

# Hackeo al electorado

Apuntes sobre la desinformación  
y la protección de datos personales

—» **EDUARDO MAGRANI**



Doctor en Derecho y *Senior Fellow* en la Fundación Konrad Adenauer, en el Programa Europeo y de Cooperación Internacional para Políticas de Innovación Global, Digitalización e Inteligencia Artificial. Profesor doctor de Derecho y Tecnología, y de Propiedad Intelectual en la Escuela de Derecho de la Fundación Getulio Vargas, Brasil.

## Vieja historia, modernas herramientas

Una comunicación efectiva entre votantes, partidos políticos y asesores de campaña es fundamental para cualquier democracia. En tal sentido, las campañas basadas en datos no constituyen un fenómeno novedoso. Las campañas dependen de información para la toma de decisiones en múltiples aspectos: el lugar donde celebrar un mitin, en qué estados o distritos concentrar los mayores esfuerzos y recursos, o cómo segmentar adecuadamente la correspondencia y la publicidad, de manera de alcanzar adherentes, indecisos o no adherentes.

Con tal propósito, partidos y consultores políticos han usado diversas prácticas y tecnologías de la comunicación a lo largo del tiempo. El rápido desarrollo de tecnologías digitales y herramientas de comunicación ha incrementado significativamente la sofisticación de las campañas electorales. A pesar de que el uso de datos para campañas electorales no constituye una novedad en sí misma, las herramientas usadas, la cantidad de datos disponible y el potencial de incidencia en el votante representan un escenario desafiante para el imperio de la ley (Information Commissioner's Office, 2018).

En un reciente estudio sobre las elecciones en Estados Unidos en 2016, investigadores de la Universidad de Harvard identificaron diferentes niveles en la producción y el consumo de información política (Benkler, Faris y Roberts, 2018). La aparición de redes sociales participativas permitió a los usuarios de internet generar datos en una compleja red interactiva y sin obligación en relación con la búsqueda de objetividad o aplicación de estándares periodísticos como fundamentos para la generación de contenidos. Aun cuando las grandes y tradicionales cadenas televisivas, periódicos o radios desempeñan un papel importante, han migrado progresivamente hacia servicios en línea, compitiendo con otros contenidos. Como consecuencia —con cada vez mayor frecuencia—, las personas en diferentes países se informan y aprenden acerca de los candidatos y otras cuestiones políticas a través de las redes sociales. Más aún, estas redes dan a los usuarios —para bien o para mal— la sensación de lo que otros piensan acerca de asuntos y candidatos.

En ese contexto, la posibilidad de compilar enormes bases de datos de ciudadanos, con miles de elementos de información que otorgan un completo panorama acerca de quiénes son, dónde viven, qué hacen y qué sucede a su alrededor, acarrea a los partidos y asesores de campaña una ventaja significativa. Millones de direcciones de correo electrónico, números telefónicos y otros datos personales tales como aquellos obtenidos en mitines y actos, o a través de *merchandising*, permiten a los asesores obtener información sensible sobre diversos grupos objetivo. En los últimos años, partidos y asesores han invertido fuertemente en publicidad en línea, mostrando un gran potencial de llegada de una manera segmentada, eficiente y accesible, muchas veces por una fracción del costo de los métodos tradicionales (Information Commissioner's Office, 2018).

A pesar de que estas nuevas plataformas y herramientas de *social media* representan oportunidades inéditas para alcanzar un amplio

» Las herramientas usadas, la cantidad de datos disponible y el potencial de incidencia en el votante representan un escenario desafiante para el imperio de la ley. «



rango de grupos en temas de importancia clave para el proceso democrático, estas innovaciones y sus efectos han sido tan veloces que muchos votantes no son absolutamente conscientes de la magnitud y el alcance con el que están siendo señalados como blanco (European Parliamentary Research Service, 2019a).

### ¿Existe algún problema?

Cambridge Analytica, la empresa británica de análisis de datos, irrumpió en escena en 2016 tras conocerse que habría incidido en diversos procesos electorales, especialmente en la campaña norteamericana en 2016. La compañía admitió poseer más de cinco mil puntos de datos para 220 millones de norteamericanos, consistentes en datos psicológicos de Facebook combinados con grandes cantidades de información de consumo obtenidas de empresas de procesamiento de datos. En esencia, empresas como Cambridge Analytica recogen enormes cantidades de datos individuales, los procesan para estimar aún más detalles individuales y utilizan esos perfiles y pronósticos para personalizar los mensajes políticos a través de publicidad en redes sociales para guiar decisiones tácticas de campaña (Privacy International, s. f.).

Si los electores no entienden cómo se utilizan sus datos para influir sobre ellos, no tendrán la posibilidad de ejercer sus derechos en relación con esa información y las estrategias aplicadas en función de esta. La posibilidad de violación de la protección de los datos personales en procesos democráticos como las campañas electorales puede afectar otros derechos fundamentales de manera considerable. Supone una

amenaza cierta a la posibilidad de que los ciudadanos tomen sus decisiones de manera independiente, o incluso a tener derecho a opinar, en detrimento del valor fundamental de la dignidad, sostén de todos los derechos humanos. El público tiene derecho a que la publicidad política sea realizada según la ley. Por otra parte, los partidos y los asesores políticos deben asumir el mismo compromiso con relación a la protección de datos personales y a las reglas electorales, independientemente de los nuevos desarrollos tecnológicos (Privacy International, s. f.).

La publicidad política y las estrategias de manipulación no constituyen hechos novedosos, pero no existe precedente en clasificar públicos con tal nivel de detalle y en una escala tan grande como poblaciones enteras (European Data Protection Supervisor, 2018). Supone un beneficio en cuanto a escala y efectividad, y debiera ser manejado cuidadosamente, siempre sobre bases legales, con transparencia, equidad y mecanismos de rendición de cuentas.

Muchos países, sin embargo, carecen de marcos regulatorios que aseguren la protección de datos y el derecho a la privacidad, que son afectados por este nivel de procesamiento de información y manipulación inadecuada, en especial en lo relativo a información personal, como posiciones políticas y clasificación étnica. Sin una efectiva y firme protección al procesamiento de datos personales, se puede llegar a la comisión de abusos. Algunas prácticas actuales de uso de datos personales sin consentimiento están disparando estrategias digitales de desinformación y *astroturfing* capaces de ejercer influencia en los electores, aun con mayor precisión. De acuerdo con investigaciones recientes, estas estrategias están teniendo una interferencia efectiva en procesos políticos democráticos en varios países (European Parliamentary Research Service, 2019b).

El procesamiento de datos personales de forma no autorizada, junto con la desinformación y técnicas digitales de *astroturfing*, socavan la confianza del electorado y la integridad de los procesos políticos y debieran ser considerados como amenazas a la democracia. Los ciudadanos solamente podrán tomar decisiones genuinas acerca de por quién votar si tienen la certeza de que esa decisión no ha sido intencionalmente influenciada. Por ello, la confianza y la credibilidad en la integridad de los procesos democráticos no debiera ser debilitada (Information Commissioner's Office, 2019; Alexander von Humboldt Institute for Internet and Society, 2018, julio 12).

« Algunas prácticas actuales de uso de datos personales sin consentimiento están disparando estrategias digitales de desinformación y *astroturfing* capaces de ejercer influencia en los electores. »



### La importancia de la gobernanza de datos y el *compliance* electoral

En este contexto, teniendo en cuenta la importancia del procesamiento de datos personales, parte de los riesgos y abusos potenciales que surgen por la utilización indebida de estos puede ser mitigada por la aplicación de sólidos marcos jurídicos, como las regulaciones europea y brasileña sobre protección de datos (General Data Protection Regulation, GDPR, y Lei Geral de Proteção de Dados, LGPD, respectivamente). Ambos marcos regulatorios pueden aplicarse en el ámbito de las campañas electorales y pueden reducir el uso instrumental de datos personales, con propósitos manipuladores, en política. La armonización entre privacidad y protección de datos en las leyes electorales otorga la potestad de garantizar efectivamente derechos y deberes relativos a datos personales y privados, y contribuye a crear un ambiente saludable desde el punto de vista ético y legal en tiempos electorales.

Sin embargo, el vínculo entre las leyes electorales y los marcos legales para la realización de campañas con datos personales se encuentra aún en fase de desarrollo. Pese a que la existencia de leyes de protección de datos, como la GDPR europea y la LGPD en Brasil, provee bases sólidas para la protección de datos personales, aún son escasas en términos de acumulación y jurisprudencia como para garantizar efectividad en términos de rendición de cuentas y *compliance*, ya que continúa abierto el debate acerca de cómo deben ser aplicadas estas leyes a una serie de actividades. Extender su aplicación a las campañas electorales es una

meta a alcanzar y se encuentra actualmente en discusión entre especialistas, tribunales y organizaciones de protección de datos (Brito Cruz, Massaro, Oliva y Borges, 2019).

## Ampliando la efectividad y cerrando brechas

La posibilidad de puentear las leyes electorales y los marcos legales para actividades de campaña que involucren el uso de datos personales depende de múltiples factores. Principalmente, de la inclusión de disposiciones que refieran y tomen en cuenta las leyes vigentes en materia de protección de datos personales en las directivas emitidas por los organismos electorales y las leyes electorales, que permitan acompasar los procesos y la aplicación efectiva de la protección de datos personales durante las campañas electorales.

Más aún, a pesar de que la regulación sobre protección de datos ofrece considerables salvaguardas en ese sentido, también tiene algunas *flexibilidades* que deben ser atendidas para evitar orientaciones confusas. En la Unión Europea, por ejemplo, la reglamentación permite a los Estados miembros la introducción de leyes locales para complementar la GDPR, que ponen de manifiesto algunas realidades idiosincrásicas locales a través de *derogaciones* (Pavel, 2019, mayo 17).

Incluso, en lugar de proteger los derechos individuales, en algunos casos estas excepciones pueden acarrear restricciones a la libertad de expresión, filtraciones de privacidad, e incentivar la desinformación. La falta de un criterio uniforme, o una inadecuada interpretación de las indicaciones del GDPR en el contexto de celebración de elecciones puede ocasionar diferencias en el nivel de protección de datos personales entre los Estados miembros e incidir negativamente en otras regiones (Brito Cruz, Massaro, Oliva y Borges, 2019).

La efectividad de la regulación sobre protección de datos depende de la capacidad y la articulación institucional de los distintos actores involucrados. Aquellas actividades relacionadas con el uso de datos personales en campañas electorales demandan una atenta mirada para contribuir a evitar prácticas de manipulación y desinformación, no solo de entidades públicas como cortes y autoridades de protección de datos, sino también del sector privado.

« Es necesario un compromiso en favor de la privacidad de los usuarios, en respuesta a los efectos colaterales y las amenazas a las instituciones democráticas y los derechos de los ciudadanos, impuestos por la tecnología. »



Tomando en cuenta las idiosincrasias normativas y culturales, a través del análisis de las regulaciones europeas y latinoamericanas sobre datos personales y sus efectos sobre las campañas electorales, se hace evidente que es necesario un compromiso en favor de la privacidad de los usuarios, en respuesta a los efectos colaterales y las amenazas a las instituciones democráticas y los derechos de los ciudadanos, impuestos por la tecnología.

## Referencias bibliográficas

- ALEXANDER VON HUMBOLDT INSTITUTE FOR INTERNET AND SOCIETY (HIIG). (2018, julio 12). It's about human dignity and autonomy, *Digital Society Blog*. Recuperado de <<https://www.hiig.de/en/its-about-human-dignity-and-autonomy>>.
- BENKLER, Y., FARIS, R., y ROBERTS, H. (2018). *Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics*. Oxford: Oxford University Press.
- BRITO CRUZ, F. (coord.), MASSARO, H., OLIVA, T., y BORGES, E. (2019). *Internet e eleições no Brasil diagnósticos e recomendações*. San Pablo, Brasil: InternetLab. Recuperado de <[http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/09/policy-infopol-26919\\_4.pdf](http://www.internetlab.org.br/wp-content/uploads/2019/09/policy-infopol-26919_4.pdf)>.
- EUROPEAN DATA PROTECTION SUPERVISOR. (2018). EDPS Opinion on online manipulation and personal data. Opinion 3/2018. Recuperado de <[https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-03-19\\_online\\_manipulation\\_en.pdf](https://edps.europa.eu/sites/edp/files/publication/18-03-19_online_manipulation_en.pdf)>.
- EUROPEAN PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICE. (ed.) (2019a). *Polarisation and the use of technology in political campaigns and communica-*

- tion. Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS\\_STU\(2019\)634414\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/634414/EPRS_STU(2019)634414_EN.pdf).
- EUROPEAN PARLIAMENTARY RESEARCH SERVICE. (2019b). *Automated tackling of disinformation*. Recuperado de [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS\\_STU\(2019\)624278\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/624278/EPRS_STU(2019)624278_EN.pdf).
- INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE. (2018). *Investigation into the use of data analytics in political campaigns. A report to Parliament. 6 November 2018*. Recuperado de <https://ico.org.uk/media/action-weve-taken/2260271/investigation-into-the-use-of-data-analytics-in-political-campaigns-final-20181105.pdf>.
- INFORMATION COMMISSIONER'S OFFICE. (2019). *Guidance on political campaigning. Draft framework code for consultation*. Recuperado de <https://ico.org.uk/media/about-the-ico/consultations/2615563/guidance-on-political-campaigning-draft-framework-code-for-consultation.pdf>.
- PAVEL, V. (2019, mayo 17). Dear European Commission: Don't let political parties use our data to manipulate the vote, *Medium*. Recuperado de <https://medium.com/read-write-participate/dear-european-commission-dont-let-political-parties-use-our-data-to-manipulate-the-vote-1f81c736b54e>.
- PRIVACY INTERNATIONAL. (s. f.). Case Study: Profiling and Elections—How Political Campaigns Know Our Deepest Secrets. Recuperado de <https://privacyinternational.org/case-study/763/case-study-profiling-and-elections-how-political-campaigns-know-our-deepest-secrets>.

