de 2017, de BBC News: <http://www.bbc.com/news/election-us-2016-35713168>
- Twiplomacy. (31 de mayo de 2017). *Twiplomacy Study 2017*. Recuperado el 03 de junio de 2017, de Twiplomacy: <http://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2017/>
- Vargas, J. A. (20 de noviembre de 2008). *Obama Raised Half a Billion Online*. Recuperado el 11 de abril de 2017, de The Washington Post: [http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama\\_raised\\_half\\_a\\_billion\\_on.html](http://voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html)
- Waldman, P. (20 de mayo de 2016). *Fox News is now completely devoted to Donald Trump*. Recuperado el 12 de abril de 2017, de The Week: <http://theweek.com/articles/625308/fox-news-now-completely-devoted-donald-trump>
- Ward, M. (02 de junio de 2017). *Facebook becomes key tool in parties' political message*. Recuperado el 04 de junio de 2017, de BBC: <http://www.bbc.com/news/election-2017-40119962>
- Xenakis, A. (04 de septiembre de 2014). *E-voting in Switzerland: Solid past practice and a rigorous future to come*. Recuperado el 22 de abril de 2017, de Electoral Observatory: <http://www.electoralobservatory.org/e-voting-switzerland-solid-past-practice-rigorous-future-come/>



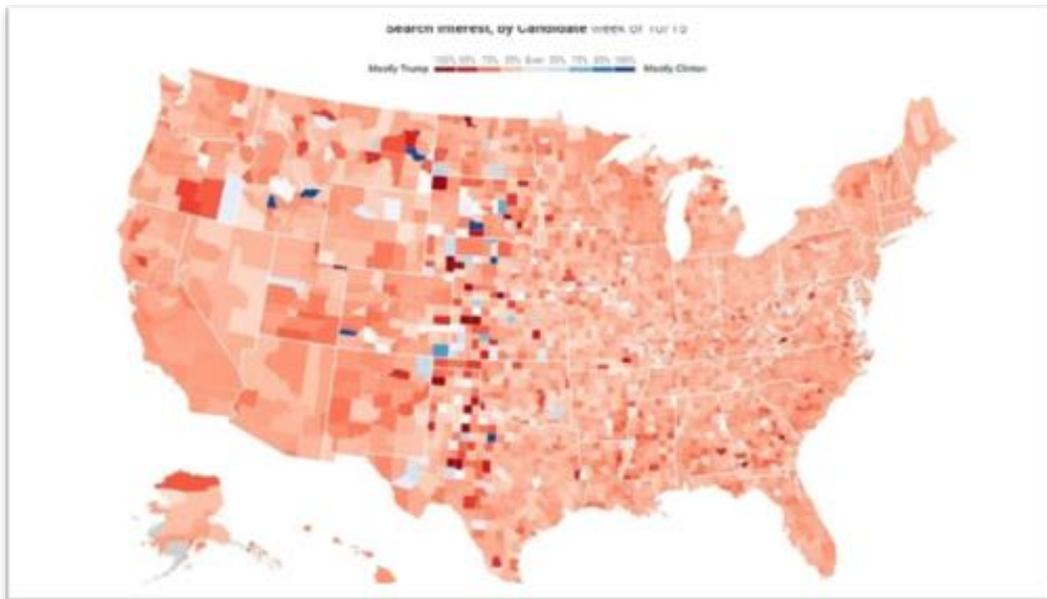
## 8. ANEXOS

### ANEXO I



Fuente: Gobierno de Suiza

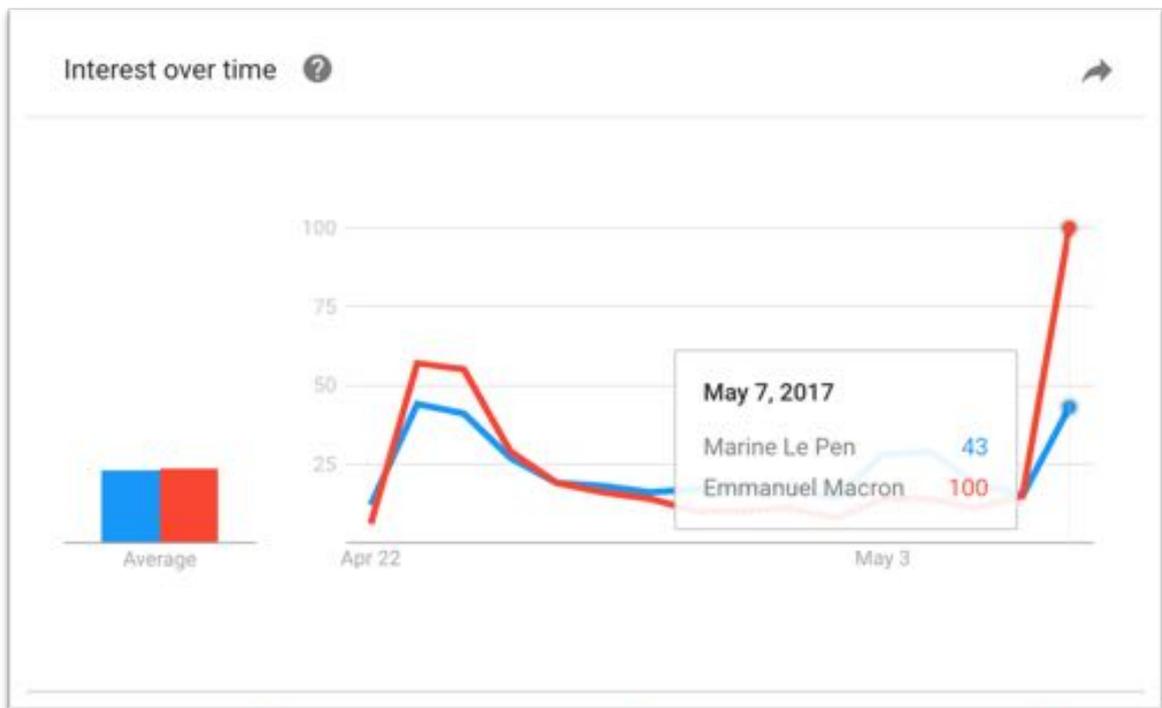
## ANEXO II



Las búsquedas relativas a Donald Trump, en rojo.

Fuente: Washington Post

## ANEXO III



Fuente: Google Trends

ANEXO IV

**Current congressional district map**



**Computer-drawn map to optimize compactness**



WAPQ.51/WONKBLOG

Source: U.S. Census Bureau (top), Brian Olson (bottom)

# ANEXO V

The image shows a screenshot of a Facebook profile for Josefina Vázquez Mota. The profile header includes the name, a search icon, and interaction buttons: 'Me gusta', 'Seguir', 'Compartir', and '...'. The profile picture shows a woman with dark hair. The left sidebar contains navigation options: 'Inicio', 'Información', 'Fotos', 'Videos', 'Me gusta', 'Eventos', and 'Publicaciones'. The main content area displays a list of comments and replies:

- Irene Cerecero** Las llamadas son de otro partido y no del pan ya se Sabé de los más corruptos vd  
Me gusta · Responder · 1 · 30 de mayo a las 23:02
- Josefina Vázquez Mota** Así es, irene. Están afectando el proceso electoral. Mi equipo de trabajo no realice las llamadas. Segamos adelante por un mejor EdoMéx. Saludos.  
Me gusta · Responder · 1 · 30 de mayo a las 23:52
- Ver más respuestas**
- María Leonarda Velasco** Estamos contigo Josefina arriba el PAN saludos  
Me gusta · Responder · 1 · 31 de mayo a la 1:09
- Josefina Vázquez Mota** Te agradezco por todo tu apoyo, María. Un mejor EdoMéx es posible.  
Me gusta · Responder · 31 de mayo a las 4:56
- Beatriz Ortiz JVM** ! Siempre adelante! Nuestro voto!  
Me gusta · Responder · 5 · 30 de mayo a las 21:03
- Josefina Vázquez Mota** No nos detendremos, Beatriz. Unidos lograremos más que un cambio para nuestro estado. ¡Saludos!  
Me gusta · Responder · 2 · 30 de mayo a las 22:18
- Ruth Monroy Venga Josefina** Con todooo  
Me gusta · Responder · 1 · 30 de mayo a las 22:39
- Josefina Vázquez Mota** Seguiremos adelante, Ruth. Lograremos más que un cambio.  
Me gusta · Responder · 1 · 30 de mayo a las 23:00

# ANEXO VI

Now 83,700,000 results (0.78 seconds)

**A privacy reminder from Google**

REMIND ME LATER REVIEW

**Emmanuel Macron - Wikipedia**  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Emmanuel\\_Macron](https://en.wikipedia.org/wiki/Emmanuel_Macron)  
Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron is the President of France and ex officio Co-Prince of Andorra, having assumed these offices on 14 May 2017. A former ...

**Brigitte Macron**  
Brigitte Macron was born Brigitte Marie-Claude Trogneux in ...

**En Marche!**  
Social liberation - Third Way - Richard Farend - ...

More results from wikipedia.org >

**Top stories**

**MAKE OUR PLANET GREAT AGAIN**

Macron trolls Trump with 'Make our Planet Great Again' website

Politics Europe · 20 hours ago

**MAKE OUR PLANET GREAT AGAIN**

Macron's invitation for US climate scientists to move to France has been officially launched

Quartz · 23 hours ago

**MAKE OUR PLANET GREAT AGAIN**

French President Macron said US climate researchers should come to France. He...

Wax · 1 hour ago

More for emmanuel macron

**Emmanuel Macron (@EmmanuelMacron) - Twitter**  
<https://twitter.com/EmmanuelMacron>

Delivering on our promise  
[www.makourplanetgreata...](http://www.makourplanetgreata...)

1 day ago · Twitter

Environment day: a day a year to remind us our everyday responsibility to #MakeOurPlanetGreatAgain  
[bit.ly/2Wg8H9F](http://bit.ly/2Wg8H9F)

4 days ago · Twitter

Come here with us to work together on concrete solutions for our climate, our environment.  
[bit.ly/2Wg8H9F](http://bit.ly/2Wg8H9F)

Jun 1, 2017 · Twitter

**Emmanuel Macron: France's ambitious man 'on the move' - BBC News**  
[www.bbc.com/news/europe-37221220](http://www.bbc.com/news/europe-37221220)  
At the politically tender age of 38, Emmanuel Macron - the newly-elected president - has shaken up French politics with the skill of a seasoned veteran.

**Emmanuel Macron - France 24**  
[www.france24.com/en/tag/emmanuel-macron](http://www.france24.com/en/tag/emmanuel-macron)  
Between political reshuffle Emmanuel Macron's unlikely presidential win and legislative votes the month July to bring sweeping change to France's political ...

**Emmanuel Macron | World news | The Guardian**  
<https://www.theguardian.com/world/emmanuel-macron>  
Donald Trump and Emmanuel Macron meet for the first time in Brussels on Thursday, shaking hands awkwardly for the cameras. Later in the day the new ...

**Emmanuel Macron - latest news, breaking stories and comment - The ...**  
[www.independent.co.uk/topic/emmanuel-macron](http://www.independent.co.uk/topic/emmanuel-macron)  
All the latest breaking news on Emmanuel Macron. Browse The Independent's complete collection of articles and commentary on Emmanuel Macron.



**Emmanuel Macron**  
President of France

Emmanuel Jean-Michel Frédéric Macron is the President of France and ex officio Co-Prince of Andorra, having assumed these offices on 14 May 2017. Wikipedia

**Born:** December 21, 1977 (age 38) Amiens, France  
**Spouse:** Brigitte Macron (m. 2007)  
**Party:** En Marche!  
**Previous office:** Minister of the Economy, Finance and Industry of France (2014-2016)  
**Education:** École nationale d'administration (2002-2004), more  
**Parents:** Jean-Michel Macron, Françoise Macron-Nogues

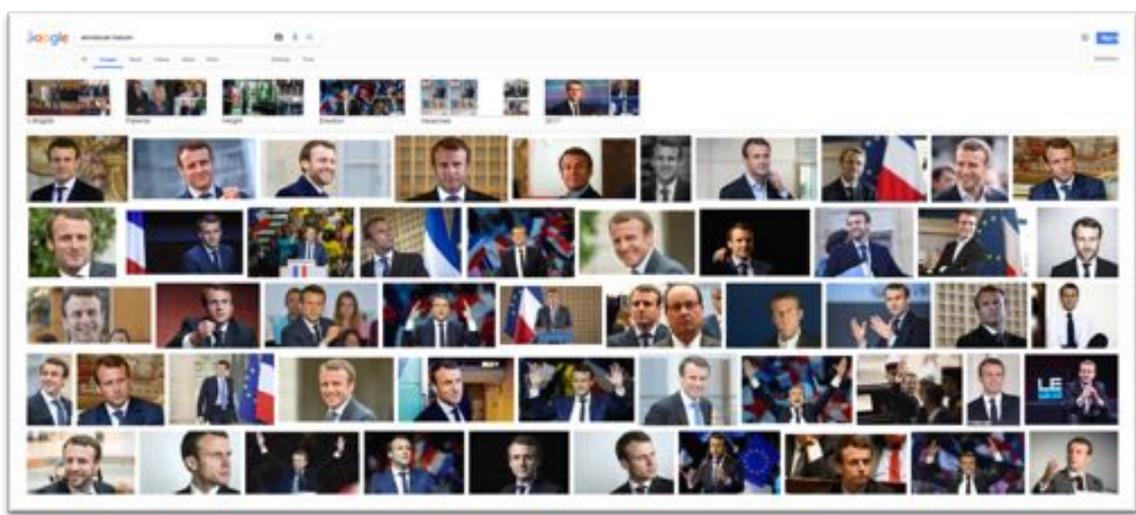
**Profiles**

[Twitter](#) [YouTube](#) [Facebook](#) [LinkedIn](#) [Instagram](#)

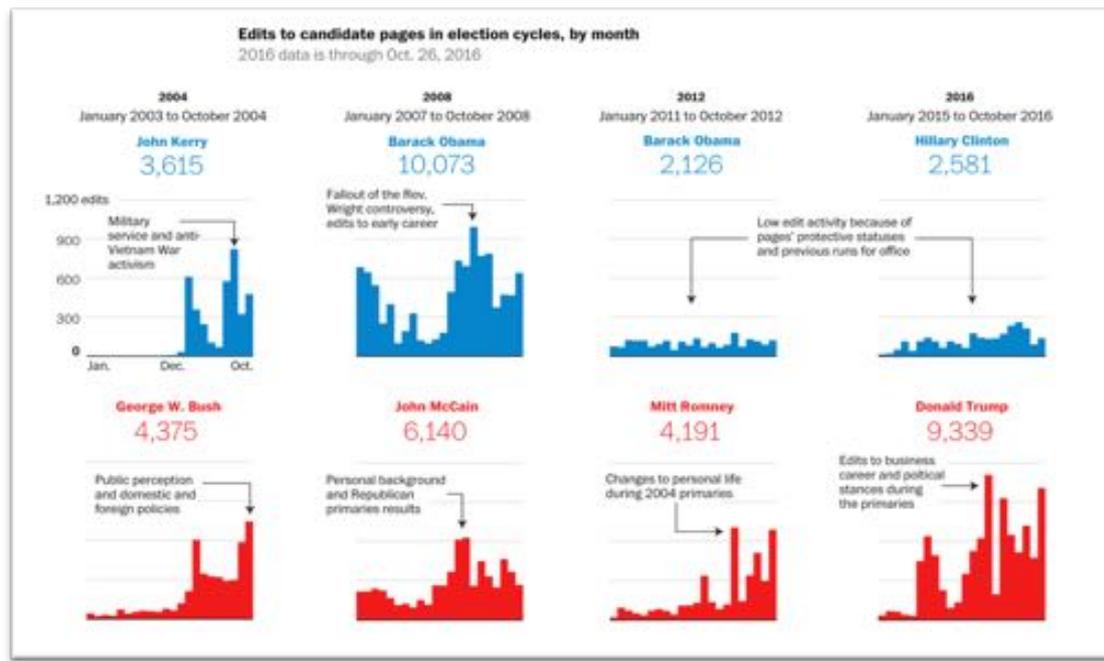
**People also search for**

[François Fillon](#) [Brigitte Macron](#) [Bernadette Hanon](#) [Marine Le Pen](#) [Jean-Luc Mélenchon](#)

Feedback



## ANEXO VII



Fuente: Washington Post

## ANEXO VIII

**¿ESTA NOTICIA ES FALSA?**

**ESTUDIE LA FUENTE**  
Investigue más allá: el sitio web, objetivo e información de contacto.

**LEA MÁS ALLÁ**  
Un titular impactante puede querer captar su atención. ¿Cuál es la historia completa?

**¿QUIÉN ES EL AUTOR?**  
Haga una búsqueda rápida sobre el autor. ¿Es fiable? ¿Es real?

**FUENTES ADICIONALES**  
Haga clic en los enlaces y compruebe que haya datos que avalen la información.

**COMPRUEBE LA FECHA**  
Publicar viejas noticias no significa que sean relevantes para hechos actuales.

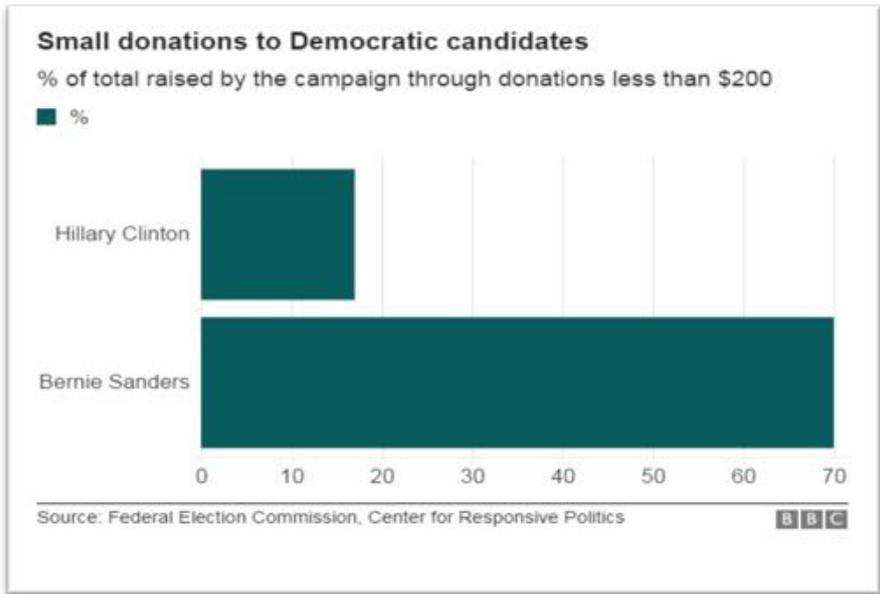
**¿ES UNA BROMA?**  
Si es muy extravagante puede ser una sátira. Investigue el sitio web y el autor.

**CONSIDERE SU SESGO**  
Tenga en cuenta que sus creencias podrían alterar su opinión.

**PREGUNTE AL EXPERTO**  
Consulte a un bibliotecario o un sitio web de verificación.

Traducido por Diego Gracia  
International Federation of Library Associations and Institutions

# ANEXO IX



### CHIP IN TO HELP DEMOCRATS FIGHT BACK

We're counting on our best supporters like you to help us stand up to Trump and the GOP.

Chip in to help Democrats fight back:

**CONTRIBUTOR**

FIRST NAME  LAST NAME

ADDRESS

CITY  STATE  ZIP

EMAIL ADDRESS  PHONE NUMBER

**AMOUNT**

\$10  \$25  \$50  \$100

\$250  \$1,000  \$2,000  OTHER:

(US\$)

**CREDIT CARD**

VISA

CARD NUMBER  EXPIRATION Month  Year

**EMPLOYMENT**

Federal law requires us to use our best efforts to collect and report the name, mailing address, occupation, and employer of individuals whose contributions exceed \$200 in an election year.

EMPLOYER  OCCUPATION

**DONATE**

