



# COMUNICACIÓN ALGORÍTMICA EN LOS PARTIDOS POLÍTICOS: AUTOMATIZACIÓN DE PRODUCCIÓN Y CIRCULACIÓN DE MENSAJES

Algorithmic communication and political parties:  
Automation of production and flow of messages



**Eva Campos-Domínguez y Berta García-Orosa**



✉ **Eva Campos-Domínguez** es profesora de Periodismo en la *Universidad de Valladolid*. Licenciada en Periodismo, doctora en Comunicación y premio extraordinario de doctorado (Universidad Complutense de Madrid). Entre sus líneas de investigación destaca el estudio de los emisores políticos en la esfera digital y el ciberperiodismo político.  
<https://orcid.org/0000-0002-8970-7947>

*Universidad de Valladolid, Facultad de Filosofía y Letras, Periodismo  
Plaza del Campus Universitario, s/n. 47011 Valladolid, España  
eva.campos@hmca.uva.es*



**Berta García-Orosa** es profesora de Periodismo en la *Universidad de Santiago de Compostela* con dos sexenios de investigación. Licenciada en Ciencias de la Comunicación, licenciada en Ciencias Políticas y de la Administración y doctora en Comunicación. Entre sus líneas de investigación destaca el estudio de los medios digitales e impresos y la comunicación organizacional.  
<https://orcid.org/0000-0001-6126-7401>

*Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Avenida de Castela, s/n. 15702 Santiago de Compostela, España  
berta.garcia@usc.es*

## Resumen

La utilización de algoritmos en las estrategias de los partidos políticos adquiere importancia sobre todo con los datos masivos (*big data*) y la automatización de la producción y circulación de contenidos en red a partir de datos personales. A través de un análisis cualitativo con entrevistas en profundidad a asesores y consultores políticos se estudia el alcance de la comunicación algorítmica, sus fortalezas, debilidades e implicaciones para la democracia, con el objetivo de diseñar un escenario real de la información robotizada. Los resultados confirman su implantación generalizada en los principales partidos españoles, si bien su grado de desarrollo es irregular. Los sistemas automatizados de información se están usando fundamentalmente para pre-producción y circulación del mensaje, y se comienza a implementar en producción. Los robots avanzan en su camino como infomediadores entre los políticos y los ciudadanos.

## Palabras clave

Infomediación; Comunicación política; Comunicación organizacional; Comunicación digital; Partidos políticos; Sistemas de información; Algoritmos; Comunicación algorítmica; Bots; Tecnologías; Datos masivos.

## Abstract

Algorithms in the strategies of political parties are becoming increasingly significant, particularly with the use of big data and the inclusion of the automation in the production and circulation of online content obtained from personal data. This paper studies the scope of algorithmic political communication, its strengths, weaknesses and implications in democracy in order to measure the real scenario of robotized information in parties. A qualitative analysis is designed based on in-depth interviews with political advisors and consultants. The results highlight the widespread implementation of algorithmic political communication in the main Spanish parties, although their level of development is irregular. It's detected that automated information systems are being used primarily in the pre-production and circulation phase of the message and are beginning to be implemented in the production phases. Robots advance in their path as infomediaries between politicians and citizens.

## Keywords

Infomediación; Political communication; Organizational communication; Digital communication; Political parties; Information systems; Algorithms; Algorithmic communication; Bots; Technologies; Big data.

**Campos-Domínguez, Eva; García-Orosa, Berta (2018).** “Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes”. *El profesional de la información*, v. 27, n. 4, pp. 769-777.

<https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>

## 1. Introducción

Los programadores informáticos producen marcos, seleccionan temas y perfilan realidades influyendo en los comportamientos y en la percepción del mundo de los ciudadanos (Just; Latzer, 2017). Los algoritmos se convierten en infomediarios que examinan los sentimientos y opiniones de los receptores a partir de sus identidades virtuales y, de modo automatizado, construyen informaciones u opiniones que satisfagan sus necesidades.

Uno de los casos más llamativos es el de los bots en redes sociales que llegaron a ser origen del 20% de los mensajes sobre Hillary Clinton y Donald Trump en la campaña electoral estadounidense de 2016 (Gutiérrez-Rubí, 2016). El uso de los *big data* en las estrategias de campaña es habitual en contextos políticos diferentes como México (Orcutt, 2012), Venezuela (Forelle *et al.*, 2015), Colombia (López-Urrea; Páez-Valdez; Cuellar-Rodríguez, 2016), Reino Unido (Murthy *et al.*, 2016), Estados Unidos (Bessi; Ferrara, 2016; Howard; Kollanyi; Woolley, 2016; Howard; Woolley; Calo, 2018), Ecuador (Puyosa, 2017), Francia (Ferrara, 2017), España (Dader; Campos-Domínguez, 2017) o recientemente en Cataluña (Salas, 2018).

Sin embargo, la influencia de los algoritmos automatizados excede ya a su intervención en las redes sociales y afecta a la toma de decisiones, a la elaboración y circulación de los mensajes políticos digitales postulando a los programadores informáticos como constructores y narradores de la realidad política (Gutiérrez-Rubí, 2016).

Las implicaciones sociopolíticas de la construcción de informaciones y opiniones a través de programas de ordenador son cada vez mayores (Montal; Reich, 2017), con un incremento de las organizaciones interesadas en automatizar todo lo que sea automatizable (Arcila-Calderón *et al.*, 2017) y una desprotección de los receptores, que no siempre diferencian entre discursos realizados por humanos y por ordenador (Van-der-Kaa; Krahmer, 2014; Waddell, 2017; Wölker; Powell, 2018).

Frente a las posibilidades de internet y en particular de las redes sociales para mejorar la democracia con espacios emergentes de deliberación, se presenta la automatización de la información por parte de las organizaciones que facilitan la industrialización del proceso de producción y circulación a través de algoritmos que incluso pueden prever las consecuencias del mensaje en los receptores. Sin embargo todavía existen muchos aspectos desconocidos, como el grado de implantación, los actores hegemónicos, la influencia en el comportamiento de los electores o su regulación.

Esta investigación busca respuestas a ese nuevo panorama a través del análisis de las estrategias de los partidos políticos españoles y de la percepción de los expertos en comunicación política sobre los desafíos, amenazas, fortalezas y oportunidades para los departamentos de comunicación y para la democracia en general. En las próximas líneas se realiza una aproximación al concepto de comunicación algorítmica en política.

## 2. La comunicación política automatizada

La automatización de la narración tiene más de 40 años y ya en los años 60 del pasado siglo se aplicaba a la información meteorológica y en los 90 a los informes deportivos, médicos y financieros (Lindén, 2017). Se reconoce que los algoritmos -y especialmente los análisis de *big data* (Serrano-Cobos, 2014)- desempeñan un papel cada vez más influyente en las esferas políticas, económica y cultural, y tienen un rol especialmente importante en el sector mediático, donde los procesos de producción y consumo de medios son cada vez más automatizados y dictados algorítmicamente (Napoli, 2014).

En comunicación, la informatización muestra históricamente que el software ha asumido las tareas rutinarias de los periodistas (Carlson, 2015; Coddington, 2015; Graefe, 2016; Haim; Graefe, 2017; Jung *et al.*, 2017; Lewis, 2015). Términos como “periodismo robot”, “periodismo automatizado”, “periodismo algorítmico” o “periodismo escrito a máquina” dominan los medios y el discurso científico (Anderson, 2013; Dörr, 2016).

Hamilton y Turner definieron el periodismo computacional como:

“la combinación de algoritmos, datos y conocimiento de las ciencias sociales para complementar la función de rendición de cuentas del periodismo. De alguna manera el periodismo computacional se basa en dos enfoques familiares: el informe asistido por ordenador (CAR) y el uso de herramientas de ciencias sociales en el periodismo. Igual que estos modelos, el periodismo computacional tiene como objetivo permitir a los periodistas explorar cantidades cada vez mayores de información estructurada y no estructurada a medida que buscan historias” (Hamilton; Turner, 2009, p. 2).

Si la prospección y analítica de datos y algoritmos han formado parte de la profesión periodística, en los últimos años la inteligencia artificial ha ayudado a recopilar y redactar historias en tiempo récord y a generar conversación con el lector. En esta línea la automatización de la información, en muchos casos con los bots, se ha centrado tanto en la

producción de las noticias como en su distribución personalizada y segmentada y en su poder conversador con las audiencias (Sánchez-Gonzales; Sánchez-González, 2017).

En el contexto de la comunicación política y electoral, en España se han detectado varias experiencias de automatización de la información impulsadas por periodistas o medios de comunicación —*Politibot* es el primer servicio de noticias en *Telegram* que ofrece información política facilitando la interacción, y funciona desde la campaña electoral del 26 de junio de 2016 (Sánchez-Gonzales; Sánchez-González, 2017)—. Pero también la automatización de la información se ha dado por parte de los partidos y candidatos (Gutiérrez-Rubí, 2018) generando la comunicación política robotizada, bien sea a través de asistentes virtuales, de software para la elaboración de discursos (Redondo; Calvo; Díez-Garrido, 2017) o bien para las campañas computacionales integradas dentro de las estrategias globales de los partidos (Dader; Campos-Domínguez, 2017).

La hipótesis de innovación como paradigma comunicativo para la comunicación política electoral (Schweitzer, 2011; Strandberg, 2008; Lim; Park, 2013) contempla un cambio fundamental en la presentación de la política al público y en la participación del electorado en la campaña. Kreiss (2014; 2015) y Kreiss y Jasinki (2016) señalan que la clave de estas campañas de innovación es la utilización intensiva de la tecnología, entendiendo con ello el uso combinado de datos y tecnología. Las nuevas estrategias de campaña online toman la tecnología para articular mensajes dirigidos al rastreo y difusión de información y para “encontrar ciudadanos en los datos” (Kreiss, 2015), bien buscando información de perfiles en redes sociales, correos electrónicos, peticiones online, o bien contratando estos servicios a empresas (*Facebook*, *Twitter*, *Google*, etc.), para establecer afinidades políticas de los ciudadanos y permitir la segmentación de mensajes. En los últimos años esta automatización de la información ha ido más allá del perfilado de la información (Mattelart; Vitalis, 2015) para el envío de mensajes a la carta o de la automatización de los discursos, y los partidos están optimizando la comunicación robótica para la interacción y la mejora de la experiencia con el usuario, con técnicas que potencian la interacción entre el humano y la máquina.

Al uso político de los algoritmos para creación de seguidores en redes sociales, difusión de información o chatbots automáticos, se unen los asistentes virtuales de políticos (Gutiérrez-Rubí, 2016; 2018). Entre los más citados desde la campaña de Trump (Persily, 2016) se encuentran los bots sociales, algoritmos que produce automáticamente contenido e interactúa con los humanos en las redes sociales, tratando de emular y posiblemente de alterar su comportamiento (Ferrara et al., 2016).

Por tanto la automatización no es algo nuevo, pero sí la combinación de los *big data* y el software capaz de elaborar y difundir en diversos soportes textos casi automáticamente en función de los datos recibidos. Su poder para homogeneizar masivamente marcos y contenidos al mismo tiempo que adaptan su producción y circulación a las necesidades mostradas a través de los *big data* de los ciudadanos es importante. Sin embargo, la investigación previa en este cam-

po es escasa y se ha centrado en la comunicación periodística y en la utilización del análisis de los *big data* de las redes sociales.

Este escenario supondría también un cambio en la profesionalización de campañas políticas y afectaría al perfil de los profesionales de comunicación electoral (Lilleker; Tenschler; Stetka, 2015), más próximos a analistas e informáticos que a comunicadores (Kreiss; Jasinki, 2016). Se desvela la importancia, no sólo de la infraestructura y uso de las redes y de los *big data*, sino también de la articulación computacional de las cibercampañas electorales (Dader, 2017).

Las campañas electorales de 2015 y 2016 en España han asentado las estrategias basadas en tecnología y datos. Tal cuestión reviste gran importancia teórica y empírica de cara a establecer si la transformación de estos procedimientos de la comunicación política algorítmica comienza a generalizarse en las democracias, o si por el contrario se mantienen como experiencias aisladas.

La comunicación algorítmica forma parte de la estrategia de todos los partidos con representación parlamentaria en España

Por todo ello en esta investigación se parte de una definición amplia de información algorítmica. Ésta se entiende como el estudio de los perfiles en internet o la difusión masiva de información y también como la posibilidad de gestionar una cantidad ingente de datos personales para producir automáticamente mensajes favorables a la estrategia de partido, diseñar e implementar su circulación y prever además los comportamientos políticos de los usuarios ante la recepción de los mensajes diseñados por los partidos a través de técnicas de comunicación de mensajes unilaterales o de experiencias con interacción del usuario-máquina.

### 3. Metodología

El objetivo fundamental de este trabajo es analizar la comunicación política algorítmica, su alcance, fortalezas, debilidades e implicaciones en la democracia. Se trata de un análisis cualitativo de una realidad incipiente y poco conocida por la escasa transparencia de los actores políticos que entienden la confidencialidad como un valor añadido a sus estrategias de comunicación política. La importancia adquirida en los últimos años revela necesario su análisis.

Las hipótesis son las siguientes:

- La automatización de las narraciones supera los bots en redes sociales y se utiliza en todas las fases de producción y circulación de información y opiniones de los principales partidos políticos.
- Los expertos alertan de la influencia de los algoritmos automatizados en la construcción de una realidad política distorsionada.
- La circulación de discursos realizados por robots provocará un retroceso de la democracia por el control de los datos y los discursos personalizados en función de la información facilitada gratuitamente por los ciudadanos.

El método seguido fueron las entrevistas en profundidad semiestructuradas (Kvale, 2011; Qu; Dumay, 2011) utilizado recientemente en investigaciones exploratorias sobre comunicación (McEnnis, 2017) y concretamente sobre comunicación política digital (Dommett, 2018).

El estudio parte de una primera fase en la que se entrevistó a los responsables de la campaña electoral de los partidos políticos de las elecciones generales de 2015 y 2016 en España con el fin de conocer el uso real de la automatización y su percepción. Fueron once entrevistas en profundidad a los responsables de las campañas digitales de los partidos, dos por cada una de las formaciones principales que concurrían a las elecciones con candidaturas en toda España, una antes y otra después de la celebración de los comicios: PP, PSOE, IU, UPyD, Podemos y una entrevista a Ciudadanos dentro del proyecto de investigación *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016* financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad. Esta investigación previa permitió confirmar el uso generalizado de la comunicación política algorítmica en los partidos políticos. En una segunda fase se realizó otro conjunto de entrevistas a consultores y asesores externos con el objetivo de indagar, a través de la experiencia de estos profesionales, el alcance de la comunicación política algorítmica, sus fortalezas, debilidades e implicaciones con el objetivo de diseñar un escenario real de la información robotizada en los partidos políticos.

La robotización se extiende a administraciones públicas y acciones de gobierno

Como muestra se seleccionaron profesionales de la comunicación política vinculados a la Asociación de Comunicación Política (ACOP), que reúne a 400 socios académicos y profesionales de partidos políticos, las administraciones públicas y la consultoría privada. La asociación facilitó el contacto con los miembros del Comité de Asesores y Consultores y del Consejo, y se realizaron entrevistas a seis consultores y asesores políticos entre febrero y marzo de 2018.

Las entrevistas siguen las pautas de las realizadas en la primera fase de esta investigación y recogidas en otras publicaciones del equipo investigador (Campos-Domínguez; Calvo, 2017; Redondo; Calvo; Díez-Garrido, 2017; Campos-Domínguez et al., 2017). Su estructura se organiza en tres bloques principales:

- en el primero interesaba conocer la valoración de la implementación real de la comunicación política robotizada;
- en el segundo, la opinión de estos profesionales sobre su funcionamiento, usos, objetivos y públicos de la comunicación política robotizada;
- finalmente se les preguntaba sobre el futuro y conocimiento de la implicación del entrevistado en el objeto de estudio.

Todas las entrevistas se grabaron con un dispositivo de audio digital y se transcribieron posteriormente para su tratamiento mediante un software de análisis de datos cualitativos.

## 4. Resultados

### 4.1. Implementación real de la comunicación política robotizada

La comunicación algorítmica forma parte de la estrategia de todos los partidos con representación parlamentaria en España, su crecimiento es continuo y creciente y las ventajas para los partidos políticos muy relevantes. Sin embargo su implementación en las diferentes fases de la estrategia comunicativa es irregular y depende fundamentalmente del presupuesto y de las características de cada partido político, según la información facilitada por los responsables de las campañas digitales de las principales organizaciones.

También los analistas coinciden en señalar que se encuentra todavía en una fase incipiente similar a los países del entorno, aunque con menor influencia que en Estados Unidos y alertan de su expansión a otros actores políticos como las administraciones públicas y los gobiernos.

Los inicios de esta comunicación también se constatan en las prácticas y los equipos de trabajo:

“Los partidos son muy reacios a externalizar servicios, pero ellos no tienen la tecnología. Están subcontratando determinados trabajos e intentan aprender cómo lo están haciendo las empresas” (sic, entrevistado 03).

Sin embargo, su utilización es decisiva desde las últimas elecciones:

“En las últimas (elecciones) generales (de junio de 2016) se ha utilizado mucho para cargar la campaña electoral en determinadas circunscripciones en las que se jugaban escaños, ahí fue donde se ha visto el verdadero potencial de estas técnicas” (sic, entrevistado 03).

La robotización de los procesos comunicativos convive con técnicas tradicionales y en ocasiones con una “mentalidad analógica” (sic, entrevistado 04), en una tendencia hacia la hibridación señalada en otras investigaciones (Chadwick, 2013). La combinación de medios offline y online tiene un buen ejemplo en la televisión, que sigue acaparando el mayor interés de la comunicación política, la comunicación robotizada, a la que se destina un 20% del presupuesto de campaña (entrevistado 03), y en las redes sociales en los debates electorales de la televisión (responsable de comunicación digital de Ciudadanos).

En el caso concreto de la robotización y la conversación con los ciudadanos es relevante la combinación de interacciones entre máquinas, entre personas y entre máquina y persona. Pese a que todos los partidos políticos niegan la existencia de bots organizados desde la coordinación de la formación en la campaña electoral de 2016, sí los reconocen en todas las otras formaciones, y en algún caso también en sus colaboradores externos. Esta información fue contrastada por el equipo de investigación que detectó a través del seguimiento sistemático de las cuentas el uso de algoritmos en la construcción de mensajes. Esta práctica habitual en todos los partidos se combina con una creciente presencia de “voluntarios de narrativas digitales” (señalados por los asesores de campaña de PP, Podemos y PSOE) en la búsqueda de colaboración de ciudadanos para la difusión de

argumentos, marcos y temas favorables al partido, como por ejemplo en Estados Unidos con la puesta en marcha de programas de formación específicos para la escritura digital (García-Orosa; Vázquez-Sande; López-García, 2017).

Los consultores y asesores políticos coinciden en señalar entre las principales ventajas de la comunicación algorítmica, la posibilidad de llegar

“a millones de personas con pocos recursos humanos, dada la capacidad de impacto que da estos programas informáticos” (sic, entrevistado 02),

así como

“la efectividad de una comunicación más automática y más rápida” (sic, entrevistado 03).

El avance en el rastreo de datos para identificar a votantes permitirá a los ciudadanos

“informarse de todo sin tener que llamar a un diputado para pedirle cuentas, sino contárselo a un robot”, de tal forma que permite al votante tener “una visión más especializada y más global porque va a poder preguntar de todo con respuesta inmediata” (sic, entrevistado 01).

El balance es que, sin embargo,

“se ha primado la cantidad por encima de la calidad, y eso puede afectar a la imagen, a la credibilidad del partido, por eso cada vez más se trabaja con más precaución por la apuesta de estas técnicas” (sic, entrevistado 05).

Los consultores señalan como desventaja para los partidos y políticos que existe el riesgo de que el ciudadano descubra que su relación con el político o con el partido se media con una máquina:

“hay que actuar con un cuidado exquisito para que no nos pillen” (sic, entrevistado 02),

porque

“rebaja el nivel de los debates, resta autenticidad, es más negativo que positivo de aportación a la calidad del debate” (sic, entrevistado 05).

Entre los asesores de los partidos políticos y consultores externos existe discrepancia en la protección de los ciudadanos ante estas cuestiones: mientras algunos señalan como desventaja las normas de protección de datos hasta el punto de que “no se pueden coger todos los datos que queremos” y, por ello, opinan:

“habría que regular para poder coger más datos para focalizar las campañas en aquellos aspectos que interesan para cada ciudadano” (sic, entrevistado 01);

otros indican que

“los votantes no mejoran en nada, están vendiendo su alma al diablo: uno da todos los datos y no recibe nada a cambio, porque lo único que recibe es una información selectiva elaborada a partir de datos que ha cedido unos días antes” (sic, entrevistado 04).

Para otros consultores, la comunicación política algorítmica requiere una legislación específica

“hasta qué punto es legítimo que unas máquinas puedan producir miles y miles de mensajes diariamente en cuestión de horas, sin discernir dónde está lo humano y

dónde la máquina, dónde la verdad, dónde la mentira” (sic, entrevistado 02).

## 4.2. Usos, objetivos y públicos de la comunicación política robotizada

En la tabla 1 se detallan algunos de los usos más habituales de los robots desde el punto de vista de la comunicación digital que se adoptó en esta investigación y que incluye los procesos de investigación en red o pre-producción, la elaboración del mensaje y la planificación, implementación y circulación del mismo con la posible participación de los ciudadanos. Dentro de las prácticas de la comunicación algorítmica de los partidos destaca el uso de bots que

“abren nuevas posibilidades desde los *chats* automatizados para informar de los actos de partido, cuestiones concretas del programa electoral y sobre todo sustituyen a humanos que tendrían que estar contestando de forma más limitada” (sic, entrevistado 03).

“Con ello, puede estar bien para, por ejemplo, lanzar los principales objetivos prioritarios de la campaña, pero no para un chat porque no parece lícito que responda una máquina” (sic, entrevistado 02).

“ El programa informático genera marcos y argumentarios a bajo coste y de manera masiva que consiguen acceso a los medios tradicionales ”

En definitiva, estas técnicas

“pueden ayudar a hacer datos inteligibles para los ciudadanos, pueden no sólo recopilar datos sino también interpretarlos” (sic, entrevistado 01).

Con ello, también se habla

“de *spam* político, porque no hay diálogo, no hay relación humana con los posibles electores” (sic, entrevistado 02).

Con esta práctica se consigue que las máquinas y algoritmos reproduzcan reiteradamente mensajes

“para que se genere un debate falso en los medios de comunicación” (sic, entrevistado 02)

y suelen ser mensajes

“disruptivos, agresivos, como en el caso catalán, pero no aportan calidad al debate, sólo intentan intoxicar la campaña con elementos que favorecen a una de las partes” (sic, entrevistado 02).

Otra de las prácticas existentes es la automatización de discursos:

“consiste básicamente en introducir en primer lugar cuáles son los mensajes principales, dar varias líneas argumentales y a partir de ahí el programa construye los discursos, ordena ideas, construye un texto” (sic, entrevistado 02)

con el objetivo fundamental de

“generar marcos y argumentarios a bajo coste y de manera masiva, con el fin de entrar en los medios de comu-

nicación y que sean éstos quienes distribuyan los marcos de los partidos” (sic, entrevistado 02).

También los asesores los asemejan a los

“hologramas, que son positivos: se trata de estar en un lugar pero que tu imagen física aparezca en varios lugares a la vez. Por ejemplo, puedes hacer mítines en los medios, puedes aparecer debatiendo con alguien en un lugar dónde no estés” (sic, entrevistado 02).

El uso de algoritmos también se emplea como sondeo de opinión:

“Te ahorras todos los pasos para poner el termómetro a estados de opinión, a debates que están en la agenda, reputación y presencia de tu partido en los públicos interesantes; es una cuestión informativa que puede complementar el área tradicional de la demoscopia, más que como ametralladora de argumentarios para las redes sociales, es más útil para la incorporación de marcos o conceptos para el discurso en general” (sic, entrevistado 05).

El reto reside hoy en

“cómo los ciudadanos pueden dirigirse a los partidos políticos y en cómo estos escuchan” (sic, entrevistado 01).

Porque

“al final tiene que haber una persona detrás, si no es como un producto enlatado” (sic, entrevistado 02).

Dentro de ese reto también señalan la pérdida de emoción:

“al tratarse de máquinas, la emoción se pierde y también los matices que las máquinas no llegarían a cubrir. Se pierde la frescura, naturalidad y empatía que tiene la comunicación entre personas” (sic, entrevistado 03),

de tal forma que

“cuando pasen 8 o 10 años habrá un *big data* humano” (sic, entrevistado 04).

Con todo ello, se va

“hacia una especialización de la consultoría política” (sic, entrevistado 02).

Los objetivos más seguidos son los de segmentación, medición de estados de opinión, seguimiento de otros partidos políticos y el envío personalizado de mensajes.

La ventaja de la comunicación algorítmica es la posibilidad de llegar a millones de personas con pocos recursos humanos

### 4.3. Tendencias y futuro

Los asesores de las campañas electorales y los consultores externos coinciden en que el momento actual supone solamente el inicio de una actividad que crece en cada campaña electoral, y también en la acción de gobierno y de las administraciones públicas. La visión que dan los consultores y asesores políticos entrevistados para esta investigación sobre el futuro de la comunicación algorítmica en líneas generales es prudente:

“La tecnología en la política es conveniente, pero lo importante es saber qué tecnología se usa y para qué” (sic, entrevistado 02).

En cuanto a las tendencias e innovaciones de la comunicación robótica en las próximas elecciones, se aprecia que:

“El futuro va por las redes sociales, el uso de los *big data* para afinar la segmentación de votantes y para generar información que acabe saltando a los medios de comunicación tradicionales, que siguen siendo los masivos, principalmente la televisión. Van a intentar que esas redes generen debates para entrar en los medios” (sic, entrevistado 02).

En todo caso, coinciden en que el gran avance de la implementación de la comunicación política robótica se producirá

Tabla 1. Implementación de los usos y prácticas futuras de la comunicación política robotizada

Fases comunicación digital	Objetivo	Prácticas	Estado de desarrollo	Previsión de futuro
1. Preproducción	Segmentación de población	Bots	Madura	Estabilización
	Medición de estados de opinión		Incipiente	Crecimiento
	Seguimiento de otros partidos políticos		Incipiente	Incertidumbre
2. Producción	Automatización del discurso	Sistemas expertos de inteligencia artificial	Experimental	Crecimiento
	Ubicuidad	Hologramas	Experimental	Incertidumbre
3. Circulación	Envío personalizado de mensajes	Bots	Incipiente	Crecimiento
	Conversaciones con los ciudadanos	Chatbots Asistentes virtuales	Experimental	Incertidumbre
	Interacción emocional	Agentes con inteligencia social	Teórico	Incertidumbre

en el próximo ciclo electoral (a partir de 2018):

“Las próximas elecciones van a ser muy importantes en esta materia para estar en un nivel medio de uso con otros países europeos” (sic, entrevistado 03),

y con ello,

“se gastará mucho más dinero en estas técnicas” (sic, entrevistado 04),

porque

“será una asistencia más integral pero más ponderada” (sic, entrevistado 05).

## 5. Conclusiones

La investigación exploratoria realizada permite confirmar la implantación de la comunicación política algorítmica en los partidos políticos, si bien su grado de desarrollo es irregular según la fase de la estrategia de comunicación. Los sistemas automatizados de información se están usando fundamentalmente en la circulación, pre-producción y recepción del mensaje, y se comienzan a implementar en las fases de producción y comunicación con el usuario.

A tenor de los datos obtenidos, la automatización de las narraciones en la comunicación política de los partidos supera ya los bots en las redes sociales, y su expansión avanza hacia todas las fases de producción y circulación de la información y opiniones de los partidos políticos, aunque su desarrollo es todavía incipiente o experimental.

El uso de bots rebaja el nivel de los debates y resta autenticidad a la comunicación política

Los datos muestran una tendencia de cautela hacia estas prácticas tanto por parte de los partidos como de los asesores, bien sea por las dimensiones legales que pueden conllevar en la protección de datos de los usuarios, bien por la construcción de una realidad política distorsionada. Se aprecia también esta cautela en la ausencia de transparencia tanto de los agentes protagonistas a la hora de reconocer el uso de tales prácticas, como de los asesores, que consideran un riesgo para la confianza y credibilidad de la comunicación política que los ciudadanos descubran que los actores políticos emplean estas prácticas digitales. Todo esto dificulta su investigación y arroja nuevos retos para trabajos futuros.

Aunque el pronóstico es de avance y amplificación del uso de las herramientas de comunicación política robotizada, la consideración acerca de la circulación de discursos realizados por robots augura un escenario incierto para la democracia. Si bien se agilizan los procesos de producción y automatización de la información, los consultores y asesores políticos no consideran que esto redunde necesariamente en una mejoría incondicional de la democracia por el control de los datos y, a día de hoy, por la falta de mecanismos que permitan todavía la comunicación personalizada y emocional.

## 6. Agradecimientos

Las autoras agradecen al *Consejo* y al *Comité de Asesores y Consultores de ACOP* su apoyo y colaboración en esta investigación, a los entrevistadores que participaron en el diseño de esta investigación en el marco del proyecto de investigación *Las estrategias de campaña online de los partidos políticos españoles: 2015-2016*, así como a los revisores del artículo por sus contribuciones.

Esta investigación se enmarca en los proyectos de investigación del plan nacional de I+D+i *Usos y preferencias informativas en el nuevo mapa de medios en España: modelos de periodismo para dispositivos móviles* (Referencia: CSO2015-64662-C4-4-R), del *Ministerio de Economía y Competitividad* de España y en la *Red Xescom* (Redes 2016 GI-1641 Xescom), y *Estrategias, agendas y discursos en las cibercampañas electorales: medios de comunicación y ciudadanos* (referencia CSO2016-77331-C2-1-R) del grupo *Mediaflows*.

## 7. Referencias

- Anderson, Christopher** (2013). “Towards a sociology of computational and algorithmic journalism”. *New media & society*, v. 15, n. 7, pp. 1005-1021. <https://doi.org/10.1177/1461444812465137>
- Arcila-Calderón, Carlos; Ortega-Mohedano, Félix; Jiménez-Amores, Javier; Trullenque, Sofía** (2017). “Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 5, pp. 973-982. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.18>
- Bessi, Alessandro; Ferrara, Emilio** (2016). “Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion”. *First Monday*, v. 21, n. 11. <http://firstmonday.org/article/view/7090/5653>
- Campos-Domínguez, Eva; Calvo, Dafne** (2017). “La campaña electoral en internet: planificación, repercusión y viralización en Twitter durante las elecciones españolas de 2015”. *Comunicación y sociedad*, n. 29, pp. 93-116. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34650597006>
- Campos-Domínguez, Eva; Redondo-García, Marta; Cala-Siria, Reyes; Rodríguez-Pallares, Miriam; Fiuri, Erika; Riusueño, Iván** (2017). “La organización y estrategias de la cibercampaña de los partidos políticos españoles: 2015-2016. En: Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva (coords.). *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 91691846
- Carlson, Matt** (2015). “The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority”. *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Chadwick, Andrew** (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford, UK: Oxford Studies in Digital Politics. ISBN: 978 0 199759477
- Coddington, Mark** (2015). “Clarifying journalism’s quantita-

tive turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting". *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 331-348.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>

**Dader, José-Luis** (2017). "Campañas públicas 'online'. La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'". En: Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva (coords.). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 91691846

**Dader, José-Luis; Campos-Domínguez, Eva** (coords.) (2017). *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch. ISBN: 978 84 91691846

**Dommett, Katharine** (2018). "Roadblocks to interactive digital adoption? Elite perspectives of party practices in the United Kingdom". *Party politics*, Febr. 27<sup>th</sup>.  
<https://doi.org/10.1177/1354068818761196>

**Dörr, Konstantin** (2016). "Mapping the field of algorithmic journalism". *Digital journalism*, v. 4, n. 6, pp. 700-722.  
[http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/114298/1/MAPPING\\_THE\\_FIELD\\_OF\\_ALGORITHMIC\\_JOURNALISM\\_DoerrK\\_.pdf](http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/114298/1/MAPPING_THE_FIELD_OF_ALGORITHMIC_JOURNALISM_DoerrK_.pdf)  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>

**Ferrara, Emilio** (2017). "Disinformation and social bot operations in the run up to the 2017 French presidential election". *ArXiv 1707.00086*.  
<https://arxiv.org/pdf/1707.00086.pdf>

**Ferrara, Emilio; Varol, Onur; Davis, Clayton; Menczer, Filippo; Flammini, Alessandro** (2016). "The rise of social bots". *Communications of the ACM*, v. 59, n. 7, pp. 96-104.  
<https://arxiv.org/abs/1407.5225>  
<https://doi.org/10.1145/2818717>

**Forelle, Michelle; Howard, Philip N.; Monroy-Hernández, Andrés; Savage, Saiph** (2015). "Political bots and the manipulation of public opinion in Venezuela". *SSRN*, July 25<sup>th</sup>.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.2635800>

**García-Orosa, Berta; Vázquez-Sande, Pablo; López-García, Xosé** (2017). "Narrativas digitales de los principales partidos políticos de España, Francia, Portugal y Estados Unidos". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 589-600.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.03>

**Graefe, Andreas** (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia: Columbia Journalism School.  
<https://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism>

**Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2016). "Bots para la comunicación política". *Antoni Gutiérrez-Rubí*, 2 noviembre.  
<https://www.gutierrez-rubi.es/2016/11/02/bots-en-comunicacion-politica>

**Gutiérrez-Rubí, Antoni** (2018). "¿Asistentes virtuales también para partidos y políticos?". *El país*, 26 febrero.  
[https://politica.elpais.com/politica/2018/02/26/micropolitica/1519636154\\_945042.html](https://politica.elpais.com/politica/2018/02/26/micropolitica/1519636154_945042.html)

**Haim, Mario; Graefe, Andreas** (2017). "Automated news". *Digital journalism*, v. 5, n. 8, pp. 1044-1059.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345643>

**Hamilton, James T.; Turner, Fred** (2009). *Accountability through algorithm: Developing the field of computational journalism*. Report from Center for Advanced Study in the Behavioural Sciences, Summer Workshop, 27-31 July.  
<http://web.stanford.edu/~ftturner/Hamilton%20Turner%20Acc%20by%20Alg%20Final.pdf>

**Howard, Philip N.; Kollanyi, Bence; Woolley, Samuel** (2016). "Bots and automation over Twitter during the US election". *Computational propaganda project: Working paper series*.  
<http://comprop.oii.ox.ac.uk/research/working-papers/bots-and-automation-over-twitter-during-the-u-s-election>

**Howard, Philip N.; Woolley, Samuel; Calo, Ryan** (2018). "Algorithms, bots, and political communication in the US 2016 election: The challenge of automated political communication for election law and administration". *Journal of information technology & politics*, v. 15, n. 2, pp. 81-93.  
<https://doi.org/10.1080/19331681.2018.1448735>

**Jung, Jaemin; Song, Haeyeop; Kim, Youngju; Im, Hyunsuk; Oh, Sewook** (2017). "Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists". *Computers in human behavior*, v. 71, pp. 291-298.  
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.022>

**Just, Natascha; Latzer, Michael** (2017). "Governance by algorithms: Reality construction by algorithmic selection on the internet". *Media, culture & society*, v. 39, n. 2, pp. 238-258.  
<https://doi.org/10.1177/0163443716643157>

**Kreiss, Daniel** (2014). "Seizing the moment: The presidential campaigns' use of Twitter during the 2012 electoral cycle". *New media & society*, v. 18, n. 8, pp. 1473-1490.  
<https://doi.org/10.1177/1461444814562445>

**Kreiss, Daniel; Jasinski, Christopher** (2016). "The tech industry meets presidential politics: Explaining the democratic party's technological advantage in electoral campaigning, 2004-2012". *Political communication*, v. 33, n. 4, pp. 544-562.  
<https://doi.org/10.1080/10584609.2015.1121941>

**Kvale, Steinar** (2011). *Las entrevistas en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata. ISBN: 978 84 71126306

**Lewis, Seth C.** (2015). "Journalism in an era of big data. Cases, concepts and critiques". *Digital journalism*, v. 3, n. 3, pp. 321-330.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976399>

**Lilleker, Darren G.; Tenscher, Jens; Štětka, Václav** (2015). "Towards hypermedia campaigning? Perceptions of new media's importance for campaigning by party strategists in comparative perspective". *Information, communication and society*, v. 18, n. 7, pp. 747-765.  
<https://goo.gl/FXo49G>  
<https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.993679>



- Lim, Yon-Soo; Park, Han-Woo** (2013). "The structural relationship between politicians' web visibility and political finance networks: A case study of South Korea's National Assembly members". *New media & society*, v. 15, n. 1, pp. 93-108.  
<https://doi.org/10.1177/1461444812457335>
- Lindén, Carl-Gustav** (2017). "Decades of automation in the newsroom". *Digital journalism*, v. 5, n. 2, pp. 123-140.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1160791>
- López-Urrea, Laura-María; Páez-Valdez, Julián-Enrique; Cuellar-Rodríguez, Arlex-Darwin** (2016). "El discurso político mediado por ordenadores: Análisis del discurso en las cuentas del presidente Juan Manuel Santos y del ex presidente Álvaro Uribe Vélez en la red social digital Twitter". *Revista nexus comunicación*, n. 19, pp. 110-129.  
<https://doi.org/10.25100/nc.v0i19.666>
- Mattelart, Armand; Vitalis, André** (2015). *De Orwell al cybercontrol*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 884 8
- McEnnis, Simon** (2017). "Playing on the same pitch. Attitudes of sports journalists towards fan blogger". *Digital journalism*, v. 5, n. 5, pp. 549-566.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1246374>
- Montal, Tal; Reich, Zvi** (2017). "I, robot. You, journalist. Who is the author? Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism". *Digital journalism*, v. 5, n. 7, pp. 829-849.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1209083>
- Murthy, Dhiraj; Powell, Alison B.; Tinati, Ramine; Anstead, Nick; Carr, Leslie; Halford, Susan J.; Weal, Mark** (2016). "Automation, algorithms, and politics| Bots and political influence: A sociotechnical investigation of social network capital". *International journal of communication*, v. 10, n. 20, pp. 4952-4971.  
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6271>
- Napoli, Philip M.** (2014). "Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption". *Communication theory*, v. 24, n. 3, pp. 340-360.  
<https://doi.org/10.1111/comt.12039>
- Orcutt, Mike** (2012). "Twitter mischief plagues Mexico's election". *MIT technology review*, June 21<sup>st</sup>.  
<https://www.technologyreview.com/s/428286/twitter-mischief-plagues-mexicos-election>
- Persily, Nathaniel** (2016). "Can democracy survive the internet?". *Journal of democracy*, v. 28, n. 2, pp. 63-76.  
[https://www-cdn.law.stanford.edu/wp-content/uploads/2017/04/07\\_28.2\\_Persily-web.pdf](https://www-cdn.law.stanford.edu/wp-content/uploads/2017/04/07_28.2_Persily-web.pdf)
- Puyosa, Iria** (2017). "Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017". *Contratexto*, n. 27, pp. 39-60.  
<https://doi.org/10.26439/contratexto.2017.027.002>
- Qu, Sandy; Dumay, John** (2011). "The qualitative research interview". *Qualitative research in accounting & management*, v. 8, n. 3, pp. 238-264.  
<https://doi.org/10.1108/11766091111162070>
- Redondo, Marta; Calvo, Dafne; Díez-Garrido, María** (2017). "Calisto, un software para la construcción del discurso político". *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 756-764.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.19>
- Salas, Javier** (2018). "Los 'bots' contaminaron el 1 de octubre con un millón de tuits". *El país*, 22 febrero.  
[https://elpais.com/tecnologia/2018/02/22/actualidad/1519294934\\_671924.html](https://elpais.com/tecnologia/2018/02/22/actualidad/1519294934_671924.html)
- Sánchez-Gonzales, Hada M.; Sánchez-González, María** (2017). "Los bots como servicio de noticias y de conectividad emocional con las audiencias. El caso de Politibot". *Doxa comunicación*, n. 25, pp. 63-84.  
[http://dSPACE.ceu.es/bitstream/10637/8765/1/Bots\\_HadaSanchez\\_MariaSanchez\\_Doxa\\_2017.pdf](http://dSPACE.ceu.es/bitstream/10637/8765/1/Bots_HadaSanchez_MariaSanchez_Doxa_2017.pdf)
- Schweitzer, Eva-Johanna** (2011). "Normalization 2.0: A longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9". *European journal of communication*, v. 26, n. 4, pp. 310-327.  
<https://doi.org/10.1177/0267323111423378>
- Serrano-Cobos, Jorge** (2014). "Big data y analítica web. Estudiar las corrientes y pescar en un océano de datos". *El profesional de la información*, v. 23, n. 6, pp. 561-565.  
<https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.01>
- Strandberg, Kim** (2008). "Online electoral competition in different settings. A comparative meta-analysis of the research on party websites and online electoral competition". *Party politics*, v. 14, n. 2, pp. 223-244.  
<https://doi.org/10.1177/1354068807085891>
- Van-der-Kaa, Hille A.; Krahmer, Emiel J.** (2014). "Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news". In: *Proceedings of the Computation+ journalism conference*, Columbia University, New York, pp. 24-25.  
<https://pure.uvt.nl/portal/files/4314960/c>
- Waddell, T. Franklin** (2017). "A robot wrote this? How perceived machine authorship affects news credibility". *Digital journalism*, v. 6, n. 2, pp. 236-255.  
<https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- Wölker, Anja; Powell, Thomas E.** (2018). "Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism". *Journalism*, Online first, Febr. 18, 18 pp.  
<https://doi.org/10.1177/1464884918757072>