



# Elecciones, protección de datos y transparencia en la publicidad política: la apuesta normativa de la UE y sus efectos en el ordenamiento español

Rosario García Mahamut<sup>1</sup>

*Catedrática de Derecho Constitucional  
Universidad Jaume I de Castellón*

*España*

ORCID: [0000-0002-7602-8136](https://orcid.org/0000-0002-7602-8136)

RECIBIDO : 28/04/2023

ACEPTADO : 7/07/2023

Este trabajo se ha realizado en el marco del proyecto del Ministerio de Ciencia e Innovación DATATRANSCO (Referencia: PID 2021-128309NB-I00).

**RESUMEN:** Garantizar la integridad de las elecciones constituye un objetivo prioritario de los Estados democráticos. Las elecciones en el mundo digitalizado evidencian un elenco interminable de amenazas cuyo epicentro parte de la datificación y del uso de herramientas y técnicas al servicio de la manipulación de la voluntad política. La exigencia de transparencia, y la definición de sus requisitos, para los proveedores de la publicidad política, así como la prohibición de técnicas de segmentación de este tipo de publicidad especialmente durante la campaña electoral constituyen un deber jurídico inaplazable para el legislador nacional y europeo. De ahí que en este trabajo se analice la propuesta de la Comisión del Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la transparencia y la segmentación política, tras la fijación de posición del Parlamento Europeo (febrero 2023), y se reflexione sobre algunas de sus implicaciones y efectos en la normativa electoral española.

---

<sup>1</sup> Catedrática de Derecho Constitucional de la Universitat Jaume I de Castellón. Coordinadora del Grupo de Investigación Protección de Datos y Derechos Fundamentales (PRODADEF). Investigadora principal de varios proyectos de investigación nacionales sobre protección de datos e investigadora en diversos proyectos de investigación europeos sobre la materia. Autora de numerosos libros, artículos y capítulos de libros de difusión internacional.



**PALABRAS CLAVE:** Elecciones, transparencia y protección de datos; publicidad política; manipulación y desinformación en campaña electoral; técnicas de microsegmentación; elecciones Parlamento Europeo.

**CONTENIDOS:** 1.-El contexto de partida. 2.-La integridad de las elecciones en el entorno digital: una visión holística del binomio protección de datos y exigencia de transparencia en la publicidad política. 3.-La propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política: Principales objetivos. 4.-Una visión de conjunto de las enmiendas aprobadas por el Parlamento Europeo: La apuesta por garantizar la transparencia y la protección de datos. 5.- Una aproximación sobre los efectos del Reglamento de transparencia en el régimen electoral español. 6.-Reflexiones conclusivas. - Bibliografía.

## Elections, data protection and transparency in political advertising: the EU regulatory commitment and its effects on the Spanish legal system

**ABSTRACT:** Guaranteeing the integrity of the elections constitutes a prioritized objective of democratic States. Elections in the digitized world reveal an endless list of threats and its epicenter stems from datafication and the use of tools and techniques at the service of manipulating political will. The obligation of transparency, and the definition of its requirements for providers of political advertising, as well as the prohibition of segmentation techniques for this type of advertising, especially during the electoral campaign, represent a legal duty that cannot be postponed for the national and European legislator. Hence, this paper analyses the Commission proposal for a regulation of the European Parliament and the Council transparency and political segmentation, after the establishment of the position of the European Parliament (February 2023) with the aim to reflect on some of its implications and effects on the Spanish electoral regulations.

**KEYWORDS:** Elections, transparency and data protection; political advertising; manipulation and misinformation in the electoral campaign; microsegmentation techniques; elections to the European Parliament.



## 1.- El contexto de partida

Defender los procesos democráticos es sinónimo de combatir el fraude y los intentos deliberados de manipular las elecciones. En el modelo de campaña electoral tradicional, "fuera de línea", la aplicación de las reglas del proceso electoral ha permitido el desarrollo de campañas políticas que han ofrecido a los electores una visión amplia sobre los programas e ideas de los partidos que concurren a las elecciones; sin embargo, no podemos decir lo mismo de las campañas que se desarrollan en el entorno digital y que amenazan gravemente la integridad del proceso electoral sobre las que se ciernen y proyectan una pléyade de graves amenazas sobre la integridad del proceso electoral.

La especial relevancia que la protección de los datos personales adquiere en el contexto electoral resulta del todo punto indiscutible<sup>2</sup>. Todos los aspectos tecnológicos, económicos, jurídicos y de políticas públicas, entre otros, que se diseñen y ejecuten para la salvaguarda del uso y tratamiento *legítimo* de los datos personales en el entorno digital constituyen la clave de bóveda sobre la que descansa la *alma mater* de unas elecciones libres en un Estado Democrático.

En este contexto, el uso masivo y el tratamiento *ilegítimo* de los datos personales no solo son susceptibles de vulnerar los derechos subjetivos de las personas a la protección de sus datos, o las de las reglas del juego en la confrontación política que garantiza el derecho fundamental de sufragio activo y pasivo (art. 23 CE). Más allá de cualquier derecho subjetivo en juego conculcado, los datos personales — directamente recogidos, observados o inferidos— constituyen el centro neurálgico sobre el que orbita la mayor parte de las amenazas que ponen en jaque un principio tan esencial para la existencia misma del sistema democrático como el de garantizar la integridad de las elecciones en el actual contexto digital<sup>3</sup> con nuevas técnicas y aplicaciones de inteligencia artificial.

Los riesgos no vienen por los avances tecnológicos, o no vienen exclusivamente por el uso de herramientas tecnológicas que avanzan al tiempo del segundero del reloj.

---

<sup>2</sup> Algunas de estas cuestiones ya las abordé en su momento cuando apenas existían estudios en nuestro ordenamiento (Cfr. García Mahamut 2015 a): 481- 512 y 2015 b): 309-338). Sobre el particular remitimos entre otros a la contribución de la Comisión Europea en el Documento de "Orientaciones de la Comisión relativas a la aplicación de la legislación sobre protección de datos de la Unión en el contexto electoral" COM (2018) 638 final, 12.9.2018 y la Declaración del CEPD 2/2019 sobre el uso de datos personales durante las campañas políticas, 13.3. 2019.

<sup>3</sup> Remitimos, entre otros y además de los trabajos anteriormente citados, a Arenas Ramiro, M. (2019: 341-372); García Sanz, R.M., (2019: 129-159) o Hernández Peña J.C., (2022: 41- 73).



Es, en sí misma, "la datificación" y su explotación —*data driven campaign*— la condición *sine qua non* para la manipulación de la información y del engaño a gran escala en la confrontación política<sup>4</sup>. No cabe obviar, bajo ninguna hipótesis de trabajo rigurosa, que la inteligencia artificial ya está en todas partes y, utilizando expresión del presidente de la FRA Michael O'Flaherty, "afecta a todos, desde nuestras redes sociales hasta los beneficios sociales que recibimos"<sup>5</sup>.

Los datos personales de cada uno de los electores constituyen el arma más poderosa sobre los que obtener una información que se perfila y se personaliza para luego redirigirla con objetivos espurios en un contexto de marcada confrontación política<sup>6</sup> en la que los ciudadanos deben formarse una opinión sobre las propuestas que los distintos partidos políticos ofrecen y defienden para votar por alguna de ellas.

Un escenario real y jurídico desolador cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías se utilizan para difundir a gran escala, aunque se dirija de forma personalizada, campañas de desinformación y manipulación con un rasgo definidor: generar un amplísimo efecto eco (caja de resonancia) en el resto de los electores<sup>7</sup>. No tienen nada de ingenuo los objetivos que persiguen la explotación de los datos cuando, por ejemplo, el resultado de unas elecciones se puede decantar por un estrechísimo margen de votos; o cuando de por sí son los intereses propios de otros países y gobiernos los que mueven los hilos de los cambios de gobierno de otro país, amén, obviamente, de los concretos ciberataques o amenazas híbridas.

---

<sup>4</sup> No obstante, convenimos con G. Kefford, K Dommert y E. Rzepecki (2022) que los partidos políticos dependiendo del contexto pueden carecer de la capacidad para ejecutar prácticas muy incisivas asociadas con las campañas basadas en datos.

<sup>5</sup> Bias in algorithms. Artificial Intelligence and discrimination, Report, FRA, 2022: 3., doi:10.2811/25847.

<sup>6</sup> Si bien, algunos estudios en nuestro país cuestionan los auténticos efectos reales que ello pudiera tener sobre los ciudadanos. En ese sentido remitimos por todos al trabajo de Hernández Peña J.C., (2022: 71-73) y a la bibliografía allí citada. Sin ánimo de realizar una exhaustiva alusión de los estudios que tratan de cuantificar los efectos del uso de Internet en los modelos de comunicación política o en la organización de los partidos en distintos sistemas, remitimos, entre otros, a los trabajos de Latimer, Ch.P., (2008: 81-95) o R. Gibson & S. Ward., (2009: 87-100).

<sup>7</sup> Naturalmente, independientemente de que "la difusión de desinformación y de narraciones polarizadas puede agravar las divisiones y los conflictos de la sociedad" utilizando expresión recogida en las conclusiones de la 17ª Conferencia Europea de los órganos encargados de la administración electoral "El derecho electoral y la administración electoral en Europa desafíos recurrentes y buenas prácticas", celebrada el 12 y 13 de noviembre de 2020, Comisión de Venecia, CDL-PI (2020)017, p.3 ([https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-PI\(2020\)017-spa](https://www.venice.coe.int/webforms/documents/?pdf=CDL-PI(2020)017-spa)).



La campaña electoral es una de las fases del proceso en el que la manipulación de los electores puede tener un impacto directo sobre su conducta ante las urnas. Es justamente en ese espacio de tiempo en el que los contendientes en liza tratan de convencer al electorado de que son "su" mejor opción política para continuar en el Gobierno o convertirse en alternativa del Gobierno. A modo de trazo grueso, es básicamente esa fase del proceso en la que los electores sopesan las distintas alternativas y programas políticos de quienes concurren a las elecciones, ultiman su decisión sobre cuál es el partido y/o candidato que va a defender el programa de gobierno que más se adecúe a sus creencias y opiniones y, tras el día de reflexión como exige la LOREG en nuestro ordenamiento, expresar a través de su voto su preferencia política sobre quién debe gobernar el país.

Reforzar normativamente todas las medidas y herramientas que garanticen durante la campaña que todos los actores e intermediarios (incluidos los proveedores de servicios y los servicios conexos) cumplan con los requisitos de transparencia en todos los frentes (tecnológicos, algorítmicos, publicitarios, económicos...) constituye un deber jurídico inexcusable de los poderes públicos para controlar y evitar la manipulación, el engaño y la desinformación de los electores.

En las campañas en línea<sup>8</sup> los controles jurídicos se muestran débiles ante la difuminación de las líneas divisorias que permiten distinguir la información de la publicidad política engañosa, o dicho de otro modo la información y la desinformación volitiva<sup>9</sup>.

De ahí que definir y garantizar los requisitos de transparencia en la actuación de la pluralidad de actores públicos y privados en el proceso electoral constituye un elemento absolutamente esencial para evitar la manipulación y el engaño a gran escala. Obsérvese que lo que se pone en entredicho, como ya advertí en un trabajo anterior<sup>10</sup>, es la propia capacidad del proceso electoral para desempeñar su papel fundamental de legitimar al poder político.

Dada la imposibilidad de abordar todos y cada uno de los elementos que afectan a los requisitos de la transparencia del proceso electoral en el contexto digital, me ceñiré a abordar uno de sus aspectos más relevantes: el de la formación de la opinión pública y el tratamiento normativo sobre la publicidad política que se contempla en la propuesta de Reglamento adoptada por la Comisión Europea sobre la

---

<sup>8</sup> Para obtener una visión de conjunto en nuestro ordenamiento remitimos a Sánchez Muñoz, O. (2020).

<sup>9</sup> Sobre algunas de estas cuestiones, véase Serra Cristóbal, R., (2023: 13-46).

<sup>10</sup> García Mahamut, R. (2015 a): 512).



transparencia y la segmentación de la publicidad política (PRTSP) cuyo objetivo es poder aplicarse en las elecciones al Parlamento Europeo<sup>11</sup>.

La propuesta de este Reglamento se inserta en el marco del Plan de Acción para la Democracia europea, que adoptó la Comisión Europea en diciembre de 2020 y, concretamente, en el paquete legislativo aprobado por la Comisión el 25 de noviembre de 2021 dirigido a "Reforzar la democracia y la integridad de las elecciones"<sup>12</sup>. En él se incluye, amén de la PRTSP, la revisión del Reglamento sobre el estatuto y la financiación de los partidos políticos europeos y las fundaciones políticas europeas; la refundición de dos Directivas sobre el derecho de voto de los «ciudadanos móviles de la UE» (ciudadanos de la UE que residen en un Estado miembro del que no son nacionales); y una propuesta de mecanismo conjunto en materia de resiliencia electoral.

La PRTSP constituye la avanzadilla para que todos los Estados miembros aprueben normas que afectan a la materia. Llegamos mal y tarde a una exigencia jurídica —y política— ineludible: garantizar la integridad de las elecciones y los principios sobre los que se sustentan. En un mundo en línea preceptivamente y de forma análoga se tienen que aplicar escrupulosamente los principios de neutralidad e igualdad de armas que garantizan que los candidatos que concurren a las elecciones compiten en igualdad de condiciones<sup>13</sup>.

Tras un análisis de la propuesta de Reglamento<sup>14</sup> y de los diversos desafíos que plantea me centraré en los efectos más inmediatos que los grandes ejes normativos sobre los que se articula la propuesta tendrán en el ordenamiento "electoral" español.

---

<sup>11</sup> COM/2021/731 final, 25.11.2021.

<sup>12</sup> *Vid.* La Comunicación de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones. Proteger la integridad de las elecciones y promover la participación democrática, COM (2021) 730 final.

<sup>13</sup> Lo he venido denunciando hace ya varios años en diversos trabajos. Si bien, a juicio del Consejo de Europa, la falta de marco legal y el nivel insuficiente de transparencia de las campañas en línea se viene observando en la última década en relación con los intermediarios, las campañas, las técnicas los actores involucrados y el gasto electoral (Recomendación CM/Rec (2022)12 del Comité de Ministros a los Estados miembros sobre comunicación electoral y cobertura mediática de las campañas electorales, adoptado el 6 de abril de 2022).

<sup>14</sup> Remitimos a los interesantes dictámenes emitidos sobre el mismo por el Comité Económico y Social Europeo (CESE) [COM (2021) 731 final — 2021/0381 (COD)]; por el Comité Europeo de las Regiones (CDR) (2022/C 301/13) en el que se detallan las enmiendas que se recomiendan al Texto de la Propuesta de Reglamento de la Comisión Europea y el del Supervisor Europeo de Protección de Datos (2022/C 145/11).



Obsérvese que, tal y como determina el artículo 1.1. de la PRTSP, este Reglamento establece:

“a) obligaciones armonizadas de transparencia por las que los proveedores de publicidad política y servicios conexos deben conservar, divulgar y publicar información relacionada con la prestación de dichos servicios;

b) normas armonizadas sobre el uso de técnicas de segmentación y amplificación en el contexto de la publicación, difusión o promoción de publicidad política que implique el uso de datos personales”.

Se aplica “a la publicidad política preparada, insertada, promocionada, publicada o difundida en la Unión, o dirigida a personas físicas en uno o varios Estados miembros, con independencia del lugar de establecimiento del proveedor de servicios publicitarios y de los medios utilizados” (art. 1.2 PRTSP).

Los objetivos del Reglamento se cifran, según dicción literal del art. 1.3 PRTS, en:

a) contribuir al buen funcionamiento del mercado interior de los servicios de publicidad política y los servicios conexos;

b) proteger a las personas físicas en lo que respecta al tratamiento de datos personales.

Finalmente, quisiera advertir que este trabajo no abordará el uso de las TIC en las distintas fases del proceso electoral por parte de las autoridades electorales (registro en el censo electoral, firmas electrónicas para la presentación de candidaturas, transmisión electrónica de diversos datos electorales entre quienes integran la administración electoral o la publicación en línea de la información relacionada con las elecciones)<sup>15</sup>. Aspectos que, por cierto, también resultarían susceptibles de ser analizados desde la perspectiva de la gestión de riesgos para la integridad del proceso electoral. Sin embargo, ello excedería con mucho la extensión de este trabajo.

## **2.- La integridad de las elecciones en el entorno digital: una visión holística del binomio protección de datos y exigencia de transparencia en la publicidad política**

Cualquier análisis riguroso que pretenda abordar las distintas amenazas que se ciernen sobre la integridad del proceso electoral no puede soslayar que el

---

<sup>15</sup> Sobre el particular remitimos a las Directrices del Comité de ministros sobre el uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC) en los procesos electorales en los Estados miembros del Consejo de Europa (1424ª sesión, 9 de febrero de 2022), CM (2022) 10-final.



Reglamento General de Protección de Datos (RGPD) se aplica a todos los actores que intervienen en el contexto de unas elecciones —si bien, con matizaciones, tal y como establece el propio RGPD<sup>16</sup> y el margen de actuación que han implementado a tales efectos los Estados miembros en sus respectivas normativas<sup>17</sup>—, esto es: partidos, candidatos, autoridades públicas que organizan y controlan el proceso, intermediarios y empresas que analizan datos, plataformas de redes sociales y de publicidad en línea, etc.

El tratamiento de datos personales en el contexto de unas elecciones está sujeto a los mandatos del RGPD y a todas y a cada una de las previsiones y limitaciones que el mismo establece (consentimiento explícito, tratamiento de datos para cumplir una obligación legal o de interés público, etc.) incluidas las obligaciones de los responsables del tratamiento de datos.

Éstos, según establece el RGPD, están obligados a informar a las personas sobre el tratamiento de sus datos y muy especialmente sobre la identidad del responsable, los fines del tratamiento, fuentes de los datos, destinatarios, etc. Obsérvese que en el contexto de unas elecciones la serie de datos recogidos y tratados pertenecen muchos de ellos a la categoría de sensibles, por lo que tanto los encargados como los responsables del tratamiento tienen que aplicar medidas adecuadas para garantizar el nivel de seguridad que se exige en proporción con los riesgos que entrañan.

Apenas hace una década la doctrina iniciaba el análisis de las consecuencias y efectos en los derechos fundamentales que se vinculaban en el derecho electoral al uso indebido que de los datos de los electores realizaban los partidos políticos y los candidatos para captar el sufragio del elector durante la campaña electoral. En la actualidad el avance tecnológico hace que los objetivos y riesgos durante las elecciones sean absolutamente expansivos (en cuanto a los actores implicados) y perniciosos para el conjunto del sistema al introducirse diversas motivaciones

---

<sup>16</sup> De forma sinóptica recuérdese que el Considerando 56 del RGPD aclara el artículo 9, apartado 2, letra g): «Si, en el marco de actividades electorales, el funcionamiento del sistema democrático exige en un Estado miembro que los partidos políticos recopilen datos personales sobre las opiniones políticas de las personas, puede autorizarse el tratamiento de estos datos por razones de interés público, siempre que se ofrezcan garantías adecuadas».

<sup>17</sup> Dada la extensión del trabajo, recordemos someramente que la LOREG en su art. 58. bis. Utilización de medios tecnológicos y datos personales en las actividades electorales, es justamente expresión del margen de acción del Estado frente a lo que dispone el RGPD. Sobre la significación y efectos de la STC 76/2019, de 22 de mayo, por la que se declara la inconstitucionalidad del apartado 1 del art. 58. bis de la LOREG, véase, Arenas Ramiro, M., (2019: 342-372) y Jove Villares, D., (2021: 303-331).





(ideológicas, geopolíticas o simplemente cibercriminales) y variables que pueden llegar a afectar, incluso, a la propia seguridad nacional<sup>18</sup>.

Como hemos dicho anteriormente, el uso masivo y tratamiento ilegítimo de los datos personales pueden constituir en sí un ataque a la esencia misma del sistema democrático y al funcionamiento de sus instituciones cuando se aplican técnicas de Inteligencia Artificial para la selección de usuarios y dirección de mensajes políticos.

Sobradamente conocido es que detrás de la Inteligencia Artificial se hallan los algoritmos y que éstos con el tiempo desarrollan sesgos de muy diferentes tipos que pueden conducir a la discriminación<sup>19</sup>. No digamos cuando se utiliza en un proceso electoral y las causas de la discriminación algorítmica se vincula directamente al núcleo duro de la ideología, sexo, opiniones políticas o creencias religiosas.

El uso de la inteligencia artificial<sup>20</sup>, con sus algoritmos, y las aplicaciones de microsegmentación en el entorno en línea pueden servir para manipular masivamente al electorado, ya sea a través de la desinformación masiva de los ciudadanos con efecto caja de resonancia, ya sea a través directamente de *fake news*, o de perfilados que permiten dirigir información falsa a un individuo o grupos de individuos de características comunes.

En definitiva, las técnicas, instrumentos tecnológicos y las diversas aplicaciones que utilizan y se nutren de un tratamiento ilegítimo y masivo de datos personales en el contexto online y de redes sociales se convierten en el perfecto caballo de Troya para dinamitar las reglas y principios jurídicos que garantizan unas elecciones libres. Y, entre otras muchas consecuencias, contribuyen de forma decisiva a minar la

---

<sup>18</sup> Cabe recordar aquí que el Parlamento Europeo pide abordar la protección de todo el proceso electoral como "una cuestión prioritaria de seguridad nacional y de la Unión" frente a injerencias extranjeras durante los procesos electorales. De hecho, solicita a la Comisión que desarrolle un mejorado marco de respuestas para contrarrestar tales injerencias. Véase la Resolución del Parlamento Europeo, de 9 de marzo de 2022, sobre las injerencias extranjeras en todos los procesos democráticos de la Unión Europea, incluida la desinformación (2020/2268(INI)) (2022/C 347/07)) Especialmente remitimos a los puntos 83 a 93.

<sup>19</sup> Remitimos a los estudios de caso para probar el posible sesgo en los algoritmos publicados en el Informe de la FRA *Bias in algorithms. Artificial Intelligence and discrimination*, *op. cit.*: 25-76.

<sup>20</sup> Los algoritmos están insertados no solo en procesos de decisión en la Administración pública, también lo están en los productos y en los servicios que ofrece el sector privado y afectan a todos los órdenes de la realidad social y, en consecuencia, a los derechos y a las libertades.



confianza de los ciudadanos sobre el cumplimiento escrupuloso de las reglas que garantizan la legitimidad del sistema<sup>21</sup>.

Y, además, desde complejas y múltiples perspectivas, incluyen las expansivas y cada vez más sofisticadas ciberamenazas. La evaluación del riesgo sectorial cuando se ven comprometidos sectores críticos o altamente críticos como el de la infraestructura digital o proveedores de servicios digitales (que abarca entidades como proveedores de mercados en línea, de motores de búsqueda en línea o de plataformas de servicios de redes sociales)<sup>22</sup> resultan, más que una exigencia, una obligación por la que necesariamente deben velar los poderes públicos. No en vano, la Comisión subrayaba en su comunicación de 2018 sobre garantizar unas elecciones europeas libres y justas<sup>23</sup> que los ataques contra las infraestructuras electorales y los sistemas de información para las campañas electorales constituían amenazas híbridas que la Unión debía afrontar. Lo que implicaba adquirir un mayor conocimiento de las amenazas y una mayor transparencia del proceso político.

Es bien conocido que el asunto de *Cambridge Analytica* supuso un punto de inflexión en la preocupación por la influencia en la opinión pública de los votantes. Sobre lo sucedido la UE tomó buena nota y el tratamiento de los datos en el contexto de unas elecciones encontraron expresa mención en el RGPD<sup>24</sup> y el requisito de "transparencia" adquirió clara entidad, tal y como expresamente puso en valor la Comisión.

En efecto, "la información incompleta sobre los fines para los que se recababan los datos fue una deficiencia clave en el caso Cambridge Analytica, que también ponían en cuestión la validez del consentimiento de las personas afectadas"<sup>25</sup>. Y es que, ciertamente, las organizaciones que tratan datos personales en el contexto electoral tienen que asegurarse de que las personas entienden plenamente cómo se utilizarán sus datos personales y con qué fines se utilizarán antes de dar su consentimiento o antes de que el responsable del tratamiento empiece a tratarlos sobre la base de cualquier otro fundamento. Esta obligación cobra especial

---

<sup>21</sup> García Mahamut, R., (2015 a): 482).

<sup>22</sup> Vid. Anexo I y II de la Directiva (UE)2022/2555 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022.

<sup>23</sup> «Garantizar unas elecciones europeas libres y justas». Contribución de la Comisión Europea a la reunión de dirigentes en Salzburgo los días 19 y 20 de septiembre de 2018, COM(2018) 637.

<sup>24</sup> Véase la Resolución del Parlamento Europeo, de 25 de octubre de 2018, sobre el uso de los datos de los usuarios de Facebook por parte de Cambridge Analytica y el impacto en la protección de datos (2018/2855(RSP)).

<sup>25</sup> Orientaciones de la Comisión relativas a la aplicación de la legislación sobre protección de datos de la Unión en el contexto electoral COM (2018) 638 final, p.8.



relevancia cuando son los partidos políticos los que tratan datos obtenidos de terceros. En estos supuestos tienen que informar y explicar a las personas afectadas cómo combinan y utilizan esos datos para garantizar el tratamiento leal de los mismos.

En este contexto, cómo decíamos en páginas anteriores, los datos personales de los electores constituyen el arma más poderosa sobre los que obtener una información que se perfila, se personaliza y se utiliza *por y a través* de las redes sociales para orquestar a gran escala campañas políticas de desinformación, manipulación y engaño<sup>26</sup>.

Nadie puede ya soslayar el hecho de que millones de personas utilizan los medios en línea como principal fuente de información<sup>27</sup>. No olvidemos, como también pone de relieve Pauner Chulvi, que los propios medios de comunicación han transformado sus tradicionales formatos para incorporarlos a las redes sociales. En efecto, los periodistas ya no solo comparten noticias y opiniones en las plataformas, son los propios periódicos los que han adoptado las redes sociales como medio de distribución de noticias de última hora con absoluta inmediatez "e, incluso, los profesionales acuden a estas redes para nutrirse de historias y como fuente de información"<sup>28</sup>.

Los proveedores de medios sociales constituyen un elemento esencial en la problemática que abordamos porque, como bien se define en las Directrices 8/2020 del Comité Europeo de Protección de Datos (CEPD), son los que ofrecen un servicio en línea que permite el desarrollo de redes de comunidades de usuarios que comparten información y contenidos. Estos servicios se ofrecen a través de navegadores web o aplicaciones. Y, en efecto, para poder prestar el servicio el proveedor determina qué datos se tratan, con qué finalidad, condiciones y forma en que se tratan los datos personales. Ello les permite obtener no solamente una cantidad ingente de datos basados en el comportamiento de sus usuarios, también el de otras personas que no están registradas. Se recopilan y combinan datos, y en consecuencia se obtiene una exponencial información, sobre actividades que se realizan tanto en la propia plataforma como fuera de ella.

---

<sup>26</sup> Dada la imposibilidad de extendernos sobre los distintos ámbitos que abarcan la desinformación en el contexto electoral remitimos a Garriga Domínguez, A. (2020: 251-287).

<sup>27</sup> Véase el informe del 2022 del Digital News Report, Reuters Institute, al que puede accederse a través del enlace <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es/digital-news-report/2022/dnr-resumen-ejecutivo>.

<sup>28</sup> Pauner Chulvi, C., (2022: 46).



Los mecanismos y estrategias de focalización<sup>29</sup> se utilizan para influir en el comportamiento y elección de las personas socavando su libertad o autonomía personal, por ejemplo, como nos recuerda el CEPD, mediante mensajes individualizados diseñados para explotar o acentuar vulnerabilidades o preocupaciones personales. En efecto, "un análisis de los contenidos compartidos a través de los medios sociales puede revelar información sobre el estado emocional (por ejemplo, mediante un análisis del uso de determinadas palabras claves). Esta información podría utilizarse para dirigir a la persona mensajes específicos y en momentos concretos en los que se espera que sea más receptiva e influir así subrepticamente en su proceso de pensamiento, sus emociones y su comportamiento"<sup>30</sup>.

Es un hecho objetivo que la publicidad política juega un papel absolutamente relevante en la formación de la opinión de los ciudadanos durante todo el proceso electoral y especialmente durante la campaña electoral. La publicidad política, tal y como se define por la Comisión en la propuesta de Reglamento, significa "la preparación, colocación, promoción, publicación o difusión por cualquier medio de un mensaje: por, para o en nombre de un actor político, a menos que sea de naturaleza puramente privada o comercial; o que pueda influir en el resultado de una elección o referéndum, un proceso legislativo o reglamentario o el comportamiento electoral".

La publicidad política patrocinada está planteando en los entornos en línea problemas de enorme envergadura al entramado de garantías jurídicas sobre las que se sustentan los procesos electorales en los sistemas democráticos.

No debe perderse en modo alguno de vista que las tecnologías digitales y las redes sociales constituyen el caldo de cultivo definitivo para una publicidad política que con apariencia de ofrecer información neutra lo que directamente persigue es la difusión de información falsa, a través de distintos mecanismos que permiten difundir y repetir una y otra vez una idea o información falsa con el objeto claro de manipular a los votantes con el terrible efecto no solamente de conculcar los derechos más básicos sobre los que descansan las reglas de la competición electoral. A más, lo que puede hallarse realmente en juego es la pervivencia del sistema democrático de un país objeto de ataque de una potencia extranjera cuyo objetivo puede no ser otro que generar inestabilidad política cuando no el cambio

---

<sup>29</sup> Sobre el particular, véase las Directrices 8/2020 sobre la focalización de los usuarios de medios sociales del Comité Europeo de Protección de datos, de 13 de abril de 2021. Obsérvese que la focalización, siguiendo la estructura de estas directrices, puede basarse en datos facilitados por el usuario —al proveedor de medios sociales y en los facilitados por el usuario de la plataforma de medios al focalizador—; en datos observados y en datos inferidos.

<sup>30</sup> *Ibidem*, p.7.



de un gobierno por otro por motivos bien variados (geopolíticas, cibercriminales, etc.).

Téngase presente que los motores de búsqueda y las plataformas de redes sociales estructuran y organizan la información. Mediante los algoritmos y a través de procesos automatizados las plataformas seleccionan y priorizan noticias afectando a la libertad de información, aunque también es cierto que a través de la implementación de los algoritmos las plataformas pueden bloquear contenidos, discursos, etc., para luchar contra comportamientos ilegales, cuando no delictivos.

En todo este oscuro y resbaladizo escenario son diversas y complejas las ramificaciones de una problemática jurídica que horada la confianza ciudadana en los medios y en las soluciones. No es de extrañar porque en algunos Estados miembros la publicidad política en línea no está sujeta a las normas que se aplican fuera de línea. De hecho, en ocasiones, ni los reguladores están en disposición de cumplir con la obligación de vigilar el límite de gastos en este tipo de publicidad y evitar así fuentes ilegales de financiación con las consecuencias que ello acarrea para la propia integridad del proceso electoral.

No puedo estar más de acuerdo con la afirmación de que la falta de transparencia en la financiación no solo amplía los márgenes para la corrupción, sino que invita a inversiones extranjeras de dudosa legalidad en sus pretensiones. La exigencia de una serie de requisitos sobre la transparencia de esa publicidad es el principio primario sobre el que actuar, pero no el único. El uso indebido de datos personales confidenciales por parte de las plataformas y servicios digitales, así como su utilización para la microsegmentación, constituyen una gravísima amenaza para el interés público.

Saber quién está detrás y quién financia la publicidad con fines electorales constituye una exigencia jurídica ineludible en cualquier sistema democrático. Por ello, tanto la práctica de este tipo de publicidad —que no solo puede resultar abusiva sino decididamente manipulativa y en sí misma transfronteriza— debe estar claramente definida, supervisada y controlada en todos sus frentes<sup>31</sup>. Dos son los grandes retos en este ámbito: dotar de un elevado y riguroso nivel de transparencia a la publicidad política y a sus proveedores de servicios y responsables de los tratamientos de datos y a la protección de los datos personales del y en el entorno digital.

---

<sup>31</sup> De ahí la importancia de exigir, para garantizar la transparencia, la identidad del patrocinador del anuncio político, así como la de la entidad que controle en última instancia al patrocinador. En esta línea también se muestra unánime el Consejo de Europa en su comunicado sobre Transparencia y segmentación de la publicidad política de 13 de diciembre de 2022.



La manipulación en línea toma como elemento esencial el uso ilegítimo de los datos personales. Esa ha constituido la principal razón para que la Comisión presentara la propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la transparencia y la segmentación política el 25 de noviembre de 2021, precisamente, para garantizar elecciones y referendos más transparentes y resistentes con el fin de poderse aplicar a las elecciones al Parlamento Europeo en el 2024.

### **3.- La propuesta de Reglamento del Parlamento Europeo y del Consejo sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política: Principales objetivos**

En la UE no hay un marco jurídico común que regule el uso de la publicidad política que realizan los partidos políticos europeos cuando concurren a las elecciones europeas. Ciertamente, los Estados miembros tienen su propia normativa sobre publicidad política. Sin embargo, a juicio de la Comisión, esta legislación cuando afecta directamente a los proveedores de servicios puede, por la diversidad regulatoria que se da en cada Estado miembro, generar obstáculos a la publicidad política como servicio transfronterizo en el mercado interior<sup>32</sup>. Una de las razones, por cierto, por las que también se impulsa la propuesta de Reglamento y por la que se designa comisión líder en el Parlamento Europeo a la Comisión de Mercado Interior y Protección del Consumidor del Parlamento Europeo (IMCO). No obstante, resulta absolutamente desconcertante que no se le haya atribuido la competencia a la Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior del Parlamento Europeo (LIBE) que debería ser la comisión competente para el fondo —aunque finalmente participara como asociada de conformidad con el art. 57 del Reglamento de Procedimientos— por afectar a derechos fundamentales, entre ellos, al derecho a la protección de datos, uno de los pilares esenciales sobre los que descansa y afecta la propuesta de Reglamento.

Los datos personales se utilizan, en efecto, “para segmentar los mensajes políticos enviados a los ciudadanos dirigiendo los anuncios a grupos y adoptando el contenido”<sup>33</sup>. Las técnicas de segmentación en los anuncios políticos llevan aparejadas la exponencial capacidad de manipulación al poderse focalizar en grupos tan pequeños que permite incluso de forma nada transparente transmitir mensajes políticos personalizados. Ello tiene claras consecuencias en el proceso

---

<sup>32</sup> No deja de llamar suficientemente la atención la vertiente absolutamente economicista que se trata de conjugar junto con la salvaguarda de derechos fundamentales en un contexto tan relevante como unas elecciones.

<sup>33</sup> Documento de trabajo de los servicios de la Comisión. Resumen de la evaluación de impacto que acompaña al documento Propuesta de REGLAMENTO DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO sobre la transparencia y la segmentación de la publicidad política, SWD/2021/356 final.



democrático porque la manipulación cobra vida propia y absolutamente independiente.

De ahí que en esta doble combinación los objetivos generales que persigue la Propuesta de Reglamento sean: "1) facilitar la prestación de publicidad política y servicios conexos en el mercado interior, contribuyendo al mismo tiempo a procesos democráticos justos basados en normas de transparencia elevadas y armonizadas y el uso lícito de técnicas de segmentación; 2) establecer normas de transparencia estrictas para los partidos políticos de la UE en apoyo de unas elecciones libres y justas."<sup>34</sup>.

Por su parte, y a pesar de su extensión, conviene reproducir textualmente los objetivos específicos que se cifran en : "a) reducir la fragmentación jurídica, eliminar obstáculos y reducir los costes de los servicios transfronterizos, b) definir requisitos de transparencia elevados para los anuncios políticos (incluidos los anuncios temáticos), c) abordar los riesgos específicos de protección de datos derivados del uso de algunas técnicas de segmentación y amplificación, d) garantizar una supervisión eficaz de las obligaciones previstas y reforzar los resultados normativos, e) promover una mayor transparencia y unas elecciones libres y justas mediante el cumplimiento de las normas por parte de los partidos políticos en la UE."

No puedo menos que compartir que, en efecto, se debe aportar mayor transparencia a la segmentación y aumentar significativamente la exigencia de los requisitos de transparencia en los procesos democráticos a la vez que se debe proteger de la manipulación dando luz y taquígrafo a las técnicas de segmentación. Obsérvese que las técnicas de segmentación se utilizan para dirigir un anuncio político de forma absolutamente personalizada a una única persona o grupo específico de personas. En este punto conviene recordar que el Supervisor Europeo de Protección de Datos (SEPD) en su Dictamen 3/2018, sobre la manipulación en línea y los datos personales, y en el Dictamen 1/2021, sobre la propuesta de Reglamento de Servicios Digitales, manifestaba su honda preocupación por los riesgos relacionados con la publicidad segmentada. De modo que, frente a la propuesta de Reglamento adoptada por la Comisión Europea, el SEPD consideró que la misma debía ir más allá estableciéndose restricciones adicionales al tratamiento de los datos personales en la segmentación de este tipo de publicidad. Por ello instó a los colegisladores a incorporar normas más estrictas "(1) estableciendo una prohibición total de la microsegmentación con fines políticos; y (2) introduciendo nuevas restricciones a las categorías de datos que pueden tratarse con fines de publicidad política, incluida la

---

<sup>34</sup> Ibidem.



segmentación y la amplificación, en particular prohibiendo la publicidad segmentada basada en el seguimiento generalizado"<sup>35</sup>.

El otro pivote sobre el que bascula, aunque de manera más indirecta, una de las finalidades que persigue la propuesta de Reglamento es evitar que otros agentes puedan influir en el resultado de una elección, referéndum, proceso legislativo, o reglamentario o un comportamiento electoral a través de la promoción, publicación, entrega o difusión de mensajes.

Aquí cobran especial relevancia las contribuciones económicas de partidos u organizaciones cuya sede se halle fuera de la UE. A estos efectos resulta de gran interés la Sentencia del Tribunal General de 25 de noviembre de 2020 en el asunto T-107/19 en la que se afirma que un partido de un país que no pertenece a la UE no entra en la definición de "partido político" al no tratarse de ciudadanos de la UE ni estar reconocido por el ordenamiento jurídico de al menos de un Estado miembro, o establecido de conformidad con este. En consecuencia, el Tribunal considera que las contribuciones de los partidos miembros con sede en países no pertenecientes a la UE pueden seguir interpretándose como prohibidas<sup>36</sup>.

#### **4.- Una visión de conjunto de las enmiendas aprobadas por el Parlamento Europeo: La apuesta por garantizar la transparencia y la protección de datos**

El 2 de febrero de 2023 el Parlamento Europeo aprobó, en primera lectura, las enmiendas (274) a la propuesta de Reglamento<sup>37</sup>. Desde una perspectiva metodológica quisiera advertir que me referiré a la propuesta originaria de la Comisión o al texto que ya incluye las enmiendas aprobadas por el Parlamento Europeo, en cuyo caso, quedará advertido.

Armonizar la normativa que incide en las elecciones sobre la publicidad política ha exigido al legislador comunitario definir qué debe y qué no debe entenderse como tal. La diversidad en las legislaciones nacionales complica sobremanera la posibilidad de ofrecer un modelo homogéneo de definición.

Como se reconoce en el Considerando 15, no existe una definición de publicidad política o de anuncio político a escala de la UE. Siendo consciente de la necesidad de aportar una definición común para poder aplicar obligaciones armonizadas de transparencia, normas sobre segmentación y entrega de anuncios, la definición necesariamente tiene que abarcar las diversas normas que puede adoptar la

---

<sup>35</sup> Diario Oficial de la Unión Europea, 1/4/2022, (2022/C 145/11).

<sup>36</sup> Véase sobre el particular el Dictamen del Tribunal de Cuentas Europeo 01/2022 sobre la propuesta de la Comisión de Reglamento sobre el estatuto y la financiación de los partidos políticos europeos y las fundaciones políticas europeas.

<sup>37</sup> COM (2021)0731 – C9-0433/2021 – 2021/0381 (COD).





publicidad política “y cualquier medio y modo de publicación o difusión dentro de la Unión, con independencia de que la fuente esté situada en la Unión o en un tercer país”<sup>38</sup>.

Partiendo de esta premisa merece la pena reproducir textualmente la enmienda al Considerando 16, aprobada en primera lectura por el PE, que amplía la definición y concepto de publicidad política:

*“La definición de publicidad política debe incluir la publicidad preparada, insertada, promocionada, publicada, entregada o difundida directa o indirectamente por un actor político o preparada, insertada, promocionada, publicada, entregada o difundida, por cualquier medio, directa o indirectamente en nombre de un actor político o por su cuenta. Dado que los anuncios realizados por un actor político, en su nombre o por su cuenta no pueden separarse de su actividad en cuanto actor político, cabe presumir que pueden influir en el debate político o en el resultado de una elección o referéndum, salvo en el caso de mensajes de carácter estrictamente privado o estrictamente comercial.*

*A fin de determinar si el carácter de un mensaje es estrictamente privado o estrictamente comercial, deben tenerse en cuenta todos los factores pertinentes tales como: su contenido, el lenguaje utilizado para transmitirlo, el contexto en el que se transmite, su objetivo y los medios por los que se promociona, publica o difunde. Los mensajes relativos a la situación familiar o las actividades empresariales de un actor político pueden ser estrictamente privados o estrictamente comerciales. Además, la definición de publicidad política debe incluir mensajes preparados, insertados, promocionados, publicados, entregados o difundidos que puedan influir en el resultado de una elección o referéndum, en un proceso legislativo o reglamentario o en el comportamiento electoral. Estos mensajes no pueden considerarse puramente privados o comerciales. Estos mensajes pueden proceder de cualquier persona física o jurídica, incluso de fuentes oficiales, como Gobiernos, autoridades públicas, instituciones u organismos. No obstante, si sus mensajes se limitan estrictamente al anuncio de elecciones o referendos o a las modalidades de participación en elecciones o referendos, quedarán excluidos del ámbito de aplicación”<sup>39</sup>.*

Debe destacarse que la definición de publicidad política propuesta en la enmienda no solo incluye mensajes preparados, insertados, promocionados, publicados o difundidos que puedan influir en el resultado de una elección o referéndum, también

---

<sup>38</sup> Considerando 15.

<sup>39</sup> Enmienda 18, Considerando 16. El texto en cursiva es el que adiciona el PE.



añade las que puedan influir en un proceso legislativo o reglamentario o en el comportamiento electoral.

Obsérvese que el Considerando 17 de la propuesta de la Comisión señala expresamente que debe constituir publicidad política la publicación o difusión "por parte de otros agentes" de un mensaje que pueda influir en el resultado de una elección, referéndum... o un comportamiento electoral. Por el contrario, según el tenor del Considerando 19, no deben estar incluidas en el ámbito de aplicación del Reglamento las opiniones políticas que se expresan en los programas de radiodifusión audiovisual lineal o publicadas en medios de comunicación impresos sin pagos directos o remuneración equivalente. En cambio, "no debe constituir publicidad política" a juicio del Parlamento, y así lo ha reflejado expresamente:

- La comunicación de un partido político a sus miembros actuales o *antiguos* dado que ello es parte inherente la pertenencia a un partido. A mi juicio, el empleo del término antiguo no habilita en modo alguno el tratamiento de los datos personales de quienes se dan de baja en un partido político.
- La información práctica que procede de las fuentes oficiales y estrictamente limitada al anuncio de elecciones o referendos o sobre las modalidades de participación en los mismos. Es decir, lo que en la LOREG se recoge como campañas institucionales.
- Los mensajes estrictamente privados o estrictamente comerciales, aunque sean de los actores políticos o del gobierno. Para determinarlo<sup>40</sup> se deberá tener en cuenta contenido, lenguaje utilizado, contexto en el que se transmite, objetivo, medios por los que se transmiten, los relativos a la situación familiar o a la actividad comercial.
- Los mensajes compartidos por los particulares a título meramente personal. Ahora bien, no puede considerarse que las personas actúan a título personal si publican mensajes cuya difusión o publicación conlleva una remuneración o prestaciones en especie por parte de terceros.

Por lo que afecta a las normas sobre transparencia establecidas en el Reglamento:

-Solo deben aplicarse a la publicidad política que se presta a cambio de una remuneración o de una prestación en especie (Considerando 29). Sin embargo, no deben aplicarse al intercambio de información a través de servicios de comunicación electrónicas (servicios de mensajería electrónica o llamadas telefónicas) siempre y cuando no intervenga ningún servicio de publicidad política (Considerando 30).

---

<sup>40</sup> Adición al Considerando 16 a través de la enmienda 18.



-Para garantizar la eficacia de los requisitos de transparencia los proveedores de servicio de publicidad política deben velar "porque la información pertinente que recojan en la prestación de sus servicios, incluida la indicación de que un anuncio es político, se proporcione al editor de publicidad política que lleve la publicidad política al público" para lo que los proveedores deberán favorecer la posibilidad de automatizar la transmisión de información entre los proveedores de servicios de publicidad política (Considerando 34).

-Las obligaciones de transparencias deben aplicarse a la entidad que preste esencialmente el servicio publicitario, así se evita eludir la eficacia de las obligaciones de la transparencia a estructuras comerciales artificiales. No obstante, como establece el Considerando 37, "ninguna de las obligaciones establecidas en el presente Reglamento debe entenderse en el sentido de que impone a los proveedores de servicios intermediarios una obligación general de supervisión de los contenidos políticos compartidos por personas físicas o jurídicas, ni debe entenderse que impone una obligación general a los proveedores de servicios intermediarios de adoptar medidas proactivas en relación con contenidos o actividades ilícitos que dichos proveedores transmiten o almacenan".

Los servicios de publicidad política se deben prestar de forma transparente de conformidad con las obligaciones que establecen los artículos 5 a 11 y 14 de la PRTSP. En una visión de conjunto el art. 5 versa sobre la identificación de los servicios de publicidad política; el art. 6 sobre el mantenimiento de registros y transmisión de información. Los requisitos de transparencia de "cada anuncio político" se regula en al art. 7. El art. 8 obliga a los editores de publicidad a incluir los estados financieros anuales la información sobre los importes por dichos servicios, "incluido el uso de técnicas de segmentación y amplificación, agregados por campaña, como parte de su informe de gestión...". El art. 9 establece los mecanismos de denuncia por parte de los particulares a los editores de publicidad de los anuncios políticos que no cumplen lo dispuesto en el Reglamento. Por su parte, el art. 10 versa sobre las facultades de las autoridades nacionales para solicitar de los proveedores de servicios de publicidad política la información a la que aluden los artículos 6, 7 y 8 y el art. 11 hace referencia a la transmisión de información a otras autoridades interesadas.

En esta línea, y en íntima conexión con las enmiendas presentadas al Proyecto por el Parlamento Europeo<sup>41</sup>, debe destacarse que "solo los datos personales facilitados de manera explícita para la publicidad política pueden ser utilizados por los

---

<sup>41</sup> Se han presentado 274 enmiendas. Véase el Proyecto de resolución legislativa del Parlamento Europeo.



anunciantes"<sup>42</sup>. En la práctica ello supondría prohibir la microsegmentación<sup>43</sup>. En efecto, se propone restringir las estrategias de segmentación y prohibir totalmente el uso de datos de los menores de edad.

Al objeto de evitar las interferencias extranjeras, el PE propone prohibir financiar la publicidad política dentro de la UE a las organizaciones no domiciliadas en la UE. Se han presentado enmiendas que redundan en garantizar una mayor transparencia, por ejemplo, proponiendo que los ciudadanos, periodistas y autoridades puedan acceder de forma sencilla a la información sobre publicidad política. De hecho, se plantea crear una base de datos digital para todos los anuncios políticos en línea y datos relacionados. Como se precisa en la nota de prensa del PE: "El objetivo es facilitar la obtención de información sobre quién paga los anuncios, su coste y el origen del dinero utilizado". Y en este aspecto lo más relevante es la obligación de que se convierta en información pública el que un anuncio haya sido suspendido por violación de las reglas, los grupos específicos de individuos a los que van dirigidos, y los datos personales utilizados, las visitas y las acciones de la audiencia respecto del anuncio para así garantizar de forma específica el derecho de los periodistas a obtener esa información.

Otro de los elementos que más fricción genera a la hora de establecer ciertos límites son los que se vinculan a la libertad de editorial de los medios de comunicación. Partiendo de la premisa de que el futuro Reglamento de publicidad política no debe afectar a la libertad de editorial de los medios de comunicación, se argumenta que "Los puntos de vista políticos y las opiniones u otros contenidos editoriales expresados o difundidos con fines periodísticos o bajo la responsabilidad editorial de un proveedor de servicios de comunicación no deben considerarse publicidad política y no deben estar incluidos en el ámbito de aplicación del presente Reglamento, si no hay terceros que proporcionen un pago u otra remuneración específicamente por la expresión de los puntos de vista u opiniones. Las percepciones y opiniones políticas de este tipo que, además, sean promocionadas, publicadas o difundidas por el proveedor de servicios deben considerarse en todos los casos publicidad política. Deben aplicarse las prácticas periodísticas establecidas en la legislación nacional o por los consejos de medios de comunicación o de prensa de conformidad con el Derecho de la Unión, incluida la Carta de los Derechos Fundamentales (CDF). Se debe prohibir cualquier forma de publicidad encubierta."<sup>44</sup>.

---

<sup>42</sup>Tal y como textualmente se explicita en la Nota de prensa del PE, de 2 de febrero de 2022, bajo el título "El Parlamento quiere reglas más estrictas para la publicidad política" .

<sup>43</sup> La microsegmentación es una estrategia que utiliza los datos de consumo y demográfico para identificar los intereses de individuos específicos.

<sup>44</sup> Enmienda 24, Propuesta de Reglamento, Considerando 19.



No obstante, sí que se adiciona en el Considerando 24 la excepción de que no haya terceros que proporcionen un pago o remuneración específica por la expresión o de los puntos de vista u opiniones. En efecto, "Las percepciones y opiniones políticas de este tipo que, además, sean promocionadas, publicadas o difundidas por el proveedor de servicios deben considerarse en todos los casos publicidad política".

Se prevé la aplicación del Reglamento a la publicidad comercial cuando ésta pueda ser la responsable de influir en el resultado de una elección o referéndum, proceso legislativo o reglamentario, o en un comportamiento electoral. La propuesta de Reglamento expresamente establece que el mismo complementa al ya hoy vigente Reglamento de Servicios Digitales (RSD). Así, mientras que el RSD impone requisitos de transparencia a las plataformas en línea "esta iniciativa abarca todo el espectro de editores de publicidad política, así como otros proveedores de servicios pertinentes que intervienen en la preparación, inserción, promoción, publicación y difusión de publicidad política".

En relación con ello, y por lo que afecta a los intermediarios en línea, el RSD se aplica a los anuncios políticos publicado o difundidos por intermediarios en línea a través de normas horizontales aplicables a todos los tipos de publicidad en línea, incluidos los anuncios comerciales y políticos.

Pues bien, partiendo de la definición de publicidad política el Parlamento estima conveniente, y de ahí la enmienda 43 presentada al Considerando 32, proporcionar un mayor grado de detalle a los requisitos de transparencia fijados para los editores de publicidad que entran en el ámbito de aplicación del ya hoy aprobado RSD. Y si bien, como proponía la Comisión en su propuesta de Reglamento, los requisitos no afectan a las disposiciones del RSD, a juicio del Parlamento "deben servir de base de cara a las obligaciones de evaluación y mitigación de riesgos para las plataformas en línea de muy gran tamaño en relación con sus sistemas de publicidad, *incluidas las técnicas de segmentación y entrega de anuncios de los servicios de publicidad política empleados*. Con el fin de ayudar a los Estados miembros y a los proveedores de servicios, la Comisión debe proporcionar directrices sobre la interacción entre los distintos actos jurídicos de la Unión y el presente Reglamento, así como su naturaleza complementaria, y sobre la interpretación de requisitos similares contenidos en ellos".

No cabe perder de vista que la propuesta de Reglamento se incluye dentro de un paquete electoral entre las que se cuenta la Recomendación sobre las redes de cooperación electoral, la transparencia en línea, la protección contra incidentes de ciberseguridad y de lucha contra las campañas de desinformación.



## 5.- Una aproximación sobre los efectos del Reglamento de transparencia en el régimen electoral español

Quisiera comenzar recordando algo, por ahora, obvio: los responsables de la organización y control del proceso electoral en cada Estado miembro de la UE son los propios Estados.

Dada la limitación del trabajo, y ciñéndome a nuestro modelo de Administración electoral, no cabe duda de que la LOREG rompe absolutamente todas sus costuras cuando se trata de garantizar que en las campañas digitales se cumplan con los estrictos mandatos legales de garantía de igualdad de oportunidades entre los contendientes electorales.

Como he reiterado en diversos trabajos hace ya demasiado tiempo que la salvaguarda del principio de neutralidad y, especialmente, el de igualdad de armas entre quienes concurren a las elecciones ya no peligra en el terreno de lo presencial sino en el ciberespacio.

Nuestro legislador orgánico, hace ya tiempo que debía haber abordado en la LOREG algunas de las cuestiones más candentes que afectan, entre otros, a la transparencia de los mensajes publicitarios en las campañas electorales en red. Exigir jurídicamente mayor transparencia en "la publicidad" política de las campañas en línea y fortalecer en todos sus flancos las facultades de control y supervisión de las Juntas Electorales, especialmente de la JEC, constituyen deberes ineludibles de los poderes públicos en nuestro ordenamiento con o sin Reglamento Europeo. Sin duda, deben quedar expresamente prohibidas aquellas técnicas de segmentación que utilicen datos personales sin consentimiento expreso y aunque ello pudiera deducirse de otros preceptos del derecho europeo, constitucional y/o de legislación orgánica, lo cierto es que en aras de la seguridad jurídica debemos avanzar decididamente en este mundo en red donde la integridad del proceso electoral puede verse seriamente amenazada a la par que las reglas del juego democrático que regulan la alternancia en el poder.

En este escenario no puedo soslayar el hecho de que la Junta Electoral Central hace tiempo que afirmó que los principios del proceso se aplicaban también en las campañas en el entorno digital. Pero esto, a mi juicio, termina funcionando en cierta manera como del lado oscuro del *soft law*<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> Sobre el concepto de *soft-law* de las certificaciones que se encuentran en el mercado, véase Viguri Cordero, J. (2021: 162).



Las Juntas electorales no disponen de medios humanos ni económicos que permita hacer frente a una labor de enorme complejidad desde cualquier perspectiva técnica y metodológica con la que se debe hacer frente, por no mencionar la ausencia de recursos humanos altamente cualificados en el ámbito tecnológico, que permita integrar en nuestro modelo de control de las elecciones el conocimiento interdisciplinar. No hay medios, no hay recursos, y lo más grave: carecemos de una metodología para abordar una reforma de las estructuras de control y supervisión coordinadas y eficientes que permitan garantizar en esta realidad, no en la del siglo pasado, la integridad del proceso electoral.

Uno de los mayores problemas que plantea la aplicación del futuro Reglamento en el ordenamiento español es precisamente una de las consecuencias que, en mi opinión, lleva aparejada: coordinar los distintos roles que deberán desempeñar en esta materia las autoridades de control de protección de datos y la Administración Electoral que es la que tiene por finalidad "la transparencia y objetividad del proceso electoral y del principio de igualdad" (art. 8.1 LOREG)

A mi juicio, debemos definir absolutamente los procedimientos y los roles a desempeñar por las distintas autoridades y administraciones independientes. También un procedimiento sancionador que conjugue la vulneración de las reglas del juego de un proceso electoral junto con la de protección de los datos cuando este sea el elemento vehicular para socavar las reglas y principios sobre los que se basan unas elecciones libres. Ello no resulta viable si no se diseña una eficaz coordinación, no solamente comunicación, entre las autoridades de control de protección de datos y las juntas electorales, por no mencionar a las autoridades en materia de transparencia y aquellas otras que ejercerán sus funciones en el ámbito del Reglamento Europeo de Datos.

No olvidemos que las autoridades de protección de datos deben hacer cumplir la aplicación de los principios de protección de datos también durante todo el proceso electoral. Tampoco podemos perder de vista que las autoridades de protección de datos de cada Estado miembro, tal y como mandata el propio RGPD, deben garantizar la cooperación y la coherencia de sus acciones en el CEPD.

Sin embargo, la superposición de autoridades diversas en la normativa comunitaria, lejos de garantizar la seguridad jurídica exigible terminarán en mi opinión difuminando el uso efectivo de los controles. Aunque se afirme en la propuesta de Reglamento que no se prevé la creación de autoridades o u organismos adicionales en cada Estado miembro "los Estados miembros podrían designar a las autoridades sectoriales existentes a las que también confiarían las competencias para vigilar y aplicar las disposiciones del Reglamento, aprovechando así sus conocimientos especializados. Los Estados miembros serán responsables de garantizar que estas



autoridades tengan la capacidad necesaria para garantizar la protección de los derechos de los ciudadanos en el contexto de una publicidad política transparente".

Creo que ha llegado el momento en el que se debe exigir jurídicamente, probablemente mediante ley, la obligación de implementar por parte de los órganos que en nuestro país tienen que actuar en la organización, control y garantía de las de las elecciones un enfoque de gestión de riesgos en coordinación con otras autoridades (protección de datos y transparencia, entre otras). No avanzaremos lo suficiente si no se obliga a los distintos actores que organizan y controlan las elecciones, así como a los que tienen competencia en la materia en el ámbito de la seguridad nacional, a dar cuenta de todos los riesgos que se han observado y detectado en las concretas elecciones. Una vez más se impone la constitución interdisciplinar de grupos que con responsabilidad en las actuaciones públicas estudien las incidencias y prevean riesgos futuros. No podemos sin más remitirnos a normativas europeas que, como no puede ser de otro modo, dejan un amplio margen de implementación por parte de los Estados miembros.

No quisiera dejar de referirme a un elemento que cobra cada vez más una mayor fuerza y sobre la que España ha mostrado un mayor alejamiento de forma tradicional. Me estoy refiriendo a ese tipo de publicidad difamatoria y campañas injuriosas que fabrican y difunden deliberadamente información falsa sobre actores políticos con el fin de perjudicar su imagen pública. Esta es una enmienda que se ha propuesto como Considerando 4 bis nuevo y que emplaza a los Estados miembros a adoptar todas las medidas necesarias para poner fin a tales prácticas y para investigarlas especialmente durante los periodos electorales.

Obsérvese que, por otro lado, ya empezamos a contar con acciones por parte de algunas de las plataformas sociales que gestionan redes sociales, en cumplimiento de medidas autorregulatorias y de códigos de buenas prácticas, que deciden cerrar la cuenta o el perfil de candidatos en plena campaña electoral que merecen ser reflexionados y sistematizados en la normativa electoral<sup>46</sup>. Sin duda, deben gestionarse los mecanismos de denuncias y diseñar normativamente la articulación procedimental para solicitar alegaciones y exigir responsabilidades sobre determinadas acciones de las plataformas para quienes, frente a las denuncias, corresponde garantizar la objetividad, neutralidad y transparencia del proceso electoral que en nuestro país son las Juntas Electorales. Singularmente la acción de la Junta Electoral Central (JEC) en esta materia adquiere una especial importancia.

---

<sup>46</sup> A estos efectos resulta de gran interés el Acuerdo del JEC 146/2021, de 14 de febrero. Acuerdo que se adopta al hilo de la denuncia de VOX porque Twitter había suspendido la cuenta del cabeza de lista de la circunscripción de Barcelona. Sobre las medidas autorregulatorias y códigos de buenas prácticas (Viguri Cordero, J., 2021: 169).





Garantizar la integridad de unas elecciones, y la confianza ciudadana, depende de que se garantice efectivamente el cumplimiento de un marco legislativo coherente que dote de plena seguridad jurídica la acción de todos los actores electorales. También la de los intermediarios privados –medios y plataformas digitales– y, cómo no, la de los operadores jurídicos que deben velar por la aplicación de las normas que garantizan el ejercicio efectivo de los derechos fundamentales de participación política en unas elecciones libres en las que en ningún caso se pueda utilizar sin consentimiento expreso en su vis más restrictivas, salvando las expresas excepciones normativas, el derecho a la protección de datos.

## 6.- Reflexiones conclusivas

Hace ya tiempo que vengo denunciando que en los procesos electorales en nuestro ordenamiento ni se ha prestado, ni se presta, la necesaria atención jurídica a las consecuencias que acarrearán el uso masivo y tratamiento ilegítimo de los datos personales en un contexto de constante revolución tecnológica en un mundo en red. La atención jurídica, desde la perspectiva del cumplimiento y garantía de las reglas del juego democrático, se ha centrado fundamentalmente en el mundo presencial y en los medios difusión y comunicación tradicionales, así como si los distintos actos que realizan quienes concurren a las elecciones se financian públicamente y si se realizan en período de campaña electoral o fuera de ella.

No resulta en absoluto razonable que con el uso que realizan en unas elecciones — aunque no solo— los partidos y candidatos de las redes sociales y de las diversas plataformas digitales durante toda la campaña electoral, en la LOREG no exista ninguna disposición expresa que regule todos los aspectos que afectan a la misma del mismo modo que lo hace cuando de forma milimétrica regula la aparición de los candidatos ante los medios de comunicación social para garantizar los principios de pluralismo e igualdad y los principios de proporcionalidad y de neutralidad informativa, tanto en la programación de los medios de titularidad pública en período electoral, como en los debates y entrevistas electorales y en la información relativa a la campaña electoral para las emisoras de titularidad privada (arts. 66 y 67 de la LOREG)<sup>47</sup>.

En el entorno virtual no es fácil para el ciudadano, y a veces tampoco para quienes concurren a las elecciones, reconocer si se está ante un anuncio político o no o ante una estrategia de desinformación masiva en cualquiera de sus múltiples facetas. No digamos para que actúe con la inmediatez que exigen los plazos electorales quienes se encargan en nuestro país de garantizar la transparencia y la objetividad del proceso electoral y del principio de igualdad del proceso electoral, tal y como he

---

<sup>47</sup> García Mahamut, R., (2015 b): 324).



venido denunciando<sup>48</sup>. En efecto, la JEC carece de medios para realizar un control efectivo de todos estos ámbitos en este tipo de campañas en el mundo en red. Excede con mucho de sus capacidades, organización, funcionamiento, medios materiales y recursos humanos.

En el proceso electoral transparentar a “los sujetos” que se hallan detrás de los anuncios y de la publicidad política constituye una exigencia jurídica ineludible para evaluar y ponderar con cierto éxito si la información que se recibe por este medio es objetiva y no constituye en sí misma una manipulación en sus diversas variables.

Sin duda, la UE ha dado un paso al frente de notable envergadura con la propuesta de Reglamento que contiene obligaciones armonizadas para los editores y proveedores de publicidad política e introduce normas sobre el uso de técnicas de segmentación y amplificación de la publicidad política.

Una de las cuestiones para tener en cuenta es que, como se encarga de subrayar la Comisión, el Reglamento se basa y complementa la legislación pertinente de la UE incluido el RGPD. Sin embargo, a mi juicio, este Reglamento estrecha sectorialmente su contenido material en el ámbito de la publicidad lo que reviste una complejidad tremenda y resta seguridad jurídica. En mi opinión, la evaluación de impacto relativa a la protección de datos a la que alude el RGPD cuando el tratamiento de datos entraña un alto riesgo para los derechos y libertades de las personas (art. 36 y 36 RGPD) no se ha llevado a cabo con la diligencia debida.

Por un lado, obsérvese que la enmienda 112 al art. 1, apartado 4 bis nuevo del PE precisa que: “Las normas de protección de datos relativas al tratamiento de los datos personales operativos contempladas en el presente Reglamento se considerarán normas específicas de protección de datos en relación con las normas generales que se establecen en los Reglamentos (UE) 2016/679 y (UE) 2018/1725. Ninguna de las disposiciones del presente Reglamento puede aplicarse o interpretarse de forma que disminuya o limite el nivel de protección que brindan el derecho al respeto de la vida privada y de la protección de datos y el derecho a la libertad de expresión, tal como se protegen en la CDF y en la legislación de la Unión en materia de protección de datos y privacidad, en particular en los Reglamentos (UE) 2016/679 y 2018/1725”.

Por otro lado, repárese en que la supervisión del Reglamento se deberá realizar por las autoridades de supervisión y competencias para hacer cumplir las normas y “En función del ordenamiento jurídico de cada Estado miembro y de conformidad con la legislación vigente de la Unión, incluidos el Reglamento (UE) 2016/679 y el Reglamento (UE) 2022/2065 (de Servicios Digitales), podrán designarse diferentes

---

<sup>48</sup> En la misma línea Sánchez Muñoz, O., (2020: 278 y 279).



autoridades judiciales o administrativas nacionales a tal efecto"<sup>49</sup>. Por si ello no fuera suficiente, se prevé que para la supervisión de aquellos aspectos de este Reglamento que no sean competencia de las autoridades de control en virtud de lo establecido en el RGPD, en el Reglamento 2018/725 y en el nuevo Reglamento de Servicios Digitales, los Estados miembros tienen que designar a las autoridades competentes para supervisar y hacer cumplir las normas pertinentes.

A lo anterior hay que sumar la complejidad añadida que incorporaría la aprobación de lo que actualmente prevé la propuesta de la Comisión de Reglamento sobre la financiación de los partidos políticos europeos y las fundaciones políticas europeas<sup>50</sup>, en una lectura conjunta de lo que dispone esta propuesta de Reglamento y la PRTSP en lo que afecta a la participación de las autoridades reguladoras nacionales y su cooperación. Comparto la misma opinión que el Tribunal de Cuentas Europeo cuando afirma que "existe un riesgo de solapamiento de competencias, por ejemplo, en lo que respecta al control de las normas de publicidad política y a la transmisión de información sobre esta"<sup>51</sup> y sugiere que se revisen las responsabilidades de cada organismo de control en cuestión.

En esta línea, y dado que ambas propuestas de Reglamentos se tramitan en paralelo, no podemos obviar que la propuesta incorpora disposiciones relativas a la publicidad política cuyo objeto de desarrollo se halla en la PRTSP objeto central de análisis de este trabajo, parece que lo más conveniente sea evitar solapamientos de las normas, además de tratar de simplificar el marco legal<sup>52</sup>.

Por otro lado, quisiera llamar la atención sobre el hecho constatado de que la datificación de unas elecciones implica la aplicación de normas comunitarias que afectan a una multitud de aspectos. Por ejemplo, en nuestro ámbito obsérvese que habrá que aplicar también normativa comunitaria que excede a lo que se pretende en la norma sectorial. Buen ejemplo de lo que decimos lo constituyen las múltiples variables que presentan los ciberataques a las elecciones en cualquiera de sus fases procedimentales y, más concretamente, en los momentos claves del proceso electoral (campaña electoral, día de reflexión, sistemas de votación, etc.). Por no hablar de los ataques informáticos a las infraestructuras de los partidos políticos, a

---

<sup>49</sup> Enmienda considerando 56.

<sup>50</sup> COM (2021) 734 final, 2021/0375 (COD) de 25. 11.2021.

<sup>51</sup> Dictamen 01/2022, sobre la propuesta de la Comisión de Reglamento sobre el estatuto y la financiación de los partidos políticos europeos y las fundaciones política europeas, apartado 45: 17. Este Dictamen está disponible en:

([https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/OP22\\_01/OP\\_EU-political-parties-and-foundations\\_ES.pdf](https://www.eca.europa.eu/Lists/ECADocuments/OP22_01/OP_EU-political-parties-and-foundations_ES.pdf)).

<sup>52</sup> En idéntico sentido se pronuncia el Tribunal de Cuentas Europeo en el Dictamen 1/2022, p.19.



la de los candidatos que concurren en el proceso electoral o a la de las autoridades públicas que organizan o controlan la integridad de los procesos electorales. En esta línea, no sería en absoluto descartable, más bien lo contrario, que haya que trasponer y aplicar la Directiva 2022/2555 del Parlamento europeo y del Consejo, de 14 de diciembre de 2022, relativa a las medidas destinadas a garantizar un elevado nivel común de ciberseguridad en toda la Unión, por la que se modifican el Reglamento (UE) núm. 910/2014 y la Directiva (UE) 2018/1972 y por la que se deroga la Directiva (UE) 2016/1148 (Directiva SRI 2). Porque no se olvide que, tal y como y como recoge el Considerando 31 de esta directiva, las entidades pertenecientes al sector de las infraestructuras digitales se basan esencialmente en sistemas de redes y de información, por lo que las obligaciones impuestas a dichas entidades en virtud de la presente Directiva deben abordar de manera exhaustiva la seguridad física de dichos sistemas como parte de sus medidas para la gestión de los riesgos de ciberseguridad y obligaciones de notificación. Sin duda, las vulnerabilidades que presentan los sistemas de redes y de información pueden causar un gravísimo daño en el entorno digital, y la reducción de los riesgos resulta un elemento central para evitar daños.

En ese salto al vacío de la manipulación de unas elecciones por enemigos internos o externos es en el sistema de garantías coordinado y bien definido de quienes garantizan la transparencia en integridad del proceso electoral y de las autoridades de protección de datos, donde debe dirigirse la atención normativa. Un enfoque sobre la gestión de riesgos en cada proceso electoral llevado a cabo por un equipo multidisciplinar debe ser una obligación perentoria. Obviamente, en el mismo se deben reflejar aquellos elementos que situando en el centro ese concreto proceso electoral pongan en peligro la seguridad nacional.

El RGPD se aplica en las elecciones, ya sean nacionales, ya sean europeas, y se aplica a quienes concurren en el proceso electoral, a los partidos políticos, a las agrupaciones electorales, a las coaliciones electorales, a los candidatos y las candidatas, a las autoridades públicas, a los responsables del proceso electoral y a quienes controlan el proceso electoral, a los analistas de datos, a las plataformas de redes sociales y de redes de publicidad en línea y a todos aquellos que pueden poner en peligro el sistema por un uso ilegítimo de los mismos durante las elecciones. Como bien ha expresado la Comisión, "prácticamente todas las operaciones de tratamiento de datos en el contexto electoral están sujetas al RGPD". No obstante, a mi juicio, se debe prestar una atención preeminente y multinivel a un sistema de garantías reforzado que exige la protección de los datos personales como elemento nuclear sobre el que descansa unas elecciones democráticas en el entorno digital.

Quiero concluir con una idea clave, reiterada en diversos trabajos, pero en este caso lo haré con la expresión del SEPD en su Dictamen 3/2018: "El problema es real y



urgente, y es probable que empeore a medida que más personas y las cosas se conectan a internet y aumenta el papel de los sistemas de Inteligencia Artificial<sup>53</sup>. En efecto, la protección de datos es quizás la mayor parte de la solución, mucho más de lo que a veces podemos llegar a imaginar.

Resulta completamente ingenuo confiar en los propósitos de las tecnológicas y en la capacidad de autorregulación sobre algunas de las cuestiones que se ha planteado con la regulación. Baste recordar la campaña iniciada por Google frente a la propuesta de Reglamento, campaña que parece articularse a través de las ONGs y los youtubers. Según los medios de comunicación, Google ha enviado cartas a los europarlamentarios advirtiéndoles de que el ejercicio de la libre expresión política de los ciudadanos en las redes podría terminar tratándose como las campañas pagadas por partidos en las grandes plataformas digitales. Sin ir más lejos, el pasado 13 de marzo de 2023, tras la votación a favor de la propuesta de Reglamento en el Plenario del Parlamento Europeo (2 de febrero), las asociaciones Ametic y Adigital advertían que “la nueva propuesta de Reglamento Europeo sobre anuncios políticos podrían debilitar el funcionamiento democrático de la Unión Europea y los Estados miembros”<sup>54</sup> y solicitaban a los legisladores participantes a valorar los efectos tanto directos como colaterales de la propuesta realizando un llamamiento a las instituciones europeas a rectificar a tiempo la regulación de los anuncios políticos<sup>55</sup>.

En mi opinión, no conviene confiar en los códigos de buenas prácticas ni en la autorregulación empresarial, no digamos de las grandes tecnológicas, como medio eficaz, efectivo y en buena parte suficiente para garantizar los derechos en juego de los ciudadanos. Por citar el ejemplo del Código de Buenas prácticas en materia de desinformación de 2018, que son normas de autorregulación para luchar contra la desinformación, que se ha tenido que reforzar en 2022, siguiendo las recomendaciones de la Comisión de mayo de 2021<sup>56</sup>. Obsérvese que en materia de transparencia de la publicidad política este código reforzado “compromete” a los signatarios a aplicar medidas de transparencia más estrictas “permitiendo a los usuarios a reconocer fácilmente los anuncios políticos proporcionando un etiquetado más eficiente comprometiéndose a revelar el patrocinador, el gasto publicitario y el período de visualización. Además, los firmantes se comprometen a

---

<sup>53</sup> Opinión 3/2018, EDPS Opinion online manipulation and personal data: 22.

<sup>54</sup> [Tal y como se denunciaba en la página de Ametic la voz de la Industria Digital \(ametic.es\)](https://www.ametic.es).

<sup>55</sup> Véase el documento “Llamamiento de las asociaciones digitales a las Instituciones Europeas a rectificar a tiempo la regulación sobre anuncios políticos”. Este documento se puede consultar en el enlace <https://ametic.es>.

<sup>56</sup> El Código de Buenas Prácticas en materia de Desinformación reforzado de 2022 se puede consultar en el siguiente enlace: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>.



poner en marcha bibliotecas publicitarias eficientes y con capacidad de búsqueda para la publicidad política"<sup>57</sup>.

## Bibliografía

Arenas Ramiro, M. 2019. "Partidos políticos, opiniones políticas e Internet", *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 44: 341-372.

García Sanz, R.M. 2019. "Tratamiento de datos personales de las opiniones políticas en el marco electoral: Todo en interés público". *Revista de Derecho Político*, núm. 183: 129-159.

Garriga Domínguez, A. 2020. "Reflexiones sobre el marketing político y el fenómeno de la desinformación en el contexto electoral". *Anuario de Filosofía del Derecho*: 251-287.

García Mahamut, R.:

- 2015. "Elecciones y protección de datos: los grandes desafíos para la UE" en Rallo Lombarte y García Mahamut (eds.) *Hacia un nuevo derecho europeo de protección de datos*, Valencia, Tirant lo Blanch.

-2015. "Partidos políticos y derecho a la protección de datos en campaña electoral: tensiones y conflictos en el ordenamiento español". *Teoría y Realidad Constitucional*, núm. 35: 309-338.

Gibson, R. & Ward, S. 2009. "Parties in the Digital age — a review article". *Representation* vol. 1, núm. 45: 87-100.

Hernández Peña J.C. 2022. "Campañas electorales, *big data* y perfilado ideológico. Aproximación a su problemática desde el derecho fundamental a la protección de datos". *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 124: 41-73.

Jove, Villares D. 2021. "La inconstitucional habilitación a los partidos políticos para recabar datos sobre opiniones políticas. Comentario a la STC 76/2019, de 22 de mayo". *Revista Española de Derecho Constitucional*, núm. 121: 303-331.

Kefford, G., Dommett, K. y Rzepecki, E. 2022. "Data-driven campaigning and democratic disruption: Evidence from six advanced democracies". *Sage Journals*, Vol. 29, n.3., 2022, <https://doi.org/10.1177/13540688221084039>.

Latimer, Ch.P. 2008. "Utilizing the Internet as a Campaign Tool: The Relationship Between Incumbency, Political Party Affiliation, Election Outcomes, and the

---

<sup>57</sup> Ibidem.



Quality of Campaign Web sites in the United States". *Journal of Information Technology & Politics*, 4:3 81-95.

Pauner Chulvi, C. 2022. "Sobre la compleja relación entre los medios de comunicación y las plataformas tecnológicas. Google news y los derechos de autor en el entorno digital". *Revista de Derecho Político*, núm. 115: 43-72.

Sánchez Muñoz, O. 2020. *La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*, Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Serra Cristóbal, R. 2023 "Noticias falsas y derecho a recibir información veraz. Dónde se fundamenta la posibilidad de controlar la desinformación y cómo hacerlo". *Revista de Derecho Político*, núm. 116: 13-46.

Viguri Cordero, J. 2021. La adopción de instrumentos de certificación como garantía eficiente en la protección de los datos personales. *Revista Catalana de Dret Públic*, núm. 62: 160-176