

Los usos de imágenes generadas con IA en la política española: entre la creatividad y la manipulación

The uses of images generated with AI in Spanish politics: between creativity and manipulation

Alfredo Rojas-Calderón

Universidad Complutense de Madrid

Universidad Católica Andrés Bello

Orcid <https://orcid.org/0000-0001-6997-1479>

alfrojas@ucm.es

Resumen: En los más recientes comicios en España, entre 2022 y 2024, se han comenzado a emplear imágenes generadas por aplicaciones de inteligencia artificial (IA) en las campañas electorales. No es aún una tendencia consolidada, pero cabe esperar que las potencialidades de asequibilidad y usabilidad de estas herramientas expandan sus usos, más aún con la rapidez en la difusión que pueden aportar las redes sociales e Internet. También se han documentado y descrito, mediante una búsqueda exploratoria y no sistemática, casos de publicaciones de este tipo de materiales en medios de comunicación y en las plataformas digitales, sobre todo de sátira o humor político. El objetivo de este trabajo es registrar, clasificar y analizar estos primeros usos, de tal forma de identificar sus patrones de aplicabilidad. La discusión se centra en que las imágenes creadas con IA se pueden considerar productos de la creatividad propia de la comunicación política, por una parte, pero también, por otra, pueden servir para divulgar información errónea y manipular la opinión pública durante las campañas electorales.

Palabras clave: Inteligencia artificial, comunicación política, campañas electorales, imagen, desinformación

Abstract: In the most recent elections in Spain, images generated by artificial intelligence (AI) applications have begun to be used in election campaigns. It is not yet a consolidated trend, but it is expected that the affordability and usability potential of these tools will expand their uses, even more so with the speed of dissemination that social2 networks and the Internet can provide. Cases of publications of this type of material in the media and on digital platforms, especially satire or political humor, have also been documented and described through an exploratory and non-systematic search. The objective of this work is to record, classify, and analyze these first uses in order to identify their applicability patterns. The discussion focuses on the fact that images created with AI can be considered products of the creativity of political communication, on the one hand, but also, on the other, they can serve to spread misinformation and manipulate public opinion during election campaigns.

Keywords: Artificial Intelligence, political communication, election campaigns, image, disinformation

Fecha de recepción: 09/09/2024

Fecha de aprobación: 07/12/2024

Fecha de publicación: 16/12/2024

Cómo citar este artículo / How to cite this paper: Rojas-Calderón, A. (2024). Los usos de imágenes generadas con IA en la política española: entre la creatividad y la manipulación. *Revista de Comunicación Política*, 6, e240606. <https://doi.org/10.29105/rcp.v6i1.60>

Introducción

La introducción de la inteligencia artificial (IA), y particularmente de las aplicaciones generativas, está transformando las diversas áreas de la comunicación. Son cambios impulsados por el factor tecnológico y por su intervención en los procesos comunicativos. Los desafíos de la comunicación política en el momento actual comprenden tanto la integración y la adaptación de las nuevas herramientas a sus necesidades y procesos, así como la observación y el control de los riesgos que sus usos conllevan para la opinión pública y la democracia. Estas posibilidades no se han abordado en profundidad, ni en el campo de su aplicación ni en el de la investigación, dado que los avances no son solo recientes, sino que también tienen diferentes alcances entre los países (García-Orosa et al., 2023; Woolley & Howard, 2016).

Las campañas electorales se han establecido como procesos rutinarios en las democracias modernas y las tecnologías que van emergiendo están siendo cada vez más utilizadas para alcanzar los objetivos estratégicos. En efecto, las herramientas de IA disponibles están siendo utilizadas en algunas de las campañas electorales más recientes y esto está obligando, tanto a los profesionales como a los investigadores de la comunicación política, a adoptar y trabajar con los nuevos dispositivos, dadas sus potencialidades para realizar las tareas analíticas y creativas propias del campo. Respecto de la política española, los medios de comunicación han reportado la aparición de materiales electorales producidos con IA en los últimos procesos comiciales (Moreno, 2023).

Las redes sociales se convirtieron en plataformas esenciales para ejercer influencia en períodos electorales, incluyendo a España (López-Meri et al., 2020), lo mismo que la IA puede hacerlo en el futuro próximo. Sin embargo, a pesar de esa relevancia creciente en la comunicación política, las posibilidades de interacción no superaron los usos unidireccionales en esa presencia activa y generalizada de los partidos y candidatos políticos en las redes sociales e Internet (Fenoll & Cano-Orón, 2017; Gamir-Ríos et al., 2022; López-Meri et al., 2020). También en España, la estrategia de todos los partidos ha contemplado la comunicación algorítmica, que comprende los perfiles en Internet o la difusión masiva de información, así como la posibilidad de gestionar una gran cantidad de datos personales para producir automáticamente mensajes (Campos-Domínguez & García-Orosa, 2018).

Entre las áreas de la comunicación política en las que la inteligencia artificial ha sido usada está el análisis de datos masivos (Arcila-Calderón et al., 2017), incluyendo la microsegmentación de los públicos en grupos demográficos específicos (Crespo, 2020; Viudes Fernández, 2023), así como ha sido incorporada a algunos de sus procesos y tareas, alterando la forma de relacionarse con los públicos, de producir contenidos y de poner en circulación los mensajes (Pérez-Seijo & Vizoso, 2024). También estos avances están siendo aplicados en la mejora de los modelos predictivos basados en la minería de datos (Elórtégui, 2019).

Otro caso en el que se ha empleado la IA es para diagnosticar la opinión pública, el sentir de los ciudadanos, conocer su personalidad y poder definir estrategias dirigidas para persuadirlos (Valdez Zepeda & Flores Mayorga, 2019), o para manipular a la ciudadanía, crear una falsa sensación de

participación y dar lugar a la formación de una opinión pública artificial (García-Orosa, 2021). Aplicando la inteligencia artificial, y como complemento de la microsegmentación del electorado por patrones de comportamiento, intereses y creencias individuales, la entrega de los mensajes es cada vez más personalizada (Viudes Fernández, 2023).

En cuanto a la producción de imágenes, los sistemas de inteligencia artificial utilizan algoritmos de aprendizaje para producir contenidos que pueden llegar a ser hiperrealistas. Una de las características que más sorprende de las imágenes creadas con la IA es su alto nivel de realismo y, a la vez, de fantasía (Marín Álvarez et al., 2023). La organización *Freedom House* ha determinado que se han utilizado herramientas basadas en IA que pueden generar imágenes, textos o audios para distorsionar información sobre cuestiones políticas o sociales en al menos 16 países. Esto ha sido facilitado por la asequibilidad, la facilidad de uso y la accesibilidad de la tecnología de IA generativa, que hace que quienes tengan incentivos políticos cuenten, al mismo tiempo, con la capacidad de crear información falsa y engañosa con estas herramientas y luego aprovechar las redes existentes para distribuirla a escala (Shahbaz et al., 2023).

Si bien las utilidades de la inteligencia artificial permiten mejorar las tareas y los procesos propios de la comunicación política, así como un mayor desarrollo del campo, también conlleva riesgos, como ha sucedido con todas las tecnologías que se han ido asimilando y adaptando. Pérez-Seijo & Vizoso (2024) han constatado que los resultados indican que, en general, este ámbito de estudio y aplicación es incipiente y se caracteriza por una evolución desigual, la colaboración entre investigadores, la producción en inglés, enfoques cualitativos y el interés en investigar el impacto de los *bots*, la propaganda computacional y la manipulación de la opinión pública. Así, estos autores identifican dos ejes temáticos destacados: por un lado, se analizan los usos y las características de la comunicación política mediada por inteligencia artificial, dentro de la que se ubica este trabajo; por otro lado, se examinan las amenazas y desafíos resultantes del empleo de estas tecnologías.

Dado que las imágenes requieren menos carga cognitiva (Lilleker, 2019; Rodríguez & Dimitrova, 2011), son herramientas perfectas para enmarcar, transmitir, reforzar o construir ideas y percepciones en la comunicación política (Amores et al., 2020; Hertog & McLeod, 2001) y dominan las campañas políticas y de gobierno en la actual democracia mediatizada (Schill, 2012). Además, las imágenes de campaña deben encajar dentro de las estrategias generales de proyección de las personalidades de los candidatos. Para ello, se puede adoptar un arquetipo de personalidad que ayude a definir los valores, las creencias y las cualidades que se quieren asociar a la imagen del líder político. Esto permite contrastarlo con sus oponentes y conectar emocionalmente con los votantes, dado que las decisiones de voto son impulsadas no solo por el cálculo consciente y racional de los electores, sino también por emociones y motivos inconscientes (Arias, 2016; Bechter et al., 2016; Campbell et al., 1980; Camps, 2017; Demertzis, 2013; Staiger et al., 2010; Żerkowska-Balas et al., 2022).

Esto se ve favorecido por la personalización de la política, que aumenta en los votantes la influencia de los líderes (Bittner, 2021) y refuerza la dependencia de las características personales de los candidatos (McGregor, 2018), las mismas que son destacadas en las imágenes de campaña y, sobre

todo, las que utilizan patrones comunes de comportamiento. En este entorno de la personalización, las emociones hacia los líderes explican más las decisiones de voto que los temas que promueven y las propuestas que defienden (Rudi, 2014), y, en la era digital, la manipulación de imágenes se ha vuelto más común con el uso de herramientas de edición avanzadas (Barrett & Barrington 2005). Por ello, a medida que las imágenes, vídeos y audios generados a través de una inteligencia artificial se perfeccionen cada vez más, llegará un punto en el que sea prácticamente imposible distinguir la realidad de la ficción (Alonso-González & Sánchez Gonzales, 2024).

Dada la centralidad que tienen las imágenes como recursos de persuasión en las campañas, considerando su atractivo y su impacto cognitivo y afectivo, la IA generativa puede usarse para crear las de los carteles electorales o *spots* y demás contenidos para redes sociales, así como otros materiales de campaña. El hecho de mostrar a los candidatos o sus propuestas utilizando creaciones de inteligencia artificial puede corresponder a la creatividad que es consustancial a los mensajes electorales o, en otros casos, para difundir información falsificada o errónea para manipular la opinión pública durante las campañas (Arce-García et al., 2023).

El avance de la inteligencia artificial, en particular en el campo de la generación de imágenes, ha cambiado radicalmente cómo se representa a figuras públicas, incluidos políticos y candidatos. La capacidad de la IA para crear imágenes realistas o manipuladas presenta oportunidades y riesgos en el contexto político, donde la percepción pública es clave para influir en las elecciones y la opinión pública. Esta investigación profundiza en los efectos de las imágenes generadas por IA en el ámbito político, explorando cómo pueden influir en la narrativa pública, los peligros de su mal uso, y las respuestas regulatorias y éticas a este fenómeno.

El objetivo de esta investigación es registrar, clasificar y analizar los usos de las tecnologías generativas de inteligencia artificial para crear imágenes en la política española, específicamente entre 2022 y 2024, de tal forma de poder identificar sus patrones de aplicabilidad. De este modo, se plantea responder a las siguientes preguntas:

P1: ¿Se han usado imágenes fijas o videos generados con herramientas de IA en recientes campañas electorales y en la esfera política española en general?

P2: ¿Cómo analizar estos materiales ficticios como parte de los procesos creativos propios de la comunicación política o de estrategias de desinformación?

P3: ¿Cuáles son los patrones de aplicabilidad que proyectan con estos primeros usos?

Metodología

Este trabajo consiste en indagar y conocer los casos de usos de imágenes producidas con aplicaciones de inteligencia artificial en la política española entre 2022 y 2024, tanto por parte de los candidatos y partidos en las campañas electorales, como, en general, por parte de los actores de la comunicación

política, incluyendo los medios de comunicación. Para alcanzar este propósito, se ha realizado una búsqueda, no sistemática, en los sitios *web* oficiales y cuentas de redes sociales de los partidos políticos con representación en el Congreso de Diputados, así como en los medios de comunicación españoles en línea, empleando la búsqueda avanzada de Google.

Desde 2019 y hasta mayo de 2023, cuando fueron disueltas las Cortes y convocadas elecciones para el domingo 23 de julio de ese último año, 16 partidos políticos tuvieron presencia en el Congreso de Diputados. A saber: PSOE, PP, Vox, Unidas Podemos, ERC, Ciudadanos, JxCat, PNV, EH Bildu, Más País, CUP, Coalición Canaria, Navarra Suma, PRC, Teruel Existe y BNG. Tras el proceso electoral y a partir de las sesiones constitutivas del día 17 de agosto de 2023, las fuerzas políticas se redujeron a 11, que son PP, PSOE, Vox, Sumar, ERC, Junts, EH Bildu, PNV, BNG, Coalición Canaria y UPN (ABC, 2023).

La búsqueda en las cuentas de los partidos políticos en las plataformas electrónicas incluyó X (antes Twitter), Instagram, Facebook, YouTube y TikTok. Lo mismo que en el caso de Google, se emplearon términos clave relacionados y operadores de búsqueda avanzada como *site*, para buscar exclusivamente en un dominio particular; *intitl*, para encontrar páginas con palabras específicas en el título, y *filetype*, para localizar formatos específicos como PDF o imágenes, de tal manera de filtrar la información precisa y relevante en sitios específicos. Asimismo, se combinaron con comillas para búsquedas exactas y con el rango temporal establecido para el análisis entre los años 2022 y 2024.

Se trata de una investigación cualitativa de nivel exploratorio-descriptivo y, por ello, la búsqueda se hizo de forma abierta, aunque delimitada. Luego de registrar los casos estudiados, se analizaron desde dos perspectivas: la calidad técnica visible por su nivel de realismo (Marín Álvarez et al., 2023), que determina su credibilidad, por una parte, y, por la otra, desde el enfoque teórico de los encuadres visuales, para identificar y caracterizar posibles tendencias que se comienzan a configurar a partir de estos insumos, en cuanto al dominio técnico, el contenido de los materiales y los objetivos o estrategias implicadas en ellos, como aspectos que han permitido aproximarnos a los niveles de creatividad y manipulación.

El modelo de estudio de encuadres visuales de Rodríguez & Dimitrova (2011) contempla cuatro posibles niveles de análisis: denotativo, estilístico, connotativo e ideológico. Se ha considerado, particularmente, el nivel connotativo: las personas y los objetos mostrados no solo denotan un individuo, cosa o lugar en particular, sino también las ideas o conceptos asociados a ellos. En este enfoque, las imágenes se examinan como símbolos que son capaces de combinar, comprimir y comunicar significado social. También se ha considerado el nivel ideológico: se refiere a los intereses y sectores políticos y económicos a los que sirven las representaciones y a la ideología dominante.

El análisis propuesto contemplaba los casos específicos de usos de fotos y videos producidos con tecnologías de IA en el ámbito político español que se han identificado y que fueron clasificados

a partir de las categorías que emerjan de su observación. Se trata, en ese sentido, de realizar la documentación de los casos en las distintas áreas de la comunicación política desde la perspectiva de la aplicabilidad de las herramientas de IA. En efecto, además de los usos en las campañas electorales de los dos últimos años en España, no limitados a sus períodos oficiales, se han explorado los relativos a informaciones difundidas en medios de comunicación o en redes sociales y demás plataformas tecnológicas de difusión, incluyendo los diversos actores que hacen parte de la política española en su perspectiva de la esfera pública.

El nivel connotativo está motivado por la selección y énfasis de elementos denotativos dentro de cada imagen; esto es, los rasgos definitorios de los sujetos representados, incluidas sus posturas, expresiones y actuaciones (Amores et al., 2020). Se estudia la representación connotativa subyacente de los candidatos u objetos contenidos en los materiales. Los elementos principales del análisis de los casos se sintetizan en los resultados.

Estos ejemplos también sirven para reflexionar acerca de los riesgos y desafíos que plantea el empleo de la IA generativa en las campañas electorales y en la comunicación política, en general, así como la necesidad de una mayor transparencia y regulación para evitar la difusión de información errónea o manipulada, por ejemplo, en campañas negativas. Por ello, se hace necesario evaluar las consideraciones éticas de los usos de imágenes generadas por IA en la comunicación política.

Además de los comicios generales de 2023, entre 2022 y 2024 España ha celebrado diversas elecciones a nivel estatal, autonómico y europeo. Las últimas de este período fueron las del Parlamento Europeo para elegir a sus representantes en la institución europea, que se realizaron el 9 de junio de 2024. También ese año tuvieron lugar las elecciones a los parlamentos de Cataluña, Galicia y País Vasco. La jornada electoral del 28 de mayo de 2023 incluyó comicios en 13 comunidades autónomas. Además, en 2022 se renovaron las Cortes de Castilla y León y el Parlamento de Andalucía (Junta Electoral Central, 2024).

Resultados principales

En este apartado se analizan los hallazgos más relevantes que se han registrado durante la búsqueda y revisión de los materiales. El análisis se centra en los casos seleccionados de usos de fotos y videos producidos con tecnologías de IA en la política española. Se han clasificado, a propósito de la presentación de estos resultados, en cuatro categorías que fueron inducidas por la observación de los materiales recopilados y su relación con el marco de referencia. Se han encontrado 19 documentos de interés difundidos entre los años 2022 y 2024. Dado que el campo se encuentra en su fase de experimentación, en la que las aplicaciones se están probando en diferentes escenarios y proyectos para conocer y entender su funcionamiento en la práctica, esta aproximación contribuye a documentar los casos y a conocer el potencial de las herramientas disponibles en las distintas áreas de la comunicación política.

Específicamente, este segmento se divide en cuatro partes diferenciadas. En la primera sección se describen los usos de imágenes fijas o móviles generadas con inteligencia artificial en campañas electorales recientes en España, de las que se presume su carácter estratégico. En la segunda parte se citan los casos de informaciones de los medios de comunicación para las que se crearon ilustraciones ficticias, incluyendo también referencias definidas como sátira o humor político. Luego, en el tercer componente, se analizan los materiales que han sido divulgados por autoridades oficiales, y, finalmente, se comentan los casos que pueden ser considerados como desinformación, propiamente dicha, la que es creada deliberadamente para dañar a una persona, grupo social, organización o país (Arce-García et al., 2023; Wardle & Derakhshan, 2017).

Usos en las campañas electorales

El primer caso es el cartel presentado en conferencia de prensa por el partido Ciudadanos en Cataluña, el 8 de abril de 2024 (Ciudadanos, 2024). Este material electoral fue utilizado en la campaña de las elecciones catalanas del 12 de mayo de 2024 y muestra, en primer plano, las imágenes a medio cuerpo del presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, con el expresidente de la Comunidad Autónoma de Cataluña y el líder del partido independentista Junts per Catalunya (JxCat), Carles Puigdemont (Ver Figura 1). En la imagen, encuadrada en un marco naranja que es el color de la marca de Ciudadanos, se puede ilustrar un apretón de manos entre ambos políticos. Esta publicidad también incluye el triángulo y el corazón de tres banderas, símbolos que evocan los tiempos de mayor apoyo electoral de esta organización de centro liberal. El lema del cartel es “Detenlos”.

Figura 1. Cartel “Detenlos” de Ciudadanos de abril de 2024



Nota: Fuente Sitio web de Ciudadanos (<https://bit.ly/4dTKFuI>).

El afiche fue expuesto por dirigentes de la formación naranja, quienes lo refirieron como el primero en España realizado con IA (Ciudadanos, 2024), aunque esta información no es correcta, como se constata más adelante. El uso de los símbolos del partido buscaba transmitir su posición contra el separatismo, al tiempo que acusa a Sánchez de complicidad o debilidad frente al independentismo al simular una visita de Estado de un presidente español a un irreal presidente de una Cataluña independiente, con la bandera de esta comunidad de fondo. Las estampas de las dos personalidades son hiperrealistas; por lo tanto, la representación del encuentro institucional ficticio es visualmente impactante y permite transmitir un mensaje político de forma directa, clara y contundente. Pese a su atractivo, para captar la atención del público y generar discusión sobre el tema, los autores no incluyeron una advertencia sobre su creación con IA.

El segundo caso de esta categoría es el video difundido por el partido Junts per Catalunya en la campaña de las elecciones generales del 23 de julio de 2023 (Ver Figura 2). La primera parte es ficticia y representa a Pedro Sánchez, quien se dirige a los ciudadanos de Cataluña para decirles que “el PSOE no ha cumplido” y que no ha pagado ni la mitad de lo que les toca, “como el PP”, en una comparecencia simulada desde la Moncloa. Con este spot, difundido por la organización catalana el 4 de julio de 2023, en sus cuentas en redes sociales, la líder de JxCat en Madrid y candidata en esos comicios, Miriam Nogueras, critica la disparidad en la distribución de fondos entre Madrid y Cataluña, reforzando un sentimiento de injusticia económica, así como culpa a Sánchez de que las familias no lleguen a final de mes y del cierre de empresas. En YouTube, el video tuvo unas 1700 visualizaciones (Junts per Catalunya, 2023).

Figura 2. Captura de pantalla del spot de JxCat de julio de 2024



Nota: Fuente Cuenta de YouTube de @JuntsperCatalunya (<https://bit.ly/3MFhUWF>).

En ningún momento del anuncio se advierte que parte del contenido ha sido producido con un programa de inteligencia artificial, aunque la figura de Sánchez es poco realista y, por lo tanto, es reconocible que no se corresponde con sus rasgos naturales, a simple vista. El fondo con las banderas y demás símbolos de la sede del gobierno está desenfocado y oscuro. La voz sí es prácticamente la real, pero es visible la desincronización de labios, lo cual también evidencia la artificialidad de ese segmento del spot. Adicionalmente, la escasa fidelidad de esta primera parte contrasta con la fidelidad de la siguiente, tanto en lo visual como en cuanto a la veracidad del mensaje, dado que la segunda es la tradicional de un anuncio electoral de un candidato real que expone sus ideas.

El tercer elemento considerado en este grupo es otro spot, en esta ocasión del partido catalán Comuns, difundido el 9 de mayo de 2023 en el ámbito de las elecciones municipales del 28 de mayo de 2023. Es un video creado con IA, que, sin embargo, la cuestiona y le contrapone la “inteligencia colectiva”. El anuncio arranca con la pregunta ¿Cómo serán los pueblos y las ciudades del futuro?, verbalizada por la voz en *off* de la líderesa de Comuns en el Parlamento de Cataluña, Jéssica Albiach. Este contenido informa al inicio que se está usando IA. Compara estampas sintéticas de niños sonrientes jugando en la calle, terrazas con placas solares y transporte público para ir a todas partes, por una parte, con imágenes más apocalípticas de servicios colapsados por largas colas de gente, de ciudades contaminadas por el atasco de tantos vehículos, de campos desérticos por las altas temperaturas, y de ancianos tristes y solos. El mensaje registró unas 221.100 visualizaciones en YouTube (Comuns, 2023).

El video, por lo tanto, aunque es de carácter electoral como parte de una estrategia de contraste, lo mismo que lo hace JxCat con el suyo, promueve la reflexión sobre el papel de la IA en la sociedad, destacando que el futuro debe ser decidido políticamente por las personas y no por máquinas. El uso de escenarios positivos y negativos sirve para enfatizar el mensaje de que el futuro no está determinado por la tecnología, sino por las decisiones humanas. La segunda parte del video utiliza imágenes reales para defender políticas como el transporte público, la regulación del precio de los alquileres de las viviendas, el agua y la energía como derechos y no como negocio, y la planificación ecológica, vinculando estos temas con la idea de un futuro sostenible (Comuns, 2023). El contenido ha sido creado por el mismo equipo de comunicación del partido y el diseño es poco atractivo, pues se asemeja a una presentación animada de fotos (Moreno, 2023).

El último caso seleccionado en esta clase de campañas electorales es del partido Sumar. Esta organización publicó un vídeo el 2 de julio de 2023, antes de las elecciones del 23 de ese mes, que, aunque se entiende que responde a una estrategia electoral, sus protagonistas son frutas animadas con caras de gatitos o gatitos vestidos de frutas; es un contenido infantil. Pudo tener una intención de viralización en las redes sociales para captar los votos de los más jóvenes. Si bien el partido tituló en la propia publicación que se había producido un jaqueo de su cuenta de TikTok, el anuncio nunca fue retirado y, de hecho, el vídeo terminó siendo parte de una serie de tres materiales y ese primero ha tenido más de 321.600 visualizaciones (Sumar, 2023a) (Ver Figura 3).

Figura 3. Captura del video de TikTok de 2024

Nota: Fuente Cuenta de TikTok de @Sumar_oficial (<https://bit.ly/4egVqH6>).

La serie se ha llamado Michiplátano. Los dos videos siguientes se difundieron el 7 de julio, el cual se etiqueta con la frase “el 23 de julio podemos construir un país donde estar happy happy happy” (Sumar, 2023b), y el otro el 12 de julio, en el cual se indica “subir salario bajar alquiler doble combo michiplatano no llores más” (Sumar, 2023c). El desarrollo del primer video recrea a un plátano o banana con cara de gatito que sueña con un señor, cuya expresión facial sugiere cierto parecido con el presidente Pedro Sánchez, que sale gritando de un inodoro que tiene los logos del PP y de Vox, delante de las puertas del Congreso de los Diputados. Este “plátanogato” se despierta llorando y, junto a una manzana también con aspecto gatuno, acude a un colegio electoral a votar. Al final del mensaje, todos los cachorros, dos de ellos sin indumentaria, se encuentran a las puertas de la sede parlamentaria, mientras una foto de Yolanda Díaz va apareciendo hasta hacerse gigante (Sumar, 2023a). Es una forma insólita de motivar a votar por esta candidata a la presidencia del Gobierno.

Otros carteles electorales con rostros generados con IA han sido reportados por los medios en España. En particular, se citan una imagen de Tomás Guitarte como candidato a la presidencia de Aragón por Teruel Existe, y otra del entonces candidato socialista a la reelección en la Alcaldía de Granada, Francisco “Paco” Cuenca (Moreno, 2023). La primera no figura en las cuentas oficiales del

partido. La de Cuenca fue utilizada al menos desde el 15 de abril de 2023, cuando informó sobre la presentación de su candidatura que sería unos días después (Paco Cuenca, s. f.). Formó parte de su campaña “Cuenca pone al mundo mirando a Granada” y fue utilizada en contenidos publicados en vallas publicitarias (Vallejo, 2024). Estos usos, que consisten en configurar siluetas electrónicas de los rostros de los candidatos, son los que más se acercan a la creatividad y más se alejan de la manipulación en las campañas electorales.

Figura 4. Portada de El Mundo del 4 de abril de 2023

• Crees que estás escapando y tropiezas contigo mismo. El rodeo más largo es el camino más corto a casa (James Joyce) •

EL MUNDO

Martes, 4 de abril de 2023. Año XXXIII. Número 12.527. Edición nacional. Precio: 1,80 €

JOSÉ LUIS HUERTAS El 'hacker' madrileño de 19 años detenido por quinta vez que llegó a entrar en las bases de datos del CGPJ **Pág. 38**

MYRIAM ULLENS Conmoción en Bélgica por el asesinato de la baronesa amiga de la reina Matilde por un hijastro preocupado por su herencia **Pág. 36**

Dirigentes del PSOE alertan del peligro electoral de apoyar a Díaz

Los sondeos señalan que hay ya un trasvase de 200.000 votos socialistas a Sumar • La vicepresidenta no afloja y dice que Podemos tiene «intereses» ocultos para no apoyarla

RAÚL PIÑA
PABLO R. ROGÉS **MARINO**
Dirigentes socialistas alertan de lo contraproducente que puede ser ceder el efecto Yolanda Díaz y de Sumar desde su partido, con el fin de alcanzar una mayoría de izquierdas suficiente para reeditar el Gobierno de coalición. Los sondeos señalan que, antes de la presentación del proyecto de la vicepresidenta, ya hay un trasvase de 200.000 votos desde el PSOE a la nueva formación. La preocupación es mayor en lugares como Madrid, donde los socios de Sumar amenazan su espacio electoral a escala municipal y autonómica. «Somos un partido de mayorías y así tenemos que actuar, y no impulsar perfiles que no estén en el partido», señalan fuentes socialistas. **Pág. 8**

Un cambio legal permite al Gobierno «ascender» a funcionarios en campaña

DANIEL VIALA MARIN
La nueva Ley de Función Pública está concebida para crear una clase dirigente de funcionarios afín al Gobierno, según estiman los inspectores de Hacienda. Para estos, el Ejecutivo busca construir una Administración «su imagen y semejanza». **Pág. 36**

El PSOE de Valencia da 100 contratos al yerno de su tesoro investigado

ESTERAN URREZTIETA
NOA DE LA TORRE
Administraciones gobernadas por el PSOE de Valencia han adjudicado 833,346 euros a Vincent Vergara, yerno de Pepe Cataluña, principal protagonista del caso Azud. **Pág. 10**

Putin detiene a una mujer como autora del atentado pero culpa a Ucrania

XAVIER COLÁS **WILSON**
Rusia detuvo ayer a la joven estudiante Daria Trepoza como presunta autora del atentado en el que murió el bloguero Vladimir Tatarnsky. Responsabiliza a Kiev y a la ONG del opositor Navalny. **Página 25**

La UEFA resolverá la investigación al Barça en el mes de mayo

Ceferin, jefe de la UEFA, dice
La UEFA resolverá la investigación al Barça en el mes de mayo. Ceferin: «La del Barça es una de las situaciones más graves que he visto en el fútbol» **Pág. 24**

PRIMER PLANO
EL GRAN DESAFÍO DE LA INTELIGENCIA ARTIFICIAL: «SERÁ IMPOSIBLE DISTINGUIR VERDAD Y MENTIRA»
La repentina irrupción de esta tecnología en la vida diaria aviva el debate sobre cómo regularla
POR RODRIGO TERRASA **Páginas 2 y 4** **EXTRAL** **Página 7**

MARK COECKELBERGH «NECESITAMOS UNA IA DEMOCRÁTICA Y MENOS CIENCIA FICCIÓN» **Pág. 4**

ae.
Cada domingo con EL MUNDO, las mejores referencias económicas, consejos y encuentros que marcan la diferencia.

ACTUALIDAD ECONÓMICA
TODOS LOS DOMINGOS con EL MUNDO
EL MUNDO

Nota: Fuente *El Mundo*.

Usos de los medios de comunicación

El primer material citado en esta categoría es la portada del 4 de abril de 2023 del diario *El Mundo*, uno de los diarios españoles de referencia, en la que aparece una imagen generada con IA de Yolanda Díaz, lideresa de Sumar, y Pablo Iglesias, exlíder de Unidas Podemos, juntos (Terrasa,

2023a) (Ver Figura 4). En ese momento preelectoral, esa foto, sobre la que la leyenda se pregunta si es imposible, era muy esperada, porque suponía una alianza de sus respectivas organizaciones políticas de cara a las citas electorales de ese año, incluyendo las elecciones generales del 23 de julio de 2023. A pesar de su afinidad ideológica y la estrecha colaboración de estos dos líderes apenas unos meses antes, que incluso había llevado a Iglesias a proponerla como su sucesora una vez que dejó su carrera política, la relación estaba prácticamente rota.

La imagen está compuesta con tal simetría y en un posicionamiento central en el encuadre que sugiere una relación de identificación o cercanía, así como de igualdad en lo que representan y en sus posiciones de poder. Está estructurada de una manera que atrae inmediatamente la atención del espectador hacia las dos personalidades centrales, aunque dentro de la portada el titular de apertura, sobre “el peligro electoral de apoyar a Díaz”, condiciona la interpretación de figura producida artificialmente. Se revela así un uso estratégico de esta publicación. El resultado es tan hiperrealista, dada la naturalidad de los rasgos faciales y de las posiciones corporales de rango medio y en movimiento, que además de ser impactante, es también creíble, aunque el diario advierte con un sello en la parte superior de que la imagen fue creada con IA.

La narrativa visual es poderosa y convincente, dado que captura de manera efectiva la hipotética alianza política entre estos dos líderes. La iluminación de la imagen también añade más naturalidad. El artículo que contiene la stampa simulada se titula “El gran desafío de la inteligencia artificial: ‘será imposible distinguir la verdad de la mentira’” (Terrasa, 2023a). Su autor, Rodrigo Terrasa, ha compartido algunas fotos más en su cuenta de X del mismo estilo (Terrasa, 2023b), todas creadas por el colectivo de creadores visuales *United Unknown*.

United Unknown es el segundo caso que se contempla en esta categoría de los usos de los medios de comunicación y de cuentas en plataformas digitales. Se presentan a sí mismos como una “guerrilla visual” y “creadores de vídeos e imágenes, especializados en humor y sátira política” que publican en distintas plataformas tecnológicas. Fue fundado en 2010 y trabajan con programas de edición de imagen y vídeo clásicos en el campo de la creación audiovisual. Desde 2019 han ido incorporando herramientas de inteligencia artificial, desde software de *deepfakes* hasta modelos propios para generadores de imagen con IA (United Unknown, s. f.).

Este colectivo hizo virales en sus redes sociales las imágenes de los principales líderes políticos españoles muy musculosos, trajeados como gladiadores según el color de sus partidos y emplazados en un ring, con el siguiente texto: “Parece que el 2023 será fuertecito en el Congreso de los Diputados. Hemos imaginado cómo serían algunos si fuesen superestrellas de lucha libre”. Así, Pedro Sánchez (PSOE) es El Halcón; a Alberto Núñez Feijóo (PP) le llaman Percebe Dorado; Yolanda Díaz es Estrella Roja y a Pablo Echenique le ponen el nombre de Robotijo. Inés Arrimadas (Ciudadanos) es Chiken Maker (montapollos), Gabriel Rufián (Esquerra) es llamado Colomet Gangsta y el nombre de Santiago Abascal (Vox) es Ultratercio (United Unknown, 2022) (Ver Figura 5).

Estas imágenes de inteligencia artificial no son concebidas ni difundidas estratégicamente como los usos que competen a los comandos de campañas electorales, pero del mismo modo tienen

intencionalidad e inciden en la esfera pública. No tienen el sentido persuasivo o de manipulación de un partido o un candidato, pero las creaciones de sátira o el humor político pueden tener un mayor potencial de viralización en redes sociales y de llegar a audiencias masivas rápidamente, al mismo tiempo que son nuevas formas de expresión profesional y ciudadana de las ideas políticas. En este caso, los perfiles artificiales de los dirigentes políticos como luchadores denuncian la excesiva confrontación y crispación pública en España.

Figura 5. Algunas creaciones de United Unknown



Nota: Fuente Cuenta de United Unknown en Instagram (<https://bit.ly/3TnIBml>).

Otro caso es *Iberian Son*, un proyecto de creación de contenido audiovisual usando elementos tanto analógicos como digitales, incluyendo las nuevas tecnologías como las inteligencias artificiales (*Iberian Son*, s. f.). La sátira o el humor político hacen que temas políticos complejos sean más accesibles y entretenidos para un público amplio. Son más pertinentes para atraer a personas que normalmente no consumen contenido político tradicional y promueven la discusión sobre cuestiones de interés público. Al usar inteligencia artificial, tanto para imitar a los líderes políticos en sus apariciones como en sus tonos de voz, le dan un atractivo adicional.

El 8 de abril de 2023 el diario *ABC* publicó un trabajo en su sección cultural titulado “La inteligencia artificial, ¿tiene ideología? Así encumbra ChatGPT a Pedro Sánchez”, que puede considerarse también dentro de esta clase de usos de los medios de comunicación. A pesar de la sección del diario en la que se ubica, y que no se centra en las imágenes, el trabajo contempla dos perfiles ficticios de los líderes del gobierno y de la oposición como raperos. El artículo relata un experimento con *ChatGPT* para averiguar si se inclina hacia la izquierda o la derecha al ordenar la creación de dos canciones de rap, una sobre Mariano Rajoy y otra sobre Pedro Sánchez. Concluye que el sesgo es más que evidente y el posicionamiento de izquierdas es el que le parece correcto (Serrano, 2023).

En esta categoría de usos de los medios se contempla también el programa de televisión *El Intermedio* del canal de televisión *La Sexta*. Este espacio ha incorporado en diversas ocasiones el uso de la inteligencia artificial como parte de su contenido satírico y humorístico sobre la política española. Algunos de sus videos manipulados mediante IA modifican los rostros y las voces de las figuras políticas o públicas, para recrear en situaciones absurdas o cómicas a personajes muy conocidos. Por ejemplo, *El Intermedio* ha creado versiones manipuladas o exageradas del Rey Juan Carlos, Pedro Sánchez o Isabel Díaz Ayuso, haciendo que digan o hagan cosas fuera de contexto, pero en tono de broma y sobre la actualidad política (La Sexta, 2024).

Usos en la comunicación gubernamental

El primer contenido de este tipo de usos que se contempla es el compartido por Nadia Calviño, para entonces vicepresidenta primera del Gobierno y ministra de Asuntos Económicos y Transformación Digital, el 13 de junio de 2023 en su cuenta en X (Ver Figura 6). Se ha tratado de un selfi editado con inteligencia artificial que mostraba a varios miembros del gobierno y del PSOE con apariencia de niños, incluyendo un mensaje que ha subrayado la importancia de impulsar la regulación de las nuevas tecnologías para proteger derechos y valores. En las imágenes aparecen además del presidente del Gobierno otras figuras políticas como los ministros María Jesús Montero, Félix Bolaños, Teresa Ribera, José Luis Escrivá y otros dirigentes del partido. La foto original se tomó el 12 de junio tras una reunión de coordinadores del programa electoral del PSOE (Calviño, 2023).

El uso de una imagen lúdica, en este caso de políticos como niños y producida con IA, puede tener el sentido de humanizarlos, presentarlos más sensibles y para dar la sensación de cercanía y generar reconocimiento e identificación. Su divulgación parece más estratégica que aleatoria. Se conocía de antemano su impacto. Funciona además para suavizar la percepción del mensaje que se quiere transmitir, haciéndolo menos formal y más accesible. Al mismo tiempo, la elección de mostrar a ministros y dirigentes infantilizados podría interpretarse como una crítica sutil a los intentos de los líderes contrarios al gobierno de satanizarlos como figuras públicas y personas. En este caso, se dejó claro que se ha empleado IA. Registró más de 710.000 reproducciones (Calviño, 2023).

Figura 6. Las imágenes publicadas por Calviño en su cuenta en X



Nota: Fuente Cuenta de X de @NadiaCalvino (<https://bit.ly/3XgmBew>).

Otro caso que se incluye en este campo lo ha protagonizado el ministro de Exteriores israelí, Israel Katz, quien lanzó una crítica al gobierno de Pedro Sánchez usando un montaje generado por IA, que muestra al mandatario español y a la vicepresidenta Yolanda Díaz siendo atacados con huevos, en el contexto de los resultados de las elecciones europeas del 9 de junio de 2024 (Ver Figura 7). El tuit fue emitido al día siguiente e ironizaba que “apoyar a los asesinos y violadores de Hamás no es rentable electoralmente”. Aunque se pueda considerar un contenido de sarcasmo político, el hecho de que su emisor es un alto representante político de un país extranjero, quien además no aclara que es una figura ficticia, le otorga carácter oficial (Katz, 2024).

Figura 7. El montaje difundido en X por el ministro de Exteriores israelí



Nota: Fuente Cuenta en X de @Israel_Katz en X (<https://bit.ly/4cTiGKp>).

Esta estrategia agresiva y provocadora del ministro Katz, apelando a una imagen de alto impacto y que de hecho recibió más de 196.600 reproducciones, demuestra su sentido político, tratándose de una respuesta que llega unos días después de que España anunciara que se sumaba al proceso contra Israel por genocidio iniciado en la Corte Internacional de Justicia (CIJ) por Sudáfrica. El representante israelí etiqueta a los líderes del PP, Núñez Feijoo, y de Vox, Abascal, en su mensaje, lo que evidencia que toma parte en la disputa partidista interna en España. “Los españoles han castigado a la coalición de Pedro Sánchez y Yolanda Díaz con una sonada derrota en las elecciones”, escribió Katz (Katz, 2024).

Usos de desinformación o contenidos falsos o descontextualizados

El primer caso en esta categoría corresponde a una imagen generada con IA que fue difundida en sus cuentas de redes sociales por Ion Antolín, director de comunicación del Partido Socialista, en la que se muestra a manifestantes en expresiones faciales agresivas, de furia y odio, simulando su presencia frente a Ferraz, contenidos por las vallas del cordón policial en un primer plano y portando banderas de España en el plano del fondo, el 18 de noviembre de 2023 (Antolín, 2023). La difusión de esta estampa ficticia coincidía con la manifestación masiva en Madrid, en contra del proyecto de ley de amnistía, promovido por el PSOE junto a los partidos independentistas catalanes.

Figura 8. La imagen compartida por el dircom del PSOE



Nota: Fuente Cuenta en X de @IonAntolin en X (<https://bit.ly/3MCBvXy>).

Si bien la publicación de Antolín tenía el propósito de descalificar a los manifestantes, a partir de una representación visual negativa y estigmatizadora de estos, la exageración de los gestos resta realismo y, por lo tanto, credibilidad a la imagen, dado que, por ejemplo, se distorsionan algunas partes de las caras de los personajes falsos. Sin embargo, es una figura de alto impacto que busca

generar reacciones afectivas tanto en los partidarios como en los adversarios, aun sabiendo que es ficticia. Se quiere caracterizar como impulsivos e intolerantes, dispuestos a la violencia, a los contrarios en la percepción de los públicos.

El dircom del partido socialista no introdujo la aclaratoria de que se trataba de un contenido producido con IA, pero desde que X implementó su nueva función denominada “Notas de la Comunidad”, los usuarios pueden con esta herramienta añadir contexto de manera colaborativa a los mensajes que puedan ser considerados engañosos y algunos indicaron que el montaje era creado con IA. Estas notas se presentan debajo de los mensajes originales con el título “Los lectores añadieron contexto que consideraron que tal vez otras personas quieran saber”. Si bien los usuarios pueden incluir un breve texto y enlaces para respaldar sus afirmaciones, sin embargo, la advertencia sobre el contenido no altera la visibilidad de los tuits y continúan siendo mostrados a otros usuarios. En este caso, el efecto fue logrado al obtener 2.8 millones de reproducciones (Antolín, 2023).

El segundo material al que se refiere en este grupo es una imagen manipulada del entonces nuevo equipo de gobierno, que fue publicada por el Partido Popular y en la que han añadido a Carles Puigdemont, Oriol Junqueras, Arnaldo Otegi y una figura en negro señalada como “mediador internacional” en la parte del fondo (Ver Figura 9). Esto se realizó el mismo día que el Ejecutivo celebraba su primer Consejo de Ministros, realizado el 22 de noviembre de 2023. El tuit fue eliminado unos días después, cuando ya había alcanzado más de 58.000 reproducciones, de la cuenta de los populares (M. C., 2023). Se trata de un fotomontaje, que pudo hacerse producir con inteligencia artificial, pero no necesariamente.

Figura 9. El montaje publicado y luego borrado de la cuenta del PP en X



Nota: Fuente *El Español*.

La estampa quería dar la impresión engañosa de que los dirigentes de Junts, ERC y Bildu formaban parte del nuevo ejecutivo. El tuit, además, contenía el siguiente mensaje: “Última hora: la primera foto completa del nuevo gobierno de Pedro Sánchez”. En el fondo, aparecía una bandera catalana en la puerta de la sede del Gobierno. Si bien la imagen manipulada conlleva y transmite un posicionamiento político del partido de derecha, fue presentada como un contenido real, sin advertir de que se trataba de un montaje, por lo que podría resultar engañoso. De ese modo, la intención de generar un impacto queda entredicha porque está al límite de la desinformación.

Discusión

La producción y difusión de imágenes generadas con tecnologías de inteligencia artificial en la política española en los últimos dos años es todavía incipiente, de tal modo que sigue la tendencia general en este campo (Pérez-Seijo & Vizoso, 2024). A partir de los casos seleccionados y estudiados, se puede determinar que han sido usos eventuales, que tienen un carácter exploratorio y que han estado más motivados por la novedad que por su eficacia. No obstante, se va perfilando como estas herramientas tecnológicas podrían transformar el paisaje de la comunicación política en España. El examen de los resultados permite plantear tres aspectos para discutir sobre los niveles de creatividad u manipulación asociados a estos usos, a saber, el dominio de la tecnología, el contenido de los materiales y los objetivos o estrategias implicadas.

1.- El dominio de la tecnología por parte de los actores públicos es uno de los primeros factores a considerar al analizar estos casos. En el caso de los spots de JxCat y Comuns, así como del video de Sumar, se evidencia un uso rudimentario de las tecnologías generativas, que se detecta en la baja calidad de las producciones en cuanto a que son visiblemente irreales o por su procesamiento visual muy simple. Es un manejo básico o de inexperto, que se limita solo a probar las aplicaciones o a hacerse ver como parte de la actualización tecnológica. Sin embargo, en el caso del anuncio de JxCat, si bien la cara de Sánchez no era creíble, la voz que hizo parecer que dijo cosas que nunca pronunció demostró cierta precisión tecnológica.

En cuanto al cartel de Ciudadanos, en la imagen del apretón de manos ficticio entre Sánchez y Puigdemont se observa una conceptualización previa y una producción técnica más elaborada y profesional. Es visualmente más impactante por el uso más avanzado de la inteligencia artificial. El nivel de detalle y la integración de elementos gráficos y simbólicos demuestran una mayor comprensión y dominio de las herramientas generativas, lo que contribuye a un resultado más refinado. Este caso también refleja un mayor grado de creatividad, ya que la IA permitió crear una imagen que era casi imposible de capturar en la vida real, lo que, a su vez, facilitó la construcción de una narrativa visual poderosa (Marín Álvarez et al., 2023). Lo mismo puede decirse de la foto simulada que publicó *El Mundo* en su portada del 4 de abril de 2023 y de las demás imágenes creadas por *United Unknown*.

La imagen falsa difundida por Antolín, el dircom del PSOE, representa un caso de dominio tecnológico intermedio, dado que no solo se plantea respecto de la producción del material con inteligencia artificial que no llega a ser del todo realista, sino por el conocimiento del impacto cognitivo y afectivo potencial de la difusión en su cuenta de X y dada la circunstancia de manifestaciones de rechazo frente a la sede de su partido. Es un ejemplo de un uso más sofisticado y también peligroso de la IA en la política (Arce-García et al., 2023; Barrett & Barrington 2005), porque está mucho más cerca de la manipulación que de la creatividad, y sus consecuencias son perjudiciales para la convivencia social y la institucionalidad democrática en una España marcada por la polarización y la crisis política. En este mismo orden se inscribe el montaje difundido por el Partido Popular sobre la conformación del nuevo Ejecutivo.

El impacto de persuasión o de manipulación de una imagen ficticia depende de cuán indistinguible es el contenido generado de la realidad y de las personas reales (Marín Álvarez et al., 2023; Alonso-González & Sánchez Gonzales, 2024). Esa calidad depende del manejo de las aplicaciones tecnológicas, pero, a su vez, ese nivel de dominio está directamente relacionado con los recursos económicos disponibles, ya que las tecnologías más avanzadas requieren una mayor inversión en herramientas técnicas y en personal especializado. En el caso de las campañas electorales, los fondos pueden ser limitados y esto condiciona la posibilidad de producir mejores materiales con inteligencia artificial.

2.- El contenido del material también es un factor determinante de la naturaleza de los usos de la IA en las imágenes de la comunicación política. El cartel de Ciudadanos en Cataluña hace manifiesto, de forma directa y clara, su posicionamiento político sobre el independentismo. No solo expresa su rechazo, sino que también lo enmarca de forma fatalista, haciendo imaginar una Cataluña independiente. El mensaje, aunque simple, ha tenido un fuerte componente visual y emocional, que no solo capta la atención del público, sino que lleva a que las personas piensen en ese tema que les ha impresionado. Los anuncios de los partidos catalanes también fijan sus propuestas políticas (Amores et al., 2020; Rodríguez & Dimitrova, 2011). Por lo tanto, hacer evidente y fuerte en el contenido la idea que se quiere transmitir es clave al momento de valorar la creatividad o manipulación de un material irreal. Esto aplica también al caso de la portada de *El Mundo*.

Dado que el efecto del contenido depende de su elemento emocional y no solo del cognitivo, la creatividad y la manipulación se mueven entre los extremos de lo informativo y lo sensacionalista, aunque en ambos casos puede estar condicionado por la falta de sofisticación tecnológica. En el caso del spot de Comuns, el contenido fue más elaborado, pero a su vez más complejo. Si bien el mensaje contiene más información, la creatividad para su producción no lo hace más accesible y comprensible, por lo que pierde impacto. El uso creativo de las imágenes generadas por IA debería permitir capturar la esencia del mensaje. Una representación visual muy ordenada y atractiva fortalece la narrativa.

Entre más informativo y propositivo es el contenido, y mejor se combine con la creatividad propia de las campañas de comunicación política para hacerlo atractivo, menos necesidad hay del sensacionalismo para la manipulación. En las imágenes falsas compartidas por Antolín y el Partido

Popular, el contenido era claramente sensacionalista con la intención de crear una respuesta emocional y atacar a un sector político. Aunque la imagen tenía un fuerte atractivo visual por su aparente verosimilitud, su contenido fue diseñado para manipularla. En este caso, la tecnología fue utilizada no para informar o inspirar, sino para confundir y generar una falsa percepción. Optaron por emplear la IA para crear escenarios ficticios que reforzaban narrativas políticas divisivas, manipulando las percepciones de los ciudadanos mediante figuras que, aunque no reflejaban la realidad, se presentaban de manera creíble.

El uso de IA por parte de Comuns se destaca como un ejemplo de creatividad constructiva, dado que emplea la tecnología para generar una discusión sobre el futuro de las ciudades y los retos que enfrentarán las comunidades urbanas. Este enfoque demuestra que las tecnologías generativas pueden ser unos recursos pertinentes no solo para captar la atención de los electores, sino también para estimular un debate sobre ideas y sobre propuestas concretas, en lugar de distorsionar la realidad. Respecto del video de Sumar, este tipo de contenido, aunque nada manipulador, utilizó la tecnología para generar una narrativa atractiva que conectara emocionalmente con los votantes más jóvenes que buscaran un cambio.

Los materiales de sátira y humor político como los producidos por El Intermedio, *United Unknown* e *Iberian Son* se sitúan en un espectro entre la creatividad y la manipulación, dado que utilizan las técnicas para comentar y criticar la actualidad política de forma humorística. *El Intermedio* combina información y entretenimiento en un formato más convencional de programa televisivo. El contenido satírico alcanza grandes audiencias por su creatividad y su atractivo. Por ello influyen en la percepción pública de la política y los políticos, pero también planteando riesgos de manipulación.

3.- Los objetivos y estrategias detrás de cada caso también varían considerablemente y determinan el grado de creatividad o manipulación. En el caso de Ciudadanos, el objetivo del cartel era claramente generar una respuesta de rechazo hacia el independentismo catalán. El uso de la IA estaba subordinado a este fin emocional, basado en la simplicidad del montaje y la fuerza del posicionamiento. La estrategia aquí fue más confrontacional o de contraste, buscando posicionar al partido como el defensor de la unidad de España frente al separatismo, de Puigdemont y su partido independentista, pero también de Pedro Sánchez, por su supuesta complicidad o debilidad ante esa aspiración, dado el condicionamiento de su legislatura al apoyo de esas organizaciones catalanas.

El *spot* de Junts per Catalunya tenía una estrategia más compleja, orientada al posicionamiento propio. Al utilizar a un Sánchez irreal y hacerle darles la razón a los planteamientos de este partido, la organización y la candidata reforzaban su identidad política y sus propuestas autonómicas. No obstante, en este caso, el uso de la inteligencia artificial no tiene un objetivo preciso, no se contrasta ni se ataca, sino que se introduce aparentemente solo para innovar como un fin en sí mismo. El anuncio cumpliría su propósito, excluyendo esta parte. En cuando al video de Sumar, su objetivo se reduce a llamar la atención de un segmento electoral, aunque es dudosa su estrategia de movilizar el voto.

En cuanto a los materiales simulados de Antolín y el partido popular, el objetivo era desacreditar a sus adversarios, dentro de una estrategia de distorsión de la realidad, falseando y exagerando las expresiones de esas personas. El análisis de estos casos evidencia que, mientras que la IA puede ser una herramienta efectiva para captar la atención de los votantes, su uso desmedido para fines manipuladores pone en peligro la integridad del proceso democrático. El potencial de la IA para crear imágenes convincentes puede reforzar narrativas políticas de manera poderosa, pero también puede distorsionar la percepción pública y desinformar al electorado (Alonso-González & Sánchez Gonzales, 2024; Arce-García et al., 2023; Shahbaz et al., 2023).

Hoy día, puede ser más habitual, barato, rápido e igual de efectivo un vídeo sacado de contexto o manipulado. Lo que importa no es si la imagen o el audio es real, sino el hecho de que las personas que lo reciban piensen que es real. De hecho, cada vez más se podrán crear videos de alta resolución con audio incluido en los que un político aparezca diciendo algo que nunca haya dicho o haciendo algo que nunca haya hecho, sin que se pueda determinar, a simple vista, si es real o no. Estos casos subrayan la necesidad urgente de establecer marcos regulatorios claros que limiten el uso de IA para evitar la manipulación de los votantes y preservar la transparencia en las campañas políticas.

Conclusiones

Los usos de tecnologías generativas de inteligencia artificial para producir fotos y videos en la política española durante los últimos dos años han sido limitados pero significativos, mostrando tanto el potencial como los desafíos de esta tecnología emergente. Los resultados varían ampliamente en términos de creatividad y manipulación, lo cual se ha propuesto analizar considerando tres factores clave: el dominio de la tecnología, el contenido del mensaje y el objetivo o estrategia detrás de su uso. De esta forma, se declara alcanzado el objetivo formulado en esta investigación. En cuanto a las limitaciones, este trabajo solo ha tenido un carácter exploratorio y su aproximación solo cubre los pocos materiales que se han producido en los términos del estudio de los casos propuesto.

El dominio de la tecnología es un factor crucial que determina la calidad del material y así la capacidad de los actores políticos para crear contenido con mayor o menos realismo, lo mismo que más creativos y atractivos o manipuladores. Mientras que en algunos casos se demuestra un dominio básico, en otros es avanzado, lo que les permite generar contenidos altamente realistas. El nivel de profesionalización y los recursos disponibles son determinantes en este aspecto. El contenido del mensaje también influye en el impacto de la IA. Los mensajes más informativos deben ser más creativos y atractivos, mientras que los contenidos diseñados para atacar o manipular se suelen basar en la espectacularidad o el sensacionalismo. Finalmente, el objetivo o estrategia detrás del uso de la IA determina si la tecnología se utiliza para informar, inspirar o manipular.

La IA puede ser una herramienta poderosa para la innovación creativa en la comunicación política, pero también plantea serios desafíos en cuanto a la manipulación y distorsión de la realidad. A medida que estas tecnologías continúan avanzando, será crucial establecer límites éticos claros y

fomentar un uso responsable que respete la integridad de la política y de la democracia en España. En cuanto a los medios de comunicación, el hecho de que *El Mundo* haya incluido una foto en su portada plantea un debate sobre la capacidad de crear y publicar imágenes que pueden afectar la veracidad y la credibilidad del periodismo cuando se hace indistinguible la realidad de la ficción.

El empleo de inteligencia artificial en la creación de imágenes políticas suscita cuestiones éticas de relevancia. ¿Cuál es el alcance de la manipulación digital en términos de sus límites? ¿Cuál es la responsabilidad en la difusión de imágenes falsas de personalidades públicas? Estas interrogantes carecen de soluciones simples. Las imágenes producidas por inteligencia artificial presentan tanto posibilidades como retos en el contexto político. Aunque es innegable su utilidad en la creación de publicidad política, sus capacidades para manipular la realidad e influir en las percepciones públicas plantean preocupaciones significativas.

La inteligencia artificial tiene un impacto relevante en el ámbito político al posibilitar la generación de representaciones hiperrealistas de líderes políticos, las cuales tienen el potencial de distorsionar la percepción de la realidad. Los algoritmos de inteligencia artificial tienen la capacidad de producir imágenes que representan a los políticos en escenarios ficticios, participando en eventos inexistentes o emitiendo declaraciones con manipulaciones visuales. La difusión de estas imágenes plantea un desafío significativo para los procesos democráticos, dado que tienen el potencial de influir en la percepción de los electores de manera sutil o incluso radical.

La proliferación de imágenes falsas o descontextualizadas y otras formas de falsificaciones representa una amenaza significativa para la integridad de las democracias. Estas prácticas tienen el potencial de perturbar el desarrollo de una campaña electoral o dañar la reputación de un político de forma tendenciosa. Es fundamental que los gobiernos y las empresas tecnológicas colaboren en la creación de normativas precisas y herramientas efectivas que posibiliten la detección y reducción del impacto de las imágenes producidas por la inteligencia artificial en el ámbito político. En las sociedades democráticas, es fundamental salvaguardar la integridad visual para asegurar que la información proporcionada a los electores sea precisa, transparente y libre de manipulaciones.

Declaración de conflicto de intereses

El autor no informó ningún posible conflicto de intereses.

Referencias

- ABC (2023, 23 de julio). Resultados Elecciones Generales 2023. *ABC*. <https://bit.ly/4g37gWy>
- Alonso-González, M., & Sánchez Gonzales, H. (2024). Inteligencia artificial en la verificación de la información política. Herramientas y tipología. *Más Poder Local*, (56), 27–45. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.215>

- Amores, J. J., Arcila-Calderón, C., & Blanco-Herrero, D. (2020). Evolution of negative visual frames of immigrants and refugees in the main media of Southern Europe. *Profesional de la información*, 29(6), e290624. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>
- Antolín, I. [@IonAntolin]. (2023, 18 de noviembre). [Imagen adjunta]. X. <https://bit.ly/3MCBvXy>
- Arce-García, S., Said-Hung, E., & Mottareale-Calvanese, D. (2023). Tipos de campaña Astroturfing de contenidos desinformativos y polarizados en tiempos de pandemia en España. *Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 21(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1890>
- Arcila-Calderón, C., Ortega-Mohedano, F., Jiménez-Amores, J., & Trullenque, S. (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: clasificación en tiempo real de tweets basada en aprendizaje automático. *Profesional de la información*, 26(5), 973–982. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.18>
- Arias, M. (2016). *La democracia sentimental. Política y emociones en el siglo XXI*. Página indómita.
- Barrett, A. W., & Barrington, L. W. (2005). Is a Picture Worth a Thousand Words?: Newspaper Photographs and Voter Evaluations of Political Candidates. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(4), 98–113. <https://doi.org/10.1177/1081180X05281392>
- Bechter, C., Farinelli, G., Daniel, R. D., & Frey, M. (2016). Advertising between Archetype and Brand Personality. *Administrative Sciences*, 6(2), 5. <https://doi.org/10.3390/admsci6020005>
- Bittner, A. (2021). The Personalization of Politics in Anglo-American Democracies. *Frontiers in Political Science*, 3, 660607. <https://doi.org/10.3389/fpos.2021.660607>
- Calviño, N. [@NadiaCalvino]. (2023, 13 de junio). 📸 Comparto imagen que me ha llegado, producida mediante #IA sobre la base de la foto publicada ayer. Las nuevas tecnologías abren grandes oportunidades y también retos. [Imagen adjunta]. X. <https://bit.ly/3XgmBew>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1980). *The American Voter*. The University of Chicago Press.
- Campos-Domínguez, E., & García-Orosa, B. (2018). Comunicación algorítmica en los partidos políticos: automatización de producción y circulación de mensajes. *Profesional de la Información*, 27(4), 769–777. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.06>
- Camps, V. (2017). *El gobierno de las emociones*. Herder Editorial.
- Ciudadanos. (2024, 8 de abril). “Detenlos”: Ciutadans presenta el primer cartel electoral realizado con IA. Ciudadanos. <https://bit.ly/4dTKFuI>
- Comuns. (2023, 9 de mayo). Aquest #28M el futur del teu poble o ciutat només depèn de tu [video]. YouTube. <https://bit.ly/3ze65DJ>
- Crespo, I. (2020). Diez tendencias para esta década en comunicación política. *Más Poder Local*, (42), 6–20.
- Demertzis, N. (2013). Introduction: Theorizing the Emotions-Politics Nexus. En N. Demertzis (Ed.) *Emotions in Politics. Palgrave Studies in Political Psychology Series* (pp. 1–16). Palgrave Macmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137025661_1

- Elórtégui, C. (2019). Predicciones (electorales) en tiempos de Inteligencia artificial. *Más Poder Local*, (39), 14–17.
- Fenoll, V., & Cano-Orón, L. (2017). Citizen engagement on Spanish political parties' Facebook pages: Analysis of the 2015 electoral campaign comments. *Communication & Society*, 30(4), 131–145. <https://doi.org/10.15581/003.30.35763>
- Gamir-Ríos, J., Cano-Orón, L., Fenoll, V., & Iranzo-Cabrera, M. (2022). Evolución de la comunicación política digital (2011-2019): ocaso de los blogs, declive de Facebook, generalización de Twitter y popularización de Instagram. *Observatorio (OBS*)*, 16(1), 90–115. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16120221879>
- García-Orosa, B. (2021). Disinformation, social media, bots, and astroturfing: the fourth wave of digital democracy. *Profesional de la Información*, 30(6), e300603. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.03>
- García-Orosa, B., Canavilhas, J., & Vázquez-Herrero, J. (2023). Algoritmos y comunicación: Revisión sistematizada de la literatura. *Comunicar*, (74), 9–21. <https://doi.org/10.3916/C74-2023-01>
- Hertog, J. K., & McLeod, D. M. (2001). A multiperspectival approach to framing analysis: A field guide. En S. D. Reese, O. H. Gandy, & A. E. Grant (Eds.), *Framing Public Life* (pp. 157–178). Routledge.
- Iberian Son. (@iberianson). (s. f.). *Home* [página de YouTube]. YouTube. Consultado el 18 de septiembre de 2023. <https://www.youtube.com/c/iberiansoninerian>
- Junta Electoral Central. (2024, 14 de mayo). *Últimas elecciones celebradas*. <https://bit.ly/41uOsem>
- Junts per Catalunya. (2023, 4 de julio). *De cada 100€ que hauria de rebre Catalunya, només n'arriben 35. Ja n'hi ha prou!* [video]. YouTube. <https://bit.ly/3MFhUWF>
- Katz, I. [@Israel_Katz]. (2024, 10 de junio). *The Spanish people have punished @sanchezcastejon and @Yolanda_Diaz_coalition with a resounding defeat in the elections. It turns out that embracing Hamas murderers and rapists doesn't pay off.* [imagen adjunta]. X. <https://bit.ly/4cTiGKp>
- La Sexta. (2024, 6 de mayo). *Videos manipulados de El Intermedio*. <https://bit.ly/4cTKzBP>
- Lilleker, D. G. (2019). The Power of Visual Political Communication: Pictorial Politics Through the Lens of Communication Psychology. En A. Veneti, D. Jackson, & D. G. Lilleker (Eds.), *Visual Political Communication* (pp. 37–51). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-030-18729-3_3
- López-Meri, A., Marcos-García, S., & Casero-Ripollés, A. (2020). Estrategias comunicativas en Facebook: Personalización y construcción de comunidad en las elecciones de 2016 en España. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (30), 229–248. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a12>
- M. C. (2023, 22 de noviembre). El PP pone la estelada tras la imagen de los nuevos ministros y el PSOE lo tacha de “burdo montaje”. *El Español*. <https://bit.ly/3VHAwdz>

- Marín Álvarez, M. A., Herrera Batista, M. Á., & Acero Gutiérrez, A. (2023). La inteligencia artificial en la generación de imágenes: consideraciones desde el diseño, la comunicación y el arte. *South Florida Journal of Development*, 4(9), 3713–3728. <https://doi.org/10.46932/sfjdv4n9-028>
- McGregor, S. C. (2018). Personalization, social media, and voting: Effects of candidate self-personalization on vote intention. *New Media & Society*, 20(3), 1139–1160. <https://doi.org/10.1177/1461444816686103>
- Moreno, I. (2023, 19 de mayo). La IA irrumpe en el 28-M: así la están usando los políticos para rascar votos (y cabrearlos). *El Confidencial*. <https://bit.ly/3MANfhI>
- Paco Cuenca. (@paco_cuenca_gr). (s. f.) *Home* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 28 de abril de 2023. https://www.instagram.com/paco_cuenca_gr/
- Pérez-Seijo, S., & Vizoso, Á. (2024). Digitalización, política e inteligencia artificial: revisión sistematizada de la producción científica. *Más Poder Local*, (56), 64–82. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.219>
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, 30(1), 48–65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Rudi, T. (2014). Emotions Towards Leaders and Voting Behaviour. En M. Costa Lobo, & J. Curtice (Eds.), *Personality Politics? The Role of Leader Evaluations in Democratic Elections* (pp. 215–240). Oxford. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199660124.003.0011>
- Schill, D. (2012). The Visual Image and the Political Image: A Review of Visual Communication Research in the Field of Political Communication. *Review of Communication*, 12(2), 118–142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Serrano, N. (2023, 8 de abril). La inteligencia artificial, ¿tiene ideología? Así encumbra ChatGPT a Pedro Sánchez. *ABC*. <https://bit.ly/3z16edJ>
- Shahbaz, A., Funk, A., & Vesteinsson, K. (Eds.) (2023). *Freedom on the Net 2023*. Freedom House. <https://www.freedomonthenet.org>
- Staiger, J., Cvetkovich, A., & Reynolds, A. (Eds.). (2010). *Political Emotions* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203849538>
- Sumar. [@sumar_oficial]. (2023a, 2 de julio). *Parte 1 | nos han hackeado la cuenta. #YolandaDiaz* [Video]. TikTok. <https://bit.ly/4egVqH6>
- Sumar. [@sumar_oficial]. (2023b, 7 de julio). *Parte 2 | Respuesta a @nexmark el 23 de julio podemos construir un país donde estar happy happy happyyy*. [Video]. TikTok. <https://bit.ly/4gfHQWq>
- Sumar. [@sumar_oficial]. (2023c, 12 de julio). *Parte 3 | subir salario bajar alquiler doble combo michiplatano no llores más*. [Video]. TikTok. <https://bit.ly/4egVqH6>
- Terrasa, R. (2023a, 4 de abril). El gran desafío de la inteligencia artificial: “Pronto será imposible distinguir la verdad de la mentira”. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/papel/futuro/2023/04/03/642aeb05fdddf7598b457c.html>

- Terrasa, R. [@rterrasa]. (2023b, 3 de abril). *Pronto será imposible distinguir lo que es verdad de lo que es mentira*” Con la maravillosa colaboración de @unitedunknown. [imágenes adjuntas]. X. <https://bit.ly/3TkU1Yf>
- United Unknown. (@guerrillavisual). (2022, 30 de diciembre). *Pedro Sánchez: El Halcón. Parece que el 2023 será fuertecito en el Congreso de los Diputados. Hemos imaginado cómo serían algunos si fuesen superestrellas de lucha libre*. [fotografía]. Instagram. <https://bit.ly/3TnIBml>
- United Unknown. (@guerrillavisual). (s. f.). *Home* [página de Instagram]. Instagram. Consultado el 24 de abril de 2023. <https://www.instagram.com/guerrillavisual/>
- Valdez Zepeda, A., & Flores Mayorga, M. (2019). Las tecnologías de la comunicación en la historia de las campañas electorales. *Revista Ibérica de sistemas e Tecnologías de Informação*, (E18), 271–285.
- Vallejo, S. (2024, 14 de febrero). La campaña 'Cuenca pone al mundo mirando a Granada', nominada a un premio de comunicación política. *Granada Hoy*. <https://bit.ly/3z8xAyw>
- Viudes Fernández, F. J. (2023). Revolucionando la política: El papel omnipresente de la IA en la segmentación y el targeting de campañas modernas. *Más Poder Local*, (53), 146–151. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.183>
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe Report 1–108. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>
- Woolley, S. C., & Howard, P. N. (2016). Political Communication, Computational Propaganda, and Autonomous Agents — Introduction. *International Journal of Communication*, 10, 4882–4890.
- Żerkowska-Balas, M., Jan Lutostański, M., & Prochera, P. (2022). Archetypes of Polish Political Parties - Empirical Analysis. *Journal of Political Marketing*, 23(4), 337–352. <https://doi.org/10.1080/15377857.2022.2040689>