



DEMOCRACIA SEGMENTADA

Acerca de la explotación de datos
personales con fines electorales

ADC
por los Derechos Civiles

Asociación por los Derechos Civiles



Octubre 2019
adc.org.ar

Investigación y redacción: Eduardo Ferreyra
Diagramación: Matías Chamorro
Diseño de tapa: El Maizal



Este informe es de difusión pública y no tiene fines comerciales. Se publica bajo una licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0). Para ver una copia de la misma visite: creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es

Democracia segmentada

**Acerca de la explotación de datos personales
con fines electorales**

Resumen

El siguiente trabajo señala algunos problemas que la explotación de datos personales con fines electorales presenta para la democracia. Lo hace alejándose de preocupaciones extendidas pero cuya veracidad hoy está cuestionada, como la efectividad en la manipulación del voto. En lugar de ese camino, se opta por enfocar el análisis desde una teoría robusta de la democracia, que pone el acento en expandir la influencia de los ciudadanos en la deliberación pública. Bajo este marco, la segmentación ocasionada por la utilización masiva de datos personales afecta el autogobierno colectivo, ya que impide el desarrollo de las condiciones necesarias para la creación de un ambiente igualitario de discusión.

Introducción

Este documento se escribe luego de las elecciones primarias de la Argentina celebradas el 11 de agosto de 2019. En dicha contienda, el candidato del opositor Frente de Todos, Alberto Fernández, obtuvo el 47,65 por ciento de los votos frente al 32,08 por ciento de Mauricio Macri, actual presidente de la Nación y candidato del oficialista Juntos por el Cambio.¹ Si bien todavía resta esperar la elección general del 27 de octubre, la diferencia cosechada por Fernández en las primarias lo vuelve amplio favorito para ser el próximo presidente del país. Entre las múltiples consecuencias generadas por este resultado, hay una que se destaca para nuestro análisis.

Parte importante de la estrategia de campaña del oficialismo estuvo focalizada en el uso de tecnologías digitales. A través de la transmisión de mensajes publicitarios en redes sociales, la creación de grupos de apoyo en servicios de mensajería o el envío masivo de correos electrónicos, el “territorio digital” fue el ámbito donde Juntos por el Cambio dedicó bastante tiempo y trabajo para apuntalar la candidatura de Macri. Esto no quiere decir que el Frente de Todos estuvo ausente en las redes. Lejos de ello, la campaña de Fernández también registró un fuerte anclaje en el ámbito digital.² Sin embargo, resultó evidente que, en este rubro, por diversas razones, el oficialismo mostró mayor preponderancia.

En primer lugar, el PRO (Propuesta Republicana)³ lleva bastante tiempo utilizando las tecnologías digitales en comparación con las demás fuerzas políticas. De esta manera, para la campaña actual contaba con estructura, conocimientos y recursos del cual carecían sus competidores. En segundo lugar, la creación de canales alternativos para comunicarse con los ciudadanos fue parte de la estrategia del PRO para presentarse como una fuerza innovadora y alejada de las conductas de los partidos tradicionales. En ese contexto, las herramientas digitales siempre han cumplido un papel protagónico en transmitir el mensaje del partido. Por último, la ausencia de una robusta presencia territorial a lo

1 Datos del escrutinio provisorio disponible en <https://www.resultados2019.gob.ar/> (último acceso: 02/09/19).

2 Cfr. Clarín.com. “Punteros digitales: cómo ‘vender’ un candidato en las redes”, 09/08/2019, disponible en https://www.clarin.com/politica/punteros-digitales-piensen-trabajan-influencers-politicos-conseguir-votos-redes-sociales_0_9eNa6_Nav.html (último acceso: 02/09/19).

3 Cuando hablemos del uso de tecnologías digitales por parte del oficialismo, nos referimos al PRO, sea individual o en las diversas alianzas de las que formó parte (Cambiamos) o es integrante (Juntos por el Cambio).

largo de todo el país fue otro motivo para que el PRO se apoyara con bastante intensidad en la comunicación digital. El trabajo en redes sociales apuntaba a complementar la menor presencia de una militancia en la calle.

La derrota del oficialismo en las primarias dio lugar a un fuerte cuestionamiento de la efectividad de estas herramientas. Pareciera ser que, al final de cuentas, el big data, el *microtargeting* (microsegmentación) y, en general, todo fenómeno relacionado a la explotación de datos personales, no cumplen el fin último para el que son implementados cuando se trata de una campaña electoral: persuadir al destinatario del mensaje de que vote al candidato propuesto. De este modo, la realidad echaría por tierra cualquier “técnica de avanzada”. La política está en la calle y no en las redes sociales podría ser una frase que, aunque simplificada, da cuenta de la reacción que ciertos análisis políticos adoptaron luego de la victoria de Alberto Fernández.⁴

Curiosamente, esta posición iba a contramano de un sentimiento generalizado alrededor del mundo. Las sorpresivas victorias del brexit⁵ en el Reino Unido y de Donald Trump en Estados Unidos, fueron atribuidas en parte al uso inteligente del ecosistema digital para la identificación, captación y persuasión del votante. Por otro lado, el escándalo de Cambridge Analytica reveló el empleo de minería y análisis de datos con fines electorales para campañas de diversos lugares del mundo. El aprovechamiento de datos personales de millones de cuentas de Facebook para llevar adelante acciones de propaganda política fue realizado sin el conocimiento o la autorización de los usuarios.

En la región también tuvimos nuestros ejemplos. El más representativo fue la elección de Jair Bolsonaro para presidente de Brasil, cuya victoria se justificó -entre otras razones- por el uso de las tecnologías digitales, en este caso, los servicios de mensajería. Para cerrar el escenario, el estreno en Netflix⁶ del documental *Nada es privado* acerca del caso de Cambridge Analytica, contribuyó a expandir la sensación de que toda la actividad de los usuarios en internet es rastreada, analizada y finalmente utilizada para dirigir el voto de la persona hacia un determinado candidato.

4 Cfr. Página12.com.ar. “Política gana a Big Data”, 12/09/19, disponible en <https://www.pagina12.com.ar/211708-politica-gana-a-big-data> (último acceso: 23/09/19).

5 Abreviatura de las palabras inglesas Britain (Gran Bretaña) y exit (salida), es el término acuñado para referirse a la salida del Reino Unido de la Unión Europea (UE) decidida por un referéndum popular.

6 Argentina cuenta con alrededor de un millón de abonados a Netflix. Cfr. Infotechnology. “El streaming en Argentina deja ingresos por U\$S 29.700 millones”, disponible en <https://www.infotechnology.com/negocios/El-streaming-en-Argentina-deja-ingresos-por-us-29.700-millones-20190108-0009.html> (último acceso: 23/09/19)

En este contexto, la reacción escéptica al poder de la tecnología para manipular nuestro comportamiento puede ser vista como otro ejemplo de la tendencia nacional por distinguirse de lo que sucede en el mundo. Sin embargo, conviene recordar que hasta hace poco la discusión política en Argentina también estaba dominada por la visión actualmente predominante. Luego de su derrota de 2003 en lo que fue su primera incursión política, Mauricio Macri ganó todas las elecciones en las que se presentó. De este modo, fue legislador, jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires y, finalmente, presidente de la Nación. A su vez, el PRO fue ganando cada vez más importancia en otros distritos electorales. La irrupción de una fuerza política de reciente creación en el escenario argentino fue analizada desde diversos puntos de vista. En muchos de ellos, el uso de las tecnologías digitales fue mencionado como parte fundamental del trabajo del PRO y como un aspecto esencial de su presentación como un partido moderno e insertado con firmeza en el siglo XXI.

Sería poco interesante atribuir este cambio repentino de visión a la mala fe, la deshonestidad intelectual o la inconsistencia. Más bien, parecen ser reflejo de una corazonada bien asentada pero incorrectamente dirigida. Por un lado, tenemos una fuerte intuición de que está mal que los datos personales sean explotados con tanta discrecionalidad por parte de terceros. Por otro lado, cuando queremos explicar racionalmente esta sensación, pensamos en los peligros más graves y evidentes que pueden tener lugar. Así, afirmamos que las tecnologías de análisis de datos pueden manipular el voto y, por lo tanto, son la prueba de que la democracia enfrenta una amenaza que debe ser urgentemente neutralizada. Sin embargo, cuando surge un caso que parece contradecir esta aseveración, el argumento se debilita y el apoyo del que gozaba se desvanece para trasladarse hacia una posición opuesta. Ahora se trata de desmentir la influencia de la explotación de datos personales en el proceso electoral. Todo se trataría de una impostura adoptada por las propias compañías que realizan este tipo de tareas para exagerar la importancia de su trabajo y así incrementar el valor de sus servicios.

Ciertamente, esta última postura puede mostrar diversas razones en su apoyo. Hasta el momento, no existen estudios concluyentes que hayan demostrado el poder de las estrategias digitales para inclinar el resultado a favor de un contendiente u opción en una elección o referéndum determinado. Por lo tanto, esta falta de evidencia científica debe servir para apaciguar visiones exageradas. La perplejidad o indignación que nos provocan ciertos desenlaces electorales deberían servir como aliciente para buscar las causas de éstos en fenómenos más profundos que las narrativas de manipulación habitualmente oídas.

Sin embargo, lo anterior no significa que la explotación de datos personales con fines electorales sea un fenómeno que no merezca atención. Lejos de ello, los

múltiples usos que partidos políticos, agencias de comunicación, consultoras y demás actores hacen de información íntima de los ciudadanos presentan diversos riesgos que amenazan con profundizar deficiencias existentes en nuestra democracia. A su vez, la sofisticación y masividad de las tecnologías digitales tienen el potencial de crear tensiones al autogobierno colectivo que eran difíciles de imaginar antes de su surgimiento.

En realidad, de lo que se trata es de identificar correctamente cuáles son esos retos, entender qué rasgos de la democracia se ven problematizados y en base a eso detectar líneas de trabajo que apunten a impedir que el uso masivo de datos personales para campañas electorales afecte el autogobierno colectivo. Para ello, resulta indispensable definir qué noción de democracia es la más adecuada para proteger nuestros derechos. Luego, debemos caracterizar las campañas electorales a la luz de dicha teoría para identificar cuál es la función que deben cumplir para robustecer la democracia. Finalmente, debemos justificar porqué la privacidad y la protección de los datos personales aportan una perspectiva que debe ser tenida en cuenta al momento de diseñar reglas para campañas en donde las tecnologías digitales cobran cada vez mayor importancia.

La visión republicana de la democracia

El artículo primero de la Constitución establece que el gobierno nacional adoptará la forma “representativa, republicana y federal”. A los efectos de este trabajo, no es necesario enfocarse en el último rasgo. Por lo tanto, veamos cómo se entrelazan los otros dos conceptos. Respecto al carácter representativo, el texto constitucional aparenta asumir una fuerte defensa del mismo en su versión más elitista. Así, el artículo 22 es tajante en señalar que “el pueblo no delibera ni gobierna, sino por medio de sus representantes y autoridades creadas por esta Constitución”. De este modo, la discusión y decisión de los asuntos políticos de la comunidad no podría estar directamente en manos de los ciudadanos. La función del pueblo es solo elegir a aquellas personas que tendrán la tarea de determinar el mejor curso de acción para el país. En este contexto, el rol de los partidos políticos es el de filtrar y canalizar las demandas y preferencias de los individuos. Luego de este proceso, los representantes son libres de adoptar las políticas de gobierno sin estar sometidos a un control directo de la ciudadanía.

Esta concepción de la democracia entra en conflicto con varias de las intuiciones que tenemos respecto a lo que debería ser el autogobierno colectivo. Si hay algo que a primera vista caracteriza a un sistema democrático robusto, es la posibilidad para todos los ciudadanos de participar en pie de igualdad en la toma de decisiones sobre asuntos que nos afectan como miembros de una comunidad⁷. En este sentido, un sistema que otorgue como principal oportunidad de intervención la emisión del voto tiene las siguientes consecuencias. Por un lado, habilita que se lo califique como una democracia en tanto se distingue de regímenes autoritarios en los que el poder está en manos de alguien que no fue elegido por la ciudadanía. Pero, por otra parte, denota una concepción elitista que cuestiona la igual dignidad de las personas, ya que la toma de decisiones se realiza sin la participación activa de los individuos.

Es por esto que es necesario caracterizar de una manera más vigorosa a la democracia. La propia Constitución nos da varios argumentos al respecto. Para ello, debemos considerar dos nuevos institutos incorporados por la reforma de 1994. El primero de ellos es la iniciativa popular (art. 39), que consiste en la facultad que todo ciudadano tiene de poder presentar un proyecto de ley ante el Congreso de la Nación para su tratamiento. El segundo es la consulta popular (art. 40), mecanismo a través del cual el Poder Legislativo puede dejar en manos de la ciudadanía la aprobación o no de un proyecto de ley. A pesar de su poca -por no decir nula- utilización y más allá de cualquier crítica a lo limitado

⁷ Cfr. Gargarella, Roberto. *Constitucionalismo vs. Democracia*, disponible en <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/8/3876/11.pdf> (último acceso: 23/09/2019).

de sus características, ambos procedimientos señalan claramente un rumbo de nuestras prácticas políticas hacia territorios más participativos.

El enfoque que se acaba de resaltar se ve reforzado cuando nos concentramos en el concepto “republicano”. La caracterización de una democracia como republicana⁸ supone una comunidad política con ciertas cualidades que la vuelven muy distintas a una concepción más elitista como puede ser la representativa. En efecto, la teoría republicana -sobre todo en su vertiente radical⁹- sostiene un fuerte compromiso con el autogobierno colectivo. Así, en el debate de los asuntos públicos, se debe favorecer los sistemas que conceden mayor intervención directa a los ciudadanos en detrimento de aquellos mecanismos que apuntan a alejar la política de las mayorías.

Para que este objetivo pueda concretarse, es necesaria una comunidad activa que posea determinadas cualidades morales. La imagen de una ciudadanía apática y desinteresada de los asuntos públicos es incompatible con el ideal de una sociedad que se hace cargo autónomamente de su futuro. Como consecuencia, el Estado tiene legitimidad para intervenir en la creación de un ambiente público que impulse a los individuos a la adopción de virtudes cívicas y al compromiso con un destino común.

Hasta acá, hemos hablado de la concepción democrática que surge de nuestro sistema constitucional. Ahora es necesario describir la manera en que debemos concebir las campañas electorales para que cumplan los fines requeridos por la teoría de la democracia adoptada.

La función de las campañas electorales

Según la concepción tradicional, una campaña política trata sobre la competencia electoral entre los partidos participantes. Es por ello que la normativa sobre la materia debe apuntar al logro de un desarrollo justo y equitativo de la contienda. De esta manera, los intentos por regular el aporte privado para financiar las campañas responde -entre diversas razones- a lo conveniente de

⁸ La teoría republicana ha variado a lo largo del tiempo y, entre los autores de esta corriente, existen diferencias acerca de sus características esenciales. Sin embargo, podemos destacar como característica común el objetivo de aumentar la participación política directa de los ciudadanos. Para profundizar en la versión moderna de la teoría republicana, ver Pettit, Philip. *Republicanism: a theory of freedom and government*, 1997.

⁹ Por radical, nos referimos a aquella posición dentro del republicanismo que busca reformar el sistema democrático para acercarlo a la ciudadanía. No confundir con otros usos que pueda tener el término.

evitar desigualdades abusivas en los recursos que cada partido dispone para llevar adelante su campaña. Asimismo, el establecimiento de plazos para el inicio y la finalización de la campaña tiene como objetivo que todas las fuerzas políticas cuenten con el mismo espacio temporal para difundir sus propuestas de gobierno. A su vez, también sirve para mitigar la diferencia de recursos entre los partidos. Finalmente, el Estado puede asignar fondos públicos de manera equitativa para disminuir la desigualdad provocada por los aportes privados.

Más allá de su notoria importancia, los ejemplos mencionados ilustran que el centro de preocupación de este enfoque sigue siendo los partidos políticos en tanto instituciones de donde proceden las personas que representarán a la ciudadanía en los asuntos de gobierno. Se trata por lo tanto de una visión basada en una concepción representativa de la democracia.

Por el contrario, si nos apoyamos en una perspectiva republicana, la principal preocupación es cómo lograr una ciudadanía predispuesta a participar activamente en la campaña política. Esto implica varias cosas, pero como aspecto fundamental supone que las personas puedan intervenir decisivamente en la elaboración de los temas a discutir. Lejos de que los partidos políticos sean los encargados exclusivos de determinar los asuntos que dominarán la campaña, son las personas quienes deberían tener la capacidad de influir y modificar la agenda electoral. Bajo esta concepción, entonces, las campañas políticas son una oportunidad para que el autogobierno colectivo se exprese y los ciudadanos no sean únicamente destinatarios pasivos de mensajes de los partidos.¹⁰

Para llegar a este objetivo, garantizar la privacidad de los ciudadanos es fundamental. El motivo es que las amenazas que las tecnologías digitales suponen para la intimidad también están presentes en las campañas electorales. Tal como ya se ha señalado, actualmente las campañas políticas constituyen sofisticadas operaciones de explotación de datos.¹¹ A través de la recolección y tratamiento de grandes cantidades de información personal, los ciudadanos pueden ser objeto de perfilamiento en base a sus opiniones políticas -explícitas o inferidas-, características o preferencias. Como consecuencia, diversas técnicas son empleadas para ganar ventaja en la contienda. Así, el *microtargeting* permite alcanzar a la audiencia con contenido personalizado y segmentado, el cual a su vez puede compartirse por medio de la mayor cantidad de canales

10 Cfr. Vitaliani, Emiliano. “¿Qué discutimos cuando discutimos sobre campañas electorales? Una lente republicana para un viejo debate”. 2019. En prensa.

11 Cfr. Privacy International. *Data exploitation and democratic societies. Defending democracy and dissent*. 2019, disponible en inglés en

<https://privacyinternational.org/sites/default/files/2019-07/Data%20Exploitation%20and%20Democratic%20Societies%20May%202019%20PI.pdf> (último acceso: 09/09/2019)

posibles. Por otro lado, la explotación de datos también sirve para orientar la dirección de una campaña política. Dilemas como identificar el espacio territorial en donde es necesario fortalecer la campaña o cuál es el mensaje más conveniente que se debe difundir, pueden decidirse en base a la información que los partidos políticos -junto con las consultoras, agencias y demás actores que los asesoran- tienen sobre los votantes.¹²

No es que el uso de datos para las campañas políticas sea un fenómeno novedoso. Pero la escala y nivel de detalle de la información que se puede obtener actualmente ha provocado una mayor accesibilidad y velocidad en las tareas de perfilamiento y microsegmentación. Como se dijo antes, la efectividad de estas técnicas para dirigir la voluntad del votante hacia la elección del candidato deseado está bastante cuestionada. Sin embargo, no es necesario llegar a tanto. A continuación, veremos cómo la explotación de datos en las campañas electorales obstaculiza un modelo robusto de democracia republicana, en el cual los ciudadanos ejercen una función de control y dirección de los asuntos más importantes que deben ser debatidos.

1. Reduce la confianza de los ciudadanos. Una condición esencial para la estabilidad de la democracia es la confianza que los ciudadanos depositan en dicho sistema y las instituciones que lo encarnan. Esta confianza no se reduce únicamente a la esperanza en que la democracia será capaz de proveer los bienes necesarios para llevar adelante una vida digna. Además, requiere que tanto las autoridades como los actores privados con influencia en el proceso democrático no lleven a cabo conductas que traicionen las expectativas de los individuos. La explotación de datos queda muy lejos del estándar deseable en este último sentido. Si se repasan las formas en que la recolección, tratamiento y transferencia de datos personales tiene lugar, veremos que el mismo se realiza sin darle al ciudadano información suficiente.

En este sentido, el caso de Cambridge Analytica es útil para ilustrar este peligro. Las personas cuyos datos personales fueron obtenidos por la compañía probablemente nunca se hubieran enterado de la noticia si no fuera por la investigación de la prensa. De este modo, la confianza de los ciudadanos en el sistema democrático se ve afectada cada vez que los partidos políticos, los candidatos o las compañías privadas se aprovechan de la falta de transparencia del mercado de datos para llevar adelante sus campañas electorales.

2. Se afecta el ámbito de privacidad necesario para el desarrollo de las ideas. Las tecnologías digitales han reconfigurado la relación entre libertad de expresión y el derecho a la privacidad. Mientras el enfoque dominante señalaba

¹² Ibid.

principalmente las tensiones que aparecen entre ambos, actualmente se ve a la privacidad como una precondition para el ejercicio de la libertad de expresi3n.

Para conseguir una cultura de participaci3n pol3tica, es fundamental que las actividades intelectuales de los ciudadanos est3n protegidas de interferencias no deseadas. Por ello, si el objetivo es desarrollar ideas interesantes que puedan aportar algo significativo al debate p3blico, debemos mantener un 3mbito de privacidad en el cual podamos aprender, informarnos y pensar con tranquilidad.¹³ Por lo tanto, el registro de nuestras actividades en la red junto con su potencial difusi3n hacia otros actores afecta la llamada privacidad intelectual.¹⁴ De esta manera, la explotaci3n de datos con fines pol3ticos es perjudicial para la democracia en tanto las actividades de recolecci3n necesarias para llevarla a cabo pueden inhibir la b3squeda e intercambio de informaci3n en la red por parte de los ciudadanos.

3. Se focaliza en los partidos pol3ticos antes que en la ciudadan3a. El modelo de explotaci3n de datos personales utilizado por los partidos les permite preparar su agenda electoral, publicidades o mensajes de campaa en base a las preocupaciones e intereses detectados en los an3lisis de datos. Pero este esquema sigue repitiendo las caracter3sticas de una democracia representativa tradicional, en la cual son los partidos los encargados finales de proponer los temas a discutir durante la campaa. Esto es algo que no debe ser pasado por alto. Si bien puede parecer que la mayor cantidad de informaci3n acumulada sobre los ciudadanos ayudar3a a que los partidos pol3ticos sean m3s receptivos a las demandas de la poblaci3n, la situaci3n es otra. En verdad, lo que existe es un almacenamiento de datos cuya interpretaci3n y significado corre por cuenta de los partidos. Para agravar la cuesti3n, a veces ni siquiera son ellos sino las consultoras o agencias privadas quienes directamente les proveen el an3lisis de los datos. En este esquema, el rol del ciudadano brilla por su ausencia. La aspiraci3n de una democracia republicana es que sean las personas quienes intervengan activamente en la selecci3n y discusi3n de los temas a debatir. Pero en este caso dicho ideal se ve desplazado por un modelo que mantiene el elitismo ya que reduce la participaci3n p3blica al mero comportamiento que uno despliega en internet. Esta visi3n resulta particularmente empobrecedora en tanto identifica la intervenci3n ciudadana en los asuntos p3blicos con el subproducto que se obtiene luego de un an3lisis de los h3bitos de navegaci3n de las personas en internet.

13 Cfr. Neil Richards. *Intellectual Privacy: Rethinking Civil Liberties in the Digital Age*. Oxford University Press, 2018.

14 Ibid.

4. Equipara la actividad de una persona en internet con su identidad. Las técnicas de análisis de datos que facilitan el perfilamiento y la microsegmentación tienen como objetivo el conocimiento del individuo al que luego van a llegar con el mensaje en cuestión. La efectividad de la comunicación depende del logro de este objetivo. Sin embargo, al menos en la actualidad es muy improbable que la explotación de datos personales nos lleve por ese camino. No tanto por algún defecto de las técnicas propiamente dichas sino porque nuestras identidades son dinámicas, cambiantes y contradictorias. Por lo tanto, son mucho más complejas y variadas que aquello que nuestros datos puedan ofrecer a las agencias o consultoras interesadas en analizarlos.

Precisamente por eso, el perfilamiento consiste en la inclusión de personas en categorías generales. Hasta el momento es imposible captar los matices o rasgos que vuelven única a una persona respecto a otra. Pero si esto puede no ser tan relevante cuando se trata de una publicidad comercial, cuando se trata de campañas políticas la afectación es mayor. La clasificación hecha por el perfilamiento no toma en cuenta la multiplicidad de "perfiles políticos" que existen en sociedades complejas como las actuales. La diversidad de demandas, la ampliación de derechos, y los numerosos problemas que se presentan día a día particularizan las preocupaciones de las personas. Cada individuo cuenta con su propia agenda electoral. Esa individualización del perfil de cada uno es muy difícil de identificar por las técnicas de análisis de datos.

5. Atomiza el mensaje político de acuerdo al perfil del ciudadano. La perfilación y la microsegmentación que permite la explotación de datos personales impulsa a que las campañas adopten diversas estrategias de campaña en función del grupo segmentado. Si bien esto puede ser visto como una forma de afinar la comunicación de los partidos para ser más receptivos a las necesidades de los ciudadanos, también existen diversos riesgos para el debate público.

En primer lugar, los partidos políticos pueden incurrir en la emisión de mensajes acomodados al gusto del segmento que pretende alcanzar. De esta manera, no se tiene en cuenta la sinceridad de la promesa sino su efectividad en sonar bien al oído del destinatario.

En segundo lugar, los partidos son capaces de emitir diversos mensajes que entren en tensión -o directamente sean contradictorios- entre sí. La segmentación supone que cada grupo recibirá un mensaje en particular, mientras que a otro grupo le llegará otro distinto. Cabe la hipótesis de que ambos mensajes no sean compatibles entre sí, pero descubrir eso sería más difícil por la microsegmentación señalada.

En tercer lugar, el modelo de negocios imperante en las redes sociales favorece este tipo de prácticas. La segmentación provocada por los algoritmos de personalización es una de las maneras en que las plataformas venden la atención de los usuarios a aquellos interesados en llegar con un mensaje determinado a una cierta cantidad de personas. Por lo tanto, la explotación de datos con fines electorales no puede ser vista solo como una herramienta utilizada por los partidos para sacar ventaja. Se trata, además, del uso más conveniente para las plataformas en el marco de una economía basada en la promoción desigual de contenidos. De este modo, las afectaciones se vuelven cada vez más permanentes en tanto están incrustadas en el centro del negocio de las plataformas.

Por último, este tipo de prácticas puede afectar el reconocimiento de nosotros como miembros de una comunidad. Si bien cada miembro de la sociedad contribuye desde sus intereses y preocupaciones individuales, posteriormente dichas demandas deben adoptar una dimensión colectiva, en donde se transforma en exigencia social. Bajo este marco, la microsegmentación se convierte en fragmentación del accionar político. El discurso de campaña se diluye entre las diversas clasificaciones de las personas realizadas por el análisis de datos y así, se corre el riesgo de parcelar la agenda electoral.

Conclusión

Bajo el enfoque tradicional, las campañas electorales distribuyen el rol de los partidos políticos y la ciudadanía de una manera clara. Los primeros desempeñan un rol activo a través de la constante emisión de mensajes y propuestas. Los segundos son solo los destinatarios de aquella comunicación ya preparada. En este sentido, el modelo de explotación de datos sirve únicamente para reforzar esta lógica. La acumulación de información personal es utilizada para una supuesta sofisticación del mensaje de campaña o para perfeccionar el alcance de la propuesta al segmento de ciudadanos indicado. El problema es que, de esta manera, se sigue implementando una concepción elitista de la democracia que quita espacio a la participación ciudadana.

Frente a ello, es necesario promover una visión más republicana de la democracia que otorgue mayor control a las personas sobre los temas de agenda electoral que los partidos políticos van a considerar en la campaña. Son las personas las que deben ejercer un rol activo a través de la provisión de información y opinión. Para ello, es requisito indispensable la existencia de un ámbito de privacidad en la red en donde cada uno pueda formar libremente sus ideas, sin correr riesgo de que sus actividades sean conocidas por terceros. De lo contrario, existiría un fuerte efecto inhibitorio a la búsqueda de artículos, noticias, libros y demás fuentes de información.

En definitiva, una fuerte protección a la privacidad en internet es un incentivo para el diseño de una cultura democrática robusta y la creación de una ciudadanía dotada de las virtudes necesarias para el ejercicio del debate público. Es de esta manera, y no a través de la explotación de datos personales, que las verdaderas demandas de la sociedad pueden ser conocidas por los partidos políticos. Lejos de apuntar a la fragmentación de la comunidad, las tecnologías digitales deberían contribuir a juntar a las personas en una discusión abierta de aquellos asuntos que nos importan a todos.

