

## **El arma total de Obama para vencer a Romney: un megacerebro informático que controla Facebook**

En "La Cueva", una sala secreta del cuartel general de campaña demócrata en Chicago, se estableció la mayor maquinaria electoral cibernética jamás construida en EEUU. El éxito de sus operaciones a través de las redes sociales es innegable.

Durante dos años, un misterioso equipo de informáticos y matemáticos se encerró en un recinto sin ventanas, aislado en un extremo del ala norte del cuartel general electoral, en Chicago, del presidente norteamericano. **Sólo el jefe máximo de la campaña, Jim Messina, estaba al corriente** de lo que ocurría bajo estricto secreto entre las cuatro paredes de aquella sala blindada, donde una formidable maquinaria dirigida por el *científico jefe* Rayid Ghani funcionaba 24/7 (veinticuatro horas diarias, los siete días de la semana) calculando sin cesar complejas ecuaciones. Regularmente, los técnicos viajaban a Washington para **abrir sus portátiles y tablets en la Roosevelt Room de la Casa Blanca** e informar de sus avances al propio Obama y a un reducido grupo de sus más fieles colaboradores.

Cuando los periodistas trataban de sonsacar al portavoz de la campaña, Ben LaBolt, sobre el significado de aquellos impenetrables experimentos, con extraños nombres clave como *Narwhal* o *Dreamcatcher*, que se desarrollaban en lo que acabó llamándose "La Cueva", él se limitaba a bromear: **"Son nuestros códigos nucleares"**.

Tres días antes de las votaciones, cuando todos los sondeos auguraban un empate absoluto entre los dos candidatos, Obama padecía el índice de popularidad más bajo en campaña de cualquier presidente desde 1980 (Carter, arrollado por Reagan 489 a 49) y la tasa de desempleo permanecía más alta de lo que ningún inquilino de la Casa Blanca había sido capaz de superar desde Reagan (en su reelección del 84), el máximo estratega del líder demócrata, David Axelrod, reunió al gabinete presidencial de crisis y sentenció: **"Ahora, lo único que tenemos que hacer es ejecutar"**... y Chicago disparó el arma electoral total.

En la noche del escrutinio, prácticamente todos los 'estados bisagra' cayeron en el campo de Obama.

En la noche del escrutinio, ni los analistas más avezados, ni mucho menos los expertos reunidos en torno a Romney, se explicaban cómo era posible que prácticamente todos los decisivos *estados bisagra* (menos Carolina del Norte) estuvieran cayendo, uno tras otro, en el campo del presidente. Ohio, Virginia, New Hampshire, Indiana, Colorado, Florida, Iowa... fueron decantándose por Obama, **todos ellos por estrechísimos márgenes**, hasta que las cadenas de TV, empezando por la ultraderechista Fox, se rindieron a la evidencia: el líder demócrata había vapuleado a su gran rival republicano, al obtener una amplia mayoría en el colegio electoral pese a que su ventaja en cada uno de esos disputados campos de batalla había sido minúscula.

Sólo un medio de comunicación, *TIME*, estaba al tanto de la táctica secreta que definió esa victoria, y sus periodistas estaban juramentados a no revelarla hasta que se proclamase un vencedor. Eso ocurrió a las 05.18 (hora de España) del miércoles y poco después aparecía el [artículo especial revelando las interioridades de "La Cueva"](#).

Como lo definiría al día siguiente el [Financial Times](#), se trataba de "la mayor máquina política construida jamás en EEUU, con delegaciones establecidas durante más de un año en los estados decisivos y **apuntalada por herramientas digitales pioneras**". Lo que estaban haciendo secretamente aquellos *nerds* en su cueva era convertir la estrategia presidencial -hacer palanca sobre

la nueva realidad demográfica de EEUU- en un poderosísimo ariete informático capaz de manipular las redes sociales en beneficio propio.

Primero, esos ciber-investigadores se dedicaron **durante 18 meses a unificar todas las bases de datos** que emplearon los diversos equipos de campaña de Obama para arrollar a McCain en su histórica victoria de 2008. De ese primer esfuerzo titánico surgió una colosal *database* que combina todas las listas de donantes, las recogidas por los encuestadores, las manejadas por los voluntarios en cada uno de los estados y condados, las de los ficheros del Partido Demócrata, las recopiladas en las redes sociales sobre los que especifican sus preferencias políticas y, en la cúspide de esa gigantesca pirámide de información, las de electores indecisos en cada uno de los *swing States*, los estados *basculantes* cuyos votos deciden quién será el presidente. Así se construyó **un megacerebro artificial digno de Star Trek** que cruza, compara, verifica y corrige continuamente hasta el último detalle personal de cada potencial votante.

Los técnicos dedicaron supercomputadoras a testear los perfiles de decenas de millones de electores.

Después, ya armados con ese tremendo arsenal de conocimiento, los técnicos dedicaron sus supercomputadoras a testear los perfiles de decenas de millones de electores, con programas informáticos de predicción de los diferentes estímulos que podrían impulsarles a apoyar a Obama. Tres cuartas partes de los factores introducidos en los ordenadores eran básicos: edad, sexo, raza, zona de residencia, nivel de ingreso, inclinaciones políticas, historial de participación electoral... Pero todo ello se completó con sus **perfiles de consumo, de aficiones, de preferencias, de círculo de amigos...** y allí se descubrió la clave de la victoria: Facebook.

El primer triunfo fue la recaudación. **Jamás se había logrado sumar mil millones de dólares en donaciones espontáneas** de gente modesta, pero los informáticos establecieron ese objetivo, por encima de las protestas de los veteranos de campañas electorales, y "este verano, Internet hizo explosión", explicó a *Time* uno de los *geeks* del equipo, que no quiso ser identificado.

Gran parte del dinero recaudado llegó a través de un intrincado proceso de *mailing* por correo electrónico, en el que **cada día se probaba la eficacia de docenas de mensajes distintos**, combinando textos, remitentes, encabezados, documentos adjuntos y muchos otros elementos capaces de convencer a los destinatarios. Así se desarrolló el instrumento definitivo: Quick Donate, una forma de donar pequeñas cantidades a la campaña de Obama sin necesidad de introducir cada vez los datos personales y bancarios. Las aportaciones de esos donantes se multiplicaron por cuatro de la noche a la mañana.

La siguiente fase consistió en redirigir esa maquinaria para obtener votos. El equipo de analítica estudió cuatro flujos distintos de datos para construir un cuadro detallado de los votantes en los siete estados donde Obama y Romney estaban totalmente igualados. Sólo **en Ohio, se detectaron con absoluta precisión 29.000 electores indecisos**, que podían inclinar la balanza, y se lanzó sobre ellos todo el poderío del megacerebro artificial, que iba estudiando a través de las redes sociales sus reacciones frente a cada evento que alteraba los sondeos preelectorales, identificando a los que cambiaban de opinión a partir del primer debate, que el presidente perdió claramente. Al final, Obama ganó Ohio con el 50,1% de los votos.

Cada noche se ejecutaban 66.000 simulaciones digitales completas de la jornada electoral. En octubre, la división informática mecanizada de "La Cueva" se lanzó al contraataque final. Cada noche se ejecutaban 66.000 simulaciones digitales completas de la jornada electoral, y cada mañana las computadoras analizaban ese material y establecían las prioridades para cada Estado en disputa. En las últimas dos semanas se había logrado reclutar a millones de seguidores de Obama que **se habían descargado voluntariamente una app que transmitía automáticamente mensajes**

(elaborados por sociólogos y psicólogos) animando a sus amigos y conocidos a registrarse para votar, o a participar en un mitin de campaña, o a acudir a las urnas el día de las elecciones, o... Pronto se supo, dentro de "La Cueva", que **el 20% de los que recibían un mensaje vía Facebook hacían exactamente lo que se les pedía**, pues al fin y al cabo era la recomendación de un amigo.

La técnica alcanzó grados de sofisticación impensables. Por ejemplo, se descubrió que para ganar Florida era necesario atraerse a **las mujeres de menos de 35 años del condado de Dade**, se estudió su perfil y se averiguó que la mayor parte son fans de unas determinadas series de televisión. De inmediato, los espacios publicitarios de esos programas (como *Sons of Anarchy* o *The Walking Dead*) se llenaron de mensajes de Obama diseñados para convencer a las jóvenes del perfil buscado.

En agosto ya se había averiguado que una gran parte de los **votantes indecisos participaban en la red social Reddit**. En cuestión de días, tanto los asesores de la Casa Blanca como el propio presidente se registraron de pronto en esa red informativa y empezaron a responder las preguntas y aclarar las inquietudes de los afiliados a Reddit.

No cabe duda de que las mujeres han sido clave en la victoria de Obama, así que no está de más detallar una doble maniobra envolvente que facilitó Facebook. Del estudio de los **perfiles de las mujeres entre 40 y 49 años de la Costa Oeste** (un grupo demográfico que se había identificado como crucial para el resultado) se concluyó que lo que más deseaban era **disfrutar de una cena en Hollywood con George Clooney**. Poco después, el presidente accedía graciosamente a participar, en la meca del cine, en una velada de campaña junto a ese actor de cine; acontecimiento para el que se hizo un sorteo dirigido a esas votantes y que tuvo un éxito descomunal.

Por supuesto, los *frikis* de "La Cueva" se pusieron febrilmente a averiguar quién podría tener un tirón similar **entre las mujeres de la Costa Este. La respuesta: Sarah Jessica Parker**. Así que Obama acudió al mismísimo apartamento del West Village de la actriz de *Sexo en Nueva York* para un acto en el que también se sorteó la participación de las afortunadas asistentes.

¿Cuál es el ganador de estas elecciones? ¿Obama o Facebook?

**Fuente:** <http://www.publico.es/internacional/445113/el-arma-total-de-obama-para-vencer-a-romney-un-megacerebro-informatico-que-controla-facebook>