

El uso del big data en los procesos electorales. El sufragio ¿Representa la verdadera voluntad popular? Una mirada desde el sistema jurídico argentino

Lucrecia Contardi Gonzáles*

Resumen.- El uso de Big Data ha transformado los procesos electorales, influyendo en la toma de decisiones, la segmentación de votantes y la optimización de campañas. Este estudio analiza cómo las plataformas digitales y redes sociales impactan en la difusión de información electoral y examina los desafíos éticos y de privacidad asociados al uso de datos personales en contextos de participación ciudadana y sufragio.

Palabras clave.- Big Data – Procesos Electorales – Sufragio – Participación ciudadana – Ética.

Abstract.- The use of Big Data has transformed electoral processes, influencing decision-making, voter segmentation, and campaign optimization. This study analyzes how digital platforms and social media impact the dissemination of electoral information and examines the ethical and privacy challenges associated with the use of personal data in the context of citizen participation and voting.

Keywords.- Big Data – Electoral processes – Suffrage – Citizen Participation- Ethics.

* Abogada y Escribana- Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales-Universidad Nacional de La Plata. Especialista en Derecho Informático- Universidad de Buenos Aires. Auxiliar docente con funciones de adjunta en Introducción al Estudio de las Ciencias Sociales actualmente; Auxiliar alumna y docente con funciones de adjunta interina en Historia Constitucional -2013-2023-. Profesora en la orientación de Derecho Informático y Protección de Datos Personales- FCJyS – UNLP -2023-.

I. Introducción

En la actualidad, los procesos democráticos enfrentan transformaciones profundas a partir de la irrupción de las tecnologías digitales en todos los aspectos de la vida social. El modo en que las personas se informan, se comunican y participan políticamente ha cambiado radicalmente en las últimas dos décadas. En este contexto, la relación entre tecnología, datos personales y participación ciudadana plantea interrogantes centrales sobre el funcionamiento de la democracia contemporánea.

Dentro de ese entramado, el sufragio –derecho-deber por excelencia– no ha permanecido ajeno a estos cambios. De igual modo, los partidos políticos, actores fundamentales en la canalización de la voluntad popular, han debido adaptarse a un nuevo ecosistema comunicacional y tecnológico que redefine las estrategias electorales, la forma de interpelar al electorado y la construcción del vínculo entre representantes y representados. La incorporación de herramientas digitales ha modificado las dinámicas de las campañas, los métodos de persuasión y, especialmente, la forma en que se interpreta y se busca influir en el comportamiento del votante.

Hoy nos encontramos inmersos en una sociedad completamente digital, atravesada por la denominada Industria 4.0 o Cuarta Revolución Industrial, caracterizada por la integración de tecnologías como la inteligencia artificial, el internet de las cosas, el análisis masivo de datos (Big Data) y la automatización. Este proceso de transformación ha sido acelerado por diversos factores, entre ellos, la emergencia sanitaria provocada por el Covid-19, que intensificó el uso de internet y multiplicó el acceso desde diversos dispositivos, en especial los teléfonos móviles.

Si bien aún la concepción del acceso a Internet como un derecho humano fundamental plasmado en la Constitución Nacional argentina dista mucho de ser una realidad, no menos cierto es que vivimos en una sociedad híper-conectada, y que la red de redes es un recurso esencial por nuestros días.

Producto de ello es loable reconocer también como parte de una realidad tangible y visible el papel que han adquirido las redes sociales y las diversas plataformas, lo que nos ha llevado muchas veces a replantearnos qué entendemos por privacidad e intimidad, producto de la ambivalencia constante entre lo público y lo privado. Qué está permitido y qué no, donde emerge la responsabilidad de los buscadores de internet, de los

proveedores, de terceros dueños de los contenidos de las páginas web, etc. Todo lo cual ha provocado que el derecho tuviera que poner su mano interventora para poder dirimir conflictos relacionados con derechos fundamentales en el mundo del ciberespacio.

Ello sumado a la comunicación e información, ambas a gran escala, se presenta un enorme desafío desde lo jurídico-constitucional, y desde lo político-electoral.

El uso de Big Data en procesos electorales ha transformado la forma en que se lleva a cabo el sufragio y la participación ciudadana. Este trabajo tiene por objetivo explorar cómo la recolección y análisis de grandes volúmenes de datos pueden influir en la toma de decisiones electorales, la segmentación de votantes y la optimización de campañas. A través de técnicas de minería de datos y aprendizaje automático, los partidos políticos pueden identificar patrones de comportamiento, preferencias y tendencias entre los electores, permitiendo una comunicación más efectiva y personalizada.

Además, se examina el impacto de las plataformas digitales y las redes sociales en la difusión de información electoral, así como los desafíos éticos y de privacidad que surgen con el uso de datos personales.

Para abordar estos objetivos, se adoptó una metodología cualitativa basada en el análisis documental de fuentes académicas, informes internacionales, normativas locales y estudios de caso. Se indaga especialmente en el fenómeno del microtargeting electoral, con énfasis en su aplicación concreta en campañas políticas, tanto en contextos internacionales como en la Argentina. Asimismo, se analiza el marco normativo vigente en el país, evaluando su adecuación frente a estas nuevas prácticas tecnológicas y comunicacionales. Esta aproximación busca ofrecer una mirada crítica e informada sobre los límites y posibilidades del uso de datos personales en procesos electorales democráticos.

II. El sufragio y el marketing electoral. Su evolución a lo largo de la historia

El sufragio es un derecho-deber de carácter político dirigido a formar la voluntad general del Estado. Es decir, es una manifestación de la voluntad individual que, junto con otras voluntades, constituye la voluntad general del Estado.

El pueblo, como titular y fuente originaria de la soberanía, el único medio esencial con el que cuenta para ejercer esta última es el sufragio. Solamente a través de él puede constituir a las autoridades de la Nación. Sin ella no existe el Estado. Por lo que no sólo estamos en presencia de un derecho sino también de un deber.

Si bien la organización constitucional argentina nació en 1853 y estableció la forma de gobierno representativa republicana, el sufragio no siempre estuvo contemplado constitucionalmente. De hecho, en el primer texto de 1853 no había un artículo que manifiestamente estableciera el sufragio ni sus características tal y como lo conocemos hoy.

Posteriormente, cuando se ejerció por primera vez el poder constituyente derivado, con la reforma de 1860 se incluyó el artículo 33 de los derechos no enumerados o implícitos y se asumió su inclusión en él por los principios de soberanía popular y forma republicana de gobierno.

Actualmente, la Constitución Nacional argentina contempla el sufragio en el artículo 37, con todas las características de la Ley Sáenz Peña – sancionada en 1912- y prevé igualdad entre hombres y mujeres para el acceso a los cargos públicos electivos, lo que va de la mano con la Ley N° 27.412 de paridad de género (sancionada en el año 2017).

No obstante, si bien tanto el sufragio como los partidos políticos constituyen elementos esenciales para el desarrollo del sistema democrático, subyace otro concepto fundamental: marketing electoral.

La palabra marketing procede del inglés, pero está integrada en cualquier lengua del mundo. Para entenderla se debe conocer primeramente lo que es “market”, que hace referencia al mercado.

La American Marketing Association ofrece una definición para este término, señalando que: *“El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”*.¹ Así pues, el marketing intenta crear valor en diferentes

¹ PRIETO, L. (2021). *Evolución del marketing político en los últimos años*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio institucional de la Universidad de Valladolid <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51360/TFG-E-1232.pdf?sequence=1>

productos o marcas para que estas tengan un mayor nivel de satisfacción en los individuos que las adquieren.

Vinculado a lo político y electoral, la palabra marketing también ha adquirido un significado. Por ejemplo, para el autor Cotteret (1995) el marketing político es llevado a cabo por el candidato o por el partido a través de distintos medios, para tratar de cambiar la conducta y la opinión de los individuos por medio de la persuasión y, de ese modo, para obtener el mayor número de votos.

La finalidad del marketing político tiene que ver con mejorar la imagen pública del político, establecer una cierta conexión emocional para con el votante que permita influenciar la percepción política y, de ese modo, movilizar a los votantes.

En uno de los primeros países en los que se ha podido desarrollar el marketing político y electoral fue en Estados Unidos. Según el autor Maarek (1997), en base a tres características puntuales: el sistema electoral, la celebración de elecciones para seleccionar a todos los cargos públicos y el desarrollo de los nuevos medios de comunicación.

Una de las primeras elecciones en las que se llevó a cabo este tipo de prácticas la de Eisenhower en EEUU, a través de spots televisivos, y encuestas por correo. No obstante, fue a finales de los '70 y principios de los '80 cuando se consolidó la comunicación realizada por los partidos en la televisión, gracias a la tolerancia de la publicidad política.

En la actualidad el marketing político se centra principalmente en resaltar al líder político, debiendo éste tener claro y resaltar qué quiere ofrecer a los individuos, para que luego no haya una brecha insalvable entre lo prometido y lo cumplido al llegar al cargo público.

El marketing electoral es una parte del marketing político que se ejerce durante las campañas electorales de un determinado partido. Tiene una duración menor, equivalente a la duración de la campaña, debido a que su función es intentar posicionar al líder político en el poder.

Lo cierto es que el marketing político y electoral no se dio toda la vida de la misma manera. Así como ha ido evolucionando la sociedad toda y la forma de hacer política, el marketing en torno a la misma también.

En la antigüedad, las campañas políticas eran muy sencillas. Los partidos anunciaban sus propuestas a través de carteles en las ciudades, panfletos

y organizaban grupos de debate donde se invitaba al público a escuchar las ideas de los candidatos.

En la actualidad, los políticos pueden presentar sus ideas y propuestas a los votantes en cualquier momento, gracias a la tecnología y las diversas redes sociales. Se han adaptado a este nuevo entorno y lo aprovechan como una ventaja competitiva.

Los avances tecnológicos facilitan la recolección y análisis masivo de datos personales de los votantes. Los partidos y candidatos aprovechan esta información para segmentar a su audiencia en grupos específicos, enviando mensajes altamente personalizados. Esta táctica busca maximizar el impacto y la persuasión de las comunicaciones electorales.

Y esto fue factible gracias al Big data. El Big Data ha servido como herramienta en múltiples campos y con el tiempo también ha tenido cabida en el de la política utilizándose para obtener información acerca de los electores. El surgimiento de este nuevo fenómeno ayuda a los partidos a ofrecer de manera concisa aquello que quieren los individuos, gracias al mayor conocimiento acerca de sus preferencias.

Sin embargo, plantea preocupaciones legales y éticas, ya que la segmentación puede conducir a la manipulación de la opinión pública y la formación de burbujas informativas. Además, la falta de transparencia en la recolección y uso de datos puede socavar la confianza en el proceso electoral.

Analicemos en el próximo acápite el Big Data y su relación con los procesos electorales.

III. El Big Data y los procesos electorales

Hoy nos encontramos inmersos en una sociedad completamente digital, atravesada por la denominada Industria 4.0 o Cuarta Revolución Industrial, caracterizada por la integración de nuevas tecnologías de la información y comunicación (TICs).

Respecto de las TICs, Díaz Revorio agrupa diversos instrumentos que combinan tecnologías de las telecomunicaciones, de la informática y la radiodifusión, que en conjunto posibilitan la transmisión y recepción de información y comunicación como la telefonía fija, móvil, televisión, radio, Global Positioning System (GPS), los ordenadores, fax,

videoconferencias, Short Message Service (SMS), el correo electrónico, el chat y otros servicios de mensajería instantánea, siendo el internet la que tiene un indudable protagonismo.²

Para el desarrollo de estas ‘nuevas tecnologías’ de la información y comunicación, el ser humano creó vías que faciliten la implementación de estas en todo el mundo. Como muestra de ello, se desarrolló el internet a nivel mundial.

Dentro de las herramientas que se destacan también se encuentran el Big data, los algoritmos y la inteligencia artificial.

El Big Data refiere a la producción copiosa y voluminosa de datos que se da de forma espontánea³. A la utilización masiva de datos se la vincula con las 5 Vs: volumen, velocidad, variedad, veracidad y valor.

El volumen y la variedad tienen que ver con la gran cantidad de datos que se generan por segundo y la gran diversidad de fuentes de las que los mismos se obtienen producto de la interacción digital en los diferentes espacios que existen dentro de Internet. Por consiguiente, es posible hallar datos provenientes de redes sociales, tarjetas de débito/crédito, compras online, búsquedas en buscadores de internet, el Internet de las cosas (IoT), etc. Al respecto, González (2019) menciona que “...las personas producimos datos en tiempo real que se van almacenando y pueden ser analizados. Estos tienen la característica de que no reflejan las opiniones expresadas por las personas, sino que son “rastros” que dejamos involuntariamente en nuestros quehaceres cotidianos”⁴.

Con esta herramienta se obtienen datos de diversa índole, siendo la misma piedra angular que sirve de insumo para que –tecnologías mediante– sean conocidos e inferidos gustos, preferencias, intereses y

² Los derechos fundamentales y las nuevas tecnologías de la información y comunicación. file:///C:/Users/lucre/Downloads/DialnetLosDerechosFundamentalesYLasNuevasTecnologiasDeLaI-8328951.pdf

³ GIL DOMÍNGUEZ, A. (2023) “Constitucionalismo Digital”, 1° Ed., Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediar.

⁴ GONZÁLEZ, F. 2019. Big data, algoritmos y política: las ciencias sociales en la era de las redes digitales Cinta moebio 65: 267-280 doi: 10.4067/S0717-554X2019000200267 https://pure.mpg.de/rest/items/item_3194120_1/component/file_3194121/content

problemáticas de la sociedad. El Big data como información almacenada y a la vez, el proceso que la haga útil.

Por su parte, la velocidad alude a la rapidez con que Big Data analiza los datos es muy alta. El proceso estudia y clasifica la gran variedad de datos en el momento en que son creados.

La veracidad apunta a determinar qué datos son reales y cuáles no. Como toda información, deben analizarse las fuentes y excluirse aquellos que no resultan veraces. Esta precisión en el análisis le da un valor agregado, fin primordial del Big Data, para que esas perspectivas ciertas y valiosas puedan ser utilizadas en el momento oportuno.

A todo este proceso se le suma el valor agregado que todo este procesamiento de información no sería posible sin la intervención de los algoritmos. Los algoritmos –esa secuencia de instrucciones que ofrecen una respuesta especial a cada problema específico (Joyanes Aguilar, 2008, p. 64)⁵- son los encargados de analizar patrones de conducta y extraer información significativa a partir de datos dispersos.

De acuerdo con Rey (2020) y Molinetti (2019), en el ámbito político, la utilización del Big Data se implementó en el año 2012 con la llegada de Barack Obama a la candidatura estadounidense. Desde entonces, el Big Data comenzó a ser utilizado ampliamente por los políticos, convirtiéndose en una herramienta de información sumamente poderosa.

De ello se desprende otro concepto sumamente relevante en lo que atañe al presente trabajo: microtargeting o micro-segmentación.

A continuación, analizamos de qué se trata y cuál es su influencia en el mundo electoral.

IV. El microtargeting como insumo del marketing electoral

El uso del Big Data no sería tan decisivo si no fuera por los múltiples usos que se le pueden asignar, como por ejemplo la segmentación y micro-segmentación, también conocida como microtargeting.

⁵ JOYANES AGUILAR, L. (2008). Fundamentos de programación: algoritmos, estructura de datos y objetos. McGrawHill.

Las innovaciones desarrolladas por la industria del Big Data han originado el denominado microtargeting y la propaganda electoral cognitiva. Esta nueva propaganda se denomina también propaganda inteligente debido a que se centra en los sesgos cognitivos, las características y las emociones de la ciudadanía para crear campañas propagandísticas especialmente diseñadas para las preferencias de cada uno de los votantes⁶.

El objetivo del microtargeting consiste justamente en agrupar a los electores en pequeños segmentos sincronizados con los distintos perfiles para así adaptar y dirigir los contenidos de la propaganda electoral y, de ese modo, conseguir que la publicidad personalizada alcance su objetivo e influya sobre la opinión de los votantes.

Actualmente es habitual observar que en cualquier búsqueda en internet posterior a visitar un comercio virtual nos aparezcan ofertas o anuncios de los productos que hemos visitado con anterioridad, este tipo de publicidad se realiza a partir de las denominadas cookies, como sostenía López Jiménez⁷. Las cookies son la forma de publicidad automatizada equivalente al microtargeting electoral, pero en la dimensión comercial. La gran diferencia entre estos microtargeting es que el electoral aprende de la interacción de la persona a la que tratará de influir por medio de argumentos emocionales que imitan sus intereses personales y sociales y con variantes de una campaña publicitaria amoldada a su perfil psicológico, en palabras de González de la Garza⁸.

Los destinatarios son aquellos votantes que están indecisos, aquellos a los que los partidos políticos saben que no han conquistado de modo seguro, por lo que, con esa información recabada, los candidatos pueden redirigir sus propuestas en pos de sumar dichos votos.

⁶ WOOLLEY, S., HOWARD, P. (2017). Computational Propaganda Worldwide: Executive Summary. *Oxford: Oxford UP*, 11, 1-15.

⁷ LÓPEZ, D. (2011). Las cookies como instrumento para la monitorización del usuario en la Red: la publicidad personalizada". *Revista de Ciencias Económicas*. 29 (2), 175-190.

⁸ GONZÁLEZ DE LA GARZA, L. (2018). La crisis de la democracia representativa. Nuevas relaciones políticas entre democracia, populismo virtual, poderes privados y tecnocracia en la era de la propaganda electoral cognitiva virtual, el microtargeting y el Big Data. *Revista de Derecho Político*. (103), 257-302. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23203>.

Entender el microtargeting es provechoso para impactar con un mensaje personalizado a grupos selectos de personas y, de forma masiva, requiere de ciertos componentes esenciales para el éxito.

Debido a que el microtargeting actúa sobre individuos concretos, necesita apoyarse en el geomarketing para localizar votantes potenciales, combinando datos territoriales con información política. Esta herramienta facilita el desglose y análisis de grandes volúmenes de información, permitiendo así una geolocalización precisa de los distintos perfiles ciudadanos. A partir de los datos recogidos en encuestas y sondeos, se territorializa la información para obtener un mapeo más eficaz del electorado.

Luego, se clasifican los datos según variables como ubicación, edad, nivel socioeconómico y otras características relevantes. Este proceso permite detectar zonas o grupos con alto potencial estratégico. Aunque no todos los segmentos ni regiones presentan comportamientos homogéneos, agruparlos en micro-segmentos facilita la depuración de los datos y la construcción de modelos predictivos. Estos modelos asignan puntuaciones estimadas (scores) a cada individuo, lo que contribuye a delimitar con mayor precisión los objetivos de la campaña (Rivero, 2015).

Con esta base, se desarrollan contenidos y estrategias personalizados, muchas veces alejados de los métodos tradicionales. En contextos como el argentino, donde conviven las elecciones primarias (PASO) y las generales, este enfoque permite adaptar los mensajes a cada etapa del proceso electoral.

Una vez completado el análisis territorial y segmentado el electorado, se obtiene una visión más clara sobre qué comunicar, cómo hacerlo y a quién dirigir cada mensaje.

A continuación, se expondrán tres casos concretos donde el microtargeting fue determinante en campañas políticas.

V. Procesos electorales en que se implementó el Big Data

Sin pretender realizar una enumeración taxativa de los países que han empleado esta herramienta digital en el marco de procesos electorales, en el presente trabajo destacaremos tres: Estados Unidos –haciendo especial énfasis en el caso Cambridge Analytica–, Reino Unido y Argentina.

i. Estados Unidos

En relación con el primero de ellos, podemos decir que Estados Unidos fue uno de los países pioneros en implementar el uso de la herramienta digital Big Data en el marco de la campaña electoral de Barack Obama en el año 2012. En aquella oportunidad, Obama optó por emplear una combinación de la base de datos analítica HP Vertica MPP junto con modelos predictivos, con el objetivo de aumentar su competitividad frente a los demás postulantes.

En otra oportunidad, en el año 2017, fue empleado el Big Data por el candidato Donald Trump, quien recurrió a la consultora Cambridge Analytica.

Cambridge Analytica fue una compañía privada británica que combinaba la minería de datos y el análisis de datos con la comunicación estratégica para el proceso electoral. La empresa fue creada en 2013, rama de la casa matriz Strategic Communication Laboratories (SCL), para participar en la política estadounidense⁹. Adquirió auge en 2018 al verse involucrada en el llamado escándalo Facebook-Cambridge Analytica.

En esa ocasión la empresa trabajó para la campaña electoral de Donald Trump. De acuerdo con las revelaciones publicadas por The Guardian y The New York Times, Cambridge Analytica recolectó millones de datos de usuarios estadounidenses de la red social mediante un software y un esquema capaz de predecir e influenciar a los votantes. Y lo hizo sin autorización, a través de una aplicación de encuestas llamada This Is Your Digital Life.

Los resultados de la encuesta se integraron con la actividad de los usuarios en Facebook, y diversos algoritmos facilitaron la creación de campañas segmentadas de alta precisión dirigidas a aproximadamente dos millones de usuarios estadounidenses durante la campaña presidencial de Donald Trump, que lo llevaron a la presidencia en 2017.

⁹ Wikipedia (s.f.). *Cambridge Analytica*. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Cambridge_Analytica

ii. Reino Unido de Gran Bretaña

Otro país en el que se ha empleado es en el Reino Unido de Gran Bretaña. En el año 2016 la campaña a favor del Brexit utilizó técnicas de microtargeting basadas en Big data. Analizaron datos demográficos y de comportamiento para dirigir anuncios específicos a diferentes grupos de votantes, influyendo en la decisión del referéndum.

En ese referéndum, el SCL Group colaboró con las campañas políticas Leave.eu (relacionada con el partido de extrema derecha UKIP) y Vote Leave (relacionada con el partido conservador) para que el Reino Unido abandonara la Unión Europea, por medio de sus empresas subsidiarias Cambridge Analytica y AggregatedIQ (Cadwaladr 2017b).

Por un lado, se llevó a cabo una campaña de microtargeting dirigida a votantes indecisos que podrían optar por la salida del Reino Unido (Wylie 2019). El análisis de Big data identificó dos preocupaciones principales en este grupo: la justicia social y el trato a los extranjeros de la Commonwealth. La campaña Vote Leave lanzó Be Leave, enfocándose en temas como la igualdad de trato a inmigrantes, la discriminación hacia ciudadanos fuera de la UE y la protección del medioambiente.

Por otra parte, se realizó una gran inversión en una campaña de distorsión informativa mediante la difusión de fake news en redes sociales, enfocándose en inmigración y economía. En cuanto a la inmigración se afirmaba que la permanencia en la Unión Europea aumentaba la llegada de trabajadores poco cualificados y que la posible inclusión de Turquía generaría una avalancha de refugiados. En economía, se difundieron noticias evidenciando un costo millonario por pertenecer a la UE.

Esta repetición masiva de afirmaciones generó un clima de rabia que favoreció a las candidaturas del leave.

iii. Argentina

En el caso de Argentina, se dice que se recurrió a esta herramienta para las elecciones de 2015 en las que Mauricio Macri llegó a la presidencia de la Nación¹⁰.

¹⁰ SEIBERT, T (2021) "Big Data y Democracia ¿La utilización del Big Data representa una amenaza para el estado de democracia? Análisis de la campaña electoral del PRO 2015, XIV Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

El PRO fue el primer partido político que empleó en Argentina la propaganda por medio de las redes sociales.

Dicho partido desarrolló una campaña electoral que se dividió en dos ámbitos: online y offline, pero coordinados entre sí. Al respecto, según lo expresado por sus entrevistados, Milánes¹¹ afirma que la división de la campaña entre lo digital y lo territorial fue “la clave del éxito de la campaña presidencial de Cambiemos”.

En cuanto a la campaña electoral online la red social protagonista de ese entonces fue Facebook, no sólo determinante por la cantidad de usuarios/as en Argentina, sino también la posibilidad que brindaba la plataforma de difundir publicidad segmentada. Esto fue clave en el sentido que el PRO era un partido político que primordialmente había nacido en la ciudad de Buenos Aires y necesitaba tener la mayor extensión territorial posible.

El uso de Facebook se complementó con la plataforma SpreadShout, la cual permitió que los usuarios afines al candidato se convirtieran en influenciadores que pudieran servir para multiplicar y potenciar el cambio.

También se utilizó Whatsapp, sumado a datos recolectados en la propia página oficial y el famoso “timbreo” –campaña offline-, y se valió del neuromarketing “...herramienta (...) para incrementar la empatía por parte de los votantes y, en definitiva, conseguir la concreción de su fin último: maximizar la posibilidad de ser electo”¹².

Esto permitió conocer gustos, necesidades, preferencias, problemas, deseos y conductas y lograr éxito en la campaña, depositando al candidato Macri en la presidencia de la Nación por el período 2015-2019.

Este 2025 Argentina atraviesa un año electoral y es clave considerar cómo influye el uso de datos personales a través de tecnologías digitales.

¹¹ MILANES, M. (2018). Microtargeting en elecciones. Análisis exploratorio: 1º caso de estudio | PRO 2015-2017. Asociación por los Derechos Civiles (ADC).

¹² DENING, K. I., & Salas, M. F. (2017). Neuromarketing político aplicado a la campaña presidencial de Mauricio Macri. Buenos Aires.

Gracias al Big Data, es posible monitorear redes sociales y portales, recolectar opiniones, filtrarlas y clasificarlas automáticamente según estén a favor o en contra de un tema. Esto permite a los candidatos ajustar estrategias y predecir resultados. Además, surgen los *chatbots*, programas que simulan usuarios reales para influir en conversaciones online, promoviendo o desprestigiando candidatos. Estos últimos, en campañas, buscan consolidar una narrativa favorable y pueden actuar como “influencers” digitales.

Los equipos de campaña ya no sólo necesitan expertos políticos, sino también analistas de datos. Las herramientas digitales permiten conocer mejor al electorado y dirigir mensajes personalizados, especialmente a votantes indecisos. En esta era, quien sepa usar los datos tendrá ventaja, aunque los ciudadanos deben seguir siendo críticos y responsables al informarse y decidir su voto.

iv. ¿Cuáles son los riesgos y/o desafíos que se presentan desde el ámbito político, social y ético con el uso del microtargeting?

Como se desprende de los casos ut supra referenciados, el uso del microtargeting como insumo electoral presenta retos, desafíos y hasta si se quiere riesgos tanto en el ámbito político como social y ético.

Bajo esa línea se puede mencionar como riesgo principal se presenta en la manipulación política dado que permite a los postulantes enviar mensajes direccionados a aquel público indeciso, valiéndose de datos relativos a sus gustos, preferencias e intereses. Los mensajes se realizan apelando a las emociones, miedos, prejuicios específicos, manipulándose las decisiones de voto sin promover un debate racional.

Eso también repercute en la deliberación política dado que no hay un mensaje común, sino una visión más bien fragmentada, lo que puede también hacer recaer a los partidos políticos en mensajes contradictorios atentado contra su propia propuesta para alcanzar el gobierno.

Estos riesgos han sido objeto de sanción de normativas a nivel internacional con el fin de regular el uso ético del Big Data como, por ejemplo, el Reglamento de la Unión Europea N° 900/2024¹³.

¹³ Reglamento Europeo 2024/900 del Parlamento Europeo y del Consejo. (2024).

Este reglamento tuvo como objetivo garantizar la transparencia y evitar la manipulación política, estableciendo obligaciones y responsabilidades para los proveedores de propaganda política dentro de la Unión Europea, transparencia en los anuncios y la información sobre quién los financia.

Otro riesgo es el relativo al manejo y uso que se hace de los datos personales. Porque se trata de grandes volúmenes de datos (incluyendo datos personales sensibles) y porque muchas veces esos datos se obtienen a través de prácticas confusas, opacas y poco transparentes.

Por su parte, otra cuestión no menos importante es la amenaza latente de caer en discriminación, dado que los algoritmos utilizados pueden producir sesgos discriminatorios (por edad, por género, por nivel socio-económico, etc.), por lo que algunos grupos o sectores podrían resultar excluidos o no considerados electoralmente “valiosos”. Esto también fue objeto de regulación en el reglamento antes mencionado: la prohibición de segmentación en sectores sensibles.

También a nivel europeo se sancionaron en 2024 Directrices sobre protección de datos y autenticación electoral, cuya finalidad fue limitar el uso indebido de datos biométricos y electorales por autoridades y prohibir su uso por partidos políticos o terceros; y, por otra parte, establecer transparencia en evaluaciones de impacto de derechos humanos al contratar tecnología electoral.

En el marco de la OEA se sancionó la Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales¹⁴, elaborada por la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión (RELE) en coordinación con el Departamento de Cooperación y Observación Electoral de la OEA.

Allí se establecieron recomendaciones específicas para cada actor sobre cómo prevenir y contrarrestar la desinformación electoral. Define la desinformación deliberada cuando hay difusión masiva de información falsa existiendo intencionalidad de engañar al público, conociendo lógicamente el emisor la falsedad de la información. Todo esto teniendo como eje central los derechos humanos. Además, emite una lista con

¹⁴ Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2019). *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. Organización de los Estados Americanos. Recuperado de https://www.oas.org/es/cidh/expresion/publicaciones/Guia_Desinformacion_VF.pdf

recomendaciones para los Estados y para las autoridades electorales con la finalidad de fortalecer tanto la libertad de expresión como la integridad de los procesos electorales.

VI. El Big Data y el Derecho argentino vigente

Si bien la recolección de datos genera un gran debate en cuanto a su legalidad, también entran en consideración las fuentes de las que es extraída esa información.

Analicemos en este acápite: el Big Data y el microtargeting ¿colisionan con la normativa argentina vigente en materia de protección de datos personales?

La recolección y análisis de datos plantea preocupaciones sobre la privacidad y el uso ético de la información. La legislación debe abordar cómo se utilizan los datos de los ciudadanos y proteger su información personal.

En la mayor parte de las oportunidades la información es tomada de las diversas huellas digitales que el sujeto va dejando primordialmente en las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok), aunque también las que deja en las búsquedas en buscadores de internet, como Google, o Youtube, entre otras.

La Ley de Protección de Datos Personales (en adelante la LPDP), en su artículo 2 enumera cuáles son los datos personales y, de modo taxativo, cuáles los datos personales sensibles. Entre estos últimos coloca a las opiniones políticas.

Complementariamente, en el artículo 7 del mismo cuerpo legal, se prevé expresamente la prohibición de crear registros que contengan datos sensibles, con excepción de la Iglesia Católica, y en el tema específico que nos convoca, las asociaciones políticas respecto de sus afiliados.

La LPDP es clara en cuanto a la rigidez en el tratamiento de datos personales sensibles –en las que ingresan las opiniones políticas–, pero no menos cierto es que la propia persona es la que en mayoría de los casos rompe con esa barrera entre lo público y lo privado, exponiendo sus convicciones íntimas ante miles y miles de personas.

El famoso concepto de “privacidad online” que por momentos pareciera responder más a “publicidad online”. La realidad evidencia que el com-

portamiento de los sujetos de internet y las redes que, básicamente, se centra en exhibir y compartir su intimidad y subjetividad, pone en jaque ciertos aspectos tradicionalmente protegidos por el derecho a la privacidad.

Aquí me parece sumamente interesante diferenciar intimidad de privacidad. La intimidad responde a aquellos actos que el ser humano lleva a cabo en su morada, refiere a una zona espiritual más reservada, interna y personal; en cambio, los actos privados son aquellos que pueden ser ejercidos en un ámbito reservado como así también ser expuestos en la vida pública.

Esto último sucede con los datos expuestos en redes sociales, dado que más allá que cada usuario los comparta con sus “amigos” (en caso de Facebook) o “seguidores” (en los supuestos de Instagram, Twitter o Tiktok) los mismos se reproducen velozmente de modo tal que la persona pierde dimensión del alcance que la misma tiene. Con lo cual, si esos datos luego son captados por Big Data, en principio, podríamos decir que no existiría infracción a la normativa vigente: la persona en ningún momento es coaccionada a brindarla, sino que lo hace de modo consciente, en el marco de su autodeterminación informativa, vale decir, sabiendo qué, cómo y hasta dónde darse a conocer con terceros (art. 43 3er párrafo de la Constitución Nacional). Expone voluntariamente su pensamiento y opinión política.

Por otra parte, se suscitan dos cuestiones más a tener presentes. En primer lugar, que no se busca identificar específicamente la preferencia política de estos sujetos en particular –porque reitero, generalmente se trata de sujetos indecisos– sino todo tipo de gustos, preferencias e intereses. La información que se recaba responde a un universo mucho más amplio, de modo tal de dirigir y adaptar con la mayor probabilidad de éxito la propuesta electoral y conquistar cada uno de esos votos. Por ello, cuanto más se conozca del electorado vacilante, más efectiva resultará la medida. No se pretende identificar a una persona en particular ni diseñar una propuesta electoral personalizada específicamente para ella.

La segunda cuestión a tener presente que, si bien la información se extrae de las cuentas de múltiples internautas, se persigue también una finalidad estadística –la cual sí es legal y está permitida–, que sirve para conocer qué porcentaje del padrón hay que conquistar, partiendo de la base de conocer aquello que no termina de generar convicción en esas

personas a través de las ideas y raciocinios que manifiestan, sin que necesariamente sean identificados los titulares de esos datos. Hasta incluso podría decirse que no requieren consentimiento del titular por recabarse para funciones propias del Estado –artículo 5 inciso b) de la LPDP–.

De esta manera, pareciera caer por tierra cualquier tipo de argumento que sustente la transgresión de la ley de protección de datos en virtud de ser datos sensibles.

Sin perjuicio de ello y, conforme lo previsto en el Anexo I aprobado por la Resolución N° 86/2019 de la Agencia de Acceso a la Información Pública, los *“datos personales publicados en redes sociales, foros o plataformas web de fácil acceso o acceso irrestricto, también están alcanzados por los principios fundamentales de la Ley N° 25.326, por lo que deben adecuarse a los principios (...)”*, como así también *“los datos personales que vayan a ser utilizados para el envío de propaganda electoral tales como, el correo electrónico, la cuenta de una red social, de un servicio de mensajería instantánea u otros similares deberán haber sido obtenidos lícitamente, amparados en alguna de las bases legales contenidas en los arts. 5 o 7 de la Ley N° 25.326”*¹⁵.

Sería provechoso poder crear una norma específica que permita regular el uso del Big Data en el marco de procesos electorales, donde se definan los términos esenciales, se respeten los principios rectores en materia de protección de datos, prohibición de uso de dichos datos sin expreso consentimiento de las personas, obligación de anonimización o seudonimización cuando sea ello factible, y regulación expresa para datos que se obtienen de las redes sociales.

Asimismo, sería interesante lograr implementar la transparencia algorítmica bajo tres pilares fundamentales: a) obligatoriedad de informar cuando se utiliza un sistema automatizado de datos para segmentar o personalizar mensajes político-electorales; b) derecho de los ciudadanos a conocer cómo funcionan los algoritmos que inciden en la experiencia electoral y c) realización de auditorías externas obligatorias de los algoritmos utilizados por los partidos políticos, consultoras, plataformas, etc.

15 Ver cláusulas 7 y 8 file:///C:/Users/lucre/Downloads/anexo_5745822_1.pdf

En un mismo sentido, podría establecerse como órgano de control la Cámara Electoral- institución por excelencia a cargo de los comicios- con el objeto de supervisar el uso de las herramientas tecnológicas del propio proceso y, de forma complementaria, la Agencia de Acceso a la Información Pública para todo lo relativo a la protección de datos personales y acceso a la información sobre los algoritmos.

En un mismo orden de ideas, también considero que, de crearse una norma marco que regule el uso del Big data en los procesos electorales, debería contemplarse la responsabilidad de los partidos políticos. Así como estos deben dar cuentas del origen y destino de los fondos porque los sostiene el propio Estado –artículo 38 de la Constitución Nacional- también hace a su responsabilidad la rendición de cuentas en el uso de los algoritmos e información de los propios ciudadanos, en caso de hacer uso de ellos.

No obstante, entiendo quizás que el foco además de ponerlo en lo legal habría que ponerlo en lo ético. Entonces cabe preguntarnos: ¿es ético recurrir a este tipo de herramientas como ejes que direccionan los procesos electorales? ¿Es ético direccionar propagandas políticas para generar la convicción interna de cada votante a partir de relatos que construyen los propios candidatos, en función del análisis e investigación de los gustos, preferencias, inquietudes y demandas de la población? Quizás no sea ilegal porque la recolección de datos se ajuste a la normativa vigente, pero: ¿es ético?

VII. Conclusión

A modo de cierre, podemos decir que el uso de Big data en los procesos electorales representa una herramienta poderosa que puede transformar la forma en que se llevan a cabo las campañas y se entiende el comportamiento del electorado. Sin embargo, su implementación también plantea desafíos significativos relacionados con la privacidad y la ética en el uso de esa información.

En ese sentido, en Argentina se vuelve fundamental avanzar en la elaboración de una norma específica que regule el uso de Big Data y herramientas algorítmicas en los procesos electorales, con el objetivo de garantizar su aplicación ética, transparente y respetuosa de los derechos ciudadanos.

Asimismo, se debe fomentar una cultura de educación cívica que empodere a los votantes, permitiéndoles tomar decisiones informadas y críticas, evitando de esa manera que el uso excesivo de estas herramientas tecnológicas termine deshumanizando el proceso electoral y la participación ciudadana no termine reflejando la verdadera voluntad general del Estado, que es –en definitiva– el verdadero objetivo del sufragio.

El equilibrio entre innovación y responsabilidad será clave para asegurar que el uso de Big data fortalezca, en lugar de socavar, los principios democráticos. Solo así se podrá aprovechar su potencial para mejorar la calidad de la democracia y la participación ciudadana, reconociendo que el poder recae en el pueblo y no en los algoritmos.