

Una mirada jurídica poliédrica a la
normativa europea sobre

INTELIGENCIA ARTIFICIAL

ROSALÍA ESTUPIÑÁN CÁCERES
BEATRIZ FONTICIELLA HERNÁNDEZ
Directoras

CAROLINA J. OJEDA TACORONTE
Coordinadora



UNA MIRADA JURÍDICA POLIÉDRICA A LA NORMATIVA EUROPEA SOBRE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

Directoras

ROSALÍA ESTUPIÑÁN CÁ CERES

BEATRIZ FONTICIELLA HERNÁNDEZ

Coordinadora

CAROLINA J. OJEDA TACORONTE

Este trabajo se encuentra vinculado a los siguientes proyectos de investigación:



Proyecto PID2021-128447OB-I00

“Digitalización, sostenibilidad y derechos de los ciudadanos/consumidores en el sector financiero”

(/AEI/10.13039/501100011033)/ FEDER, UE y FEDER "Una manera de hacer Europa”

IP: Dra. Beatriz Belando Garín. Universitat de València.



Proyecto “Respuesta de las Empresas Turísticas ante la Reordenación del Sector: Entre la Crisis y el Plan *Next Generation* EU”.

Subvención directa nominativa a la Fundación Canaria Parque Científico Tecnológico de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria (FCPCT-ULPGC) para el impulso de la investigación, el desarrollo y la innovación.

Proyecto cofinanciado por el Cabildo de Gran Canaria y la Comunidad Autónoma de Canarias a través de FDCAN.

IP: Dra. Inmaculada González Cabrera. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

No está permitida la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (art. 270 y siguientes del Código Penal). Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con Cedro a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 917021970/932720407

Este libro ha sido sometido a evaluación por parte de nuestro Consejo Editorial
Para mayor información, véase www.dykinson.com/quienes_somos

@Los autor@s
Madrid, 2025

Editorial DYKINSON, S.L.
Meléndez Valdés, 61 - 28015 Madrid
Teléfono (+34) 915442846 - (+34) 915442869
e-mail: info@dykinson.com
<http://www.dykinson.es>
<http://www.dykinson.com>

ISBN: 979-13-7006-261-3
DOI: <https://doi.org/10.14679/4054>

ÍNDICE

ÁMBITO DE DERECHO ADMINISTRATIVO

Capítulo 1

EL IMPACTO DEL REGLAMENTO EUROPEO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL MERCADO FINANCIERO: UNA PRIMERA APROXIMACIÓN12

Beatriz Belando Garín

Catedrática de Derecho Administrativo. Universitat de Valencia

Capítulo 2

GOBERNANZA MULTINIVEL Y MULTISECTORIAL PARA EL CONTROL DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL36

María Lidón Lara Ortiz

Profesora Permanente Laboral de Derecho Administrativo. Universitat Jaume I

Capítulo 3

LA IMPORTANCIA DEL *COMPLIANCE* PARA MITIGAR RIESGOS DEL USO DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN ORGANIZACIONES Y CORPORACIONES57

Diego Fierro Rodríguez

Letrado de la Administración de Justicia. Codirector de la Revista Acta Judicial

ÁMBITO DE DERECHO LABORAL

Capítulo 4

LA FUNCIÓN PROTECTORA DEL DERECHO DEL TRABAJO FRENTE A LA GESTIÓN ALGORÍTMICA EMPRESARIAL88

J. Eduardo López Ahumada

Catedrático de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social. Universidad de Alcalá

ÁMBITO DE DERECHO MERCANTIL

Capítulo 5

DISEÑOS GENERADOS POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA NORMATIVA DE LA UNIÓN EUROPEA: ¿PROTECCIÓN VIABLE?.....110

Rosalía Estupiñán Cáceres

Profesora Titular de Derecho Mercantil. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Capítulo 6

EL IMPACTO EN EL TRLGDCU DE LA DIRECTIVA (UE) 2024/2853 SOBRE RESPONSABILIDAD CIVIL POR DAÑOS CAUSADOS POR PRODUCTOS DEFECTUOS.....138

Inmaculada González Cabrera

Profesora Titular (acred. Catedrática) de Derecho Mercantil. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Capítulo 7

LEVANTAMIENTO DEL VELO ALGORÍTMICO: JURISPRUDENCIA EUROPEA EN MATERIA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL.....185

Pilar Vargas Martínez

Profesora sustituta de Derecho Internacional Privado. Universidad Complutense de Madrid

Capítulo 8

INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y CAMBIO CLIMÁTICO: ANÁLISIS CRÍTICO DE LOS DESAFÍOS Y OPORTUNIDADES QUE REPRESENTA ESTA TECNOLOGÍA DISRUPTIVA202

Carolina Ojeda Tacoronte

Abogada ejerciente nº 4.430 ICALPA. Profesora Asociada de Derecho Mercantil. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Capítulo 9

LOS SISTEMAS IA DE RECONOCIMIENTO DE EMOCIONES (“SRE”). UNA HOJA DE RUTA A SUS DISTINTAS CALIFICACIONES JURÍDICAS EN EL REGLAMENTO DE IA.....225

Irene Sánchez Frías

Investigadora predoctoral (FPU) en Derecho Mercantil. Universidad de Málaga

Capítulo 10

LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y LA PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES: ESTUDIO DE SU IMPLEMENTACIÓN EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS ARTÍCULOS 32, 33 Y 34 DEL RGPD.....250

María José Estrada Margareto

Profesora de Derecho Mercantil. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Capítulo 11

SISTEMAS DE IA Y SISTEMAS DE ADR.....276

Pablo Tortajada Chardí

Profesor Ayudante Doctor Departamento de Derecho Mercantil “Manuel Broseta Pont”. Universitat de València

ÁMBITO DE DERECHO CIVIL

Capítulo 12

LOS DERECHOS DE AUTOR DE LAS OBRAS GENERADAS POR SISTEMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL

María del Pilar Mesa Torres

Doctora en Derecho. Profesora sustituta de Derecho Civil. Universidad de Córdoba

Capítulo 13

¿CREAN *REALMENTE* LAS APLICACIONES ENGLOBABLES BAJO EL TÉRMINO «INTELIGENCIA ARTIFICIAL»? IA Y PROPIEDAD INTELECTUAL

Luis Javier Capote Pérez

Profesor contratado Doctor de Derecho Civil. Universidad de La Laguna

ÁMBITO DE DERECHO TRIBUTARIO

Capítulo 14

LOS ARRENDAMIENTOS TURÍSTICOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES: UN NICHOS PARA EL USO DE LA IA POR PARTE DE LA AGENCIA TRIBUTARIA

M^a Del Mar De La Peña Amorós

Profesora Titular de Universidad de Derecho Financiero y Tributario. Universidad de Murcia

Capítulo 15

LA ASISTENCIA DIGITAL DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA AL SERVICIO DEL EMPRENDIMIENTO: ANÁLISIS INTEGRAL DE SU ALCANCE

María Del Carmen Pastor Del Pino

Profesora Titular de Derecho Financiero y Tributario. Universidad Politécnica de Cartagena

ÁMBITO DE DERECHO CONSTITUCIONAL

Capítulo 16

IA Y DERECHOS FUNDAMENTALES

Susana Beatriz Checa Prieto

Profesora Universidad Nebrija

Capítulo 17

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PROCESOS ELECTORALES: ANTE UN NUEVO PARADIGMA

Iván Ojeda Legaza

Personal Investigador en Formación. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

ÁMBITO DE DERECHO PROCESAL

Capítulo 18

LA INCIDENCIA DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN EL EJERCICIO DE LA POTESTAD JURISDICCIONAL EN ESPAÑA417

Diego Fierro Rodríguez

Letrado de la Administración de Justicia. Codirector de la Revista Acta Judicial

Capítulo 19

FUENTES DE PRUEBA E INTELIGENCIA ARTIFICIAL: PRUEBA ILÍCITA, CONTRADICCIÓN Y DERECHO DE DEFENSA445

Francisco Vega Agredano

Juez Sustituto en ejercicio. Tutor UNED Marbella

ÁMBITO DE DERECHO PENAL

Capítulo 20

APORTACIONES DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL AL DESARROLLO DEL COMPLIANCE PENAL466

Daniel Montesdeoca Rodríguez

Profesor Contratado Doctor de Derecho Penal de la ULPGC. Director de la Cátedra UNESCO de Derechos Humanos y Democracia de la ULPGC

Capítulo 21

LOS SISTEMAS DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PROCESOS DE RECUPERACIÓN Y GESTIÓN DE ACTIVOS PROCEDENTES DEL DELITO CONFORME AL NUEVO REGLAMENTO (UE) 2024/1689.....486

Cristina Cazorla González

Personal Investigador en Formación. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

Capítulo 17

EL IMPACTO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LOS PROCESOS ELECTORALES: ANTE UN NUEVO PARADIGMA

IVÁN OJEDA LEGAZA¹

Personal Investigador en Formación

Universidad de Las Palmas de Gran Canaria

1. VISIÓN GENERAL

Las campañas electorales han sufrido una evolución en los últimos años más que notable. Mucho ha transcurrido desde la clásica concepción de campaña electoral, en la que el candidato recorría regiones y localidades, donde conocía a los votantes y les presentaba sus propuestas. Aquellas campañas personales hicieron espacio a otras, donde la presencia en los medios de comunicación era concebida como ineludible. Fue entre 2004 y 2008 cuando entró en escena una nueva modalidad, que, si bien no desbancó a sus antecesoras, las relegó a mecanismos subsidiarios. Nos referimos a las campañas electorales digitales. Dentro de estas campañas electorales de tercera generación y fruto del avance vertiginoso de las tecnologías de la información, nacieron las herramientas de inteligencia artificial, destinadas a ser empleadas en contextos electorales, cuyo uso indebido ha sido concebido como una verdadera amenaza para la democracia.

Las campañas postmodernas han dado paso a estas campañas algorítmicas, donde existen aplicaciones de IA nocivas, capaces de distribuir de forma masiva *fake news*, de fomentar guerras culturales y de crear interferencias algorítmicas o mensajes desestabilizadores, efectos perjudiciales todos ellos para el proceso democrático y para la propia integridad de las campañas electorales. Al mismo tiempo, la inteligencia artificial ha dispuesto de mecanismos benignos, que sí pueden ejercer un papel positivo, como por ejemplo aplicaciones de doblaje de audio, de generación automática de subtítulos o la biometría de voz e imagen para desenmascarar *Deepfakes*², entre otros muchos usos legítimos que podría

¹ Investigador contratado predoctoral en formación del Programa Predoctoral de Formación del Personal Investigador de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, con la financiación del Ilustrísimo Cabildo de Gran Canaria. Miembro del Grupo de Investigación Reconocido (Código GIR: 571) "Problemas Jurídicos Actuales" de la Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

² Las *Deepfakes*, también denominadas "falsedades profundas", son archivos de imagen, vídeo o únicamente voz, que han sido manipulados mediante Inteligencia Artificial, de tal modo que pretenden simular la veracidad de aquello que han tergiversado, hasta tal punto que discernir sobre su autenticidad o no, resulta harto complicado. Para más información, véase: LISA INSTITUTE, *¿Qué son los Deepfakes?*, 2024, disponible en <https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/deepfakes-tipos-consejos->

darse a la inteligencia artificial en escenarios electorales. No obstante, el uso indebido de la IA puede tener consecuencias negativas en el ámbito electoral, como la infoxicación o sobrecarga de información, la distorsión de la realidad, la polarización y la desestabilización del panorama político, así como la ruptura de la igualdad en la comunicación, entre otros efectos igualmente perjudiciales. Por lo tanto, una actitud frívola en torno a esta cuestión tampoco sería una actitud correcta, especialmente en un momento en el que las redes sociales se han consolidado como el principal medio de difusión de la comunicación electoral a escala global.

La respuesta normativa de la Unión Europea, ha sido el Reglamento Europeo de IA³. Además, el “Plan de Acción Europeo para la Democracia” de 2020, cuyo objetivo no era otro que *“empoderar a los ciudadanos y aumentar la resiliencia democrática en toda la Unión promoviendo elecciones libres y justas, reforzando la libertad de los medios de comunicación y combatiendo la desinformación”*, tuvo un desarrollo paulatino, contando con importantes avances entre noviembre de 2021 y diciembre de 2023. Entre las medidas más reseñables se encuentran: El Código Reforzado de Buenas Prácticas contra la Desinformación, adoptado en 2022; El Reglamento sobre transparencia y segmentación de la publicidad política; La Ley de Servicios Digitales y La Recomendación sobre Procesos Electorales Inclusivos y Resilientes en la UE. Dichas medidas fueron adoptadas de cara a las elecciones al Parlamento Europeo que tuvieron lugar el presente año (2024) y, si bien no versan de forma específica sobre Inteligencia Artificial, sí abordan cuestiones imbricadas con las campañas electorales⁴.

El marco normativo que se ha elaborado en el seno de la Unión, tiene como fin último evitar la desinformación y la injerencia extranjera en las campañas electorales⁵. Si bien no podrá aplicarse plenamente aún – tal y como explicaremos posteriormente –, servirá para establecer las bases de la protección normativa en procesos electorales futuros, desarrollados en los Estados miembros y con gran probabilidad servirá de guía también a otros países.

[riesgos-amenazas?srsId=AfmBOorWMeRSeNGXZsVkH5Ldw9IrgZvuHsreM4WT4qu4xZ3YziPvaR3W](#).

Consultado el 31 de octubre de 2024.

³ PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. *Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio de 2024 por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 300/2008, (UE) n.º 167/2013, (UE) n.º 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial)*. Diario Oficial de la Unión Europea, L 253, 14 de junio de 2024, disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>. Consultado el 10 de septiembre de 2024.

⁴ RUBIO NÚÑEZ, R., FRANCO ALVIM, F., DE ANDRADE MONTEIRO, V., *Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas. Disfunciones informativas y amenazas sistémicas de la nueva comunicación política*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 2024, pp. 174-176.

⁵ Conviene mencionar a este respecto también, la Comunicación conjunta de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, titulada *“Plan de acción contra la desinformación”*, JOIN(2018) 36 final, de 5 de diciembre de 2018, que ya venía categorizando a la desinformación como un reto al que la UE tendría que hacer frente con contundencia, al considerar que la desinformación *“mina la confianza de los ciudadanos en la democracia y en las instituciones democráticas”*, a la vez que *“[...] contribuye a la polarización de las opiniones públicas e interfiere en los procesos democráticos de toma de decisiones”*, disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018JC0036>. Consultado el 11 de septiembre de 2024.

Por otro lado, el Consejo de Europa a través del Comité de Ministros, creó el Comité sobre Inteligencia Artificial⁶, que recibió el encargo de elaborar un Convenio Marco sobre Inteligencia Artificial⁷, todo ello conforme a las directrices de la Asamblea Parlamentaria, que consideraba inapelable establecer un marco normativo transversal para la IA, basado en la protección de los principios Democracia, Estado de Derecho y Derechos Humanos. El denominado Convenio Marco sobre Inteligencia Artificial y Derechos Humanos, Democracia y Estado de Derecho, fue adoptado por el Comité de Ministros el 17 de mayo del presente año (2024), con ocasión de su 133ª Sesión⁸. A su vez, la Comisión de Venecia se encuentra trabajando en una Declaración interpretativa del Código de Buenas Prácticas electorales, relativa al uso de la tecnología digital e Inteligencia Artificial durante los procesos electorales⁹. Como ya aconteció con el Código de Buenas Prácticas en materia electoral¹⁰, aprobado en 2002, esta Declaración pretende servir de inspiración a las democracias europeas y del resto del mundo, esta vez estableciendo pautas y estándares generales, cuyo cumplimiento redundará en un uso beneficioso de la IA, donde las prácticas perniciosas sean relegadas, en aras del cumplimiento de los principios democráticos y que tendrá como base el Informe conjunto de la Comisión de Venecia y de la Dirección de Sociedad de la Información y Lucha contra el Delito de la Dirección General de Derechos Humanos y Estado de Derecho (DGI), sobre tecnologías digitales y elecciones¹¹.

2. INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y ELECCIONES

2.1. *La irrupción de la inteligencia artificial en los procesos electorales*

Aunque parezca una obviedad, la inteligencia artificial no ha aparecido en el ámbito electoral de la noche a la mañana, al igual que tampoco lo ha hecho en otros contextos, aunque así pudiera parecer. Y es que hasta hace algunos años, la IA quedaba circunscrita tan sólo a funciones y tareas muy limitadas, dejando

⁶ CAI, según sus siglas en inglés. Para más información acerca del Comité, véase: COUNCIL OF EUROPE, *Committee on Artificial Intelligence (CAI)*, 2024, disponible en <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/cai>. Consultado el 10 de octubre de 2024.

⁷ COUNCIL OF EUROPE, *Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence and Human Rights, Democracy and the Rule of Law*, september 2024, disponible en <https://rm.coe.int/1680afae3c>. Consultado el 11 de septiembre de 2024.

⁸ Para más información acerca del Convenio, véase COUNCIL OF EUROPE, *Explanatory Report to the Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence and Human Rights, Democracy and the Rule of Law*, september 2024, disponible en <https://rm.coe.int/1680afae67>. Consultado el 11 de septiembre de 2024.

⁹ BUSTOS GISBERT, R. *Las dos facetas de la Comisión de Venecia en acción. Crónica de las 136ª y 137ª sesiones plenarias (6 y 7 de octubre y 14 y 15 de diciembre de 2023) de la Comisión de Venecia. Blog del CEPC*, disponible en <https://www.cepc.gob.es/blog/blog/las-dos-facetas-de-la-comision-de-venecia-en-accion-cronica-de-las-136a-y-137a-sesiones-plenarias-6>. Consultado el 11 de septiembre de 2024.

¹⁰ COMISIÓN DE VENECIA. Código de buenas prácticas en materia electoral: Directrices e informe explicativo. Adoptado en las 51ª y 52ª sesiones (Venecia, 5-6 de julio y 18-19 de octubre de 2002). CDL-AD(2002)023rev2-cor-e, disponible en [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2002\)023rev2-cor-spa](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2002)023rev2-cor-spa). Consultado el 10 de septiembre de 2024.

¹¹ VENICE COMMISSION & DIRECTORATE OF INFORMATION SOCIETY AND ACTION AGAINST CRIME OF THE DIRECTORATE GENERAL OF HUMAN RIGHTS AND RULE OF LAW. Joint report on digital technologies and elections. Report adopted by the Council for Democratic Elections at its 65th meeting (Venice, 20 June 2019) and by the Venice Commission at its 119th Plenary Session (Venice, 21-22 June 2019). Council of Europe. Disponible en: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2019\)016-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2019)016-e). Consultado el 4 de noviembre de 2024.

los avances y sus verdaderas capacidades, de los que hoy día somos plenamente conscientes, como algo propio del cine de ciencia ficción de los años ochenta y principios de los noventa. Hoy día la IA es una realidad innegable y es por ello que, cuanto antes nos concienciamos sobre el papel que está destinada a interpretar en el contexto electoral, antes seremos capaces de asumir que, pese a quien le pese, las campañas electorales algorítmicas son ya presente y futuro en los comicios a nivel mundial.

La IA irrumpió en el contexto electoral mundial a mediados-finales de la década de 2010 y principios de la década de 2020, si bien tímidamente en un primer momento, aunque con un impacto más que notorio. Sin duda, uno de los epicentros principales de este fenómeno, se sitúa en las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos, cuya pugna enfrentó a la demócrata Hillary Clinton, contra el republicano Donald Trump¹², con la victoria de este último. Aquella campaña estadounidense estuvo marcada por el incipiente uso de la inteligencia artificial, mediante técnicas de *microtargeting*¹³ y análisis masivo de datos, en concreto recurriendo a los siguientes mecanismos¹⁴:

- Análisis de datos, segmentación de votantes y medios de propaganda y publicidad: La IA comenzó a ser empleada para analizar ingentes cantidades de datos accesibles en internet, que permitió realizar una segmentación de votantes – recordemos el *microtargeting* –, en función de sus comportamientos y preferencias, lo cual permitió a la postre la creación y distribución de publicidad electoral altamente personalizada y dirigida a grupos de audiencia concretos, sobre los que se quisiera focalizar determinado mensaje.
- Monitorización y análisis de las redes sociales: En aquellos momentos, Facebook y Twitter eran las redes sociales por antonomasia en cuanto a expresión pública de ideas¹⁵ y la IA fue empleada para analizar todo

¹² Durante la preparación del presente trabajo, se celebraron, el 5 de noviembre de 2024, las elecciones presidenciales de EEUU, de las cuales ha salido vencedor Donald Trump, que se enfrentaba a la candidata demócrata Kamala Harris. Sin duda, el papel desempeñado por la IA y las campañas de desinformación, durante estos comicios, resultarán dignos de análisis y estudio en los próximos meses.

¹³ El *microtargeting* o microsegmentación, es una metodología nacida de la mercadotecnia, mediante la cual se elabora un perfil para cada usuario, en función de los datos que haya sobre él en internet, los cuales definen su *modus vivendi* y sirven para diseñar una campaña de anuncios y mensajes, en este caso políticos, dirigidos especialmente a personas con un estilo de vida similar, cuyo fin último es influir de manera subrepticia en la toma de decisiones del ciudadano, particularmente en este menester, en lo que respecta a su voto.

¹⁴ Para más información, véase KREISS, D., & MCGREGOR, S. C., “Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle”, *Political Communication*, núm. 35(2), 2018, pp. 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>, así como SHOREY, S., & HOWARD, P. N., Automation, Algorithms, and Politics| Automation, Big Data and Politics: A Research Review. *International Journal of Communication*, núm. 10, 2016, pp. 5032–5055, disponible en <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6233/1812>. Consultado el 7 de noviembre de 2024.

¹⁵ Las RRSS fueron especialmente útiles para la campaña de Trump. Su equipo de campaña vio en ellas una herramienta muy valiosa, con la que poder llegar directamente a los electores y difundir su discurso de tal forma, que eran los medios de comunicación tradicionales quienes citaban lo expuesto a través de la redes y no al revés, lo que supuso, sobre todo en lo relativo a prensa escrita y televisión, una notable merma en su influencia durante el periodo electoral y la explicación parecía muy sencilla, ¿para qué leer un artículo periodístico si el candidato tiene un perfil en RRSS a través del cual difunde directamente su mensaje?, la estrategia sin duda, era de lo más inteligente, pues eliminaba de la ecuación el factor del ostracismo mediático al que determinados medios podían condenar a un candidato, que en un momento en el que no existieran las redes sociales, se traduciría en la inevitable

cuanto en ellas sucedía, lo cuál sirvió a los partidos políticos para medir los ánimos y reacciones de la población, en relación con el asunto del que se tratase y actuar en consecuencia para adaptar su mensaje en función de las necesidades y el contexto en el que se encontrasen. Siendo justos, conviene apuntar que el auténtico pionero y líder en el uso de las redes sociales en unos comicios, fue Barack Obama en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2008. Aunque obviamente la metodología y los algoritmos de las RRSS distaban mucho de los existentes ocho años después, cuando su sucesor alcanzó la Casa Blanca, lo cierto es que la utilización de las RRSS por parte de Obama y su equipo, durante su primera campaña electoral transformó la comunicación política y rompió con todos los paradigmas establecidos hasta la fecha con respecto a cómo debía ser y actuar un candidato, sobre todo en el contexto estadounidense, pero extrapolable también a países con una tradición democrática consolidada¹⁶.

- Asimismo, la IA fue también empleada para el asesoramiento de candidatos en la preparación de debates y discursos, mediante la proporción en tiempo real de datos y la realización instantánea de análisis.

Con todo, de lo que no cabe duda es de que la inteligencia artificial, debido a las prácticamente infinitas utilidades que puede tener en el contexto electoral, ostenta un poder inconmensurable, del que muchos no han dudado un ápice en obtener rédito. Incluso en esa primera fase, con una IA que si bien no se puede categorizar de primitiva, sí estaba aún muy limitada, los partidos políticos lograron explotar su potencial inicial para la recolección y análisis de datos, así como para el seguimiento y observación de la opinión pública, lo cual emplearían para la personalización del mensaje, que sería posteriormente difundido tras la previa segmentación del electorado.

Desde aquel ya lejano 2016, la potencialidad de la inteligencia artificial se ha visto incrementada, al ritmo que también lo hacía la preocupación y la amenaza que supondría un uso malicioso de esta tecnología, no sólo en el contexto electoral, sino en cualquier otro escenario donde su uso pudiera, no sólo ser plausible, sino también rentable, aún cuando fuese utilizada para algún avieso fin.

2.2. Las campañas electorales en la era digital

2.2.1. Los modelos antecesores a las campañas electorales digitales

Nos encontramos actualmente ante la denominada tercera generación de las campañas electorales, aquellas cuyo protagonismo ha copado la tecnología y los medios digitales, en detrimento de los métodos y las formas de las campañas electorales clásicas, relegadas a un segundo plano y forzadas en muchas ocasiones a ocupar un papel simbólico, testimonial, que algunos incluso auguran

muerte de su carrera electoral. A este tenor, véase: CELLAN-JONES, R., *Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump?*, 11 de noviembre de 2016, disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548>. Consultado el 24 de julio de 2024.

¹⁶ COSTA, P.-O., "La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política", *Quaderns Del CAC*, núm. 33, 2009, pp. 35–41.

que terminará seguramente por desaparecer, habida cuenta de su, cada vez más, escasa efectividad e influencia.

La comunicación cara a cara, el mitin y el paseo, son ejemplos de herramientas interactivas – la comunicación entre candidatos y votantes es bidireccional –, empleadas en las campañas electorales y categorizadas dentro del grupo de medios tradicionales, donde se trata de transmitir una imagen más personal y cercana del candidato. Dentro de los medios tradicionales, encontramos también las herramientas unidireccionales, como son la prensa escrita y los carteles electorales, que junto con las herramientas bidireccionales, conforman lo que conocemos como medios de las campañas electorales de primera generación, lo cual no quiere decir que hoy día no se utilicen, pues aún pueden ejercer cierta influencia en parte del electorado, sobre todo en personas mayores, que serían en gran medida la población diana de estos medios, pero resulta evidente que su alcance efectivo es cada vez más limitado.

Las campañas electorales de segunda generación se caracterizaban por el uso de medios audiovisuales, a través de debates televisados, noticias y publicidad política, así como la presencia de los candidatos en programas – de televisión y radio –, cuya temática principal no es política y dirigida más hacia el entretenimiento. Como ocurre con los medios de las campañas electorales de primera generación, estos también siguen presentes en las campañas actuales, aunque, como sucede con sus antecesores, cada vez gozan de menor relevancia. Un ejemplo claro lo tenemos en los debates televisados entre candidatos. Y es que cada vez parecen resultar de menos utilidad real para el electorado, dado que son pocos los votantes que reconocen haber decidido su voto tras ver un debate electoral. Sea por el formato o por otras causas distintas, lo cierto es que la influencia de estos medios no es la que otrora pudo ser y elección tras elección resulta más palpable.

En esta clasificación de los medios de comunicación en elecciones¹⁷, nos encontramos con los medios de marketing directo, que se sitúan a caballo entre las campañas de segunda y tercera generación. Los diferentes medios de comunicación en el marketing directo son: el *mailing*, el marketing telefónico, la radio y la televisión; los vídeos y las RRSS. Son en estas últimas, una de las señas de identidad más distintivas de las campañas electorales de tercera generación, junto con la inteligencia artificial.

Siguiendo otra clasificación, que si bien podría resultar complementaria a la expuesta, tenemos el modelo de campaña premoderna, análogo a un embrionario modelo de campaña clásica, que tuvo lugar entre mediados del siglo XIX e inicios del siglo XX, en un momento en el que la oferta informativa – que por aquel entonces se basaba en la información plasmada en los escasos periódicos de la época – era muy limitada, en un contexto donde imperaban, además de un amplio analfabetismo entre la población, unos medios de transporte rudimentarios, que imposibilitaban la distribución de los periódicos. Estas campañas premodernas, estaban basadas, en el contacto interpersonal entre electores y candidatos, de la forma ya descrita cuando nos referimos a las campañas electorales de primera

¹⁷ OROSA GONZÁLEZ, J.J., ENRÍQUEZ DÍAZ, J., *¿Influyen los medios de comunicación en la decisión de voto en unas elecciones?*, 11 de julio de 2023, disponible en <https://theconversation.com/influyen-los-medios-de-comunicacion-en-la-decision-de-voto-en-unas-elecciones-209109>. Consultado el 25 de julio de 2024.

generación. Más tarde, en las décadas comprendidas entre los años veinte y cuarenta del siglo XX, a raíz de la aparición de nuevos medios de comunicación, como fueron la radio en un primer momento y la televisión con posterioridad, se comenzaron a desarrollar las campañas modernas, a las que nos hemos referido previamente como campañas de segunda generación, donde la presencia en medios de comunicación de los candidatos comenzó a ser seña de identidad en las campañas electorales de la época. Por último, nos encontramos con las campañas posmodernas, donde el marketing y la publicidad se convierten en las protagonistas absolutas de la escena, en un contexto donde el ambiente electoral se torna en permanente y donde la comunicación política, altamente personalizada por el candidato, se caracteriza además por ser el caldo de cultivo perfecto para discursos de corte populista y nacionalista, donde a menudo impera la comunicación negativa, rebelde, deshonesto, emocional y agresiva, en lo que supone en definitiva una llamada a la acción del electorado y al voto protesta, como respuesta a un escenario a menudo irreal o como poco alarmista y alejado de la realidad, lleno de incertidumbre, miedo y desesperanza, ideado por el candidato, gracias a una retórica cimentada en la histeria y en la paranoia, las cuales pretenden infundirse a la ciudadanía¹⁸.

Este tipo de discursos, representan sin duda todo un peligro en la era digital, dado que este tipo de mensajes, a menudo falaces, corren a una velocidad vertiginosa por las redes y se difunden globalmente por los usuarios de estas. En los inicios de la comunicación, tanto escrita como audiovisual, eran los medios quienes se encargaban de velar por la difusión de una información, como mínimo contrastada y veraz, al menos en las democracias. Sin embargo en la actualidad, internet se ha convertido en un auténtico campo sembrado de *fake news*, cuyo fin último es desinformar a la población e instaurar retóricas que nada tienen que ver con la realidad del asunto sobre el que versa la supuesta noticia. Lo preocupante es que estas noticias falsas no siempre son fáciles de detectar, porque en ocasiones la fuente parece ser un medio de comunicación digital, no una mera publicación de un usuario en una red social. Es necesario remarcar que, aunque un medio de comunicación determinado pueda resultar menos conocido que los habituales, ello no significa que sus informaciones carezcan de veracidad. La era digital de la información también ha posibilitado la creación de empresas destinadas al ámbito periodístico y comunicativo, cuyo altavoz o presencia se centra en internet, en un momento en el que los periódicos y revistas tradicionales de tirada nacional o regional, cada vez disponen de menos lectores, a la vez que la visualización de esas mismas noticias, procedentes de dichos medios, a través de las páginas web y redes sociales, aumentan de manera exponencial.

Llegados ya a este punto y tras haber realizado una aproximación a los orígenes de las campañas electorales, conviene que nos adentremos de una vez, en todo lo concerniente a las campañas electorales en la era digital, más allá de los esbozos que hemos podido trazar en líneas anteriores y que pretenden servir de hilo conductor para todo cuanto procederá a continuación, en la presente aportación.

¹⁸ RUBIO NÚÑEZ, R., FRANCO ALVIM, F., DE ANDRADE MONTEIRO, V., "Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas", ... *op. cit.*, pp. 32-40.

2.2.2. *Las campañas electorales de tercera generación*

Bajo esta nomenclatura se conoce también a las campañas electorales digitales o algorítmicas, cuya nota distintiva radica en el uso y aprovechamiento de la tecnología en el contexto electoral, lo que se traduce hoy día en la aplicación de la inteligencia artificial en las elecciones.

Al menos hasta el momento, las campañas electorales digitales conviven con la concepción clásica de campaña electoral, ya expuesta en apartados anteriores y representada por los modelos de campaña electoral pertenecientes a la primera y segunda generación. Aunque como ya se ha apuntado, las técnicas empleadas en las campañas electorales de tercera generación se adecúan a la tecnología de la que se disponga en el momento concreto en el que nos encontremos y debido a ello sucede que dentro de esta misma generación, existen modelos distintos. Aunque esto pueda resultar confuso en un primer momento, lo cierto es que tiene todo el sentido, ya que las diferencias entre la tecnología de la comunicación existente en 2008 – cuando internet y las RRSS pasaron a ser el nuevo escenario electoral – y la que existe hoy día, con la implementación de la IA en el contexto electoral, es abismal. Se trata en definitiva de dar el paso desde las campañas analógicas, a las tecnopolíticas¹⁹, lo que supone un cambio sin parangón en las reglas de juego. A modo de ejemplo, sirva el caso de la estructura tradicional de una campaña electoral, compuesta por el candidato y su equipo de campaña, responsables de los aciertos y desaciertos en la comunicación del mensaje político, de la victoria y del fracaso en un debate, la imposición de una «idea fuerza» o los propios comicios, en fin, de todo cuanto aconteciera en una campaña y su forma de dirigirla, plantearla y llevarla a cabo. Esta concepción estructural no ha sido derogada completamente, sigue existiendo, si bien convive con una red de comunicación paralela no jerarquizada, en ocasiones conectada, coordinada y en otras completamente independiente al partido y su candidato, pero siempre con un mismo objetivo: apoyar la campaña electoral del candidato e influir en el comportamiento de los votantes. Se trata de una nueva forma de hacer comunicación política y electoral; el mensaje, al menos en esencia es único, pero su difusión no es unidireccional, ni tampoco tiene un único «cerebro», al funcionar mediante nodos, lo cual dificulta en gran medida la atribución de la autoría de un mensaje electoral²⁰. Nos encontramos en definitiva ante la descentralización de la comunicación política en la era digital, dado que el mensaje puede ser distribuido por emisores distintos al candidato, el partido y los medios de comunicación, a través de difusores que aparentemente resultan ser independientes, a la vez que carecen de vinculación – o eso esgrimen –, con respecto a la campaña oficial.

Todo ello entraña un riesgo que cada vez suena con más fuerza, no sólo en contextos electorales, sino en el ámbito de la comunicación en sentido amplio; nos referimos a la desinformación. También conocida como «falsa información» o *fake news*, el uso de la desinformación tiene con objetivo principal la difusión de información falsa de manera intencionada, como forma de influenciar en la

¹⁹ RUBIO NÚÑEZ, R., FRANCO ALVIM, F., DE ANDRADE MONTEIRO, V., “Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas. Disfunciones informativas y amenazas sistémicas de la nueva comunicación política”, ... *op. cit.*, p. 32.

²⁰ SÁNCHEZ MUÑOZ, Ó., *La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Universidad de Valladolid - Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC), 2020, pp. 69 y 70.

opinión pública o para ocultar la verdad, siendo el medio de transmisión preferente las RRSS y teniendo como efecto inmediato y consecuencia, la pérdida de confianza de los ciudadanos en las fuentes de información oficiales, que siempre habían sido consideradas como veraces y confiables. Fue sobre todo a partir de 2016, cuando este fenómeno se extendió, llegando incluso a viralizarse, mediante prácticas tales como la fabricación o manipulación de contenido, el contenido impostado o mezclado, el contenido surgido bajo un falso contexto o una conexión inexistente, así como contenido basado en la sátira y la parodia²¹.

El Grupo de Expertos de Alto Nivel sobre noticias falsas y desinformación en línea de la Comisión Europea definió la desinformación en 2018 como aquella *«información verificablemente falsa o engañosa que se crea presenta y divulga con fines lucrativos o para inducir a error deliberadamente a la población, y que puede causar un perjuicio público»*²².

A finales de 2017, la Comisión Europea creó este Grupo de Expertos de alto nivel, cuya misión sería asesorar en materia de lucha contra la desinformación. En el seno de este Grupo de Expertos surgió esta definición sobre desinformación, la cual ha sido adoptada no sólo por la Comisión Europea²³ y otras instituciones de la Unión Europea, sino también por otros organismos supranacionales y por los Estados Miembros, como por ejemplo España, por haber resultado la definición que más consenso ha generado a nivel institucional, en especial en el contexto europeo.

La desinformación no nació en el seno de las redes sociales, pero ha sido aquí donde ha logrado proliferar hasta límites otrora insospechados. Lo cierto es que el fenómeno de la desinformación no es en absoluto algo nuevo, simplemente ha evolucionado gracias al pérfido uso que se ha dado a la tecnología y sus orígenes, como ocurre con muchas otras cuestiones, como en el ámbito del derecho, lo encontramos en la antigua Roma. Y es que el célebre orador Marco Tulio Cicerón, siendo cónsul, haciendo uso del discurso del miedo, sembró el rumor de que su rival, Catilina, pretendía destruir e incendiar Roma, lo cual generó una movilización popular suficiente como para revalidar su cargo frente a su contrincante, habiendo reforzado su autoridad y control sobre una población, atemorizada por una amenaza totalmente infundada²⁴.

El problema de internet o de las RRSS en sí mismas, es la velocidad a la que una *fake new* puede distribuirse en la red es tal, gracias a la colaboración de sus usuarios, que de manera consciente o inconsciente, difunden un contenido que no ha sido contrastado por fuente veraz alguna, con todo lo que ello implica, pues contrarrestar e invalidar esa información falsa posteriormente, se convierte en

²¹ DOUBLET, Y.-M. *Disinformation and electoral campaigns*. Council of Europe, Strasbourg, 2019, p. 5.

²² EUROPEAN COMMISSION. "A multi-dimensional approach to disinformation". Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, 12 de marzo de 2018, disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>. Consultado el 28 de octubre de 2024.

²³ COMISIÓN EUROPEA. "Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo." COM(2018) 236 final, 26 April 2018, disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>. Consultado el 7 de noviembre de 2024.

²⁴ ZAMORA MANZANO, J.L., *Persuasión electoral desde la antigua Roma hasta las noticias falsas de hoy*, 26 de junio de 2024, disponible en <https://theconversation.com/persuasion-electoral-desde-la-antigua-roma-hasta-las-noticias-falsas-de-hoy-228327>. Consultado el 20 de septiembre de 2024.

una misión harto compleja. En una campaña electoral, los efectos de una noticia falsa se magnifican, dado que un bulo que no es contrarrestado a tiempo, máxime teniendo en cuenta la vorágine informativa que inunda las redes y los medios de comunicación durante las campañas electorales, puede ser capaz de ocasionar un daño irreparable en la campaña de un candidato o en su propia imagen.

A este tenor, conviene traer a colación algunos de los fenómenos que más contribuyen a la causa de la desinformación. Nos referimos al *astroturfing*²⁵ y las «granjas de trolls»²⁶, que representan algunos de los mecanismos más dañinos existentes en la actualidad en internet, destinados única y exclusivamente a la difusión masiva de desinformación y en el caso que nos ocupa, a la desestabilización de las campañas electorales y por ende, del propio proceso democrático.

Prosiguiendo con lo concerniente al uso de las redes sociales en contextos electorales, como ya se ha mencionado, la microsegmentación de datos, por ejemplo en Facebook, que en 2020 se situaba como el principal medio de difusión electoral en España²⁷, resulta sin duda una de las técnicas más efectivas para conocer, evaluar y clasificar al electorado, con el propósito de discernir qué tipo de mensaje deben recibir, en función de su perfil. Junto a los datos extraídos mediante el uso de este mecanismo, sirva también a este fin, el empleo de herramientas o funcionalidades de gestión publicitarias, como *custom audiences*²⁸ y *lookalike audiences*²⁹. En definitiva, la gestión de *Big Data*³⁰ en el contexto de las actuales campañas electorales digitales, entrañan un verdadero

²⁵ Se trata de campañas digitales de desinformación organizadas, que pretenden emular el movimiento, la reacción y el comportamiento popular hacia una tendencia artificial e irreal, ya que los supuestos o aparentes apoyos provienen de *bots*, cuentas de usuario falsas encargadas de difundir el mensaje, con el fin de viralizarlo y dar la falsa sensación y apariencia de un seguimiento masivo, que sirva para posicionarse a los usuarios digitales reales y a la población en general, en torno a la cuestión sobre la que gire la campaña.

²⁶ Grupos organizados que gestionan cuentas de usuarios de redes sociales falsas, cuyo objetivo se centra en interferir de manera anónima en la opinión pública con respecto a un asunto en concreto, como por ejemplo, en los procesos electorales. Aunque los *bots*, estos perfiles falsos que se crean en redes sociales pueden actuar de manera autónoma, requieren que alguien en última instancia los coordine, esta es la figura del *cyborg*, el humano detrás del *software* y que tiene bajo su control un número ingente de *bots*, o *social bots*, teniendo en cuenta que su actuación se centra en RRSS. A este fenómeno, se le denomina ejército de *bots*. Para más información, véase SÁNCHEZ MUÑOZ, Ó., “La regulación de las campañas electorales en la era digital”, ... *op. cit.*, pp. 34-36.

²⁷ SÁNCHEZ MUÑOZ, Ó., “La regulación de las campañas electorales en la era digital”, ... *op. cit.*, p. 214.

²⁸ Se configura como una opción de segmentación de anuncios que permite encontrar sus audiencias existentes entre las personas a través de las tecnologías Meta, la matriz de Facebook. Para más información, véase *META BUSINESS HELP CENTER, About custom audiences*, 2024, disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>. Consultado el 28 de octubre de 2024.

²⁹ Servicio mediante el cual un anuncio se envía a ese público de personas que son similares (o «se parecen») a los clientes actuales del emisor. Para más información, véase *META BUSINESS HELP CENTER, About lookalike audiences*, 2024, disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>. Consultado el 28 de octubre de 2024.

³⁰ También denominados macro datos, suponen «la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos que no pueden ser tratados de manera convencional, ya que superan los límites y capacidades de las herramientas de software habitualmente utilizadas para la captura, gestión y procesamiento de datos. infraestructuras tecnológicas y servicios que han sido creados para dar solución al procesamiento de enormes conjuntos de datos estructurados, no estructurados o semi-estructurados [...]», EL ECONOMISTA, *Definición de Big Data*, 2024, disponible en <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/big-data>. Consultado el 28 de octubre de 2024.

peligro para la privacidad de los individuos y por ende, para la protección de datos personales³¹.

3. VENTAJAS Y DESAFÍOS DE LA IA EN PROCESOS ELECTORALES

3.1. *La IA como aliada de la democracia*

Atendiendo a su uso o empleabilidad benigna, la IA, también puede plantearse como una aliada en el proceso electoral, cuya contribución vendría a garantizar el desarrollo de los comicios de acuerdo con los estándares democráticos y los principios del patrimonio electoral europeo, según el cual, el sufragio debe ser universal, igual, libre, secreto, directo y celebrado en periodos regulares.

Resulta indudable que la Inteligencia Artificial es un fenómeno y una herramienta que ha venido para quedarse, no una mera moda pasajera y esto ocurre porque, al igual que sucedió con internet, ha supuesto toda una revolución en el campo de la tecnología digital. Sin embargo, como suele ocurrir siempre que desembarca una novedad tecnológica de gran calado como esta, surge la gran pregunta, ¿esto viene a ayudarnos, o a perjudicarnos?, y la respuesta, como tiende a ser lógico, es que depende del uso que hagamos de ella. Al igual que aún quedan por descubrir muchas de las bondades que puede ofrecer la IA, también son muchos los usos nocivos que de ella puede hacerse y que a fecha de hoy son quizá inimaginables. En definitiva, quedará al albur de las manos depositarias de tal tecnología.

Conviene ahora hacer mención a los avances recientes y a las tendencias futuras de la IA en el contexto electoral, si bien es cierto que de manera casi inevitable, tanto las ventajas y desafíos, como los progresos y usos futuros de la IA, guardan cierta similitud o conexión en ciertos aspectos, resultando complejo realizar una distinción inequívoca. Dicho esto, quizá una de las formas de separar unas concepciones de otras, sea la de discernir qué entidades u organismos las vehiculan. De esta forma tendríamos dos actores principales, las administraciones electorales – o las administraciones públicas en general – y los partidos políticos, así como todo lo que a ellos circunda³², sobre todo en lo relativo a los desafíos y las amenazas que implica el uso malicioso de la IA en procesos electorales, para favorecer, entorpecer o directamente hundir una campaña electoral.

Por tanto, en cuanto a las aplicaciones actuales que tiene la IA en los procesos electorales, tanto los partidos políticos, como las propias administraciones electorales pueden hacer uso de ella, si bien el objetivo pretendido será bien distinto. El uso de la IA por parte de los partidos políticos irá destinado, como no podía ser de otra manera, a la obtención de resultados electorales que le permitan alcanzar los objetivos que se hayan planteado en función del nivel de los comicios. Por otra parte, el uso de la IA por parte de las administraciones electorales tendrá como fin último garantizar el desarrollo de las elecciones conforme a los

³¹ SÁNCHEZ MUÑOZ, Ó., “La regulación de las campañas electorales en la era digital”, *op. cit.*, p. 211.

³² Las granjas de *trolls*, los ejércitos de *bots* y las campañas que desde estos pueden surgir, tal y como hemos explicado en apartados anteriores, sobre todo en el proceso desinformativo y de tergiversación de la campaña electoral y de desestabilización de la democracia, que es en última instancia el objetivo perseguido.

estándares democráticos deseados, donde prime además el principio de integridad electoral, en un proceso además que goce de la confianza de la ciudadanía y la veracidad que de este puede y debe esperarse con respecto del acto democrático por antonomasia; la celebración de elecciones libres.

Pues bien, con respecto al uso que de la IA pueden hacer los partidos políticos en las campañas electorales³³, tendríamos lo siguiente:

- Planteamiento estratégico de la campaña electoral: La Inteligencia Artificial puede emplearse en la dirección, organización, evaluación y control de la campaña electoral, mediante la elaboración de planes estratégicos que ayuden o se encarguen de la gestión en estas tareas.
- Análisis de datos, segmentación de votantes y microfocalización de mensajes: El procesamiento de *Big Data* pertenecientes a los electores sirven para segmentar al votante en función de su perfil, preferencias, intereses, etc., de tal forma que pueda ajustarse el mensaje dirigido a estos grupos, haciendo uso incluso de los sentimientos y emociones reflejados en RRSS, de tal forma que sirva como método de persuasión.
- Predicción de resultados, comportamiento y tendencias electorales: Mediante el análisis de encuestas o datos históricos, la IA es capaz de dibujar un patrón de voto o de conducta del elector, por ejemplo en una región o barrio concreto, pudiendo enfocar su estrategia de la forma que resulte acorde al objetivo pretendido.
- Optimización de publicidad digital y generación de contenido automatizado: La IA también resulta útil para identificar qué tipo de anuncios y mensajes pueden ser más eficaces, en función del medio que los distribuya, garantizando que el mensaje, que también puede ser elaborado por la propia IA, alcance a los destinatarios para los cuales se confeccionó.
- Detección de *fake news* y desinformación: La IA también puede ser capaz de identificar patrones de *fake news*, así como contrarrestar el efecto de aquellas campañas que busquen influir en el electorado, ayudando a mantener la transparencia y veracidad de la información mediante hechos verificables.
- *Chatbots* y asistentes virtuales: Herramientas de IA que pueden responder a cuestiones sencillas que tenga el electorado, de manera ininterrumpida y automática, desde las páginas web y las RRSS de los partidos políticos, sobre sus candidatos, propuestas, etc.
- Análisis de discurso y debate en tiempo real: La IA resulta también efectiva en estos casos, pudiendo evaluar la efectividad el mensaje,

³³ Para un mayor ahondamiento sobre estas técnicas, véase: VALDEZ ZEPEDA, A., ARÉCHIGA, D., Y DAZA MARCO, T., "Inteligencia artificial y su uso en las campañas electorales en sistemas democráticos", *Revista Venezolana De Gerencia*, núm. 29(105), 2024, pp. 71-73, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9283005.pdf>. Consultado el 7 de noviembre de 2024.

proporcionando una retroalimentación instantánea al candidato y a su equipo, que posibiliten una modulación de la estrategia discursiva *in situ*.

- Impulso de campañas de contraste y supervisión de la legalidad de las campañas opositoras: Destinadas a reducir las posibilidades de éxito de los adversarios, recabando información que se proporcionaría al electorado sobre aspectos poco claros de su programa electoral, hemeroteca en la que se demuestre un posicionamiento negativo con respecto a alguna cuestión concreta, etc.
- Construcción de imagen pública y proceso de legitimación del candidato: La IA puede ser útil también en el diseño de una imagen pública, tanto del candidato como del proyecto que representa, que resulte atractiva para el electorado.

Estas son algunas de las aplicaciones legítimas que puede darse a la IA desde los partidos políticos, entendiéndose como tales a aquellos usos que no incurren en irregularidad alguna. La labor de las administraciones en este sentido iría enfocada sobre todo en el empleo de la IA para desenmascarar *deepfakes*, detectar contenidos desinformativos, supervisión de los medios y mecanismos empleados por los partidos, en busca de irregularidades manifiestas – mediante *fact checking* –, supervisión de redes sociales para la detección automática de contenidos no deseados, elaboración de gráficos e infografías de utilidad para la ciudadanía y la generación de contenido apto para personas con algún tipo de discapacidad, para, desde un punto de vista inclusivo, acercar el proceso electoral a toda la ciudadanía, informado en igualdad de condiciones³⁴.

En cuanto a tendencias futuras de la IA en el ámbito electoral, no cabe duda de que las posibilidades son prácticamente infinitas, si bien, algunas de estas potenciales posibilidades positivas, resultarían por ejemplo, la automatización de las campañas electorales, mediante procesos de segmentación de votantes y personalización de mensajes, más avanzados aún si cabe, que los disponibles actualmente. También se torna necesario mencionar lo relativo al papel que puede desempeñar la IA en la mejora de la seguridad en el proceso electoral, por ejemplo en la autenticación de votos y en la verificación de la identidad de los votantes, en el momento en el que se dé el salto definitivo de las votaciones analógicas, a las votaciones digitales, lo que conllevará también la actuación conducente a la prevención de ciberataques que inhabiliten o alteren los dispositivos de voto y almacenamiento de información electoral³⁵. Obviamente la

³⁴ Sirva esta exposición como una muestra de todas las utilidades benignas que puede darse a la IA en contextos electorales, tanto por partidos políticos, como por la propia administración pública. Las prácticas descritas sirven para dotar de mayor integridad y eficacia a las campañas electorales, facilitando a la ciudadanía de información que resultará de utilidad en el libre ejercicio de su derecho al voto. Para más información, véase: RUBIO NÚÑEZ, R., FRANCO ALVIM, F., & DE ANDRADE MONTEIRO, V., “Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas”, ... *op. cit.*, pp. 56-60.

³⁵ En otras palabras, el empleo de la IA para mejorar la gestión electoral, que resulta ser uno de los cinco pilares de la base democrática de la IA, tal y como se desprende del “Proyecto IA para actores electorales”, implementado por *International IDEA* en 2024-2025 con el apoyo de *Microsoft* y *OpenAI*, que se lanzó con el objetivo de aumentar la alfabetización y la resiliencia en materia de IA entre los organismos de gestión electoral y la sociedad civil a través de una serie de capacitaciones ejecutivas. Los principios promulgados en tal proyecto son: Alfabetización en IA; Ética de la IA y derechos humanos; Curación y moderación de contenido de IA; Regulación y legislación; La IA para mejorar la

práctica y el uso de la IA posibilitará la mejora, tanto de esta tecnología, como de las funcionalidades que hoy día ya ofrece, como por ejemplo la mejora de los modelos de predicción de conductas y pautas en el voto, basados en el análisis de *big data*, de tal forma que las predicciones y la planificación estratégica de la campaña electoral sean cada vez más precisas y cercanas a la realidad que se pretende conocer y que permita así actuar en consecuencia³⁶.

3.2. La IA como enemiga de la democracia

Durante el desarrollo de la presente aportación, resultaba casi inevitable no referirnos al uso malicioso de la IA en varios momentos, aunque sea con breves pinceladas y a modo introductorio o inmersivo, en un fenómeno que sin duda ocupa gran parte de las reflexiones y preocupaciones, no sólo en el ámbito jurídico o académico, sino también en otros ámbitos y esferas, puesto que la Inteligencia Artificial tiene un alcance transversal, motivo por el cual su tratamiento y abordaje debe efectuarse desde tantas perspectivas distintas. Y es que la complejidad del reto requiere de una solución multidisciplinar. Los riesgos y amenazas que presenta la IA para la democracia resultan tantos, que podríamos dedicar la práctica totalidad de la presente aportación a abordarlos, lo cual no es el objetivo de este humilde trabajo, mediante el que tan sólo se pretende dar una visión general del reto al que nos enfrentamos desde el punto de vista electoral³⁷.

Sirva a modo de ejemplo que, en España³⁸, si nos situamos a principios de 2024, casi 46 millones de personas disponen de una conexión de Internet, lo que supone que la tasa de penetración de Internet en el país sea del 96 % de la población total. Cerca de 40 millones de españoles, son usuarios de redes sociales, lo que supone 83,6 % de la población total del país. Dentro de esas cifras de usuarios, el 58 % utiliza esas mismas RRSS como medio de información, en detrimento de los medios de comunicación clásicos como la televisión. Las aplicaciones favoritas por los españoles son por este orden, tanto para informarse

gestión electoral. Para más información, véase: HAMMAR, C., *Una base democrática para la inteligencia artificial electoral*, 23 de octubre de 2024, disponible en <https://www.idea.int/es/news/una-base-democratica-para-la-inteligencia-artificial-electoral-1>, así como INTERNATIONAL IDEA, *Inteligencia artificial para actores electorales*, mayo de 2024, disponible en <https://www.idea.int/es/project/inteligencia-artificial-para-actores-electorales>. Consultado el 1 de noviembre de 2024.

³⁶ A este tenor, véase: INTERNATIONAL IDEA, *Artificial Intelligence for Electoral management*, abril 2024, disponible en <https://www.idea.int/publications/catalogue/artificial-intelligence-electoral-management>. Consultado el 1 de noviembre de 2024. La organización intergubernamental defiende que los organismos de gestión electoral – o administraciones electorales –, deben ser capaces de explotar también el potencial que las IA ofrecen, para el correcto desarrollo de unas elecciones libres, justas y seguras, siendo capaces de conocer sobre los desafíos y las implicaciones legales en el uso de la IA, pero también en las oportunidades que esta también comprende.

³⁷ Para conocer en profundidad sobre los diferentes mecanismos y usos maliciosos que puede hacer de la IA en el ámbito electoral, véase: RUBIO NÚÑEZ, R., FRANCO ALVIM, F., & DE ANDRADE MONTEIRO, V. (2024). "Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas", ... *op. cit.*, pp. 60-140.

³⁸ Ante el reto que suponía la desinformación y todo lo que ella lleva aparejada en el contexto electoral, en 2019, en el seno del Ministerio de Interior, se creó la Red de Coordinación para la seguridad en procesos electorales, cuya misión se centra en actuar en los comicios que se celebren en España "siguiendo las recomendaciones de la Unión Europea para salvaguardar el voto ciudadano frente a la desinformación y las amenazas sobre las comunicaciones y los sistemas informáticos". MINISTERIO DEL INTERIOR (Gobierno de España), *Interior activa la Red de Coordinación para la seguridad en procesos electorales ante el 9J*, 6 de mayo de 2024, disponible en <https://www.interior.gob.es/opencms/es/detalle/articulo/Interior-activa-la-Red-de-Coordinacion-para-la-seguridad-en-procesos-electorales-ante-el-9J/>. Consultado el 13 de octubre de 2024.

como para su uso general: *WhatsApp*, *Instagram* y *Facebook*, la tríada del entorno de *Meta*, así como *Youtube*³⁹.

Una vez expuesto lo anterior, podemos estar en disposición de afirmar que, al margen de los diferentes métodos mediante los cuales el uso de la IA puede interferir en el proceso electoral, lo importante es reseñar que el uso pernicioso de esta tecnología, cualquiera que sea su forma, pone en peligro el correcto desarrollo, la credibilidad y la confianza en el proceso electoral y por extensión, en el propio sistema democrático, siendo capaz de influir en la toma de decisiones del electorado, que resulta en definitiva el fin último de la IA, cuando se emplea de forma nociva, bien mediante *deepfakes*, campañas de desinformación, ciberataques u otros mecanismos igualmente perjudiciales⁴⁰. Es por ello que resultaba tan importante y tan acuciante, que los países, instituciones y organismos internacionales, respondieran normativamente a este importante reto, como finalmente parece que está ocurriendo.

4. LA RESPUESTA DE EUROPA A LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL

4.1. *El Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial*

Hasta el momento, si hay una región especialmente concienciada con el reto que supone la IA, esta ha sido Europa. La respuesta normativa que se ha pretendido dar a la cuestión, será puesta a prueba durante los próximos meses y años, pero de lo que no cabe duda es de que las instituciones y países europeos se han mostrado especialmente involucrados por tratar de regular el uso de la Inteligencia Artificial, conscientes de que la inacción a este tenor resultaría inadmisibles, pues los efectos de un mutismo institucional en materia regulatoria, hubiesen tenido gravísimas consecuencias, sobre todo en ámbitos como el electoral, cada vez más afectado por los usos perjudiciales que pueden darse a la Inteligencia Artificial.

A tenor de lo que acabamos de apuntar, conviene hacer mención a la respuesta normativa de la UE, que ha pasado por la reciente entrada en vigor el 1 de agosto de 2024⁴¹, del Reglamento Europeo de Inteligencia Artificial, tras su publicación en el Diario Oficial de la UE el pasado 12 de julio, cuya misión principal se basa en el establecimiento de mecanismos elementales sobre los que la IA pueda desarrollarse, en condiciones garantistas. El Reglamento se encarga de regular la introducción en el mercado, así como la puesta en funcionamiento y el uso de los sistemas que implementen la IA, en el entorno de la UE. El

³⁹ Para más información, véase: WE ARE SOCIAL, *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media*, 31 de enero de 2024, disponible en <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>. Consultado el 5 de noviembre de 2024. Así como NOVOA-JASO, M. F., SIERRA-ISO, A., LABIANO-JUANGARCÍA, R., & VARA-MIGUEL, A. (2024). *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*, febrero de 2024, disponible en <https://dadun.unav.edu/handle/10171/69541>. <https://doi.org/10.15581/019.2024>.

⁴⁰ Para más información, véase: NACIONES UNIDAS, Centro Regional de Información, *¿Puede la Inteligencia Artificial influenciar los procesos electorales?*, 10 de junio de 2024, disponible en <https://unric.org/es/peligros-y-beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-procesos-electorales/>. Consultado el 1 de noviembre de 2024.

⁴¹ Se torna necesario indicar que dicha entrada en vigor – que será aplicable a partir del 2 de agosto de 2026 –, no ha sido plena, en tanto en cuanto determinadas materias lo harán con carácter posterior, siendo estas: las prácticas prohibidas, que lo harán a partir del 2 de febrero de 2025; la seguridad de los productos, que ocurrirá a partir del 2 de agosto de 2025 y los sistemas de alto riesgo, que tendrá lugar a partir del 2 de agosto de 2027, a tenor de lo dispuesto en el artículo 113 del Reglamento.

legislador europeo, consciente de que la utilización de la IA en prácticamente cualquier contexto resulta ya inevitable, no limita su uso, pero sí se preocupa por garantizar que, fruto de su desempeño, no se ponen en peligro los derechos fundamentales y la seguridad de los Estados y por extensión de la propia Unión. Mediante una escala basada en niveles de riesgo, el RIA establece los requisitos y obligaciones dirigidos a quienes hagan uso de la IA, entendiéndose por tales a los proveedores de sistemas de IA, así como a cualquier persona o entidad que utilice la IA con fines profesionales, que en ámbito electoral puede traducirse en los partidos políticos y en las empresas – de *marketing*, publicidad u otra índole –, que puedan proveerlos de servicios en el desarrollo de unos comicios.

4.2. El Convenio Marco sobre Inteligencia Artificial del Consejo de Europa

Por otra parte, el Consejo de Europa, a través del Comité de Ministros, adoptó el 17 de mayo de 2024, el Convenio Marco sobre Inteligencia Artificial y Derechos Humanos, Democracia y Estado de Derecho⁴², abriéndose su firma el pasado 5 de septiembre, durante la conferencia de los ministros de Justicia del Consejo de Europa en Vilna. El Convenio es considerado el primer tratado internacional legalmente vinculante, destinado a garantizar que el uso de los sistemas de inteligencia artificial irá en consonancia con el respeto a la democracia, el Estado de derecho y los derechos humanos. Las esperanzas puestas en el Convenio le otorgan la capacidad de servir de inspiración para los Estados, que tomando como base e interpretando el Convenio, pueden legislar en torno a cualquier aspecto concerniente a la IA, como por ejemplo, en el contexto electoral⁴³. El Convenio, al contrario que ocurre con el RIA, introduce aquellos “*principios generales comunes que cada parte tendrá que aplicar [...]*”, regulados en el Capítulo III, artículos 6 a 13. Dichos principios son: dignidad humana y autonomía individual; transparencia y supervisión; rendición de cuentas y responsabilidad; igualdad y no discriminación; privacidad y protección de datos personales; fiabilidad; innovación e innovación segura. Asimismo, se ocupa de reconocer derechos, ofrecer garantías y dotar de mecanismos para la defensa de sus derechos frente autoridades independientes, a los afectados por el uso – malintencionado o no –, de la IA, llegando incluso a demandar el artículo 16 del Convenio, la evaluación y mitigación de los efectos adversos de cualquier tipo de sistema de IA, a título individual o colectivo. Y es que la labor desempeñada por el Consejo de Europa en cuanto a la confección de este Convenio no deja de ser *«un esfuerzo significativo por armonizar y establecer un marco común y mínimo para Europa, pero no limitado al continente, sino con una ambición mundial»*⁴⁴.

⁴² Produciéndose su entrada en vigor “*el primer día del mes siguiente a la expiración de un período de tres meses desde la fecha en que cinco signatarios, incluidos al menos tres Estados miembros del Consejo de Europa, lo hayan ratificado*”, pudiendo además ser suscrito por cualquier país del resto del mundo, que decida comprometerse con cuanto se estipula en el Convenio, a tenor de lo dispuesto en su artículo 30.

⁴³ ZILLER, J. The Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence vs. the EU Regulation: two quite different legal instruments. *CERIDAP Journal*, 2024(2), 202–227. <https://doi.org/10.13130/2723-9195/2024-2-11>.

⁴⁴ COTINO HUESO, L. The Council of Europe’s Convention on Artificial Intelligence, Human Rights, Democracy and the Rule of Law. *CERIDAP Journal*, núm. 2, 2024, p. 21, <https://doi.org/10.13130/2723-9195/2024-3-31>.

5. REFLEXIONES FINALES

Tras la irrupción de la Inteligencia Artificial en la práctica totalidad de escenarios, conceptos como «desinformación», han adquirido un cariz otrora quizás inimaginable. La potencialidad de la IA y de todas las herramientas aparejadas a esta, ha ido incrementándose en los últimos años de una manera inaudita, lo que ha requerido de la puesta en marcha de mecanismos normativos, que vengan a regular su uso, destacando en este sentido la labor desarrollada por la Unión Europea y el Consejo de Europa, que han sido pioneros mundiales en la regulación de la Inteligencia Artificial, desde un punto de vista transversal e integral, pensado para servir de base e inspiración a otros organismos y Estados que se marquen como objetivo legislar o protocolizar en materia de IA y de cualquier cuestión o campo que guarde relación con esta, como por ejemplo el ámbito electoral. A pesar de la existencia de usos maliciosos, la IA puede ser también empleada en aras de un proceso electoral que se lleve a cabo condiciones plenamente garantistas, donde los derechos fundamentales, el Estado de Derecho y la propia Democracia, sean respetados, protegidos e inculcados, mediante aplicaciones benignas, por lo que demonizar esta tecnología no resultaría una respuesta válida en todos los casos. Asimismo, conviene apuntar que el derecho, ni puede ni debe abarcarlo todo en este contexto. Y es que además de una regulación normativa, se precisará de la incorporación de la dimensión ética a esta cuestión, por parte de las compañías tecnológicas, en atención también a la protección de datos de los ciudadanos. En definitiva, la IA representa todo un reto que, en modo alguno debe ignorarse por ninguna disciplina o campo, pues su alcance y potencial resultan actualmente inimaginables. Lo que acontezca en los próximos años, con un uso de la IA ya normalizado y una tecnología implementada en multitud de contextos, definirá la efectividad real de los instrumentos normativos como el RIA y el Convenio Marco, así como hasta qué punto la IA se define como un arma de doble filo, o como una herramienta al servicio de la Democracia, el Estado de Derecho y los Derechos Humanos.

BIBLIOGRAFÍA

BUSTOS GISBERT, R. Las dos facetas de la Comisión de Venecia en acción. Crónica de las 136^a y 137^a sesiones plenarias (6 y 7 de octubre y 14 y 15 de diciembre de 2023) de la Comisión de Venecia. *Blog del CEPC*, disponible en <https://www.cepc.gob.es/blog//blog/las-dos-facetas-de-la-comision-de-venecia-en-accion-cronica-de-las-136a-y-137a-sesiones-plenarias-6>. Consultado el 11 de septiembre de 2024.

CELLAN-JONES, R., Elecciones en Estados Unidos: ¿fue Facebook la clave para el triunfo de Donald Trump?, 11 de noviembre de 2016, disponible en <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37946548> . Consultado el 24 de julio de 2024.

COMISIÓN EUROPEA. Comunicación conjunta de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: Plan de acción contra la desinformación. JOIN(2018) 36 final, 5 de diciembre de 2018, disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal->

[content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018JC0036](#). Consultado el 11 de septiembre de 2024.

COMISIÓN EUROPEA. “Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones: La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo.” COM(2018) 236 final, 26 April 2018, disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52018DC0236>. Consultado el 7 de noviembre de 2024.

COMISIÓN DE VENECIA. Código de buenas prácticas en materia electoral: Directrices e informe explicativo. Adoptado en las 51ª y 52ª sesiones (Venecia, 5-6 de julio y 18-19 de octubre de 2002). CDL-AD(2002)023rev2-cor-e, disponible en [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2002\)023rev2-cor-spa](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2002)023rev2-cor-spa). Consultado el 10 de septiembre de 2024.

COSTA, P.-O., “La utilización de internet por parte de Barack Obama transforma la comunicación política”, *Quaderns Del CAC*, núm. 33, 2009, pp. 35–41, disponible en https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q33_Costa_ES.pdf. Consultado el 7 de noviembre de 2024.

COTINO HUESO, L. The Council of Europe’s Convention on Artificial Intelligence, Human Rights, Democracy and the Rule of Law. *CERIDAP Journal*, núm. 2, 2024, <https://doi.org/10.13130/2723-9195/2024-3-31>.

COUNCIL OF EUROPE, Explanatory Report to the Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence and Human Rights, Democracy and the Rule of Law, september 2024, disponible en <https://rm.coe.int/1680afae67>. Consultado el 11 de septiembre de 2024.

COUNCIL OF EUROPE, Committee on Artificial Intelligence (CAI), 2024, disponible en <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/cai>. Consultado el 10 de octubre de 2024.

COUNCIL OF EUROPE, Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence and Human Rights, Democracy and the Rule of Law, september 2024, disponible en <https://rm.coe.int/1680afae3c>. Consultado el 11 de septiembre de 2024.

DOUBLET, Y.-M. *Disinformation and electoral campaigns*. Council of Europe, Strasbourg, 2019, p. 5.

EL ECONOMISTA, *Definición de Big Data*, 2024, disponible en <https://www.economista.es/diccionario-de-economia/big-data>. Consultado el 28 de octubre de 2024.

EUROPEAN COMMISSION. “A multi-dimensional approach to disinformation”. Report of the independent High level Group on fake news and online disinformation, 12 de marzo de 2018, disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>. Consultado el 28 de octubre de 2024.

INTERNATIONAL IDEA, Artificial Intelligence for Electoral management, april 2024, disponible en <https://www.idea.int/publications/catalogue/artificial-intelligence-electoral-management>. Consultado el 1 de noviembre de 2024.

INTERNATIONAL IDEA, Inteligencia artificial para actores electorales, mayo de 2024, disponible en <https://www.idea.int/es/project/inteligencia-artificial-para-actores-electorales>. Consultado el 1 de noviembre de 2024.

HAMMAR, C., Una base democrática para la inteligencia artificial electoral, 23 de octubre de 2024, disponible en <https://www.idea.int/es/news/una-base-democratica-para-la-inteligencia-artificial-electoral-1>. Consultado el 1 de noviembre de 2024.

KREISS, D., & MCGREGOR, S. C., "Technology Firms Shape Political Communication: The Work of Microsoft, Facebook, Twitter, and Google With Campaigns During the 2016 U.S. Presidential Cycle", *Political Communication*, núm, 35(2), 2018, pp. 155–177. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1364814>.

LISA INSTITUTE, *¿Qué son los Deepfakes?*, 2024, disponible en <https://www.lisainstitute.com/blogs/blog/deepfakes-tipos-consejos-riesgos-amenazas?srsltid=AfmBOorWMeRSeNGXZsVkh5Ldw9IrgZvuHsreM4WT4qu4xZ3YziPyaR3W>. Consultado el 31 de octubre de 2024.

META BUSINESS HELP CENTER, *About custom audiences*, 2024, disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/744354708981227?id=2469097953376494>. Consultado el 28 de octubre de 2024.

META BUSINESS HELP CENTER, *About lookalike audiences*, 2024, disponible en: <https://www.facebook.com/business/help/164749007013531?id=401668390442328>. Consultado el 28 de octubre de 2024.

MINISTERIO DEL INTERIOR (Gobierno de España), *Interior activa la Red de Coordinación para la seguridad en procesos electorales ante el 9J, 6 de mayo de 2024*, disponible en <https://www.interior.gob.es/opencms/es/detalle/articulo/Interior-activa-la-Red-de-Coordinacion-para-la-seguridad-en-procesos-electorales-ante-el-9J/>. Consultado el 13 de octubre de 2024.

NACIONES UNIDAS, Centro Regional de Información, *¿Puede la Inteligencia Artificial influenciar los procesos electorales?*, 10 de junio de 2024, disponible en <https://unric.org/es/peligros-y-beneficios-de-la-inteligencia-artificial-en-procesos-electorales/>. Consultado el 1 de noviembre de 2024.

NOVOA-JASO, M. F., SIERRA-ISO, A., LABIANO-JUANGARCÍA, R., & VARA-MIGUEL, A. (2024). *Digital News Report España 2024. Calidad periodística y pluralidad: claves para la confianza informativa en la era de la inteligencia artificial (IA)*, febrero de 2024, <https://doi.org/10.15581/019.2024>.

OROSA GONZÁLEZ, J.J., ENRÍQUEZ DÍAZ, J., *¿Influyen los medios de comunicación en la decisión de voto en unas elecciones?*, 11 de julio de 2023, disponible en <https://theconversation.com/influyen-los-medios-de-comunicacion-en-la-decision-de-voto-en-unas-elecciones-209109>. Consultado el 25 de julio de 2024.

PARLAMENTO EUROPEO Y CONSEJO DE LA UNIÓN EUROPEA. Reglamento (UE) 2024/1689 del Parlamento Europeo y del Consejo de 13 de junio

de 2024 por el que se establecen normas armonizadas en materia de inteligencia artificial y por el que se modifican los Reglamentos (CE) n.º 300/2008, (UE) n.º 167/2013, (UE) n.º 168/2013, (UE) 2018/858, (UE) 2018/1139 y (UE) 2019/2144 y las Directivas 2014/90/UE, (UE) 2016/797 y (UE) 2020/1828 (Reglamento de Inteligencia Artificial). Diario Oficial de la Unión Europea, L 253, 14 de junio de 2024, disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX:32024R1689>. Consultado el 10 de septiembre de 2024.

RUBIO NÚÑEZ, R., FRANCO ALVIM, F., DE ANDRADE MONTEIRO, V., *Inteligencia artificial y campañas electorales algorítmicas. Disfunciones informativas y amenazas sistémicas de la nueva comunicación política*, Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, Madrid, 2024.

SÁNCHEZ MUÑOZ, Ó., La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales. Universidad de Valladolid - Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC), 2020.

SHOREY, S., & HOWARD, P. N., “Automation, Algorithms, and Politics | Automation, Big Data and Politics: A Research Review”. *International Journal of Communication*, núm. 10, 2016, pp. 5032–5055, disponible en <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6233/1812>. Consultado el 7 de noviembre de 2024.

VALDEZ ZEPEDA, A., ARÉCHIGA, D., Y DAZA MARCO, T., “Inteligencia artificial y su uso en las campañas electorales en sistemas democráticos”, *Revista Venezolana De Gerencia*, núm. 29(105), 2024, disponible en <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9283005.pdf>. Consultado el 7 de noviembre de 2024.

VENICE COMMISSION & DIRECTORATE OF INFORMATION SOCIETY AND ACTION AGAINST CRIME OF THE DIRECTORATE GENERAL OF HUMAN RIGHTS AND RULE OF LAW. Joint report on digital technologies and elections. Report adopted by the Council for Democratic Elections at its 65th meeting (Venice, 20 June 2019) and by the Venice Commission at its 119th Plenary Session (Venice, 21-22 June 2019). Council of Europe, disponible en: [https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD\(2019\)016-e](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-AD(2019)016-e). Consultado el 4 de noviembre de 2024.

WE ARE SOCIAL, *Digital 2024: 5 Billones de usuarios en Social Media*, 31 de enero de 2024, disponible en <https://wearesocial.com/es/blog/2024/01/digital-2024-5-billones-de-usuarios-en-social-media/>. Consultado el 5 de noviembre de 2024.

ZAMORA MANZANO, J.L., *Persuasión electoral desde la antigua Roma hasta las noticias falsas de hoy*, 26 de junio de 2024, disponible en <https://theconversation.com/persuasion-electoral-desde-la-antigua-roma-hasta-las-noticias-falsas-de-hoy-228327>. Consultado el 20 de septiembre de 2024.

ZILLER, J. The Council of Europe Framework Convention on Artificial Intelligence vs. the EU Regulation: two quite different legal instruments. *CERIDAP Journal*, 2024(2), 202–227. <https://doi.org/10.13130/2723-9195/2024-2-11>.