

# Cómo contar una campaña electoral en el siglo XXI

La existencia de la **desinformación** y de las **campañas en negativo en las redes sociales** y su notable impacto en los procesos electorales constituye una razón mayor para adaptar el periodismo político a una nueva era.

## CARMELA RÍOS

Tras 40 años de franquismo, el 24 de mayo de 1977, España vivió de nuevo una campaña electoral para unos comicios generales. Las ruedas de prensa de los partidos políticos y las pegadas de carteles transcurrieron con relativa normalidad. Unos individuos, poco conformes con la llegada de la democracia, quisieron aguar la fiesta disparando sobre una militante comunista en la primera noche de campaña. También una furgoneta de la candidatura “Senadores para la democracia” fue apedreada en las cercanías de una de las sedes de Fuerza Nueva.

Dos semanas después, el 9 de junio de 1977, el diario *El País* documentó uno de los primeros casos sobre cómo la tecnología y el *big data* de la época podían alterar, e incluso marcar, la diferencia en el proceso electoral: el candidato Adol-

fo Suárez se disponía a enviar una carta personal a 23 millones de españoles para pedirles el voto. Una noticia de calado que los responsables del periódico decidieron llevar a portada<sup>1</sup>.

“La realización de la carta del candidato Suárez, que exige la mecanización previa del censo electoral, solo impreso en cinta magnética en algo más del 50%, ha servido para poner de relieve un tráfico ilegal de cintas magnéticas del censo que se lleva a cabo [...]. Diversos partidos han denunciado a *El País* el hecho de que han recibido ofertas de dichas cintas, extraídas no se sabe cómo, muchas veces de centros y organismos oficiales y que se han ofertado en el mercado a alto precio”.

Cuarenta años después, en 2017, al otro lado del Atlántico, el *New York Times* evocaba otro ejemplo de herramien-

Carmela Ríos es periodista en redes y con dispositivos móviles

---

1 <https://aniversario.elpais.com/portada/9-de-junio-de-1977/>

tas electorales<sup>2</sup> con publicidad personalizada poco ortodoxa, ejecutadas a un nivel de impacto y sofisticación mucho mayor. Agentes rusos habían comprado durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016 decenas de anuncios en Twitter y Facebook. Se trataba de publicaciones realizadas en las que los agentes rusos se hacían pasar por miembros de organizaciones estadounidenses. El objetivo era difundir bulos en torno a temas sensibles y diabolizar a la candidata demócrata, Hillary Clinton.

Tras la victoria de Donald Trump se fueron conociendo, con mayor precisión, las estrategias utilizadas por los agentes rusos. Un grupo de congresistas dio a conocer un arsenal de estos anuncios antes de reunirse con los abogados de las grandes compañías tecnológicas, cuyas explicaciones no parecieron convencer a nadie. “Anoche me fui a casa con una profunda decepción. Hice preguntas específicas, obtuve respuestas vagas”, se lamentó la senadora Dianne Feinstein, tras la reunión.

La irrupción de Rusia en la campaña estadounidense de 2016<sup>3</sup> reveló tan solo un capítulo de la forma en que las redes

sociales se situaron en el corazón de la estrategia del candidato Trump. El uso de la desinformación y los contenidos polarizantes difundidos a través de una imponente maquinaria de anuncios microsegmentados en Facebook y Twitter fueron ensayados con eficacia en el referéndum sobre el Brexit (2016)<sup>4</sup>, antes de que la hoja de ruta fuera seguida por el estrategia digital de Trump, Brad Parscale<sup>5</sup>, y se replicara en otras campañas electorales<sup>6</sup>.

¿Dónde se sitúa el periodismo en todo esto? ¿Sirven, en este entorno, las coberturas clásicas en las que los periodistas acuden a los mítines, entrevistan a los candidatos, analizan los programas o se organizan los debates? Es evidente que no. Tras la victoria de Donald Trump, varios medios estadounidenses empezaron a trabajar en el diseño de un nuevo perfil profesional: el experto en *disinformation politics*, un periodista de información política que domina los temas de campaña, pero que, con nuevas herramientas de observación y verificación, puede detectar y descifrar los resortes de la campaña no convencional y situarlos en un contexto político determinado. El periodismo anglosajón nos ofrece gran-

2 <https://www.nytimes.com/2017/11/01/us/politics/facebook-google-twitter-russian-interference-hearings.html>

3 <https://www.nytimes.com/interactive/2018/09/20/us/politics/russia-interference-election-trump-clinton.htm>

4 <https://www.elmundo.es/internacional/2018/03/27/5aba301722601dec268b4576.html>

5 <https://www.lavanguardia.com/internacional/20200606/481612492944/brad-parscale-el-guru-digital-de-donald-trump.html>

6 <https://www.elmundo.es/internacional/2017/04/25/58ff7182ca4741831f8b4657.html>

des nombres del periodismo sobre desinformación y política como Davey Alba<sup>7</sup> (*The New York Times*), Shayan Sardarizadeh<sup>8</sup> (BBC) o Ali Breland<sup>9</sup> (*Mother Jones*), entre otros.

La existencia de la desinformación y de las campañas en negativo en las redes sociales y su notable impacto en los procesos electorales constituye una razón mayor para adaptar el periodismo político a una nueva era. Como señalan varios expertos citados por un estudio de la Thompson Foundation, “existe un entorno de comunicación multicapa [...]. La proliferación de nuevos medios ha incrementado la diversificación y la fragmentación del entorno de la comunicación [...]. La abundancia de nuevas fuentes hace posible que los votantes adapten su consumo de medios a sus gustos personales”.

Como resalta David Álvarez<sup>10</sup>, consultor y experto en redes sociales y comunicación política, hemos asistido en la última década a una profunda modificación de la forma en que se relacionan los tres actores del ecosistema de la comunicación política: partidos e instituciones, medios y periodistas y, en tercer lugar, la ciudadanía (oenegés, grupos de presión,

actores sociales, etc.). En este contexto, “si a un político se le pide que cambie la manera de relacionarse con su entorno, a un periodista hay que pedirle lo mismo”.

Muchos periodistas tienden a situarse en los extremos: periodismo clásico o digital

El proceso de adaptación del periodismo al nuevo ecosistema de información está resultando laborioso. David Álvarez observa que muchos periodistas tienden a situarse en los extremos: o periodismo clásico o periodismo digital. “Encontramos al periodista que no se mueve del entorno digital, que no sale de la redacción y que se centra en su universo de redes, cuando lo que tiene que hacer es ir a la calle y acudir a las ruedas de prensa y, cuando estas acaban, hacer el trabajo de periodista de toda la vida. Bien es cierto que muchos no salen de la redacción por una cuestión de recursos del medio. Algunos centran su trabajo en el uso de Twitter, herramienta de la que, en ocasiones, hacen un uso muy limitado”.

En el otro extremo encontramos al periodista experimentado, acostumbrado a trabajar sobre el terreno con las herramientas de toda la vida: “Es aquel que reniega de internet y las redes sociales. Hay que buscar el equilibrio”.

La falta de formación entre los periodistas para observar la nueva realidad

7 <https://twitter.com/daveyalba>

8 <https://twitter.com/Shayan86?s=20>

9 <https://twitter.com/allibreland?s=20>

10 <https://twitter.com/dalvarez37>

política generada desde las plataformas sociales ha tenido, en nuestro país, consecuencias específicas. Una de ellas, en opinión de Álvarez, es que los primeros departamentos de verificación en España han nacido fuera de las redacciones convencionales, como es el caso de Maldita y Newtral. “Todo lo que tiene que ver con desinformación se ha tratado como un contenido periodístico y no como un fenómeno en cuyo control el periodista debe ser un actor importante. Cualquier profesional debería tener unas nociones básicas de cómo se produce un hecho de desinformación y cómo se difunde. Tengo la sensación de que en España la mayoría de los periodistas no disponen de ese conocimiento”.

Este mirar el toro de la desinformación desde la barrera, como si fuera un fenómeno ajeno al periodismo político durante una campaña electoral, tiene sus riesgos. Por ejemplo, que los periodistas no dispongan de todo el contexto para comprender por qué, de repente, ciertos temas estallan en mitad del debate político y obligan a tomar posición a los candidatos y a las formaciones. En el ecosistema de la información, los estados de opinión pueden crearse y tomar forma fuera del circuito tradicional. Vivimos en el entorno de la comunica-

ción multicapa del que hablábamos anteriormente. La estrategia de algunas de las nuevas campañas incorpora técnicas para introducir en el debate cuestiones cuya conversación se infla artificialmente en las redes sociales. Finalmente, un ejercicio de “ingeniería social” hace que estos temas se vuelvan preferentes en las tertulias políticas de la radio y de la televisión.

Las últimas campañas electorales celebradas en España nos dejan ejemplos reveladores de cómo estrategias de desinformación, diseñadas desde determinadas esferas ideológicas fuera de nuestras fronteras, fueron replicadas en las campañas para las autonómicas de Cataluña y Madrid, que se celebraron en febrero y mayo de 2021, respectivamente.

El caso más claro lo constituye la ofensiva de Donald Trump durante la campaña de las elecciones presidenciales americanas de 2020, a través de la construcción de un relato sobre un posible fraude electoral. Desde sus cuentas personales en Twitter y Facebook, Trump lanzó todo tipo de sospechas sobre la limpieza del proceso del voto por correo en Estados Unidos. Los ataques del expresidente fueron replicados por miles de cuentas y en otras plataformas de mensajería privada<sup>11</sup>.

Dos meses después, durante la campaña catalana, una cuenta española de Twitter<sup>12</sup> recuperaba el mismo argumento para tratar de convencer a los votantes de que no fueran a las oficinas de

<sup>11</sup> <https://elhilo.audio/podcast/florida/>

<sup>12</sup> <https://twitter.com/ETransparentes>

Correos a depositar su voto. La cadena de custodia, alegaba, no disponía de las suficientes garantías. Las publicaciones de dicha cuenta obtuvieron miles de retuits y fueron amplificadas por cuentas de una misma órbita ideológica. Dos meses después, la misma cuenta de Twitter volvía a encabezar una campaña contra el voto por correo en las elecciones autonómicas madrileñas.

## La observación del universo Facebook, reto al que el periodismo se enfrenta en las campañas

Este tipo de operaciones, como sucedió en EE. UU., pueden alterar un proceso electoral, confundir a los ciudadanos y enredar a los medios y a los políticos en un debate que solo consigue sembrar una mina en el corazón de las instituciones de una democracia. Los periodistas políticos necesitan entender el calado de estas estrategias, cada vez más frecuentes, a fin de obtener una visión de conjunto de todas las herramientas y armas con las que los partidos políticos acuden a una campaña electoral en el siglo XXI.

Facebook es, para un periodista político, uno de los escenarios de la batalla electoral que conviene no perder de vista. Podríamos decir que ya no es una red social, sino un planeta dentro de la Tierra donde coexisten y se comunican

2.740 millones de usuarios activos. Si a esto le añadimos el resto de las plataformas del grupo de Mark Zuckerberg, Instagram (1.221 millones de usuarios), Facebook Messenger (1.300 millones de usuarios) y WhatsApp (2.000 millones de usuarios), tenemos delante una maquinaria de comunicación de tales dimensiones y posibilidades cuya observación periodística es imprescindible.

Los partidos políticos parecen cada vez más conscientes de la utilidad de una red como Facebook en una campaña electoral. Sin embargo, los periodistas siguen centrando su atención en los campos de acción tradicionales, como los mítines, las entrevistas y los debates.

Desde finales del mes de marzo de 2019, Facebook, en un ejercicio de transparencia, hizo pública la denominada “Biblioteca de anuncios”<sup>13</sup>. Este archivo alberga la información de todos los anuncios que los partidos políticos y los candidatos pagan en Facebook e Instagram. Y ello con un interesante nivel de detalle: gasto realizado, público al que se dirige el anuncio, ámbito geográfico y versiones del anuncio. Observar la publicidad política con esta herramienta resulta aun más fructífero, porque el buscador permite, asimismo, localizar a personas o instituciones que han pagado anuncios en apoyo a un determinado

13 <https://www.facebook.com/ads/library/>

partido o candidato; algo que, potencialmente, puede constituir una vía alternativa de financiación de la campaña electoral.

La “Biblioteca de anuncios” de Facebook proporciona información muy valiosa para identificar los temas, los segmentos de población o las zonas geográficas en las que los partidos tienen necesidad de dirigirse fuera de los canales tradicionales. Si en las campañas electorales del siglo XX los periodistas asistían a los mítines electorales para realizar sus crónicas, ahora también necesitan asistir; pero, paralelamente, la consulta de una herramienta, como este archivo, puede proporcionar una visión de conjunto de la estrategia electoral del partido al que siguen. Las dos últimas campañas en España son una buena muestra de ello, con centenares de anuncios y decenas de miles de euros pagados por la mayoría de las fuerzas políticas para llegar, por esta vía, a los deseados futuros votantes.

La ausencia de observación y control propicia que la normativa electoral pueda ser vulnerada con impunidad, como sucedió durante la campaña autonómica catalana del 14 de febrero cuando, en-

tre otras irregularidades, varios partidos pidieron el voto a través de las redes sociales durante la jornada de reflexión<sup>14</sup>.

La observación del universo Facebook, o Metaverso en su reciente rebautizo, es uno de los retos a los que el periodismo se enfrenta durante la cobertura de las campañas electorales. La Thompson Foundation<sup>15</sup>, una organización benéfica dedicada desde hace 60 años al desarrollo de medios y a la capacitación de periodistas en países en vías de desarrollo, ha elaborado una guía práctica para la cobertura electoral en los tiempos de la comunicación multicapa y de la desinformación<sup>16</sup>. Un protocolo de trabajo que puede resumirse en cuatro puntos.

1. **Monitorizar** las redes sociales que son fuentes de indicadores tempranos, tendencias, noticias de última hora y ágora de comunicación. “Los reporteros deben estar entrenados en la exploración de datos y técnicas de verificación adaptadas a la era de las redes sociales”.
2. Explorar las **posibilidades del periodismo digital**, ya que “internet proporciona infinitas posibilidades para informar, comentar e interactuar con el público”.

<sup>14</sup> [https://www.eldiario.es/tecnologia/facebook-borro-14f-elimino-control-publicidad-establecio-elecciones-eeuu\\_1\\_7219925.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/facebook-borro-14f-elimino-control-publicidad-establecio-elecciones-eeuu_1_7219925.html)

<sup>15</sup> <https://www.thomsonfoundation.org/>

<sup>16</sup> [https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections\\_publicationtf.pdf](https://www.thomsonfoundation.org/media/73831/covering-elections_publicationtf.pdf)

3. **Respetar las prácticas periodísticas de siempre:** comprender los temas, preguntar y preguntar, no temer a repetir lo básico, claridad, seguir el rastro del dinero, no alimentar las polémicas, así como verificar las promesas rotas y las inconsistencias.
4. Una **correcta gestión de las redes sociales** como fuente de noticias: comprobar cada enlace y cada fuente de una noticia que proceda de las redes sociales, detectar las cuentas falsas, evitar sacar conclusiones en caliente de una conversación social con un tono emocional determinado, gestionar la urgencia con rigor y corregir los errores

en las redes rápidamente y varias veces.

El periodismo se revela más necesario que nunca en un contexto político que se asemeja a un campo de batalla donde algunos actores recurren, con éxito, a las nuevas armas de la desinformación. Exhiben un sofisticado conocimiento de los resortes que les permiten construir grandes comunidades de seguidores buscando, mediante falsedades, reacciones emocionales, en un desafío permanente a las instituciones esenciales de una democracia. Un escenario líquido, cambiante y peligroso, donde es urgente que un periodismo adaptado y honesto ocupe su espacio. En caso contrario, lo harán otros actores. ■