

Elecciones y datos personales

Un estudio de las elecciones
legislativas 2018

Informe de investigación

José Luis Peñarredonda

Con la colaboración de
Santiago Hernández



TACTICAL
TECHNOLOGY
COLLECTIVE

Fundación
Karisma

Elecciones y datos personales

Un estudio de las elecciones legislativas 2018

Informe de Investigación

José Luis Peñarredonda

Con la colaboración de
Santiago Hernández



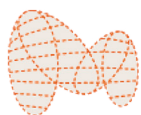
**TACTICAL
TECHNOLOGY
COLLECTIVE**

Fundación
Karisma



Fundación Karisma

Como financiador:



TACTICAL
TECHNOLOGY
COLLECTIVE

Bogotá, Colombia
2018

En un esfuerzo para que todas las personas tengan acceso al conocimiento, Fundación Karisma está trabajando para que sus documentos sean accesibles, eso quiere decir que su formato incluye metadatos y otros elementos que lo hacen compatible con herramientas como lectores de pantallas o pantalla braille. El propósito del diseño accesible es que todas las personas puedan leer, incluidas aquellas que tienen algún tipo de discapacidad visual o de dificultad para la lectura y comprensión.

Más información sobre el tema: <http://www.documentoaccesible.com/#que-es>

Consulta este documento en línea en el sitio web Karisma en: <https://karisma.org.co/descargar/elecciones-y-datos-personales-un-estudio-de-las-elecciones-legislativas-de-2018/>

Escrito por:

José Luis Peñarredonda

Con la colaboración de:

Santiago Hernández

Coordinación editorial:

Diego Mora Bello

Diseño y diagramación:

Rubén Urriago



Este material circula bajo una licencia Creative Commons CC BY-SA 4.0. Usted puede remezclar, retocar y crear a partir de obra, incluso con fines comerciales, siempre y cuando dé crédito al autor y licencie las nuevas creaciones bajo mismas condiciones. Para ver una copia de esta licencia visite: https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.es_ES.

Tabla de Contenido

Ficha de país: Colombia	4
1. Información básica	4
2. La industria digital en Colombia	6
3. Actores políticos	6
4. Casos notables de comunicación digital en campañas políticas.	8
<i>Plebiscito de 2016</i>	8
<i>El caso Andrés Sepúlveda y Buggly</i>	8
La utilización de datos personales en las elecciones legislativas de 2018 en Colombia	10
1. Introducción	10
2. Los partidos y candidatos tienen acceso a la información de los usuarios de Facebook, y la usan activamente	11
3. Una proporción importante de los partidos y candidatos utilizan la web para recopilar datos de los ciudadanos, pero lo hacen de maneras que ponen en riesgo la privacidad y de los derechos de los ciudadanos.	16
<i>Privacidad insuficiente</i>	17
<i>Hábeas data: del discurso a la acción</i>	20
4. Los políticos acceden a algunos datos personales de ciudadanos por medio del <i>dark social</i>	22
5. Conclusiones	24
Anexo 1: Lista de partidos y agencias	26
Bibliografía	29

Ficha de país: Colombia

1. Información básica

Colombia tiene una población cercana a los 50 millones de habitantes [1], de los cuales 77% vive en zonas urbanas y el 23% en zonas rurales [2]. Su capital es Bogotá, que con una población de alrededor de 7,9 millones de personas [3] es el municipio más poblado del país y concentra el 15,8% de la población.

Su gobierno se divide tres ramas del poder público (ejecutiva, legislativa y judicial) y tres niveles administrativos (nacional, departamental y municipal) (ver tabla 1). Actualmente existen 32 departamentos y 1.122 municipios. En cada uno de estos niveles se eligen por voto popular los titulares de la rama Ejecutiva y Legislativa; la rama judicial tiene otros mecanismos de elección. Las elecciones departamentales y municipales se hacen cada cuatro años, y las próximas se realizarán en 2019. Las nacionales también se hacen cada cuatro años, pero en fechas diferentes para Congreso y para Presidente.

Tabla 1: Niveles administrativos vs. Ramas del poder público en Colombia

	Ejecutivo	Legislativo
Nacional	Presidencia	Congreso
Departamental	Gobernación	Asamblea
Municipal	Alcaldía	Concejo

Las más recientes elecciones legislativas se realizaron el pasado 11 de marzo de 2018, y las presidenciales, que se hacen en dos vueltas, se realizaron el 27 de mayo y 17 de junio de 2018. Además, se puede hacer elecciones extraordinarias para mecanismos de participación como plebiscitos o referendos. La más reciente ocurrió el 2 de octubre de 2016, cuando los colombianos votaron en contra de la refrendación de los acuerdos de paz con las FARC.

El Congreso está dividido en dos cámaras: el Senado (cámara alta), de circunscripción nacional y 107 miembros; y la Cámara de Representantes (cámara baja), de circunscripción departamental y 171 miembros. Esto quiere decir que los candidatos al Senado son elegidos en todo el país, mientras que cada departamento (mas Bogotá) elige una proporción de representantes a la Cámara que se determina de acuerdo con su población.

Los partidos y movimientos pueden elegir entre lo que se denominan ‘listas abiertas’, en la que los electores eligen un candidato dentro de la lista del partido, o ‘listas cerradas’, en la que los electores votan solamente por un partido. La mayoría de partidos elige las listas abiertas: en las legislativas de 2018, cinco de 16 partidos que inscribieron sus listas optaron por la lista cerrada.

De esos, solo las FARC van a tener senadores, y los tendrán en virtud de los acuerdos de paz firmados en 2016: la votación que obtuvieron no les hubiera alcanzado para poner más personas en el Congreso.

Los ciudadanos eligen entre listas de Presidente y Vicepresidente; en esta elección se inscribieron ocho listas. La segunda vuelta se hace solo si ninguna lista logra la mayoría absoluta —la mitad más uno, al menos— de los votos en la primera vuelta, y en ella solo participan las dos opciones con mayores votaciones en la ronda anterior. Quienes obtienen más votos son elegidos Presidente y Vicepresidente, y a partir de esta elección, el segundo candidato a la presidencia obtiene una curul en el Senado, y el aspirante a la Vicepresidencia ingresa a la Cámara.

Los candidatos solo pueden ser inscritos por partidos o movimientos políticos, o por grupos significativos de ciudadanos que se constituyen tras recoger una cantidad de firmas que supere el 3% del censo electoral (la totalidad de personas habilitadas para votar). En la actualidad hay 13 partidos o movimientos [4], y para las elecciones de 2018 se constituyeron 69 grupos significativos de ciudadanos [5].

En Colombia todas las personas mayores de 18 años pueden votar, excepto si se les han revocado sus derechos políticos. El voto no es obligatorio, y es raro que la participación en las elecciones supere el 50% del censo electoral. Además, una proporción importante de los votos suelen no ser válidos, normalmente porque el elector diligencia el tarjetón de manera incorrecta (ver tabla 2).

Tabla 2: Censo electoral, votos válidos y votos nulos en las últimas cinco elecciones en Colombia.

	Censo electoral (personas)	Votos válidos (% del censo electoral)	Votos nulos (% de los votos válidos)
Legislativas 2018*^	36.493.318	17.818.185 (48,82%)	871.444 (4,89%)
Plebiscito 2016^	34.899.945	12.808.858 (37,43%)	170.946 (1,33%)
Locales 2015+	33.792.602	19.115.084 (56,56%)	429.216 (2,24%)
Segunda vuelta presidenciales 2014	32.975.158	15.794.940 (40,65%)	403.405 (2,55%)
Primera vuelta presidenciales 2014	32.975.158	12.844.949 (38,95%)	311.655 (2,42%)

Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil.

*: Datos de elecciones al Senado.

^: Datos de preconteo.

+: Datos de elecciones a la Alcaldía

2. La industria digital en Colombia

En los últimos 10 años, la industria digital colombiana ha crecido fuertemente. El gobierno del país mide la conectividad en número de conexiones de banda ancha, y Colombia ha pasado de 4,6 millones en 2011[6] a 28,4 millones en 2017. De esas, 22,2 millones son móviles. [7]

La actividad económica en línea también ha aumentado significativamente en este período. Los colombianos hicieron en 2017 transacciones digitales por 51,2 billones (millones de millones) de pesos, unos 184 millones de dólares; lo que representó un crecimiento del 24% frente a 2016 [8]. La inversión en publicidad digital creció 30,2% en 2017, y llegó a 103.445 millones de pesos (37,2 millones de dólares) [9]. No hay cifras concretas sobre cuántas agencias de contenido o publicidad digital hay en Colombia.

Hasta el momento, no existen estadísticas sobre la industria del mercadeo político digital en el país. Al contrario de otros países, aquí no existe un registro de los proveedores autorizados para los partidos y candidatos, lo que dificulta dicho análisis. A pesar de eso, como se verá en el informe, existe una industria establecida que ofrece estos servicios y muchos candidatos están haciendo uso de ella.

Colombia es un país con un uso bastante intenso de redes sociales: Facebook, según sus propias cifras, tiene más de 26 millones de usuarios en el país —más de la mitad de la población—, de los cuales 17 millones se conectan todos los días. De hecho, esa plataforma es usada —según sus voceros— desde el 95% de las conexiones a internet del país [10]. Twitter no tiene cifras tan específicas, pero sus ejecutivos han asegurado que Colombia es uno de los 20 países del mundo con más usuarios de ese servicio [11]. Tampoco hay cifras de WhatsApp, pero una observación cotidiana e informal del uso de móviles en Colombia muestra que, de lejos, es la aplicación más popular en el país y está instalada en la mayoría de dispositivos móviles, una intuición que comparten algunos sondeos de mercadeo realizados por firmas tecnológicas [12].

3. Actores políticos

A nivel nacional, Colombia normalmente vota hacia la derecha del espectro político: las posiciones de izquierda cargaron por décadas, y aún cargan, el estigma de la confrontación armada. El político más influyente del país es Álvaro Uribe Vélez, ex presidente de la república en dos períodos (2002-2006 y 2006-2010) y fundador del partido Centro Democrático, quien usualmente defiende posturas económicas pro-mercado y posturas sociales tradicionalistas (pro-vida, prohibicionismo frente al consumo de drogas, etc.). Uribe fue el candidato más votado en las elecciones parlamentarias de 2018, y su partido logró la mayor cantidad de escaños.

Otros partidos de derecha o centro-derecha que tienen votos e influencia son el Partido Conservador, Cambio Radical y el Partido de la U. Esa alianza llevó al poder al actual presidente, Juan Manuel Santos en su segundo período (2014-2018) —en el primero fue impulsado por Uribe y

en el segundo derrotó al candidato del Centro Democrático, Óscar Iván Zuluaga. En general, todos estos partidos asumen posiciones pro-mercado, aunque hay matices en sus posturas sobre todo en temas sociales, pues algunos políticos de derecha económica tienen posiciones un poco más progresistas.

En el centro se ubican los partidos Verde y Liberal. El primero se ha consolidado con base en liderazgos carismáticos como el de la senadora Claudia López o el excandidato presidencial Antanas Mockus. Aunque sus posiciones en temas económicos no pueden considerarse de izquierda, e incluso son cercanas a las de partidos que son percibidos más a la derecha del espectro político, sus posiciones en temas sociales son las más progresistas entre todos los partidos políticos. El Partido Liberal solía ser el más poderoso en Colombia antes de la llegada de Uribe al escenario político, y aunque actualmente tiene figuras influyentes en el nivel nacional y formó parte de la alianza que llevó al poder a Juan Manuel Santos, no es reconocido por tener un ideario político claro.

En la izquierda se ubican los partidos Polo Democrático Alternativo, la lista de los Decentes y las FARC. El Polo Democrático es el partido de izquierda más institucionalizado y fuerte; normalmente defiende posturas estatistas y de izquierda económica clásica y, aunque no se caracteriza por tener posturas fuertes en lo social, tiende al progresismo. La lista de los Decentes es un conglomerado de varios partidos y movimientos pequeños aglutinados en torno al candidato presidencial Gustavo Petro. Sus posturas económicas son clásicas de izquierda y progresistas en lo social. Las FARC, que participarán en política por primera vez, presumiblemente asumirán políticas de izquierda económica, aunque se desconocen por lo pronto sus posturas en temas sociales.

También es importante mencionar la división y polarización en el país a partir del plebiscito para refrendar los acuerdos de paz con las FARC. El país se dividió en dos grupos: los que apoyaban los acuerdos y los que los rechazaban. A pesar de que, al menos sobre el papel, la mayoría de los partidos políticos estaban en el primer grupo —excepto el Centro Democrático y algunos sectores conservadores—, el resultado del plebiscito volvió a organizar las posiciones de muchos partidos y candidatos, lo que generó una especie de coordenada que sirve para explicar las posiciones de los candidatos del proceso electoral de 2018.

Por un lado, se consolidó lo que los medios llamaron ‘la coalición del no’, liderada por quienes rechazan el acuerdo. Todos ellos vienen de sectores de derecha, ubicados en su mayoría en el Centro Democrático y el Partido Conservador, que consideran que lo pactado no les impone un castigo justo a los crímenes cometidos por las FARC. Por otro lado, la ‘coalición del sí’ defiende los acuerdos. Toda la izquierda estuvo en ese bando, al igual que algunos miembros de los partidos de centro-derecha (otros expresaron posturas más ambigüas). En muchos sentidos, ese debate se trasladó a las elecciones de 2018, dividió claramente a los sectores de derecha tradicionalista del resto del país y mostró el poder de convocatoria que tiene esa corriente entre el electorado.

4. Casos notables de comunicación digital en campañas políticas

Plebiscito de 2016

En los días previos al plebiscito aumentó notablemente la intensidad de los contenidos políticos que circularon en plataformas digitales en Colombia. El tono de esos contenidos dejaba entrever una estrategia de generación de miedo y desinformación, basada en mensajes predefinidos. Las redes sociales y servicios de mensajería como WhatsApp “se convirtieron en espacios para la promoción de la rabia, el miedo, la decepción y la incertidumbre a través de mentiras rampantes, que reforzaban estos mensajes con fotografías y videos que circulaban silenciosamente, cuyo origen era imposible de prever” [13, p. 467].

En una cándida entrevista, esta sospecha fue confirmada por el director de esa campaña en el Centro Democrático, Juan Carlos Vélez: “Estábamos buscando que la gente saliera a votar berraca [enojada]” [14]. En la entrevista Vélez da más datos que muestran la importancia que tuvieron las plataformas digitales en esa estrategia. Primero, dijo que fue una campaña muy económica, “con un costo-beneficio muy alto”, que fue posible por el uso intenso de herramientas digitales. Y segundo, reveló que parte de su equipo de trabajo estuvo conformado por “unos creativos expertos en hacer videos y colgarlos en las redes sociales” [15]. Usando una mezcla de estrategia de contenido y manipulación psicológica, el sector del ‘no’ logró aprovechar la masividad y la viralidad de las redes sociales.

A partir de esa revelación, los servicios de mensajería —especialmente WhatsApp— comenzaron a cobrar importancia en las estrategias digitales de los candidatos y los partidos políticos. Por una parte, su uso como herramientas para la difusión de mensajes se volvió cotidiano tras el éxito de esa campaña. Por otro lado, estas revelaciones pusieron de relieve las posibilidades de desinformación y manipulación masiva que ofrecen las redes sociales y las aplicaciones de mensajería, lo cual generó un despertar de iniciativas de periodistas, medios de comunicación y sociedad civil para contrarrestar esta clase de contenidos y campañas desinformativas [16], [17]

El caso Andrés Sepúlveda y Buggly

En febrero de 2014, en medio de la campaña presidencial que enfrentaba a Juan Manuel Santos con el candidato del Centro Democrático, Óscar Ivan Zuluaga, la Fiscalía General de la Nación allanó sorpresivamente una casa en un barrio residencial de Bogotá. Allí operaba un *hackerspace* llamado Buggly, desde el cual, según versiones de prensa, se espiaba el proceso de paz con las FARC [18]. Lo que se explicó oficialmente fue que se trataba de una operación fachada de la inteligencia colombiana que buscaba conseguir capacidades de ciberataque y ciberdefensa a través de la comunidad local de expertos en seguridad informática [19]. Por eso, muchos hackers éticos frecuentaban el sitio y los líderes de Buggly se había integrado en esa comunidad [20].

Poco después se supo que los agentes que manejaban este lugar tenían vínculos con Andrés Sepúlveda, un estratega de redes sociales que había sido contratado por la campaña de Zuluaga

para hacer operaciones de campaña sucia. Aunque nunca se pudo comprobar que Sepúlveda tuviera capacidades de vulnerar la seguridad de sistemas informáticos [21], sí se rodeó de personas que podían hacerlo. Un empleado suyo, Daniel Bajaña, fue encontrado culpable de ingresar indebidamente al correo electrónico de Francisco Santos, un rival de Zuluaga en las consultas internas del Centro Democrático. Y Sepúlveda, según la Fiscalía General de la Nación, adquirió a través de los agentes de Buggly bases de datos de uso exclusivo de la inteligencia militar, al igual que información de inteligencia sobre varios miembros de las FARC. Estos agentes, por su parte, contaban con herramientas de espionaje electrónico e interceptación de comunicaciones [22].

Por el espionaje al proceso de paz, Sepúlveda fue condenado a 10 años de prisión [23]. La Fiscalía argumenta que, dada la cercanía entre Zuluaga y Sepúlveda, esta compra de información se hizo para favorecer al candidato del Centro Democrático; aunque no se ha comprobado que la campaña haya hecho uso de esas herramientas. Lo que parece más plausible es que Sepúlveda sí haya logrado difundir contenidos de manera estratégica. En una entrevista afirmó tener la capacidad de “enviar 200 mil mensajes por WhatsApp en una hora [... o] enviar una mención 10 mil veces a una cuenta de Twitter” [21], y haber conseguido que “la gente comenzara a manejar rumores que yo mismo estaba sembrando” [21].

La utilización de datos personales en las elecciones legislativas de 2018 en Colombia

1. Introducción

El uso masivo de redes sociales y plataformas digitales ha tenido como consecuencia la aparición de un mercado que busca rentabilizar los datos que se obtienen de los usuarios o que ellos mismos proporcionan a la hora de utilizar esos servicios. Este mercado ha sido ampliamente aprovechado por la industria del mercadeo, que utiliza toda esa información para perfilar a las personas con el objetivo de hacer más efectiva y personalizada la publicidad que se muestra en internet.

Desde la campaña que llevó a la presidencia de Estados Unidos a Barack Obama en 2008, los operadores políticos de todo el mundo buscan aprovechar esas posibilidades y acercarse a los ciudadanos de maneras más directas. En concreto, en esa campaña se hizo evidente cómo “los medios digitales ofrecieron oportunidades para la innovación estratégica y táctica en contextos electorales en los que la *comunicación política personal es crucial*” [24, p. 131]. Esto se ha hecho mayoritaria, pero no exclusivamente, a través de las redes sociales como Facebook o Twitter, aunque también los candidatos adquieren herramientas privadas cada vez más sofisticadas.

Este estudio pretende ofrecer un panorama de cómo los candidatos y partidos a las elecciones legislativas de Colombia en 2018 utilizaron esas herramientas. La principal pregunta de investigación es: **¿Qué tanta información personal tienen los candidatos y partidos de sus electores, y cómo la usan?** Para intentar responderla, se diseñó una metodología en tres etapas:

- Cuatro entrevistas semiestructuradas con personas que tienen información o conocimiento sobre el uso de datos personales y herramientas digitales en las campañas políticas.
- Un análisis de la presencia digital de 48 candidatos y 11 partidos políticos. Los candidatos fueron elegidos por ser las cabezas de lista de Senado y Cámara de las cuatro jurisdicciones más pobladas del país, o por tener reconocimiento mediático y una presencia digital fuerte. En este análisis se examinaron los sitios web de los candidatos y partidos y su presencia en redes sociales en búsqueda de mecanismos de captura de datos activa (formularios de registro o *mailing*, por ejemplo) y pasiva (*trackers* de seguimiento a la actividad en el sitio), y de herramientas de seguridad (SSL).
- Una serie de indagaciones informales con diferentes actores para precisar hechos o contextos específicos.

Colombia cuenta con condiciones particulares que hacen que el ejercicio de analizar el uso de datos personales en la contienda política sea especialmente interesante (ver sección anterior): cuenta con una nutrida presencia de su población en redes sociales, tiene una industria digital que ofrece y exporta esta clase de productos y servicios, y posee una reglamentación reciente y explícita de uso y tratamiento de datos personales.

Este reporte estará estructurado a partir de las tres conclusiones principales de la investigación, cada una de las cuales será expuesta y explicada en un apartado:

- Los partidos y candidatos tienen acceso a la información de los usuarios de Facebook, y la usan activamente.
- Una proporción importante de los partidos y candidatos utilizan la web para recopilar datos de los ciudadanos, pero lo hacen de maneras que ponen en riesgo la privacidad y el ejercicio de los derechos de los ciudadanos.
- Los políticos acceden a algunos datos personales de ciudadanos por medio del *dark social*

2. Los partidos y candidatos tienen acceso a la información de los usuarios de Facebook, y la usan activamente

Facebook es la plataforma digital más popular e influyente de Colombia. Según sus ejecutivos, el 95% de las conexiones a internet en Colombia son usadas para acceder a esa plataforma [10]. En Bogotá, la capital del país, se ha calculado una base de usuarios cercana a los 6,5 millones de personas [25], cifra que supera el censo electoral —la cantidad de personas habilitadas para votar— en la ciudad.

Para muchas de esas personas, especialmente las más pobres, Facebook es, de hecho, todo lo que conocen y utilizan de internet. Por ejemplo, un estudio de caso realizado por la Fundación Karisma muestra cómo una proporción importante de las mujeres pobres de Bogotá que usan internet “hayan limitado su experiencia a las redes sociales” [26, p. 21] y no suelen seguir enlaces fuera de esa plataforma. Esto en parte se debe a que la mayoría de operadores móviles del país ofrecen acceso a Facebook como parte de esquemas de facturación *zero rating*, en los que los datos consumidos allí no se descuentan del saldo total. Esto no solo hace que el costo de acceder a ese servicio sea mucho menor, sino también desincentiva a los usuarios a utilizar otras plataformas o a acceder a la web.

Por todo esto, no sorprende que la comunicación a través de esa plataforma sea la prioridad de la operación digital de las campañas políticas en Colombia. Como dijo uno de los entrevistados (2), Facebook “es la herramienta más masiva de contacto que tiene una campaña política”. No solo por su gran cantidad de usuarios, sino también por las herramientas de mercadeo y segmentación de audiencias que la plataforma les ofrece a las agencias de mercadeo digital.

Precisamente, el estudio encontró que es a través de estas agencias que los candidatos y partidos políticos utilizan los datos personales de los usuarios de Facebook para llevar a cabo operaciones de mercadeo político. Según explicó otra de las personas entrevistadas para este estudio (3), “Facebook provee una información pública, y otra información que no la hace pública, sino que la vende a empresas grandes”. Esa información no pública es más profunda y de mejor calidad,

y es la que les permite llevar a cabo a las campañas operaciones de segmentación de mensajes y audiencias. Como se verá más adelante, este modelo de subcontratación tiene implicaciones importantes a la hora de asignar responsabilidades en el tratamiento de la información.

Estas técnicas no son esencialmente diferentes a las que se utilizan en publicidad digital comercial. El estudio encontró evidencia de prácticas que son ampliamente utilizadas y conocidas en el mercadeo digital, como el diseño de embudos o *funnels* por parte de un candidato del Partido Liberal que buscan lograr que los usuarios hagan una acción (p. ej., compren algo, o voten por un candidato) a partir de una secuencia de interacciones con contenidos, o técnicas de *look alike* utilizadas por el partido Cambio Radical que buscan encontrar cuál es el segmento de la audiencia en el que un mensaje tiene más probabilidades de generar una interacción. También se encontró que —tal como sucede en la publicidad comercial— un criterio de éxito de estas operaciones es la medición de los resultados de las campañas por medio de herramientas de análisis de datos.

El caso de Cambio Radical es interesante porque el objetivo de esa operación es difundir los contenidos oficiales de la campaña. La agencia se encarga, por una parte, de crear los contenidos en coordinación con el partido, y por otra parte de definir las audiencias para cada uno de ellos y difundirlos de la manera más eficiente posible. Para eso, se valen de todas las herramientas de perfilamiento que puedan conseguir. “Yo capturo datos en Twitter, capturo datos en Facebook, capturo datos en Instagram, capturo datos de cómo se comporta YouTube, capturo datos de qué pautan las otras campañas, cuánto se gastan, en qué, qué resultados tienen. Y voy capturando datos de todo para saber a dónde voy. Datos demográficos, datos de intereses, etcétera”, dice el informante (2).

Luego de que los mensajes son enviados, la agencia también se vale de la gran cantidad de datos con la que cuenta para medir la efectividad de la operación, lo que se hace —en parte— midiendo las reacciones de los usuarios a esos mensajes: “Cuando ya bajamos toda esa información, ahí sí ya generamos lo que es un boletín de *insights*, todas las semanas hacemos un boletín de *insights*: “por aquí debería ir la campaña”, “no volvamos a decir esto”, “esto está interesante”, cuenta la persona entrevistada (2).

Cabe anotar que Cambio Radical es uno de los partidos más ricos y exitosos de Colombia, y cuenta con un presupuesto alto para esta clase de operaciones. Además, la agencia en cuestión hace operaciones de mercadeo digital político en varios países de América Latina y el Caribe, por lo que tiene una especie de economía de escala que le permite costear herramientas sofisticadas.

De hecho, las plataformas han intentado activamente ofrecerles algunas de estas herramientas a los partidos y candidatos. Google realizó un evento en febrero de 2018 en Bogotá, en el que convocó a los equipos de comunicación digital de partidos políticos y candidatos y les mostró las posibilidades de algunas de sus herramientas, como AdWords (el servicio de publicidad por palabras clave) o YouTube. Uno de los investigadores asistió al evento y constató que en él esta-

ban presentes equipos de varias campañas políticas, lo que también fue revelado por los mismos candidatos en sus perfiles de redes sociales¹.

Estas nuevas posibilidades les dan forma a los discursos con los que los entrevistados explican y justifican su actividad. Dice uno de ellos (2): “Todas las reacciones que la sociedad genera en medios digitales dejan un rastro. [...] Lo que nosotros hacemos es recapitular toda esa información y empezar a generar estrategias a partir de la gente qué siente, qué necesidades plantea, qué le genera rencor, qué le genera odio, qué le gusta, qué no le gusta”. Y, preguntada sobre cómo les vende sus servicios a los candidatos y partidos, otra de las personas entrevistadas (4) respondió: “Conecta personas, conecta ideas, conecta lugares, conecta países... Conectar, ese es el propósito del internet”.

En concreto, esto se traduce en la posibilidad —al menos teórica— de enviar mensajes mucho más específicos y efectivos a segmentos poblacionales particulares en Facebook, el canal más eficiente posible. La red social de Mark Zuckerberg no solo concentra a una proporción muy significativa de las personas que votan en Colombia, sino que almacena más datos sobre ellos que la mayoría de otras plataformas. Esto la hace más atractiva para quienes tienen la intención de intentar cambiar los comportamientos de las personas, pues abre la posibilidad de buscar correlaciones más flexibles y diversas, lo que a su vez ofrece más posibilidades de intentar elaborar perfiles más precisos. Por eso, la promesa que los estrategas electorales digitales hacen a sus candidatos es personalizar sus mensajes y sus campañas de modo que logren convencer a la mayor cantidad posible de personas de que voten por un partido o candidato o, incluso, de que no voten por otros candidatos.

Cabe anotar que los estrategas digitales son conscientes de que parte de esta situación se debe a que los usuarios no son conscientes de que los datos que producen de forma cotidiana son utilizados con estos fines, o no saben cómo hacer nada para evitarlo, o no les interesa hacerlo. Como dice una de las personas entrevistadas (2): “La gente navega muy abiertamente. Entonces, nadie en este país, o te diría que un porcentaje muy pequeño, se le ocurre usar un navegador incógnito para iniciar una navegación. Y lo que uno hace, a nivel de mercadeo, es aprovecharse de esa situación y empezar a ‘pegarte’ cookies desde que prendiste el computador hasta que lo apagaste”.

La opacidad con la que operan los algoritmos comerciales de segmentación de publicidad tiene algunas consecuencias. Ni siquiera los mismos proveedores de esta clase de servicios tienen claridad sobre cómo funcionan los algoritmos, qué datos emplean y qué operaciones ejecutan sobre ellos. Así, por ejemplo, responde un entrevistado (2) a la pregunta sobre si sabe qué información utiliza la herramienta de *look alike*: “Eso sí son los algoritmos de las propias plataformas... Montar una estrategia de *look alike* es ‘clic a *look alike*’. Eso sí es ‘manzanita + *look alike*’, y te lo hacen las plataformas de pauta”.

1 El día del evento, el candidato presidencial Humberto de la Calle, del Partido Liberal confirmó en su Twitter que su equipo estuvo allí, aunque no mencionó directamente que se tratara de un encuentro organizado por Google.

Por supuesto, esto también dificulta saber si estas técnicas son efectivas sin contar con datos internos de las campañas, aunque hay indicios de que éstas a veces entran en conflicto con algunas realidades de las campañas. Una de las personas entrevistadas (4) manifestó frustración porque las limitaciones de tiempo y presupuesto le impidieron aplicar su técnica a cabalidad en una de las campañas que asesoró, y expresó que hubo ocasiones en que la demografía de Facebook entorpecía, en vez de impulsar, su estrategia de campaña: “Mi debate constante con los *trafficker* es, necesito que el público no esté entre 18 y 24 años [...] necesito un público más viejo que eso. Porque el votante colombiano es eminentemente viejo”. Mientras que el *trafficker* prefiere ‘atacar’ los segmentos más jóvenes porque presumiblemente interactúan más con los mensajes de la campaña, las realidades electorales indicaban la necesidad de alcanzar un segmento de mayor edad.

Este testimonio lleva a plantear la pregunta sobre los efectos de las llamadas ‘brechas digitales’ [27] en democracias en las que la comunicación política es mediada por plataformas de internet. Aunque Colombia ha aumentado su conectividad, lo ha hecho de manera desigual: más en zonas urbanas que en zonas rurales y más en clases medias y altas que en segmentos de menores ingresos [28]. Si el debate electoral, el intercambio de ideas y la comunicación política ocurren mayoritariamente en línea, el acceso a estos insumos imprescindibles para la deliberación democrática también será desigual en la medida en la que las plataformas privilegian algunos segmentos poblacionales sobre otros.

Además, el estudio encontró evidencia de que las herramientas de mercadeo digital aún no son prioritarias para la mayoría de los candidatos y movimientos políticos en Colombia, sino más bien un privilegio reservado a quienes cuentan con presupuestos altos o tienen un interés particular en su estrategia digital. Como explicó una de las personas entrevistadas (4), “el otro gran miedo que ellos tienen [los candidatos] es que ellos no sienten que los trabajos en digital se conviertan en votos”, y prefieren hacer operaciones más centradas en medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y contacto físico.

De cualquier manera, todos los candidatos tienen algún tipo de presencia digital. De los 59 partidos y candidatos analizados, más de la mitad tiene página web, y todos cuentan con presencia en alguna red social². (ver tabla 3)

² Los únicos tres candidatos analizados que no tienen página en Facebook tienen un perfil personal en ese servicio. La diferencia está en que las páginas están diseñadas para las cuentas institucionales, mientras que los perfiles son para cuentas personales.

Tabla 3: Presencia digital de los candidatos y partidos analizados

Partidos analizados	11		
Candidatos analizados	48		
Presencia digital	Sitio web activo	Página en Facebook	Perfil en Twitter
Candidatos	21 (44%)	44 (92%)	45 (94%)
Partidos	10 (91%)	11 (100%)	11 (100%)

También se lograron registrar posturas disidentes en el estudio. Una de las personas entrevistadas (1) expresó su escepticismo frente a todas estas metodologías comerciales aplicadas a la comunicación política, pues, a su juicio, no se están utilizando para lograr una interacción política constructiva y de doble vía con los electores: “Siento yo que tiene que haber un ejercicio de retrospcción, de escuchar qué es lo que me está diciendo ese otro para poder yo cambiar, y lograr la conversión, y no solamente venderte mi producto”. En esa misma tónica, otra de las personas entrevistadas (3) dijo que, a su juicio, “los políticos se han dedicado a comunicar y comunicar. Pero hoy en día la política no se hace comunicando, se hace interactuando en el internet”.

Esta diferencia de criterios revela un matiz que vale la pena tener en cuenta. La aceptación de metodologías venidas de la publicidad comercial no es unánime entre los profesionales colombianos de mercadeo electoral. Los problemas que se encontraron en el estudio —resultados por debajo de las expectativas, desajustes entre las exigencias de las herramientas y las realidades de las campañas— son explicados por los entrevistados de maneras divergentes. Por un lado están quienes consideran que las lógicas que imponen algunas de esas herramientas no se ajustan a las necesidades del ejercicio político. Por otro lado, existe una postura que les atribuye esos problemas a la falta de familiaridad de los candidatos y partidos con estas técnicas y estrategias, y que cree que con un uso más intenso y competente de estas herramientas digitales, los resultados serían mejores. En cualquier caso, el estudio no encontró evidencias de cuestionamientos a los presupuestos funcionales y regulatorios que permiten la operación de estas herramientas y la captura masiva de datos de los usuarios. Por el contrario, todos los entrevistados reconocieron la utilidad y la importancia de la recolección de datos personales con objetivos proselitistas.

De cualquier modo, toda esta industria de mercadeo político digital existe gracias a que la recolección de datos personales con objetivos políticos en Facebook y otras plataformas es una realidad cotidiana en Colombia, que tiene una oferta y una demanda claras. La existencia de esos ‘silos’ de datos abre la posibilidad de segmentar audiencias y mensajes de maneras que antes no eran posibles. Lo que varía entre agencias y estrategias es el tipo de mensajes que se emiten, y las tácticas con las que se busca que esos mensajes sean efectivos. Pero, hoy por hoy, Facebook es la principal base de datos de información política y electoral en Colombia, y una de las principales herramientas de las que se valen los candidatos para intentar convencer a sus posibles electores.

3. Una proporción importante de los partidos y candidatos utilizan la web para recopilar datos de los ciudadanos, pero lo hacen de maneras que ponen en riesgo la privacidad y de los derechos de los ciudadanos.

Los partidos y candidatos también utilizan sus sitios web como herramientas para capturar datos de los ciudadanos que ingresan a ellos. Una proporción importante de los sitios estudiados registran pasivamente la actividad de sus usuarios por medio de *trackers* que miden su actividad en el sitio —a qué páginas entran, qué enlaces consultan, etc.— (ver tabla 3). Además, la mayoría tienen algún formulario de captura activa de información personal —solo dos de los sitios web estudiados no cuentan con alguna herramienta de este tipo, ambos de candidatos (ver tabla 4).

¿Qué hacen los partidos y candidatos con la información que se recoge allí? Algunos utilizan esa información para deducir la identidad del usuario en redes sociales e identificarlo como un posible *lead*. Como contó uno de los entrevistados (4), quien manejó una campaña de un candidato a representante por el Partido Liberal “si uno entra a la web de [nombre del candidato] y se devuelve a Facebook le comienzan a salir imágenes de él. Se hace a través de un software. Captura la información de la persona y después cuando la persona ingresa le comienza a aparecer”.

De manera similar a como se hace con el mercadeo comercial, el objetivo de esta estrategia es identificar qué usuarios tienen algún interés en el candidato e irlos exponiendo a mensajes diseñados para que su interés siga creciendo y vayan llevando a cabo pequeñas acciones, como dejar datos de contacto o suscribirse a la página del candidato en Facebook. Eventualmente, los estrategas esperan que las personas que hagan todas estas acciones terminen votando por ese candidato.

En este caso, se trató de un candidato joven, que tenía una agenda ambientalista y cultural y estaba intentando llegar al Congreso por primera vez (no lo consiguió). Aunque el informante (4) no contó que no pudo ejecutar la estrategia en su totalidad, sí reconoció que el candidato en cuestión estaba excepcionalmente interesado en esta clase de técnicas de mercadeo, e invirtió una proporción inusualmente alta de su poco presupuesto en publicidad digital.

Tabla 4: Obtención de datos en los sitios web de los candidatos

Método de captura activa de datos	Suscripción a un boletín de correo electrónico	Formulario de contacto	Donaciones
Candidatos*	7 (37%)	19 (100%)	1 (5%)
Partidos*	4 (40%)	8 (80%)	1 (10%)
Rastreo de usuarios (trackers)	Facebook Connect	Twitter Connect	Otros servicios de rastreo
Candidatos*	8 (38%)	12 (57%)	11 (52%)
Partidos*	5 (50%)	7 (70%)	5 (50%)

*: Porcentaje del total de los 31 sitios web analizados (21 de candidatos y 10 de partidos).

A juzgar por la alta prevalencia de formularios de contenido en la muestra analizada en este estudio, sería esperable que esa información de contacto fuera utilizada de manera constante para enviar información proselitista. Pero las evidencias sugieren que eso no ocurre de forma consistente. A pesar de que nos inscribimos en 13 formularios de mensajes de texto y 25 listas de correo electrónico, apenas recibimos seis mensajes de texto y 13 correos electrónicos.

La captura de datos a través de sitios web es una herramienta generalizada en todo el espectro político. Todos los partidos analizados usaban herramientas de obtención activa de datos y *trackers* para recoger información de forma pasiva. No todas las páginas estudiadas usaban las dos tecnologías, pero todos los partidos tenían al menos un sitio en el que se usaba alguna de estas técnicas.

Privacidad insuficiente

La regulación de protección de datos personales en Colombia considera ‘datos sensibles’ los relacionados con la orientación política y la pertenencia a un partido político, e impone obligaciones excepcionalmente estrictas para su tratamiento. La Ley dice que los titulares de los datos deben autorizar explícitamente cualquier tratamiento, y que estos datos no pueden ser entregados a terceros sin autorización explícita y por escrito. A pesar de eso, las prácticas con las que los candidatos obtienen y resguardan la información electoral que obtienen de los ciudadanos son muy pobres.

Por una parte, la seguridad de sus sitios web está por debajo de los estándares mínimos requeridos para que la información de los usuarios se transmita y almacene de forma segura, y que la privacidad de los usuarios esté a salvo. Por otra parte, muchos de los candidatos que obtienen información de sus ciudadanos lo hacen sin pedir la autorización explícita de almacenar datos personales sensibles, ni publicar sus políticas de privacidad y protección de datos personales.

Solo una proporción minoritaria de los sitios web analizados utilizan cifrado SSL, un protocolo estándar que certifica que los sitios web tienen tecnologías que garantizan que la comunicación entre el usuario y el servidor es segura: solo 5 de 10 sitios web de partidos (50%), y solo 9 de 21 sitios de candidatos (43%). De los que sí usan SSL, solo dos redirigen automáticamente a los usuarios a una versión ‘segura’ del sitio.

Esto expone a los visitantes de estos sitios web a varios riesgos de seguridad y privacidad. En primer lugar, los hace vulnerables a ataques de ‘inyección’ de código, en los cuales un usuario malintencionado puede ejecutar un software malicioso al digitar el código en un formulario, por ejemplo, o al interceptar la comunicación entre el usuario y el servidor que aloja al sitio web. En segundo lugar, esta omisión hace posible que un tercero que esté examinando el tráfico web del usuario —como una ISP o un empleador, por ejemplo— puedan ver que él o ella accedieron al sitio web en cuestión.

En tercer lugar, hay una posible mala práctica de seguridad en el sistema empleado para recibir donaciones con tarjetas de crédito en el sitio web del único partido político que ofrece esa opción a sus simpatizantes, el Centro Democrático. Normalmente, las transacciones en sitios web se realizan por medio de una ‘pasarela de pagos’, es decir, por medio de un servidor externo que se encarga de validar la transacción y ofrecer seguridad para los datos de los usuarios. Pero en este caso, la información de la tarjeta de crédito llega directamente a los servidores del partido, lo que no solo hace que el partido se quede con los insumos para construir una base de datos con la información financiera de sus seguidores, sino también le impone la obligación de cumplir con los protocolos de seguridad PCI-DSS, que son considerados el estándar de la industria de pagos electrónicos.

Aunque el partido indica que el tratamiento de esos datos es hecho por un proveedor externo, el proveedor no indica que siga ese protocolo ni en sus políticas de privacidad ni en alguna otra parte del sitio. Además, en ellas, se indica que el responsable del tratamiento de datos es una organización civil que, hasta donde sabemos, no tiene nada que ver con ese partido.

Con respecto a la protección de los datos personales de los ciudadanos, los resultados del estudio muestran un panorama desalentador. Pero muy pocos candidatos informan en sus sitios web sus políticas de tratamiento de datos personales, y aunque los partidos tienden a cumplir con esta obligación, no todos lo hacen. (ver tabla 5). A pesar de que solicitamos a través de correo electrónico una copia de esas políticas a todos los sitios que no las indicaban explícitamente, no recibimos respuesta en ningún caso.

Tabla 5: Políticas de privacidad en los sitios web de los candidatos y partidos

¿Su política de privacidad está publicada en el sitio web?	
Candidatos*	4 (21%)
Partidos*	6 (60%)

*: Porcentaje del total de los 29 sitios web analizados (19 de candidatos y 10 de partidos) que cuentan con al menos una herramienta de captura de datos.

Existe una discusión en torno a si esta es o no una conducta que contraviene el régimen de protección de datos de Colombia. Podría entenderse, por una parte, que cuando los usuarios voluntariamente ingresan sus datos a un formulario están dando un permiso implícito para que éstos sean almacenados o tratados, a pesar de que en ese momento no pueden saber qué usos están autorizando, ni quién es el responsable en caso de abusos o problemas de seguridad. Pero, por otro lado, es posible argumentar que si los usuarios no tienen acceso a una información suficiente, ni autorizan explícitamente el tratamiento de esos datos, el consentimiento no es válido³.

³ Agradecemos a Germán Realpe y a Carolina Botero por sus perspectivas en torno a este tema.

Sin entrar a tomar postura en ese debate, es necesario subrayar cómo la mayoría de los candidatos y partidos se arriesgan a emplear prácticas que no están de acuerdo con los mejores intereses de los ciudadanos y ciudadanas. Tal como lo considera la Ley colombiana, la filiación política forma parte de la intimidad de la persona, pues podría ser usada como pretexto para discriminar. Que un empleador, una escuela u otra figura de autoridad puedan tener acceso a la actividad de un ciudadano a la hora de buscar información política en línea o expresar sus simpatías hacia un candidato o partido no solo pone en riesgo su intimidad, sino también se convierte en un elemento disuasor a la hora de ejercer su autonomía política. Por esa razón, estas omisiones —independientemente de que la Ley las castigue o no— tienen unas implicaciones muy serias a la hora de ejercer la libertad de conciencia y los derechos de los ciudadanos.

Es necesario mencionar que la autoridad de protección de datos personales en Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), ya sancionó a un candidato al Congreso por mal uso de datos personales en línea. Sergio Albeiro Guzmán Muñoz, quien aspiraba a un escaño en la Cámara de Representantes en las elecciones legislativas de 2014 por el partido Unión Patriótica —que en esta elección forma parte de la coalición de los Decentes—, fue multado por 10 millones de pesos colombianos (cerca de 3.500 dólares estadounidenses) por comunicar información sobre su campaña por medio de la lista de contactos de un correo electrónico que tenía asignado cuando era funcionario de una entidad pública. El señor Guzmán Muñoz no solo envió información proselitista sin la respectiva autorización de las personas dueñas de esos correos; también lo hizo divulgando las direcciones de correo de algunos de los destinatarios [29].

Esta falta de cuidado es especialmente preocupante cuando, según confirmaron varias de las personas entrevistadas, estas listas de contactos son un insumo cotidiano para la actividad proselitista. Así explica una de las personas entrevistadas (4) cómo uno de los candidatos usa en sus campañas las redes de contactos que construyó en su actividad anterior como directora de una fundación. “Ahí hay bases de datos, ahí hay un grupo de personas que trabajan alrededor de ellos, [...] Porque la persona no empieza de ceros con gente que lo tiene. La verdad verdadera es que la persona empieza con los grupos de influencia que ha creado a través de la institucionalidad, sea privada o sea pública”.

Nadie cuestiona que, cuando se hace con apego a la Ley, el uso de estas listas con información personal es legítimo. Todos los políticos tienen derecho a construir y aumentar su capital electoral por medio de actividades de activismo y construcción de redes de contactos y voluntarios desde antes de la campaña electoral, y las bases de datos son un instrumento para controlar y capitalizar esos grupos de interés. El problema que se identificó en este estudio es que, mientras que usar esas listas de información personal con fines políticos es la norma, tener los cuidados que exige la Ley para preservar la privacidad y la seguridad de las personas cuya información está en esas listas es la excepción.

Hábeas data: del discurso a la acción

La laxitud de las prácticas de protección de datos de la mayoría de los candidatos y algunos partidos políticos contrasta con la manera en la que varias de las personas entrevistadas hablan de la regulación de hábeas data. Dice uno de ellos (2): “En otros países donde nosotros trabajamos, quizás la cosa es mucho más folclórica y no tiene un manejo de hábeas data con la seriedad que lo tiene este momento Colombia. Es un riesgo innecesario usar la información para lo que uno no lo autorizaron [...] es una pendejada uno ganarse una demanda y una multa de 300 millones de pesos por usar un correo electrónico mal”.

Aunque ese riesgo no se corre con el uso de los datos recopilados a través de redes sociales y otras plataformas tecnológicas, pues éstas son las encargadas de la protección de los datos que almacenan, sí es claro que la regulación de datos personales en Colombia se percibe como un marco legal y ético del que las campañas políticas no se pueden salir.

De la misma manera, hay conciencia de la importancia de no usar los datos personales de manera inadecuada, tanto por los riesgos legales que eso acarrea como por el costo que tiene en la reputación del partido y del candidato. Como relata una persona entrevistada (1), “si uno se va a ver después, al año de la campaña electoral, te está llegando una cantidad de *spam*. Porque resulta que eso no se queda dentro de la campaña o dentro del partido, sino se quedó dentro de la base de datos de la empresa que se había contratado para el *mailing*”.

Otro indicio de mal uso de datos es la gran cantidad de reportes de mensajes, llamadas y correos postales aparentemente no solicitados por parte de usuarios en redes sociales (ver imagen 1) que este estudio logró identificar. Así mismo, la Misión de Observación Electoral (MOE), una organización de la sociedad civil colombiana que vigila la integridad de las elecciones, recibió varias denuncias por esa misma irregularidad por parte de los ciudadanos. En algunas de ellas, las estrategias empleaban varios ‘puntos de datos’ de un mismo destinatario. Llegaban, por ejemplo, llamadas en las que se les ‘recordaba’ a los ciudadanos su puesto de votación, para luego invitarlos a votar por un candidato. Esto requiere saber el nombre, el número de la cédula de ciudadanía —el documento de identidad— y el teléfono de la persona. También se reportó la llegada de cartas dirigidas, con nombre y apellido, a los lugares de residencia de los ciudadanos.⁴ La MOE no entregó detalles sobre candidatos o partidos específicos.

⁴ Agradecemos a la Misión de Observación Electoral por esa información.

Imagen 1: Denuncias de mensajes no solicitados el día de las elecciones

Fuente: <https://twitter.com/irenerd/status/972651571308843008>

Es imposible afirmar si en todos estos casos efectivamente se vulneró la regulación sobre uso de datos personales. Primero, porque es posible que las personas hayan dado su autorización de maneras que ignoran, pero que de todos modos cumplen con el requisito legal. Segundo, porque la única manera de que se investigue si hubo o no un tratamiento inadecuado de los datos es si la persona afectada interpone una queja ante la SIC. Como no recibimos mensajes no solicitados en el transcurso de la investigación, no pudimos hacer ese trámite.

Parte del problema es que, como se ha observado en otros estudios de caso sobre políticas de privacidad en Colombia, el lenguaje en el que se otorgan las autorizaciones sigue siendo oscuro y especializado, y muchas veces la autorización está redactada de manera que le permite al res-

ponsable del tratamiento de esos datos usarlos de maneras que no tienen nada que ver con el producto o servicio al que el titular intenta acceder [30].

Además, el modelo de subcontratación con el que se hacen la mayoría de las estrategias de comunicación política digital en Colombia profundiza esta ambigüedad. La Ley colombiana tiene dos figuras de responsabilidad en la protección de datos: el responsable, que es quien decide sobre el tratamiento de los datos, y el encargado, que es quien efectivamente realiza ese tratamiento. A menudo, el responsable es el partido o el candidato, pero el encargado es la agencia que ejecuta las estrategias.

De hecho, esta ambigüedad es percibida como una ventaja de negocio por varias de las personas entrevistadas. Dice uno de ellos (2), por ejemplo: “Trabajamos bajo un modelo muy bonito, y es que nada de lo que nosotros gestionamos pertenece a nosotros, sino al cliente. Hay que ser muy claros en eso. Es decir; toda esa información le pertenece a [nombre del partido]. El responsable de almacenarla soy yo, pero del uso de esos datos, el responsable es el partido”.

El problema es que ese modelo dificulta saber quién debe responder cuando se cometen abusos. Esta ambigüedad quedó de manifiesto en un caso en el que estudiantes de una universidad denunciaron que se estaban usando las bases de datos de esa institución para enviar mensajes proselitistas para la campaña política de la esposa del rector. Él negó esa acusación, pero “aclaró, de todas formas, que contrató una agencia de comunicaciones, pero ‘no me piden permiso para enviar mensajes y hacer la campaña’”[31].

Cuando la agencia fue consultada por otro medio de comunicación, aseguró que no se usaron las bases de datos oficiales de la universidad, sino que se hizo una recolección por medio de un grupo no oficial en Facebook de estudiantes de ese claustro [32] –lo que de todos modos no explica por qué se enviaron mensajes de texto a los celulares de los estudiantes, pues los números de teléfono no suelen ser públicos en esa red social.

Aunque es alentador que se comience a despertar en los ciudadanos una conciencia de la importancia de que los candidatos hagan un buen uso de sus datos personales, y que se esté comenzando a hacer presión pública para evitar los abusos, el problema está en que la forma en la que se diseña el esquema hace que sea confuso saber quién debe hacerse responsable y cómo se obtuvo la información.

4. Los políticos acceden a algunos datos personales de ciudadanos por medio del *dark social*

Los servicios de mensajería instantánea se han convertido en una de las principales herramientas de comunicación para los colombianos. Consecuentemente, su uso en la comunicación política y en las campañas electorales se ha disparado desde el plebiscito de 2016 para refrendar el acuerdo de paz, en el que WhatsApp se convirtió en un vehículo para la transmisión de mensajes

que tenían un objetivo político. Esa fue la primera campaña en la que se hizo evidente que “la campaña negativa se trasladó a plataformas sociales y en muchos casos la desinformación logró masificarse afectando de manera significativa la transparencia democrática” [33, p. 66]; un proceso que se llevó a cabo en buena parte a través de ese servicio de mensajería.

Por eso, esta investigación buscó indicios del uso de estas herramientas en campañas políticas. Es importante anotar que WhatsApp, como todas las aplicaciones de mensajería, hacen parte de lo que se denomina *dark social*. Esta expresión tiene dos significados diferentes pero relacionados. Por una parte, desde la teoría de redes, así se denomina a “una comunidad que se percibe como poseedora de un gran secretismo e influencia oculta en su interior” [34, p. 1]. Por otra parte, en la práctica de medios de comunicación, así se conoce al tráfico que, si bien viene de fuentes sociales, no tiene un origen claro, y por lo tanto “es esencialmente invisible para la mayoría de programas de análisis de datos” [35].

Estos dos significados apuntan a los dos elementos cruciales de este fenómeno. Por una parte, rastrear el origen de los mensajes es prácticamente imposible, pues la plataforma borra todos los indicios que pueden dar información, como sus metadatos o su historial. Por otra parte, las estructuras sociales y jerarquías que dan forma a los mecanismos de propagación de estos mensajes también son cerrados y difíciles de descifrar para una persona que no pertenezca a ellos. Aunque estas características les han permitido a estas aplicaciones transformarse en herramientas muy importantes para proteger la privacidad de los usuarios de internet, se convierten en obstáculos a la hora de investigar el flujo de mensajes y la estructura de las redes sociales que se construyen a través de ellos. Por esas razones, los hallazgos de este segmento de la investigación solo pueden ser indicios parciales y limitados, y para validarlos es necesaria una indagación más extensa, con una metodología más precisa y enfocada a este fenómeno.

A pesar de eso, casi todas las personas entrevistadas afirmaron tener algún conocimiento de cómo funcionan las estrategias de comunicación a través de WhatsApp. Para lo que concierne a este estudio, fue interesante constatar que estas técnicas también se basan en ejercicios de recolección y mal uso de datos personales. Cuando uno de los entrevistados (3) manifestó saber cómo se planeaban estas operaciones de desinformación a través del *dark social*, lo describió en estos términos: “Llega el personaje y dice: ‘venga, tengo 1.000 números de teléfono, y a esos les voy a enviar un mensaje’. También hay personas que son, digamos que influenciadores en WhatsApp. ¿Por qué? Es una persona que, de pronto nunca ha sido político, pero tiene en su celular 1.500 números guardados”. Ese testimonio solo fue uno entre varios que se obtuvieron en las entrevistas, los cuales describen un método parecido: una persona con muchos contactos en su celular se los ‘presta’ a un político para difundir un mensaje.

De nuevo, aquí hay diferentes interpretaciones sobre la pregunta de si esto se trata o no de un abuso. Las listas de teléfonos de una persona son consideradas por la Ley como bases de datos de uso personal, y por esa razón no están sujetas a las obligaciones de protección. Sin embargo,

cuando estas listas y cadenas son usadas con fines comerciales, parece claro que se tiene que pedir autorización para hacerlo⁵. Pero cabe preguntarse si este uso con fines políticos tiene o no esa clase de fines. Según varios entrevistados, hay ocasiones en que la persona ‘dueña’ de los contactos recibe dinero por compartirlos con el político, y en esos casos la intención mercantil sí es clara. Pero es posible pensar en otros casos en los que una persona simplemente quiere ejercer su derecho a hablar de política con sus amigos, o de hacer campaña por un candidato sin coaccionar a nadie. En ese caso, la línea es difusa. Es legítimo que una persona ejerza su autonomía política por medio de sus redes sociales y redes personales de contactos, pero cuando esto se hace de forma sistemática y organizada, quizás la regulación deba ser más estricta para evitar abusos.

El problema, por un lado, es que desde afuera es difícil distinguir una cosa de la otra. Y por otro lado, la Ley, de nuevo, no ofrece claridades para entender mejor este caso concreto.

5. Conclusiones

La captura, almacenamiento y tratamiento de datos personales son la condición de posibilidad de una amplia variedad de técnicas y herramientas de comunicación digital con fines políticos y electorales. Por un lado, la enorme cantidad de datos que Facebook guarda sobre sus usuarios es utilizada por los políticos con los más diversos fines de estrategia electoral, quienes acceden a ellos por medio de intermediarios que aplican técnicas que no difieren fundamentalmente de las que se usan en la publicidad comercial.

Por otro lado, una proporción importante de candidatos y partidos usan su presencia web para capturar datos de los ciudadanos, pero tienden a proteger de manera insuficiente la información personal de sus electores. No toman las medidas básicas de seguridad informática, ni informan de manera suficiente sobre sus políticas de protección de datos, ni tienen prácticas que protejan los mejores intereses de los ciudadanos o que resguarden sus garantías democráticas. Además, la regulación de protección de datos colombiana no ha logrado proteger a los ciudadanos de que su información de contacto sea usada contra su voluntad con fines de proselitismo político —a pesar de que posiblemente hayan dado consentimiento—, a pesar de que los estrategas digitales reconozcan que cumplir esa regulación hace parte de las reglas de su trabajo y que corren riesgos cuando se utilizan datos de manera indebida. Finalmente, se observaron indicios del uso de datos personales en herramientas de *dark social*, particularmente en WhatsApp, aunque éstos deben ser confirmados con información más específica.

Igualmente, esta investigación puso de manifiesto que la conciencia sobre las normas de protección de datos no significa que partidos, candidatos y agencias tengan claro cómo pueden usar los datos de las personas en sus campañas. Esto ocurre porque no hay un marco legal expreso sobre el uso de datos en información política —que las personas empiezan a ver como muy sensible

⁵ Agradecimientos a Germán Realpe por aclarar ese punto.

pues puede revelar su intimidad y servir para manipular y desinformar. Entre otras cosas, el modelo de subcontratación con el que se ejecutan estas estrategias digitales diluye la responsabilidad cuando hay abusos. La ambigüedad que así se genera permite usos que no necesariamente están acordes con los intereses de los ciudadanos, y la gran frecuencia con la que eso ocurre podría indicar que la regulación de protección de datos tiene vulnerabilidades estructurales que es importante subsanar.

Sin embargo, el hecho de que los encargados de la comunicación digital de partidos y candidatos comiencen a reconocer el mal uso de datos como un riesgo para su negocio podría indicar que está apareciendo una actitud crítica sobre esta clase de prácticas y sus posibles implicaciones. Si bien se ha vuelto lugar común decir que ‘los datos son el nuevo petróleo’, que son la materia prima de un sinfín de herramientas corporativas y que son una fuente de riqueza que es necesario explotar, la actitud cauta mostrada en este estudio puede ser signo de un cambio de perspectiva en el tratamiento de datos personales, y de la posibilidad futura de que algunos actores opten por hacerlo solo cuando es absolutamente necesario y valga la pena correr el riesgo⁶.

Este estudio solo es una indagación preliminar sobre el uso de datos personales en campañas políticas, cuyas conclusiones se podrían ampliar o matizar por medio de metodologías más ambiciosas, como etnografía u observación participante. En ese sentido, sus conclusiones no tienen la pretensión de ser definitivas, sino de animar más investigación sobre el tema.

Por otra parte, hay que anotar que este estudio fue ejecutado antes de que fueran revelados los malos manejos de información personal por parte de la empresa Cambridge Analytica, y de que Facebook tomara medidas en respuesta a la crisis de relaciones públicas que se suscitó luego de las revelaciones. En concreto, es posible que el anuncio de que la red social dejará de compartir información con algunos “grandes intermediarios de datos” [36] y dejará de permitirles a los anunciantes segmentar sus anuncios con datos capturados por algunos terceros afecte la viabilidad futura de algunas las prácticas descritas en este estudio, pero en este punto eso es imposible de predecir con certeza.

⁶ Agradecimientos a Juan Diego Castañeda por esta conclusión.

Anexo 1: Lista de partidos y agencias

Partido o movimiento	Candidato	Circunscripción	Proveedor	Concepto	Monto (COP)
Centro Democrático	Álvaro Uribe Vélez	Senado	FACEBOOK	RECARGA PUBLICIDAD EN FACEBOOK REDES	\$3,324,000.00
					\$25,000,000.00
					\$20,000,000.00
				PAGO ABONO REDES SOCIALES	\$269,948.00
				RECARGA PUBLICIDAD EN FACEBOOK REDES	\$20,000,000.00
Verde	Angélica Lozano Correa	Senado	GO DIGYTAL AGENCY S.A.S.	SERVICIOS DE AGENCIA DIGITAL	\$25,000,000.00
			OJO X OJO PRODUCCIONES LTDA	SERVICIOS DE AGENCIA DIGITAL	\$5,206,250.00
					\$5,206,250.00
				PRODUCCIÓN DE MINI SERIE WEB - DONACIÓN EN ESPECIE	\$35,000,000.00
De la U	Armando Alberto Benedetti Villaneda	Senado	YUJU PUBLICIDAD Y ENTRETENIMIENTO S.A.S	PORTALES RCN RADIO, ROBA PAGINA, DESCKTOP MOBILE DIGITAL DE LUNES A DOMINGO	\$6,122,918.00
			A & J MEDIOS S.A.S.	SERVICIO DE ESPACIO PROMOCIONAL EN LA PAGINA WWW.LARAZON.CO Y DIVULGACIÓN EN LAS REDES SOCIALES	\$2,000,000.00
Polo Democrático Alternativo	Carlos Germán Navas Talero	Cámara - Bogotá	CONECTIVIDAD GLOBAL S.A.S.	PAGO DE 100.000 ROBA PÁGINAS EL TIEMPO.COM MÓVILES	\$2,856,000.00
Verde	Catalina Ortiz Lalinde	Cámara - Valle	PUBLICACIONES SEMANA S.A	IMPRESIONES ROBA PAGINA	\$5,200,000.00
			EME MARKETING & CONSULTING LTDA	CAMPAÑA MEDIOS DIGITALES Y APP SPEEDYGRAM	\$6,964,475.00
Cambio Radical	Claudia Yadira Inés Rodríguez de Castellanos	Senado	CARACOL S.A	PAUTA PUBLICITARIAS INTERNET CARACOL.COM - WRADIO.COM	\$2,796,500.00
Centro Democrático	Edward David Rodríguez Rodríguez	Cámara - Bogotá	VIAPIN COLOMBIA S.A.S	ENVIO MASIVO DE SMS 30.000 REGISTROS	\$4,272,469.00

Continúa tabla...

Partido o movimiento	Candidato	Circunscripción	Proveedor	Concepto	Monto (COP)
Conservador	Efraín José Cepeda Sarabia	Senado	NEW SAPIENS S.A.S	CANCELA FACTURA No 97 ADMINISTRACIÓN DE PLATAFORMA DE REDES SOCIALES DEL 22 DE ENERO DE 2018 AL 15 DE FEBRERO DE 2018	\$9,317,700.00
Conservador	Efraín José Cepeda Sarabia	Senado	NEW SAPIENS S.A.S	MANEJO DE REDES SOCIALES HASTA EL 10 DE MARZO DE 2018 FACTURA No 101	\$6,426,000.00
				PAUTA DIGITAL EN EL TIEMPO-ESPECTADOR-DINERO-SEMANA-EL COLOMBIANO-EL PAIS-EL UNIVERSAL-LA SILLAVACIA. CARACOLRADIO.COM. SEGUN FACTURA No 102	\$10,679,060.00
			OZONE LABS S.A.S	MANEJO DE REDES SOCIALES PARA LA CAMPAÑA DURANTE EL MES DE ENERO DE 2018	\$8,200,000.00
Verde	Inti Raúl Asprilla Yepes	Cámara - Bogotá	FACEBOOK	PAUTA PUBLICITARIA EN FACEBOOK	\$8,137,225.00
					\$32,067,807.00
Polo Democrático Alternativo	Iván Cepeda Castro	Senado	MAGRAVIS S.A.S	ENVÍO MENSAJES DE TEXTO MASIVO FRACTURA CM -1096	\$999,600.00
Conservador	Juan Carlos Wills Ospina	Cámara - Bogotá	QUICK PUBLICIDAD DIGITAL S.A.S	REDES SOCIALES, PUBLICIDAD Y COMUNICACIONES	\$27,500,000.00
Liberal	Juan Fernando Reyes Kuri	Cámara - Valle	MCCBPO S.A.S	MANEJO DE REDES SOCIALES DE ENERO A FEB	\$8,478,750.00
					\$12,457,000.00
					\$8,478,750.00
Decentes	María José Pizarro Rodríguez	Cámara - Bogotá	BRÚJULA COMUNICACIONES ESTRATEGIAS S.A.S.	SERVICIO DE COMUNICACION Y DISEÑO	\$7,750,000.00
			BRÚJULA COMUNICACIONES ESTRATEGIAS S.A.S.	COMUNICACIONES Y GESTIÓN DE REDES	\$155,250,000.00
Liberal	Mauricio Gómez Amín	Senado	GRANDES CLIENTES S.A.S	PUBLICIDAD WEB	\$1,500,000.00
			INFO S.A.S	BANER 300 X 250 PÍXELES	\$4,000,000.00

Continúa tabla...

Partido o movimiento	Candidato	Circunscripción	Proveedor	Concepto	Monto (COP)
Conservador	Miguel Gómez Martínez	Senado	KACUMEN DIGITAL SAS	FACT. 0038 MENSAJERIA SMS	\$8,211,000.00
			FACEBOOK COLOMBIA SAS	PAUTA EN FACEBOOK	\$120,013.00
			FACEBOOK COLOMBIA SAS	PAUTA EN FACEBOOK	\$599,922.00
			FACEBOOK COLOMBIA SAS	PAUTA EN FACEBOOK	\$60,011.00
			FACEBOOK COLOMBIA SAS	PUBLICACIONES EN FACEBOOK	\$7,699,690.00
Cambio Radical	Rodrigo Lara Restrepo	Senado	PREFERENTE MP SAS	ASESORÍA DIGITAL PARA USO DE LAS REDES SOCIALES DE LA CAMPAÑA ELECTORAL	\$11,900,000.00

Bibliografía

- [1] DANE, “Reloj de población,” 2018. [En línea]. URL: <http://www.dane.gov.co/reloj/>. [Disponible el: 06-abr-2018].
- [2] Banco Mundial, “Población rural (% de la población total),” 2016. [En línea]. URL: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.RUR.TOTL.ZS?view=chart>. [Disponible el: 06-abr-2018].
- [3] DANE, “Pirámide de población total según sexo y grupos quinquenales de edad,” 2015. [En línea]. URL: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>. [Disponible el: 06-abr-2018].
- [4] Registraduría Nacional del Estado Civil, “Partidos y movimientos políticos,” 2018. [En línea]. URL: <https://wsr.registraduria.gov.co/-Partidos-y-movimientos-politicos,317-.html>. [Disponible el: 06-abr-2018].
- [5] Registraduría Nacional del Estado Civil, “69 grupos significativos de ciudadanos se han inscrito para elecciones de 2018,” Bogota, 2018.
- [6] J. L. Peñarredonda, “Colombia llegó a 5 millones de conexiones de banda ancha,” Enter.co, 17-may-2012.
- [7] Ministerio de las TIC, “Boletín trimestral de las TIC. Cifras tercer trimestre de 2017,” Bogotá, 2017.
- [8] Ministerio de las TIC, “En el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016,” 2018. [En línea]. URL: <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-articulo-71542.html>. [Disponible el: 06-abr-2018].
- [9] IAB Colombia, “Reporte de inversión en publicidad digital,” Bogotá, 2017.
- [10] Portafolio, “Facebook tiene 17 millones de usuarios diarios en el país,” *Portafolio*, Bogota, 09-may-2017.
- [11] El Tiempo, “Twitter aumenta en 15% el número de usuarios en Latinoamérica en 2016,” *El Tiempo*, Bogotá, 02-Dic-2016.
- [12] A. M. Luzardo, “¿Cuáles son las aplicaciones preferidas por los colombianos?,” Enter.co, 31-jul-2017.
- [13] A. Gomez-Suarez, “Peace Process Pedagogy: lessons from the no-vote victory in the Colombian peace referendum,” *Comp. Educ.*, vol. 53, no. 3, pp. 462–482, jul. 2017.
- [14] J. Ramírez Prado, “El No ha sido la campaña más barata y más efectiva de la historia,” *Asuntos Legales*, Bogotá, 04-oct-2016.
- [15] D. Coronell, “La grabación,” *Semana*, Jun-2017.
- [16] E. M. Restrepo, “En línea Deliberation in the Wake of the Colombian Peace Process,” Coral Gables, jun. 2017.
- [17] P. Medina Uribe, “In Colombia, a WhatsApp Campaign against Posverdad,” *The Wilson Quarterly*, Washington D.C., 2018.
- [18] Semana, “¿Alguien espía a los negociadores de La Habana?,” *Semana*, Bogotá, mar-2014.
- [19] El Tiempo, “Fachada Andrómeda era legal, pero no todo lo que se hizo allí lo fue,” *El Tiempo*, Bogotá, 23-ene-2015.

- [20] J. L. Peñarredonda, “Buggly, la comunidad en la que el Ejército camufló a sus hackers,” *Enter.co*, Bogotá, 05-feb-2014.
- [21] G. Realpe and J. L. Peñarredonda, “‘Me arrepiento de haberme involucrado en política’: hacker Sepúlveda,” *Enter.co*, 10-abr-2016.
- [22] J. L. Peñarredonda, “Detrás de Buggly: la historia de la fachada Andrómeda,” *Enter.co*, Bogotá, 09-dic-2015.
- [23] Fiscalía General de la Nación, “Condenado hacker Andrés Sepúlveda por interceptar a negociadores de paz en La Habana,” 2015. [En línea]. URL: <https://www.fiscalia.gov.co/colombia/noticias/condenado-hacker-andres-sepulveda-por-interceptar-a-negociadores-de-paz-en-la-habana/>. [Disponible el: 07-abr-2018].
- [24] B. Bimber, “Digital Media in the Obama Campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the Personalized Political Communication Environment,” *J. Inf. Technol. Polit.*, vol. 11, no. 2, pp. 130–150, abr. 2014.
- [25] Ministerio de las TIC, “Colombia es uno de los países con más usuarios en redes sociales en la región,” 2014. [En línea]. URL: <http://web.archive.org/web/20141003231844/https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html>. [Disponible el: 06-abr-2018].
- [26] Fundación Karisma, “Derechos de la Mujer en Línea. Informe de país: Colombia,” Bogotá, 2015.
- [27] J. van Dijk and K. Hacker, “The digital divide as a complex and dynamic phenomenon,” *Inf. Soc.*, vol. 19, no. 4, pp. 315–326, 2003.
- [28] Ministerio de las TIC, “Encuesta de acceso, uso y apropiación por parte de las mujeres de las TIC en Colombia,” 2018.
- [29] Superintendencia de Industria y Comercio, “Resolución 13790 de 2016.” Bogotá, 2016.
- [30] C. Botero, “Personalizar Tullave es entregar un cheque en blanco,” *La Silla Vacía*, 2017. [En línea]. URL: <http://lasillavacia.com/silla-llena/red-de-la-innovacion/historia/personalizar-tullave-es-entregar-un-cheque-en-blanco-parte>. [Disponible el: 02-abr-2018].
- [31] C. Hernández Osorio, “Los mensajes en la Sergio Arboleda que invitan a votar por la esposa del Rector,” *La Silla Vacía*, 06-mar-2018.
- [32] Seguimiento.co, “El audio que vuelve a enredar a la Sergio Arboleda con campaña de la esposa del rector,” *Seguimiento.co*, 08-mar-2018.
- [33] J. J. Verjel Torrado, “Plebiscito por la paz en Colombia, una disputa más allá del contenido de los acuerdos,” *Marco Rev. Mark. y Comun. Política*, vol. 3, pp. 57–76, 2017.
- [34] S. Karthika and S. Bose, “IBeH: Naïve Community Detection Methodology for Dark Social Network,” in *Proceedings of the International Conference on Informatics and Analytics - ICIA-16*, 2016, pp. 1–4.
- [35] A. Madrigal, “Dark Social: We Have the Whole History of the Web Wrong,” *The Atlantic*, New York, oct-2012.
- [36] D. Ingram and J. Fioretti, “Facebook cuts ties to data brokers in blow to targeted ads,” *Reuters*, 28-mar-2018.

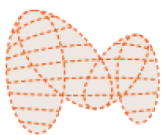
Elecciones y datos personales

Un estudio de las elecciones legislativas 2018

Informe de investigación

José Luis Peñarredonda

Con la colaboración de Santiago Hernández



TACTICAL
TECHNOLOGY
COLLECTIVE



karisma.org.co

Twitter: [@Karisma](https://twitter.com/Karisma)

Facebook: [@fundacionkarismaa](https://www.facebook.com/fundacionkarismaa)