

■ Agradecimientos

Toda obra original es deudora del trabajo previo de muchos, este libro también. Tiene su origen en el Seminario del Consejo de Europa y la Comisión de Venecia, en el que el profesor Rubio ejerció de relator, descubriendo un mundo nuevo y, en gran medida, sin explorar. Debe mucho también a las elecciones celebradas en Brasil en 2022, donde los autores pudimos conocernos y empezar a trabajar juntos, lo que dio origen a una serie de artículos sobre las formas en las que el Tribunal Superior Electoral había tratado de dar respuesta a la desinformación y a un primer libro sobre la inteligencia artificial (en adelante IA) y las elecciones de riesgo (publicado en Brasil por la editorial *Lumen Juris*) y de la que este libro es claramente deudor.

Agradecemos a los proyectos de investigación «La ciberseguridad en los procesos electorales. Garantías frente a la desinformación y otros desórdenes informativos en plataformas» (TED2021-130876B-100) y «Garantías institucionales y regulatorias. Autoridades electorales y de supervisión digital ante interferencias, narrativas hostiles, publicidad segmentada y polarización» (PID2022-137245OB-I00) y al grupo de investigación Complutense sobre tecnología y democracia.

Agradecemos, también, a Gerardo de Icaza por su prólogo y a Emilio Pajares y al Centro de Estudios Políticos y Constitucionales (CEPC) por su disposición a publicar este libro, y hacerlo

en tiempo récord, en una materia en la que hay novedades casi diarias, que encajan mal con los tiempos habituales de edición.

Tenemos que agradecer también a la IA por darnos un objeto de investigación tan apasionante y por facilitarnos el trabajo, especialmente con la traducción original de la obra brasileña, que realizamos gracias a DeepL Translate. Al utilizar un gran número de fuentes en tres idiomas, hemos optado por traducciones libres a cargo de los autores, salvo en los casos en los que citamos en español.

Por último, agradecemos a todos los que han revisado el original: Ana Ibarz, Ramón Uría, Tamara Álvarez, Eliana Andrea Duitama, Valentina Martínez, Cristina Manrique, Zyanya Avilés, Álvaro Petit, Miguel Ángel Gonzalo y todos los asistentes al seminario del Instituto de Derecho Parlamentario de la Universidad Complutense de Madrid. Gracias a todos ellos el trabajo que tienen en sus manos es un poco mejor.

■ Prólogo

Antes de empezar este prólogo quisiera resaltar que para que una obra académica sea realmente relevante debe, en mi opinión, cumplir con dos condiciones: primero, debe ser formativa e informativa. Requiere investigación, explicación y profundidad; segundo, debe ser oportuna, es decir debe responder a una necesidad de expresar o resolver una problemática. Este libro cumple ambas condiciones. La inteligencia artificial (IA) es hoy parte de nuestras vidas, nos guste o no, y en ese sentido no solo debemos convivir con ella como espectadores o inclusive víctimas de la IA; sino que debemos conocerla, trabajar con ella y más importante aún, lograr que ella trabaje para nosotros. No hay mejor manera de hacer esto que por medio de la prueba y el ensayo, y por eso quiero ser muy claro sobre cómo se confeccionó este prólogo y soy muy claro en usar el verbo confeccionar porque más que escribirlo, confeccionarlo fue justamente lo que hice. Me explico, cuando el Dr. Rafael Rubio me honró invitándome a prologar esta obra pensé en hacer algo novedoso y no simplemente leer la obra y resumir su relevancia. Me propuse trabajar con inteligencia artificial y propia en el mismo.

Primero revisé el texto con detenimiento leyendo cuidadosamente su contenido. Esto me facilitó el siguiente paso de entablar una conversación con ChatGPT, a través de Karen Garzón y

Yerutí Mendez de mi equipo, quienes están más familiarizadas con la herramienta. Le pedimos a ChatGPT que nos hiciera un resumen del libro en varias extensiones, dos páginas, cinco páginas, diez páginas. No me gustaron. No captaba la riqueza del texto. Proseguimos a pedirle un resumen por capítulo y ¡bingo!, ahí sí hizo un gran trabajo. Aprendimos en ese proceso todos, inteligencia artificial y propia. Después, resaltando los temas que fueron importantes para mí, le pedimos a ChatGPT que escribiera un texto como si fuera un prólogo. No fue inicialmente de mi agrado, pero sí me presentó algo inicial con lo que se podía trabajar. Por último, agregué reflexiones, comentarios e interrogaciones más que buscar guiar el texto. Por lo anterior digo que este prólogo fue confeccionado fruto y prueba de la colaboración entre la inteligencia artificial y la propia. Los textos fruto de las interacciones con ChatGPT o META AI están en cursivas y responden a los «prompts» que le planteamos desde mis inquietudes. Ahora sí, empieza el prólogo.

En el umbral de una nueva era tecnológica, la inteligencia artificial ha emergido como un actor central en la transformación de los procesos electorales. El ex CEO de Google, Eric Schmidt dijo recientemente en una entrevista¹ que podemos esperar un nuevo modelo de Inteligencia Artificial cada 12 a 18 meses con nuevas y mejores capacidades. Además, advierte de tres cambios profundos y un grave riesgo.

Schmidt primero menciona los cambios en el «*context window*» o ventana de contexto que se refiere a, según la herramienta de inteligencia artificial de Meta, META AI, «*la cantidad de texto o datos que el modelo considera al procesar una pieza de información en particular. Es el rango de texto que el modelo examina para entender el contexto y las relaciones entre palabras, frases e ideas. Al expandir la ventana de contexto, los modelos de IA pueden capturar dependencias de largo alcance y entender mejor el contexto más amplio, lo que lleva a un mejor desempeño y resultados más precisos. Sin embargo, ventanas de contexto más grandes también*

¹ Noema Magazine (2024). The Future Of AI, According To Former Google CEO Eric Schmidt (disponible en: <https://m.youtube.com/watch?v=DgpYiysQjeI>).

aumentan los requisitos computacionales y pueden hacer que los modelos sean más propensos a errores o sesgos».

La anterior definición y contexto me lo dio META AI herramienta que cualquier persona que tiene WhatsApp en el mundo puede utilizar. Es sin duda una herramienta poderosísima para quien la tiene²; sin embargo, pone en una enorme desventaja para quien no puede consultar lo que a su imaginación se le ocurra en cuestión de segundos en la palma de su mano.

Volviendo a Schmidt. Los cambios en la ventana de contexto ya están dando paso a algo que denominan «*chain of thought reasoning*» que nuevamente según META AI *es la capacidad que les permite:*

- *Entender argumentos complejos.*
- *Seguir razonamientos multi-paso.*
- *Establecer conexiones lógicas entre ideas.*
- *Generar texto más coherente y plausible.*

Al desarrollar el razonamiento en cadena de pensamiento, los modelos de IA pueden superar el reconocimiento de patrones simples y mejorar su capacidad para pensar críticamente, resolver problemas y sumergirse en procesos de toma de decisiones más sofisticados.

Así como lo están leyendo, al incrementar la ventana de contexto las herramientas de IA están desarrollando una cadena de pensamiento que no solo nos ayuda a resolver problemas; sino que los resuelve y se sumerge en el proceso de toma de decisiones. ¿Y cómo hace esto? Por medio de algo que se llaman «agentes». ¿Qué nos dice META AI? *En la Inteligencia Artificial (IA), un agente es un programa o sistema que actúa de forma autónoma, tomando decisiones y realizando acciones para alcanzar objetivos específicos. Los agentes pueden interactuar con su entorno, percibir información y adaptarse a situaciones cambiantes.*

² Se estima que más de dos mil millones de personas en el mundo tienen WhatsApp según datos de META.

Tipos de agentes:

- 1. Agentes Reflexivos Simples: reaccionan a entradas específicas con acciones predefinidas.*
- 2. Agentes Reflexivos Basados en Modelos: mantienen un modelo interno del entorno y toman decisiones basadas en ese modelo.*
- 3. Agentes Basados en Objetivos: persiguen objetivos específicos y toman decisiones para alcanzarlos.*
- 4. Agentes Basados en Utilidad: toman decisiones basadas en una función de utilidad que estima la deseabilidad de las acciones.*
- 5. Agentes de Aprendizaje: mejoran su rendimiento con el tiempo a través del aprendizaje de la experiencia.*

Ejemplos de aplicaciones:

- 1. Asistentes virtuales (como Siri o Alexa).*
- 2. Robótica (como vehículos autónomos o robots).*
- 3. Juegos (como ajedrez o póker).*
- 4. Sistemas de recomendación (como sugerencias personalizadas de productos).*
- 5. Sistemas autónomos (como drones o coches autónomos).*

¿Ya tienen miedo? Deberíamos tenerlo, ya que Schmidt nos dice que lo tercero que ya está ocurriendo es algo que se llaman «text to action» (T2A) y que me cuenta META AI se refiere a *la capacidad de un modelo para generar acciones o comandos a partir de entradas de texto. Implica procesar texto natural para identificar tareas, intenciones u objetivos específicos, y luego ejecutar acciones correspondientes o generar código para alcanzar esas metas.*

Los modelos T2A se pueden aplicar en múltiples áreas como:

- 1. Asistentes virtuales: generando acciones desde comandos voz o texto.*

2. *Chatbots: respondiendo a consultas de usuarios con acciones o recomendaciones específicas.*
3. *Automatización: ejecutando tareas o flujos de trabajo basados en instrucciones textuales.*
4. *Programación: generando código a partir de descripciones naturales.*
5. *Robótica: controlando robots o dispositivos con comandos textuales.*

El proceso de Texto a Acción generalmente implica:

1. *Procesamiento de Lenguaje Natural (NLP): analizando entradas de texto para identificar intenciones, entidades y contexto.*
2. *Detección de intención: determinando el objetivo o tarea específico de la entrada de texto.*
3. *Generación de acción: creando una acción o comando correspondiente para alcanzar la intención identificada.*
4. *Ejecución: realizando la acción generada o ejecutando el código generado.*

T2A tiene numerosas aplicaciones potenciales, incluyendo mejorar asistentes virtuales, simplificar procesos de automatización y mejorar la interacción humano-computadora. Sin embargo, también enfrenta desafíos como comprender con precisión el lenguaje natural, manejar la ambigüedad y asegurar la seguridad y protección en la ejecución de acciones generadas.

Estas son las tres novedades en el mundo de la IA y ¿cuál dice Schmidt es el riesgo mayor? Pues el riesgo está en que los agentes se empiecen a comunicar entre sí para resolver problemas de forma intuitiva en un idioma que la mente humana no logra comprender. Por eso es fundamental la ética, la regulación y la transparencia que mencionan los autores a través de la obra.

Como observador de los procesos electorales puedo comentar que la utilización de la IA aún es incipiente, pero dadas las capacidades de esta herramienta es simplemente cuestión de tiempo. Algunos ejemplos positivos y negativos que muestran distintos

usos de la IA en procesos electorales son los siguientes. En Pakistán, el candidato preso Imran Khan hizo campaña desde la cárcel. Su partido ponía voz e imágenes a las palabras del líder político. En Paraguay, una organización de la sociedad civil inconforme con el hecho de que no hubiera debate presidencial introdujo las plataformas de los dos candidatos principales a ChatGPT y generaron un debate de ficción por medio de caricaturas. En Estados Unidos, en menos de cinco horas de anunciada la candidatura a la reelección del Presidente Biden, el Partido Republicano lanzó un *spot* de ataque cien por ciento generado por inteligencia artificial. En Argentina, las imágenes generadas por IA inundaron las redes sociales enalteciendo las dos candidaturas. La IA ya es una realidad en los procesos electorales.

El presente libro aborda un análisis profundo de cómo la IA está remodelando el panorama electoral contemporáneo y constituye una guía para comprender las ciberpatologías y las amenazas sistémicas que la nueva comunicación política enfrenta en la era digital. Al tiempo que explora los potenciales del uso de la IA en los procesos electorales, evidencia riesgos y resalta la urgente necesidad de promover la transparencia, la equidad y la responsabilidad en su uso.

Actualmente, la desinformación se clasifica en diferentes categorías, algo que hasta hace unos años se percibía como un fenómeno homogéneo. Al respecto, la IA ha demostrado ser una herramienta poderosa para la creación y distribución masiva de noticias falsas (fake news), deepfakes y otras formas de desinformación. Estas tecnologías pueden generar contenidos altamente convincentes que son difíciles de distinguir de la realidad, planteando serios desafíos para la veracidad de la información que circula en el espacio público. La capacidad de producir imágenes, videos y audios falsos con gran precisión no solo distorsiona la percepción de los hechos, sino que también socava la confianza en las instituciones y en los procesos democráticos.

Además de la desinformación, la IA puede obstruir el acceso a la realidad factual mediante la sobrecarga de información. Este fenómeno, conocido como infodemia, utiliza herramientas de difusión masiva como spreaders, spambots y cuentas robotizadas para

propagar narrativas engañosas. Estas campañas de desinformación, intensivas y bien orquestadas, crean una niebla de desinformación (smokescreens) que confunde a la ciudadanía y dificulta la formación de opiniones informadas. El firehosing, o bombardeo de desinformación, exagera este problema al inundar el espacio informativo con mensajes contradictorios y falsos, desorientando a la audiencia y dificultando la identificación de la verdad objetiva.

Las técnicas avanzadas de IA pueden influir en los votantes de manera sutil pero poderosa, alterando sus percepciones y decisiones sin que ellos sean conscientes de ello. Este tipo de manipulación subrepticia representa una amenaza significativa para la autonomía del voto y la libertad de elección, pilares fundamentales de cualquier democracia. Según se detalla en este libro, la IA puede personalizar mensajes políticos basados en análisis de datos detallados, lo que incrementa la efectividad de las campañas, pero también el riesgo de manipulación. Esta capacidad para microsegmentar y dirigir mensajes específicos a diferentes grupos demográficos permite influir en los votantes de manera casi imperceptible, potenciando la persuasión y, en muchos casos, distorsionando la percepción de la realidad política y social.

En el contexto electoral, la implementación de regulaciones adecuadas y la promoción de un uso ético y responsable de la IA son esenciales para garantizar la integridad del proceso democrático. Este libro subraya la necesidad de un marco normativo sólido que proteja la privacidad y las libertades civiles, asegure la transparencia y trazabilidad de los algoritmos, y prohíba el uso de deep-fakes y bots para evitar la desinformación. Además, enfatiza la importancia de la rendición de cuentas de los desarrolladores de IA y la educación pública sobre la IA en el ámbito electoral, para fortalecer la capacidad de los ciudadanos de tomar decisiones informadas y libres de influencias indebidas.

El libro también hace un llamado a la acción para que todos los actores involucrados en el proceso electoral—candidaturas, partidos políticos, ciudadanía y autoridades electorales—adopten una postura ética y responsable frente al uso de la IA. La democratización de la tecnología debe ir acompañada de un compromiso firme con la transparencia, la equidad y la responsabilidad, garantizando

así que la IA se utilice para fortalecer y no debilitar nuestras democracias.

La tecnopolítica moderna, donde la IA desempeña un papel central, requiere una reevaluación de las estrategias de comunicación y de las herramientas empleadas en las campañas electorales. La personalización de mensajes políticos basada en análisis de datos y algoritmos puede mejorar la efectividad de las campañas, pero también plantea riesgos de manipulación y segmentación excesiva que pueden fragmentar aún más el electorado y fomentar la polarización.

Otro aspecto preocupante del uso de la IA en la política es su capacidad para facilitar prácticas de acoso y discriminación. Las plataformas digitales pueden amplificar discursos de odio y violencia, creando entornos hostiles que disuaden la participación cívica y democrática. Este fenómeno no solo afecta a los individuos directamente atacados, sino que también deteriora la calidad del debate público y la cohesión social. Además, la manipulación algorítmica puede romper la neutralidad político-ideológica en la jerarquización de resultados de motores de búsqueda, feeds de usuarios, y sugerencias de contenidos, perjudicando así a candidatos vinculados a grupos vulnerables o minoritarios y favoreciendo la difusión de contenidos prejuiciosos o estereotipados.

Adicionalmente a lo señalado en el libro, considero que el debate sobre los usos legítimos e ilegítimos de la IA en las elecciones es crucial, pero va más allá de una simple cuestión jurídica. Este problema debe ser analizado desde perspectivas sociológicas, psicológicas y económicas debido al gran desfase existente entre las reglas del mercado y los valores éticos tradicionales que han regido la economía mundial. También, es fundamental abordar la creciente brecha digital no solo entre países, sino también entre industrias. En el caso de los países, estas innovaciones requieren un cambio integral que abarque desde el sistema educativo hasta la función rectora de la economía estatal, considerando a la IA como un disruptor en diversas industrias como la manufactura, los servicios y la explotación de materias primas. En cuanto a las empresas, las compañías tecnológicas están adquiriendo un poder

desmesurado, dominando mercados externos y apropiándose de los medios de comunicación y distribución.

Debe de haber también un desarrollo fundamental en las autoridades electorales que por un lado desarrollen planes de trabajo en aspectos en donde la IA puede ser útil de implementar, pero al mismo tiempo desarrollar análisis de riesgos y posibles vulnerabilidades frente a estas nuevas herramientas.

Existe una falta de comprensión por parte de los gobiernos y la ciudadanía sobre los productos y servicios tecnológicos, así como sobre los modelos económicos emergentes que intentan regular los efectos de la tecnología en lugar de sus causas. La regulación efectiva debe centrarse en la raíz de los problemas. Por ejemplo, los *bots* van a existir si el modelo de negocio se basa en regular los clics. Solo mediante un enfoque holístico que considere todos estos aspectos podremos desarrollar un marco normativo que asegure el uso ético y responsable de la IA en las elecciones y en otros ámbitos cruciales.

GERARDO DE ICAZA

«Según la orientación del corazón, todo lo que está en manos del hombre se convierte en una oportunidad o en un peligro. Su propio cuerpo, creado para ser un lugar de comunicación y comunión, puede convertirse en un medio de agresión. Del mismo modo, toda extensión técnica del hombre puede ser un instrumento de servicio amoroso o de dominación hostil. Los sistemas de inteligencia artificial pueden contribuir al proceso de liberación de la ignorancia y facilitar el intercambio de información entre pueblos y generaciones diferentes. Pueden, por ejemplo, hacer accesible y comprensible una enorme riqueza de conocimientos escritos en épocas pasadas o hacer que las personas se comuniquen en lenguas que no conocen. Pero al mismo tiempo pueden ser instrumentos de “contaminación cognitiva”, de alteración de la realidad a través de narrativas parcial o totalmente falsas que se creen —y se comparten— como si fueran verdaderas» (Mensaje del Papa Francisco para la 58.ª Jornada Mundial de la Comunicación Social, 24 de enero de 2024).

■ Introducción

La aceleración tecnológica, el auge de las redes sociales, la minería de datos y la automatización de procesos creativos en diferentes soportes conduce a la progresiva virtualización de la realidad, a la «digitalización de las conversaciones públicas» (INNERARITY; COLOMINA, 2020, p. 11), e impacta intensamente en el comportamiento de organizaciones, partidos políticos, candidatos y activistas en el ámbito de las disputas simbólicas, que protagonizan la política a estas alturas del siglo XXI. Esto no afecta sólo a la política, sino que transforma también la sociedad, provocando la acelerada «deshumanización» de tareas y procesos sociales sensibles¹.

Las campañas electorales, originalmente basadas en los contactos interpersonales directos (siglos XIX-principios del XX), en la intermediación de los medios de comunicación de masas (mitad

¹ El término «deshumanización» en este contexto se justifica por el hecho de que el mundo está experimentando actualmente la «Segunda Era de la Máquina, en la que las máquinas no sólo complementan a los seres humanos, como en la Revolución Industrial, sino que también los sustituyen» en tareas, profesiones y empleos de todo tipo y en los más diversos segmentos (COECKELBERGH, 2023), incluyendo la planificación estratégica, la consultoría política, la creación de publicidad y el *marketing* digital para campañas electorales, creando un entorno en el que cada vez más responsabilidades se acaban delegando a los algoritmos.

del siglo xx-principios del XXI) y en la modalidad multiplataforma propia de la digitalización (época actual), conservaron —a pesar de las transformaciones de los medios sociotécnicos— el comportamiento humano como fuente principal de actuación. La búsqueda del voto, en esta coyuntura, se basaba en estrategias concebidas y ejecutadas con el apoyo logístico de la técnica disponible en ese momento, que afectaba el proceso, otorgando ventaja competitiva a aquellos que la adoptaban de manera estratégica antes que sus competidores. Por ejemplo, la irrupción de la informática a partir de la primera campaña electoral de Ronald Reagan a principios de los años ochenta ha dado lugar a la aparición en la arena política de fenómenos como las páginas webs (2000), *meetup* (2004), redes sociales (2008), microsegmentación (2012), o *Cambridge Analytica* en 2016, cuyo uso pasaba rápidamente a normalizarse.

Sin embargo, el avance de la inteligencia artificial (IA) anuncia una nueva, inminente e inevitable transformación en la dinámica de las contiendas electorales. En esta coyuntura, la modernización y consiguiente ampliación de las posibilidades comunicativas, desde la fase de producción a la de difusión, permite captar datos del comportamiento de los votantes para la elaboración de mensajes personalizados y favorece la inserción de mensajes automatizados con enorme capacidad para manipular artificialmente los grandes debates públicos, así como para influir negativamente en el mercado de la información y en el clima de las relaciones sociales, incluso mediante la creación de hechos con apariencia de realidad, ancladas en representaciones ultrarrealistas de hechos y acontecimientos, concebidas con un grado de sofisticación que supera con creces el *savoir-faire* del impostor medio², dañando la capacidad colectiva de comprensión de la realidad mediante técnicas de persuasión «impensables en el pasado» (SCHICK, 2020, p. 30).

² El vídeo falso en el que Volodímir Zelenski, el presidente de Ucrania anima a sus compatriotas a rendirse a Rusia es un ejemplo significativo de que, en el escenario actual, «actores poco cualificados» están en condiciones de influir en cuestiones críticas, incluidos los conflictos bélicos, «complicando el panorama informativo» (GÓMEZ DE ÁGREDA, 2023, p. 207).

Estas tecnologías brindan también oportunidades a los partidos y candidatos para una mejor comprensión de la realidad, para el desarrollo de estrategias sofisticadas o para optimizar su comunicación con los votantes. Y, por otro lado, permiten aumentar las capacidades institucionales de los organismos electorales, por ejemplo, en el ámbito de la mejora de las relaciones con la sociedad, la organización logística de los procesos, la actualización de registros, la identificación de votantes, la detección de contenidos desinformativos, a través de la escucha social y el monitoreo de redes, o la construcción de estrategias de comunicación, con la difusión de contenidos, utilizando el «contradiscurso» como «táctica de combate» (PRADO, 2022, p. 51).

El indudable protagonismo de la IA en la organización de los actuales procesos electorales suscita temores (CONSEJO EUROPEO, 2022; MONTILLA MARTOS, 2023; ROBINS-EARLY, 2023; FORO ECONÓMICO MUNDIAL, 2024)³, como ha demostrado la experiencia reciente de elecciones en países como Eslovaquia, Pakistán, India, México, Estados Unidos o Argentina⁴, generalmente marcadas por el uso recurrente de herramientas generativas en la producción de

³ A pesar de que la desinformación ha causado daños sociales incluso antes de la interiorización de las nuevas herramientas de IA, lo cierto es que la IA lleva el problema a una nueva dimensión. Las nuevas tecnologías promueven cambios cuantitativos y cualitativos en el almacén de *fake news*, ya que agilizan, abaratan y facilitan la fabricación circular de contenidos desinformativos, además de permitir formas más sofisticadas de engaño y manipulación, como los *deepfakes*. Además, la IA permite microsegmentar la comunicación a gran escala (THE ECONOMIST, 2024), creando cámaras de eco e intensificando el sectarismo, la intolerancia ideológica y otros fenómenos que instrumentalizan habitualmente el extremismo y encienden el «reguero de pólvora» (SUNSTEIN, 2020, p. 62) de la «cultura de la ira y la conspiración» (FISHER, 2023, p. 76).

⁴ A esta lista se añaden las elecciones primarias de 2024 en Estados Unidos, donde se ha señalado la incidencia de llamadas telefónicas automáticas destinadas a promover la abstención en New Hampshire, con clonación de voces de actores importantes, como la del propio presidente Joe Biden (ELLIOT; KELLY, 2024; SEITZ-WALD; MEMOLI, 2024). También hay informes de *deepfakes* de audio o vídeo en el Reino Unido, Nigeria, Etiopía, y Sudán (BIONI; ALMEIDA; MENDES, 2024; ZAHRA, 2024), Bangladesh (MULLER, 2023), Taiwán, Polonia y Bulgaria (LABUZ; NEHRING, 2024).

piezas publicitarias, pero en las que también se han utilizado estas técnicas, para la producción, a escala industrial, de contenidos nocivos o desinformativos de alto rendimiento, como *deepfakes* de audio y vídeo que han inundado las plataformas sociales y las aplicaciones de mensajería (MEAKER, 2023; RAMÍREZ, 2023), o memes que se escudan en el humor para fabricar determinados estereotipos en las redes digitales (BURROUGHS, 2023, p. 199), y su distribución masiva a través de envíos automatizados o la creación de perfiles irreales, en muchos casos producto de la programación selectiva de diversos tipos de *bots*⁵.

Sin caer en un catastrofismo que pudiera condicionar nuestra respuesta, la IA plantea retos técnicos y sociales que, a su vez, exigen la adopción de precauciones y actitudes específicas por parte de las autoridades legislativas (GARRIGA; RUIZ-INCERTIS; MAGALLÓN ROSA, 2024; VAN DER LINDEN, 2024), administrativas y jurisdiccionales, que participan en la organización de elecciones (en sentido amplio). El papel decisivo de los algoritmos opacos y sesgados de los sistemas de recomendación (FISHER, 2023, p. 117; MOROZOV, 2018, p. 39; SANTINI; SALLES; MATTOS, 2023, p. 7) que alimentan burbujas identitarias y favorecen la creación y difusión de campañas negativas (MIHAILIDIS, 2023), discursos de odio (GUARATY, 2022, p. 9), mecanismos de falacia (CARRATALÁ; IRANZO-CABRERA; LÓPEZ-GARCÍA, 2023, p. 16) y prácticas para alterar la voluntad popular (RAMONET, 2022, p. 33; PÉREZ-CURIEL; RIVAS-DE-ROCA; GARCÍA-GORDILLO, 2023, p. 38) son factores que lo confirman. Además, la emergencia de una esfera pública polarizada y radicalizada (PRADO, 2023, p. 96), asociada a la banalización del autoritarismo (LEVITSKY; ZIBLATT, 2023, p. 56), inaugura una épo-

⁵ En resumen, las campañas de persuasión pública han utilizado generalmente cuatro categorías de robots: a) *bots* sociales, programados para actuar como usuarios humanos en las redes sociales; b) *bots* políticos, especialmente programados para apoyar a políticos, campañas electorales o agendas específicas; c) *chatbots*, desarrollados para interactuar con los usuarios en actividades de servicio, aclaración, orientación o intercambio de información; y d) *spam bots*, dedicados a compartir contenidos específicos de forma automatizada (DENEMARK, 2024, p. 127).

ca de «elecciones de alto riesgo» (DE LEO, 2023)⁶, aún más comprometida por la sobreexplotación de la información personal con fines de chantaje, influencia, agitación y propaganda (LUQUIN CALVO, 2023, p. 57; REBOLLO DELGADO, 2023, p. 28) y la falta de una regulación especial eficaz y completa.

En estas circunstancias, y desde una perspectiva político-jurídica, este trabajo pretende debatir los impactos derivados del progresivo protagonismo de las herramientas de IA en la comunicación político-electoral, especialmente en lo que se refiere a la pretendida «especial protección» (SÁNCHEZ MUÑOZ, 2020, p. 133) que merece el sistema de la integridad electoral frente a las nuevas patologías presentes en la era de las elecciones digitalizadas. No se trata de hacer una valoración sobre la conveniencia o no del uso de estas tecnologías (a caballo entre la utopía y el apocalipsis) sino de llevar a cabo un análisis de riesgos, una herramienta de prevención en la que se identifican las amenazas con potencial de afectar el desempeño de un proceso, en este caso el electoral, y que permite una gestión más eficaz de las contingencias, en caso de producirse. En este sentido, proponemos una discusión centrada en el paradigma del riesgo, es decir, en el horizonte de contingencias o externalidades negativas provocadas por el uso malintencionado de herramientas de IA, pero con la esperanza de que el sentido general de alerta no sea interpretado como una muestra de determinismo alarmista. Los riesgos analizados tienen diferentes dimensiones e impactos y muchos, con suerte, pueden no materializarse. Otros, además, pueden ser neutralizados por

⁶ Últimamente, en países como Reino Unido, Estados Unidos, Perú, México, Paraguay y Brasil, la confianza ciudadana se ha debilitado como consecuencia de la desinformación que afecta a las organizaciones electorales, creando un caldo de cultivo para estallidos postelectorales que denuncian el «robo» de las elecciones y buscan revertir sus resultados. Estas narrativas se alimentan de mentiras, verdades fuera de contexto y fallas exageradas que, aprovechando la complejidad de los procesos, desencadenan una reacción colectiva de duda-sospecha-indignación-y-revuelta capaz de poner en jaque a los sistemas democráticos. En este contexto, la IA es un ingrediente cáustico en una fórmula ya de por sí bastante dañina y puede catalogarse como un riesgo adicional de gran importancia.

las instituciones responsables, siempre que estén atentas al menú de usos positivos que ofrecen las propias herramientas que proponemos abordar.

Sin pretender ofrecer respuestas simplistas que resulten más perjudiciales para el sistema democrático que el bien jurídico que buscan defender, el conocimiento producto de las capacidades y los efectos de la utilización de estas tecnologías en el período electoral, resulta imprescindible plantearse las posibles respuestas, en un contexto en el que la política es sobre todo una batalla comunicativa, las disputas políticas están impulsadas por los datos (JUNEJA; MCBRIDE, 2023) y en el que las plataformas sociales actúan al mismo tiempo como auténticas «instituciones clave» (BALKIN, 2021, p. 71) de una «nueva plaza pública» (INNERARITY; COLOMINA, 2020, p. 12) y como los nuevos controladores de estos procesos comunicativos⁷ (BALAGUER CALLEJÓN, 2023, p. 25; BUCCI, 2023, p. 113; KISSINGER; SCHMIDT; HUTTENLOCHER, 2023, p. 90) que pueden llevar a los votantes a cambiar de opinión de forma casi inconsciente (HELBIN *et al.*, 2017; ORTEGA, 2023)⁸, actuando como verdaderas «armas» de persuasión colectiva (VAN DER LINDEN, 2023, p. 133).

⁷ En una visión aún más incisiva, un informe del Centro Stigler reconoce que las grandes plataformas digitales, especialmente Google y Facebook, «pueden ser los actores políticos más poderosos de nuestro tiempo, ya que combinan características que permiten la captura de los políticos e impiden una supervisión democrática eficaz: (i) dinero, ya que su inmenso poder económico les permite ejercer presión sobre políticos y reguladores de manera eficaz; (ii) medios de comunicación, que les permite moldear el discurso público y definir cómo los políticos pueden llegar a sus votantes; (iii) complejidad, ya que su tamaño y opacidad impiden el desarrollo de herramientas regulatorias eficaces, ya que las plataformas pueden utilizar las asimetrías informativas para eludir las regulaciones; (iv) conectividad, ya que dichos agentes pueden utilizar sus bases para desafiar cualquier iniciativa política que les suponga una ventaja» (FRAZÃO, 2022, p. 566).

⁸ «El *big data* y la inteligencia artificial ponen al régimen de la información en condiciones de influir en nuestro comportamiento por debajo del umbral de la conciencia. El régimen de la información se apodera de las capas prerreflexivas, instintivas y emotivas del comportamiento que van por delante de las acciones conscientes. Su psicopolítica basada en datos interviene en nuestro comportamiento sin que seamos conscientes de ello» (HAN, 2022, p. 23).

Capítulo 1

■ Elecciones de alto riesgo en un nuevo entorno socio-político

A medida que crece la disponibilidad de los datos y la automatización de su tratamiento, y a medida que estos son utilizados en las campañas políticas para ganar elecciones, también crece la demanda de conocimientos técnicos especializados (JUNEJA; MCBRIDE, 2023), ya sea por parte de los partidos y candidatos, de los equipos jurídicos y de *marketing* o de los propios organismos de administración electoral.

En 1974, en una publicación que hoy es de culto para muchos, NELSON advertía de que cualquier preocupación por la democracia debe estar acompañada del entendimiento de la tecnología. Hoy la incorporación de estas herramientas (y sus usos y aplicaciones), si bien no requieren un conocimiento en profundidad del *aprendizaje automático*¹, el *aprendizaje profundo*, las redes neu-

¹ «*Aprendizaje automático* se refiere a programas que pueden “aprender”. El término es controvertido: algunos dicen que lo que se produce no es realmente aprendizaje, porque no hay cognición real; sólo los seres humanos pueden aprender. En cualquier caso, el aprendizaje automático moderno tiene “poca o ninguna semejanza con lo que podría ocurrir en la cabeza humana”. El aprendizaje automático es [...] un proceso estadístico. Puede utilizarse para diversas tareas, pero la tarea subyacente suele ser el reconocimiento de patrones. Los algoritmos pueden identificar patrones o reglas en los datos y utilizarlos para explicar los datos y hacer predicciones sobre datos futuros. [...] A diferencia de los sistemas expertos, que dependen de expertos humanos en la materia para

ronales², las redes generativas adversariales (GAN) y el procesamiento del lenguaje *natural* (PLN)³, sí que requieren una comprensión más general de la evolución de la comunicación política y las campañas electorales, de los impactos de la IA en los procesos democráticos en general y en las formas en las que se lleva a cabo la decisión del voto en particular. Teniendo en cuenta que en contextos competitivos «el conocimiento de la IA es estratégico» (PEIXOTO, 2020, p. 9), estas cuestiones constituyen el objeto central de este capítulo.

1.1. De las campañas analógicas a la tecnopolítica: la era de las elecciones de alto riesgo

En un influyente ensayo, Pippa Norris sostiene que las transformaciones que se han producido en las campañas políticas se entienden mejor examinando la manera en la que han ido evolu-

explicar las reglas a los programadores, que luego las codifican, el algoritmo de aprendizaje automático encuentra reglas o patrones que el programador no ha especificado. Sólo se proporciona la tarea o el objetivo. El programa puede adaptar su comportamiento para ajustarse mejor a los requisitos de la tarea» (COECKELBERGH, 2023, p. 81).

² «[L]as redes neuronales son un tipo de técnica de aprendizaje automático que permite a los computadores aprender a realizar tareas mediante el análisis de ejemplos de entrenamiento. Por lo general, estos ejemplos están preetiquetados. Por ejemplo, un sistema de reconocimiento de objetos puede recibir miles de imágenes etiquetadas de objetos como automóviles, casas y tazas de café. A través del análisis, puede identificar patrones en las imágenes que correspondan a las etiquetas específicas. Una red neuronal está diseñada para parecerse a la estructura del cerebro humano, con miles o millones de nodos de procesamiento interconectados. Estos nodos suelen estar organizados en capas y los datos fluyen a través de ellos en una sola dirección, lo que los convierte en “alimentación prospectiva”. Cada nodo recibe datos de los nodos de la capa inferior y envía datos a los nodos de la capa superior» (UNESCO, 2023, p. 21).

³ El procesamiento del lenguaje natural es una «técnica de aprendizaje automático que analiza grandes cantidades de datos de texto humano o datos del habla (transcritos o acústicos) en busca de propiedades específicas como significado, contenido, intención, actitud y contexto» (UNESCO, 2023, p. 22).

cionando. Con este propósito, la investigadora británica divide la historia de las campañas electorales en tres fases diferenciadas: a) *campañas premodernas*; b) *campañas modernas*; y c) *campañas postmodernas* (NORRIS, 2004)⁴, basando su análisis en los aspectos organizativos y en las formas de comunicación preponderantes en cada momento. A este planteamiento hoy habría que añadir una nueva fase: la de las *elecciones algorítmicas (tecnopolítica)*.

1.1.1. CAMPAÑAS PREMODERNAS

Las campañas premodernas tuvieron lugar antes de la masificación de los medios escritos —en un escenario con una escasa oferta de periódicos, prevalencia de un público analfabeto y medios de transporte rudimentarios, que dificultaban la distribución de las pocas publicaciones periódicas existentes—. Estas *elecciones premodernas* se articulaban sobre un patrón de comportamiento basado en el contacto personal entre candidatos y electores (NORRIS, 2004), de manera que giraban en torno a un «trabajo de propaganda a nivel individual o de pequeños grupos» (NOHLEN; GARRIDO, 2023, p. 362).

⁴ «Hubo un tiempo en que los discursos brillantes, ya fuera en el Parlamento o en mítines callejeros, marcaban el destino electoral de los líderes. Más tarde, el camino de la victoria o la derrota quedaba ligado a la imagen en los medios, saltando entre la prensa, la radio y la televisión (a golpes de “tribunas”, columnas amigas, entrevistas alfombra, charlas de sofá televisivo, espacios publicitarios pagados o enfrentamientos audaces en el ring de los debates ante las cámaras). Por consiguiente, los asesores de imagen y equipos de campaña concentraban todas sus energías y saberes en la batalla mediática. Se llegó a decir que la única realidad política que importaba era la televisada —o, por extensión, la enfatizada de manera dominante en el conglomerado mediático [...]. Y los equipos con mayor habilidad para imponer su presencia y su agenda en dicho magma eran los probables ganadores de la disputa electoral [...]. Pero un marco comunicacional alternativo ha ido instalándose poco a poco tras la eclosión de Internet y sus múltiples terminales. [...] la actividad digital de campaña ha dejado de ser una sección “de allá lejos en el horizonte” para pasar a formar parte de la “espinas dorsal de toda campaña”» (DADER, 2017, pp. 11-12).

En esa fase, la información que circulaba no tenía tanta relevancia, ya que las opciones políticas, cuando no estaban contaminadas por la dependencia político-financiera (en la estela de las relaciones clientelistas), estaban determinadas principalmente por la simpatía o la confianza personal, ya que en aquella época el círculo de candidatos era demasiado estrecho y el cuerpo de electores estaba limitado por restricciones económicas (sufragio censitario), educativas (sufragio por capacidad) o culturales (exclusión de las electoras). En términos generales, entre mediados del siglo XIX y los inicios del siglo XX, la política electoral estuvo dirigida por personalidades eminentes, que, antes de entrar en política, eran ya ampliamente conocidas por un círculo reservado de electores, instaurándose así la «democracia parlamentaria» de notables, según la fórmula de Bernard Manin (MANIN, 2017).

Además, el carácter local y no centralizado de los mensajes, unido a la presencia de medios exclusivamente escritos, provocó un desconocimiento masivo de la personalidad de los candidatos (despersonalización), especialmente en localidades remotas, donde el imaginario público se construyó al margen de los registros de voz e imagen.

Esta severa limitación de las posibilidades comunicativas y el filtro sociodemográfico respecto de los actores que podían implicarse en el ejercicio democrático favoreció, en principio, la contención de disturbios graves y generalizados. A pesar de los conocidos déficits de integridad electoral —que más tarde darían lugar a una profundización de la institucionalización y al establecimiento de órganos de control—, habría que reconocer que la estructura del mercado de la información impuso, al mismo tiempo, limitaciones estructurales a la incitación a la violencia, el anonimato y la circulación sistemática de mentiras. Además, la tendencia a excluir a las clases menos privilegiadas redujo la tensión general en las elecciones nacionales que, especialmente en el siglo XIX, giraban más alrededor de las fracturas políticas (conservadores ricos *frente a* liberales ricos) que en torno a divisiones históricamente más conflictivas, como las socioeconómicas y el

antagonismo de clase (división capital-trabajo) (LIPSET; ROKKAN, 1992, p. 189).

En resumen, en las elecciones premodernas a) la conflictividad dialógica era moderada, razonable y coyuntural; b) la comunicación emocional desempeñaba un papel periférico en el proselitismo político; c) las falsedades y los discursos agresivos, cuando existían, circulaban lentamente y con dificultad; d) la violencia, aunque observada en algunos episodios, solía darse de forma aislada y localizada, sin contaminación endémica ni registros recurrentes a nivel nacional; e) las revueltas y movimientos de protesta, cuando se produjeron, se basaron en reivindicaciones legítimas en favor de la necesaria depuración de los procesos, sin aspiraciones golpistas, ni aires autoritarios y sin ningún paralelismo con la ola conspirativa que, según diversos autores, desestabiliza hoy las democracias (ALVIM; ZILIO; CARVALHO, 2023, p. 44; LUQUIN CALVO, 2023, pp. 47-48; PÉREZ-CURIEL; RIVAS-DE-ROCA; GARCÍA-GORDILLO, 2023, p. 41).

1.1.2. CAMPAÑAS MODERNAS

Décadas más tarde, la aparición de los nuevos medios de comunicación masivos —la radio, a partir de los años veinte, y la televisión después de los cuarenta— supondría una revolución en la configuración de las interacciones entre la clase política y la ciudadanía. Se produjeron cambios drásticos en las contiendas electorales, ya en el período histórico de la «democracia de los partidos» propia de la sociedad de masas (MANIN, 2017), dentro de la cual la imagen mediatizada —que comenzaba a pulirse con la incorporación de asesores electorales profesionales (NOHLEN; GARRIDO, 2023, p. 362)— se convertiría en el centro de la campaña.

Las elecciones modernas, intensamente influenciadas por los productos televisivos (anuncios políticos, cobertura informativa, retransmisiones de debates entre candidatos), las encuestas de opinión pública y la popularización del «periodismo de carrera de

caballos» (*horse-race*)⁵ (БРОН, 1980), conducen, en primer lugar, a una reducción de los ejes organizativos de las campañas, fruto de una mayor concentración de las decisiones y una menor dependencia de la acción descentralizada de comités y activistas a nivel local. La atrofia de la participación, que se concentra en los partidos políticos, coincide también con un proceso de personalización de las campañas⁶, en las que la figura individual de los candidatos, especialmente en los sistemas presidenciales, supera el peso de las banderas, valores y tradiciones históricamente representadas por sus respectivas formaciones políticas.

La modernización de la producción científica, por otro lado, impulsa la especialización de las campañas⁷, ahora planificadas

⁵ La cobertura *horse-race* se caracteriza por un interés predominante en señalar a los ganadores, centrándose más en las intenciones de voto (en los sondeos de opinión pública) y en las probabilidades de victoria y derrota que en los planteamientos analíticos o en la crítica de programas e ideas (PALETZ, 1997, p. 216). Tiene el efecto de empobrecer el debate e influir en el comportamiento de los votantes hacia un efecto de ajuste del comportamiento conocido como «efecto *bandwagon*» (GARRIGUES WALKER; GONZÁLEZ DE LA GARZA, 2020, p. 91). Este efecto de imitación y negación de la discrepancia, que suele alimentarse de las encuestas, está basado en la necesidad de pertenencia y la vergüenza por no ser como los demás, provocando la aceptación de aquellas ideas compartidas por una aparente mayoría. Esto genera un comportamiento gregario, que pone a un lado la responsabilidad personal y la subsume en una supuesta voluntad colectiva, contribuyendo así a la formación de una cámara de eco donde las opiniones se refuerzan mutuamente (RUBIO, 2018).

⁶ En pocas palabras, la personalización de la política implica una tendencia en la que las campañas electorales, por regla general, empiezan a insistir en la imagen de los candidatos, apostando más por la empatía, sus características físicas, personalidad o experiencias personales (MARQUÉS, 2021, p. 136) que por aspectos programáticos relacionados con sus agendas y propuestas para el progreso y la solución de los problemas colectivos.

⁷ De hecho, las campañas premodernas (tradicionales) se caracterizaban «por la falta de especialización de los dirigentes políticos», sustituida en todos los casos por el puro empirismo. Sólo con el paso del tiempo las campañas comenzaron a recibir estrategias dirigidas a «identificar y construir razones de voto», mediante el uso de «modelos de comunicación y operación con alta rentabilidad electoral» gestionados por profesionales expertos (SÁNCHEZ GALICIA, 2015, p. 58).

bajo la orientación de expertos en estadística, politólogos y consultores profesionales (NORRIS, 2004) que comienzan a explorar gradualmente las posibilidades de éxito de la publicidad a partir de datos coyunturales, teniendo en cuenta el poder del discurso y la fuerza de la imagen como elementos estratégicos que pueden dar ventaja en la disputa por el apoyo popular. En esta situación, «las posibilidades derivadas de los medios de comunicación masivos, especialmente la televisión y la radio», posibilitaron la creación de una «base común de conocimiento, ya que todos podían tener igual acceso a los mismos hechos», haciendo «más factible el proyecto ilustrado de una democracia racional, basada en la elección informada de los ciudadanos» (FRAZÃO, 2022, p. 548). Además, la consolidación de un método de ofrecer relatos basados en una «sobria racionalidad» (MAHER, 2023, p. 3) contribuyó, en general, a elevar el horizonte de formación de ideas y opiniones.

Los obstáculos estructurales a la circulación de ideas e información en este punto se reducen significativamente⁸. La comunicación *de uno a muchos* se hace posible, pero al mismo tiempo la mediación editorial actúa como un *guardián (gatekeeper)*, generalmente eficaz, para evitar las disfunciones informativas, manteniendo fuera del espacio público (*mainstream*) las teorías de la conspiración, las narrativas desinformativas, el comportamiento extremista y la «transmisión de odio en cadena» (GIORGI, 2019, p. 119). La vigilancia de la prensa y los filtros periodísticos, en este contexto, impusieron una barrera institucional al discurso anti-sistema, responsable hoy de un «vendaval» de ideas pseudo-científicas (GAMIR-RÍOS; TARULLO, 2023, p. 218) y campañas de

⁸ «Las redes sociales y las plataformas han reducido el espacio privado y, consecuentemente, la información fluye sin filtros. La multiplicación de fuentes ha aumentado el ruido y disminuido la capacidad de los ciudadanos para diferenciar la calidad de la información que reciben. Las infraestructuras comunicativas no se responsabilizan del contenido que lanzan, más allá del componente puramente tecnológico. Las empresas periodísticas se han debilitado y compiten por la atención de la sociedad a través de herramientas como el *clickbait* y el contenido gratuito, de este modo, se incrementa aún más el ruido sin tener como criterio el interés de la información pública» (MANFREDI-SÁNCHEZ; GÓMEZ-INIESTA, 2023, p. 187).

desestabilización política y de ataque a las instituciones (CARRATALÁ; IRANZO-CABRERA; LÓPEZ-GARCÍA, 2023, p. 14).

Al mismo tiempo, la consolidación de la agenda de inclusión universal provocó una polarización ideológico-partidista⁹, que ejemplifica el enfrentamiento entre partidos obreros y grupos más representativos de las causas empresariales. Sin embargo, se atenuó el choque de clases porque el desarrollo económico y el aumento de la prosperidad social actuó como colchón, lo que, unido a la moderación ideológica de los discursos explicada por el «teorema del votante mediano» (BLACK, 1948)¹⁰, favoreció unas elecciones caracterizadas por un nivel regular y natural de fricción.

En resumen, en las elecciones modernas: a) la comunicación *de tú a tú* tenía lugar en un contexto controlado, reacio a la retórica descaradamente deshonesto, paranoico y agresivo; b) la seguridad que proporcionaban el Estado del bienestar y la economía de posguerra mantenían los índices de insatisfacción social en niveles seguros; c) el espíritu moderado de la mayoría del electorado desalentaba la asunción de posturas públicas radicalizadas u hostiles, lo que convertía al extremismo en una apuesta arriesgada; d) el número limitado de noticias y conocimientos, así como la lentitud de su producción dieron lugar a un mercado informativo mayor, en comparación con las campañas premodernas, pero en el cual todavía era viable la comprobación de hechos, la crítica y la reflexión¹¹; y e) las mentiras generaban costes políticos y desa-

⁹ «La polarización se define [...] como un proceso que expresa la tendente y progresiva organización de un sistema político-constitucional en torno a dos polos que se asumen como opuestos e incluso antagonicos» (MARTÍN GUARDADO, 2023, p. 212).

¹⁰ Desarrollado en la primera mitad del siglo pasado, el teorema defiende la tesis de que los candidatos y los partidos, movidos por la necesidad de ganarse a la mayoría del electorado, necesitan posturas moderadas que estén más cerca del centro del espectro político-ideológico, ya que, en condiciones normales, los segmentos radicales y extremistas representan una capa minoritaria del espectro social.

¹¹ Básicamente, el conocimiento de las cosas procede de la experiencia, de la confianza en autoridades fiables o de la capacidad personal para llevar a cabo razonamientos lógicos (pensamiento crítico). El problema es que las tres fuen-

probación social, por lo que se explotaban, en el mejor de los casos, de forma cautelosa, enmascarada y marginal. Además, la centralización de la comunicación en las redes de radio y televisión condujo a una fuerte personalización de las campañas, a partir de la cual la presencia de la voz, la retórica y la imagen adquirieron un peso significativo en la construcción de simpatías y, en consecuencia, en las dinámicas de comportamiento electoral (RIBEIRO, 2015, pp. 24 y ss.).

1.1.3. CAMPAÑAS POSMODERNAS

En las elecciones posmodernas, las estrellas del *marketing* y la publicidad, como los conocidos *spin doctors*¹², desempeñan un papel aún más importante en las campañas, que a partir de entonces adquieren un carácter «permanente», más allá del período electoral (PANKE, 2020, p. 178; BLUMENTAL, 1982). Junto a una nueva ola de avances tecnológicos¹³, los procesos actuales se caracterizan también por un alto nivel de personalización y, además,

tes de conocimiento (intrínseco, extrínseco o derivado) se ven actualmente desafiadas por la tecnología (METAXAS, 2020, p. 248), dado que el flujo incesante de «*junk food* informativa» (FISHER, 2023, p. 153) pone en peligro el conocimiento establecido, permite que la legitimidad social para la producción de conocimiento válido sea usurpada por fuentes impostoras y facilita la circulación de mensajes fuertemente emocionales que atrapan a la audiencia en un «laberinto sentimental» (DEL REY MORATÓ, 2007, p. 60), en detrimento del tratamiento objetivo y analítico de la información.

¹² Las actividades de *spin doctoring* aluden a una forma profesional de intervención política en los procesos informativos (RIBEIRO, 2015, p. 9), con el fin de garantizar —siempre que posible— el silenciamiento (o al menos la reducción de la exposición) de las historias perjudiciales y, por otro lado, la iluminación de las historias positivas, preferentemente con la mayor constancia, la mayor visibilidad y el mejor encuadre.

¹³ Sobre el carácter acelerado de este salto, Schick comenta que hasta el cambio de milenio los avances tecnológicos seguían un ritmo más lento: «Pasaron cuatro siglos entre la invención de la imprenta y el desarrollo de la fotografía, por ejemplo. Pero en las últimas tres décadas, Internet, el *smartphone* y las redes sociales han transformado por completo el panorama de la información».

por la presencia dominante de la comunicación negativa (NOHLEN; GARRIDO, 2023, p. 349). 341)¹⁴, rebelde (SÁNCHEZ MUÑOZ, 2020, p. 33), deshonesto (D'ANCONA, 2018, p. 42), emocional (ALVIM; CARVALHO, 2021, p. 512) y agresiva (PÉREZ-CURIEL; RIVAS-DE-ROCA; GARCÍA-GORDILLO, 2023, p. 27), que incluye una llamada a la acción (PÉREZ-CURIEL; RIVAS-DE-ROCA; GARCÍA-GORDILLO, 2023, p. 27), y al voto de protesta a menudo anclado en la retórica paranoica de las amenazas existenciales y el miedo (ALVIM; ZILIO; CARVALHO, 2023, p. 179; NOHLEN; GARRIDO, 2023, p. 346), típica de los proyectos populistas (CANAS, 2022, p. 431; SZABÓ, 2021, p. 25; WILLIAMS, 2024), nacionalistas (BAUMAN, 2017, p. 18; EATWELL; GOODWIN, 2020; MORINI, 2021; ZAHRA, 2024) y el identitarismo radicalizado contemporáneo (BARROSO, 2020, p. 87; PRADO, 2024; SCHNEIDER, 2022, p. 61; STROBL, 2022, p. 44).

La expansión de la industria periodística crea un entorno explicativo del mundo más robusto pero, al mismo tiempo, más fragmentado (NORRIS, 2004), y la exposición a una dieta informativa cada vez más pluralista fuerza el declive de las preferencias estables y el aumento de votantes indecisos (*swing voters*) (MANIN, 2017)¹⁵ lo que refuerza el valor de las campañas que, al volverse

Según la autora, cambios tan rápidos en un segmento vital, por diversas razones dejan a la sociedad «a punto de estallar» (SCHICK, 2020, p. 11).

¹⁴ En la era digital, la intensificación del factor emocional en las campañas se explica en parte por el auge del *political fandom* (ERIKSON, 2008), ante la perspectiva de que las personas generalmente procesan los acontecimientos políticos más a través de la autoidentificación y las alianzas emocionales que a través de la consideración racional de sus propios intereses (ABEJÓN *et al.*, 2017, p. 75). En este marco, la actuación performativa, especialmente para dar rienda suelta a la indignación del pueblo, se convierte en una herramienta eficaz para mantener y ampliar las bases de apoyo, dado que muchos votantes se sienten identificados y realizan comportamientos histriónicos para decirle a las élites todo lo que «merecen» oír.

¹⁵ El aumento de la volatilidad es aún mayor en escenarios como el latinoamericano, caracterizado por una débil institucionalización, baja identificación partidaria y bajos niveles de información política. En este contexto, las desviaciones electorales y los comportamientos ilícitos son aún más perniciosos ya que, en comparación con las democracias consolidadas, las campañas tienen una

más decisivas, se tornan más activas y reñidas, frente a la incertidumbre de los resultados.

En su última configuración, profundamente transformadas por la irrupción de Internet y la digitalización del espacio público, las campañas modernas «rompen paradigmas» (RAIS *et al.*, 2018, p. 17), relegando a un papel secundario las viejas prácticas analógicas (MATEOS CRESPO, 2023, p. 236), y desplazando —probablemente para siempre— el eje de desarrollo de los procesos electorales¹⁶.

La comunicación promovida únicamente por medios tradicionales ya no es eficaz, pues el diálogo público migra al escenario digital, inaugurando una forma de contacto más dinámica, expansiva (BALLESTEROS *et al.*, 2017, pp. 143-144) e interactiva (CHENG, 2017, p. 423), de la mano de la llamada «sociedad de plataformas» (MOROZOV, 2018, p. 56)¹⁷, donde el «ágora digital» permite a par-

mayor capacidad para alterar el destino de los votos (NOHLEN; GARRIDO, 2023, p. 350).

¹⁶ «La integración de la tecnología en las campañas electorales es un hito que las ha transformado por completo, distando mucho de lo que acostumbrábamos poco tiempo atrás. El uso de Internet en la actividad política y, sobre todo, en las campañas, no es un elemento más que las compone, sino el elemento central que permite la interacción del electorado con los candidatos con mayor horizontalidad. La centralidad de Internet en las campañas actuales es, en realidad, esencialidad. Puesto que nos resulta imposible imaginar que en las salas de máquinas de los partidos se plantee siquiera acudir a una competición electoral sin una estrategia de comunicación *online* [...]. Las tecnologías de la información son “el eje de cualquier campaña electoral, el medio que permitirá la articulación, la coordinación y el control de una base social amplia, suficientemente informada y motivada, para lograr su incidencia real en el mundo *offline*”, para lo cual es necesario “convertir el conjunto desorganizado de herramientas disponibles en la red en una auténtica maquinaria de acción política”» (MATEOS CRESPO, 2023, p. 238, con referencias a RUBIO NÚÑEZ).

¹⁷ En la sociedad de plataformas, la tarea de producir conocimiento migra del entorno institucional a las redes. En este entorno, se produce un «crecimiento exponencial de la información producida por los propios particulares y en muchos sectores, eliminando el protagonismo de los agentes públicos en la producción [...] de conocimiento. La producción difusa de información, antes concentrada en los medios de comunicación [...], es un rasgo distintivo de la sociedad de plataformas. El mundo ficticio engendrado por los sitios web y las

tidos y candidatos imponer sus propias agendas en la agenda mediática (TERUEL RODRÍGUEZ; PALOMO, 2023, p. 118). Para Ana Frazão:

«[...] Internet, los medios digitales y las grandes plataformas han supuesto un cambio considerable en este entorno, que ha llegado a proporcionar nuevas formas de persuasión. La comunicación de masas, antes concentrada en los grandes medios tradicionales, se ha fragmentado y pulverizado y, más aún, personalizado e individualizado. Las facilidades de comunicación también han hecho posible que cada ciudadano deje de ser un mero receptor o consumidor de contenidos para convertirse en un generador de información.

Aunque este proceso tiene muchos aspectos positivos, también entraña una serie de riesgos, empezando por el hecho de que, a diferencia de los medios de comunicación tradicionales, ya no existe ninguna preocupación por el control editorial ni por la calidad o veracidad de la información difundida. Al fin y al cabo, los medios de comunicación tradicionales, por muy vinculados que estén a los intereses de sus propietarios o anunciantes, siempre han estado sujetos, en mayor o menor medida, a ciertas normas de profesionalidad y cuidado, así como a un cierto grado de “responsabilidad social”.

El entorno digital, por su parte, ha acabado estructurándose de forma anárquica, lo que ha permitido una acción cada vez más intensa y constante de agentes interesados en explotar la desinformación y la mentira, así como en distorsionar el propio espacio público, a través de cuentas y perfiles falsos, así como de robots que, disfrazándose de personas, crean una esfera pública artificial, pero que, sin embargo, se ha mostrado eficaz para orientar el debate público y moldear las creencias y opiniones de las personas» (FRAZÃO, 2022, p. 549).

aplicaciones que operan en la *World Wide Web* [...] ha permitido a los individuos convertirse en (re)productores potenciales de información. En otras palabras, las jurisdicciones se han convertido en unidades (re)productoras de la información de la que antes sólo eran receptoras» (ABBOUD, 2022, p. 160).

En este entorno, el terreno del debate se amplía¹⁸, convirtiéndose en un espacio digital (ciberespacio) «donde todo el mundo puede comunicar y ser leído», y donde las redes sociales —que pueden ser utilizadas tanto para la información, el apoyo y la crítica como para la difusión en serie de insultos (BLANCO DE MORAIS, 2018, p. 124)— ejercen una «atracción gravitatoria» (ÁLVAREZ, 2023, p. 174) sobre las influencias tóxicas de la posverdad¹⁹. Con amplias e innegables repercusiones en la democracia, estos cambios hacen cada vez más difícil separar lo verdadero de lo falso, y permiten que las discusiones públicas, invadidas por un sinnúmero de perfiles falsos y robots²⁰, degeneren en un «debate público completamente distorsionado, sin que se sepa efectivamente quién

¹⁸ «Otra de las características relevantes del ecosistema informativo digital es que está “estructuralmente sobresaturado”. Esto significa que es tal la cantidad de contenidos creados para atrapar nuestro interés que, simplemente, no podemos asimilarlos y, mucho menos, someterlos a ningún filtro de calidad. Como ha señalado una autora, el nuevo modelo informativo se puede describir con la imagen de un “sujeto pasivo que permanece inmóvil bajo una lluvia de titulares”. El visionado vertical y superficial de los *feeds* de las redes sociales reduce al mínimo nuestra capacidad crítico-analítica y favorece fenómenos como el “ocio informativo”, es decir, el consumo irreflexivo de información en plataformas buscando entretenimiento, y favoreciendo la impulsividad a la hora de compartir la información» (SÁNCHEZ MUÑOZ, 2020, p. 31).

¹⁹ «El desarrollo tecnológico y digital ha difuminado los límites entre medios de comunicación y productores de información, de forma que la esfera pública recibe continuamente contenido digital». Esto representa «una amenaza para las sociedades abiertas: los hechos compiten con las emociones y la realidad es confundida con los deseos, las opiniones. Este enfoque destruye la confianza pública y genera un conflicto con otros bienes básicos de carácter político: libertad de expresión y libertad de información» (MANFREDI-SÁNCHEZ; GÓMEZ-INIESTA, 2023, p. 189).

²⁰ Estos nuevos actores sintéticos pueden ser creados tanto por los partidos como por organizaciones estatales —como la *Internet Research Agency* rusa— que, durante la campaña presidencial estadounidense de 2016, puso en marcha decenas de grupos de *bots* para promover la inestabilidad del proceso. Una muestra de seis de ellos, realizada por Jonathan Albright (*Tow Center for Digital Journalism*), señala a la generación de más de 340 millones de interacciones durante tal proceso (PEIRANO, 2019).

participa y a qué intereses sirve» (FRAZÃO, 2022, p. 550). De manera gráfica y similar:

«En principio, la ventaja de los nuevos medios de comunicación para la democracia consistía en gran medida en reunir a una multitud de personas que interactuarían entre sí, compartiendo información, opiniones, conocimientos... La posibilidad de interacción simultánea entre multitudes de personas diferentes sería la gran aportación de los nuevos medios de comunicación, y a partir de ella se desarrollarían algunas de sus promesas relacionadas con la mejora del sistema político, y en particular del sistema político democrático. El problema al que nos enfrentamos ahora es que, en el marco del uso político de las TIC [...] las personas interactúan no tanto entre sí, sino con grandes subadministradores de mensajes políticos que, con cuentas más o menos anónimas, los difunden a través de las redes sociales de forma masiva.

De este modo, el intercambio de opiniones está muy condicionado por mensajes que interrumpen las conversaciones, por ejemplo, a través de los *shares* que, al captar la atención, cortocircuitan el diálogo entre las personas. Unas veces intentan centralizar los debates sobre temas concretos, y otras intentan crear opiniones en una determinada dirección, a veces intentan desviar la atención, siempre con la intención de influir políticamente. Las plataformas que están detrás de estos mensajes no cumplen en absoluto la lógica de interacción entre personas en la red, que se nos presentó como una de las grandes aportaciones supuestamente aportadas por los nuevos medios a nuestra convivencia social y política. De hecho, cabría cuestionar la legalidad de estas tácticas, dado que introducen un factor distorsionador nocivo en la comunicación social, ya que en nada favorece los fines de la comunicación social y el intercambio de ideas entre personas libres» (GONZÁLEZ-TORRE, 2020, pp. 64-65).

«En el mundo *online*, los usuarios tienen un escaparate individual al mundo, sin ningún tipo de mediación —un escenario diferen-