

Asociación de Internautas



La campaña subterránea: espionaje de datos, bulos y otras posibles consecuencias de la nueva ley

El pasado diciembre, el Congreso aprobó por unanimidad la modificación legal que permite a los partidos rastrear datos de los ciudadanos en las redes. Podrán realizar perfiles ideológicos individualizados, con nombre y apellidos, asociados a nuestras opiniones, para dirigirnos propaganda electoral. Expertos juristas creen que los contrapesos aprobados son insuficientes y el riesgo sigue vivo.

[Reportaje de Sergio Soto e Irene Dorta en la Ser.](#)- Hacía calor y llovía poco. Un mes de julio normal, según los meteorólogos, con el Congreso pensando si echarse a dormir, lo habitual por esas fechas, pero entonces digiriendo la moción de censura y el cambio de gobierno. Los parlamentarios, que todavía conservaban el lenguaje **inflamado del “gobierno ilegítimo”**, de la alianza con el independentismo y [un vuelo en Falcon](#), **encontraron algo en lo que ponerse de acuerdo**. Agregaron a la [Ley de Régimen Electoral General](#) (LOREG) un pequeño **artículo, el 58 bis**.

“Nosotros nos reunimos en julio, pero entonces **no sabíamos nada de que iban a incorporar eso**. Lo hicieron en verano”, protesta, “con alevosía”, añade Víctor Domingo, presidente de la Asociación de Internautas. El artículo en cuestión que tanto le irrita **no lo descubriría hasta meses después**. Luego todo pareció uno. El Congreso aprobó el texto con el ‘sí’ de todos los grupos casi en Navidad, en el Senado solo se descolgó Podemos y en la era de los datos **España quedaba convertida en excepción europea**.

El Consejo Asesor de Telecomunicaciones y para la Sociedad de la Información del Ministerio de Economía **nunca se convocó para, como suele hacerse, consultar para esta modificación**. “Lo que han hecho los partidos es eximirse de su obligación de proteger nuestra privacidad para unirse a quienes la agreden”, sigue Domingo, “**se han autorizado a sí mismos**”, sostiene el jurista Jorge García.

Los cinco artículos que componen el 58 bis se refieren a la “utilización de medios tecnológicos y **datos personales en las actividades electorales**”. El resultado habilita a los partidos a rastrear las opiniones políticas que los ciudadanos plasman en las redes sociales, **recopilarlas en una base de datos y unirlas a sus nombres** y apellidos sin necesidad de consentimiento previo.

Esto dice el artículo de la discordia

S.S.R / I.D.

Artículo cincuenta y ocho bis. Utilización de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales.

1. La recopilación de datos personales relativos a las opiniones políticas de las personas que lleven a cabo los partidos políticos en el marco de sus actividades electorales se encontrará amparada en el

interés público únicamente cuando se ofrezcan garantías adecuadas.

2. Los partidos políticos, coaliciones y agrupaciones electorales podrán utilizar datos personales obtenidos en páginas web y otras fuentes de acceso público para la realización de actividades políticas durante el periodo electoral.

3. El envío de propaganda electoral por medios electrónicos o sistemas de mensajería y la contratación de propaganda electoral en redes sociales o medios equivalentes no tendrán la consideración de actividad o comunicación comercial.

4. Las actividades divulgativas anteriormente referidas identificarán de modo destacado su naturaleza electoral.

5. Se facilitará al destinatario un modo sencillo y gratuito de ejercicio del derecho de oposición.

“Es muy peligroso que exista una base de datos así, como lo sería que hubiera una con nuestras orientaciones sexuales. Son datos que están especialmente protegidos”, advierte el especialista en Derecho Digital Borja Adsuara. La alarma no procede solo de la agresión a la privacidad, los expertos **advierten de la amenaza potencial que algo así supone para una democracia**, para el debate público.

“Los partidos pueden construir perfiles ideológicos de cada persona, **una especie de estudio psicológico individual**”, explica Adsuara. Y de ellos obtendrán **el mapa de nuestros miedos y preocupaciones** para enviar a nuestros muros de Facebook o a nuestro WhatsApp la propaganda que estimen oportuna. Algo ilegal para cualquier empresa pero para lo que los partidos quedarían habilitados.

Podrán **“determinar para cada sujeto sus preferencias, fortalezas y debilidades específicas y adaptar su mensaje”**, señala el jurista de la Plataforma en Defensa de La Libertad de Información Carlos Almeida. Además, **no lo utilizarán para “propaganda inocente**. Lo que demuestran los ejemplos del Brexit y de Cambridge Analytica es que se hacen campañas de **mensajes de odio basados en noticias falsas** que incitan ese discurso” de rabia y fobia, afirma Adsuara.

El Reglamento Europeo de Protección de Datos **prohíbe expresamente la individualización** de los perfiles, así como enviar spam sin el consentimiento expreso del ciudadano. La modificación de la LOREG convierte a España en una ‘rara avis’ continental. **Solo Rumanía maneja un texto legal que permita algo similar** al español. Y en esto irrumpió la [Agencia Española de Protección de Datos](#) (AEPD).

El truco de la segmentación y la circular que pretende cerrar el campo

“Es algo que los partidos ya estaban haciendo, pero como el Reglamento Europeo no lo permite y **los podían sancionar, lo han legalizado**”, señalan varios expertos. Ese reglamento es el que pone trabas (y tanto les molestó) a los gigantes de los datos, [Google](#) y [Facebook](#). Ambas compañías **reconocen vender datos de sus usuarios a otras empresas, pero lo hacen segmentándolos**. Es decir, al menos en teoría, no proporcionan datos individuales de los usuarios sino que los etiquetan por grupos como: “hombres de 45 años que viven en grandes ciudades”.

Bajo esta premisa, **la AEPD emitió una circular para acotar** lo que los partidos pueden hacer con nuestros datos. Por ejemplo, señala que **no estarán permitidos esos perfiles individuales** o que los partidos deberán destruir sus bases de datos al terminar la campaña; pero **“la circular es insuficiente”**, dice alarmado Almeida.

Insuficiente porque una circular **no tiene el mismo poder legal que una Ley Orgánica** que “dice lo que dice” y que menciona unas “garantías” que no desarrolla; pero también porque “los partidos externalizarán esta mercadotecnia, **la pondrán en manos de particulares**”, agencias que se encargarán de elaborar y distribuir el mensaje por redes sociales, apunta.

La circular también señala que los mensajes **deberán incluir remitente y dejar claro su carácter electoral**; pero si esta labor la realiza una agencia que resulta difícil conectar a un partido, la orden se debilita. "**Aparecerán noticias en tu muro que tú no sabes que son propaganda**" y pueden ser noticias falsas, como subraya Borja Adsuara.

Además, aunque la circular obligue a los partidos a segmentar los datos, no elaborar perfiles individuales, **ese trabajo habrán de hacerlo a posteriori**. En sus bases de datos tendrán información individual que inmediatamente habrá que segmentar, pero si hubiera una filtración de los datos brutos, por ejemplo a una agencia, "**sería muy difícil de demostrar**", explican los juristas.

"**Igual que lo sospechamos de las comunicaciones comerciales**, cuando decimos algo y nos sale un anuncio, pero no lo podemos demostrar", dice Adsuara. Los mensajes en la red **se cifran en un laberinto infinito**, el mismo que impide encontrar el rastro primero de la campaña que aupó a [Jair Bolsonaro](#) a la presidencia de [Brasil](#).

En opinión de este jurista, **la mera existencia de estos datos individuales brutos constituye un tremendo riesgo**. Ya no solo porque los partidos puedan sentirse tentados a aprovechar la situación, sino porque "pueden ser hackeados, robados y acabar en el mercado negro". Controlar el trasiego de estas bases de datos **es extremadamente difícil**. En poder los partidos, "crúzalos con el censo electoral y obtendrás, puerta a puerta (de sus casas), con nombre y apellidos" las opiniones de los ciudadanos; **en poder de otros no se sabe para qué pueden servir**. "Ya ocurrió que Herri Batasuna entregó los datos del censo electoral a [ETA](#)" y los terroristas se hicieron con la dirección de sus objetivos.

El resultado: la campaña “crispada” y “emocional” ¿Veremos bulos y manipulación?

Grupos de juristas encabezados por la Asociación Pro-Derechos Humanos de España, apelaron al Defensor del Pueblo para que elevara un **recurso contra el artículo de la discordia al [Tribunal Constitucional](#)**. El recurso era admitido a trámite hace poco más de una semana, pero el Constitucional aún tardará en resolver y con estas herramientas plenamente vigentes nos plantaremos en la campaña. **Este es el terreno de juego** y el partido se antoja encendido según los expertos consultados.

José Manuel San Millán dirige de la Agencia de marketing Target Point. Su empresa es **especialista en detectar perfiles y construir un mensaje** adecuado para ellos. Lo ha hecho para otras compañías y en esta ocasión lo hace también para un partido político, aunque prefiere no desvelar para cuál.

Terreno para los tramposos

“Creo que sí, que **hay partidos en España que ahora mismo están haciendo** cosas como las que se hicieron en [Reino Unido](#) con el ‘[brexit](#)’ o en [Estados Unidos](#) con [la campaña de Trump](#)”, sostiene San Millán. La campaña, cree, arderá entre **ritmo agitado, todo corazón y la razón desplazada**.

Campaña sin programa

“Se van a utilizar muchas imágenes”, que buscarán movilizar al votante **más por lo emocional que por lo programático**. “Habrá muchos vídeos, vamos a ver mucha discusión, mucha tensión en debates televisivos y posiblemente **mucha crispación**”, afirma San Millán.

La red perfecta para el bulo

En el ambiente de explosión, [WhatsApp](#) se perfila como la mejor de las redes. “Al contrario de lo que ocurre con otras como Facebook o [Twitter](#), WhatsApp no tiene ningún tipo de moderación, **no hay ningún control**” sobre la veracidad de sus contenidos porque se trata de comunicación personal, cuenta el consultor político Juan Ferrer.

“En WhatsApp vamos a estar bastante bombardeados”, opina San Millán, “un WhatsApp en 20 horas puede hacerse viral” y alcanzar miles de visualizaciones. Es **donde el mensaje se propaga más rápido, resulta más escurridizo** y tiende, añaden, a ser más creíble por llegarnos a través de un conocido. Un estudio de la [Universidad de Oxford advierte de su poder de propagación](#) de ‘fake news’.

Los partidos ya no se dirigen al conjunto de la población sino a nichos de votantes y con herramientas de medición tan precisas, la cuestión será si sobrevive la nobleza del mensaje.

Cuestionario a los partidos: preguntas sin respuesta

La Cadena Ser ha remitido un cuestionario a los cuatro grandes partidos con representación en el Congreso y a [Vox](#). Nuestra intención era la de **realizar algunas preguntas básicas en torno a este asunto**. Por ejemplo, preguntamos si recopilan datos y, puesto que esos datos ciudadanos podrían ser manejados por agencias en un contexto de inseguridad jurídica, **quiénes eran esas agencias**.

El [Partido Socialista](#) ha sido el que ha proporcionado una respuesta más completa. Asegura que **no recogerá datos** de las redes ni realizará spam masivo; pero no concreta **nada respecto a agencia alguna**. El [Partido Popular](#) afirma que no almacena perfiles de los ciudadanos, pero de nuevo, aunque reconoce que operará a través de una agencia, **no se proporciona su nombre** por “cuestiones de confidencialidad”. [Ciudadanos](#) se ha limitado a asegurar que respeta la legislación. [Podemos](#) no ha respondido. Vox no ha querido escuchar siquiera nuestras preguntas: “prefiere no hablar de este asunto”.

Lista viernes

Un grupo de juristas se ha unido para crear la Lista Viernes, una herramienta para evitar que los partidos políticos nos bombardeen con propaganda electoral. La intención es que funcione como Lista Robinson, una base de datos en la que los ciudadanos pueden inscribirse para que las empresas no les envíen anuncios ni publicidad a sus correos electrónicos o teléfonos móviles. La ley obliga a todas las empresas a cruzar su base de datos con esta lista para que no envíen ningún tipo de información comercial a estas personas. Sin embargo, la ley no obliga a los partidos políticos a consultar Lista Viernes por lo que las empresas tienen una restricción mucho mayor.

