



#### COMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Moreno-Bobadilla, A. (2024). La lucha europea contra la desinformación en los procesos electorales. *Jurídicas*, 21(2), 97-113.  
<https://doi.org/10.17151/jurid.2024.21.2.6>

Recibido el 30 de octubre de 2023

Aprobado el 13 de mayo de 2024

## La lucha europea contra la desinformación en los procesos electorales

ÁNGELA MORENO-BOBADILLA\* |

### RESUMEN

En el actual ecosistema informativo digital, informarse de manera exclusiva a través de las redes sociales comporta el riesgo de que solamente se tenga acceso a ciertas informaciones —que muchas veces son opiniones camufladas bajo la falsa apariencia de noticias—, que han sido elaboradas para reafirmar las opiniones políticas a través del *microtargeting*, las cámaras de eco, los filtros burbuja y el *astroturfing*, dando lugar a la desinformación en la era de la posverdad en la que la humanidad está inmersa desde hace varios años. Con este punto de partida, el artículo analiza las diferentes formas de combatir dentro del contexto europeo los desórdenes informativos que afectan a los procesos electorales, y, por ende, pueden vulnerar los derechos fundamentales a la información y al sufragio activo, y que son la regulación, la autorregulación, el *fact checking* y la alfabetización digital. Para ello se estudian las ventajas y desventajas de cada uno de estos caminos, con el objetivo de poder dilucidar la mejor manera de terminar con este fenómeno que puede poner en

peligro los cimientos de las democracias fomentando la desinformación, la desafección política e institucional y la polarización de la sociedad.

**PALABRAS CLAVE:** desórdenes informativos, derecho electoral, derecho de la información, autorregulación, alfabetización digital.

---

\* Abogada y comunicadora. Doctora por la Universidad Complutense de Madrid. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. E-mail: [angmor10@ucm.es](mailto:angmor10@ucm.es)  
[Google Scholar](#).  
ORCID: 0000-0003-0828-7459.



## **The European fight against disinformation in electoral processes**

### **ABSTRACT**

In the current digital information ecosystem, being informed exclusively through social networks carries the risk of only having access to certain information -which are often opinions camouflaged under the false appearance of news- that have been developed to reaffirm political opinions through microtargeting, echo chambers, bubble filters and astroturfing, giving rise to disinformation in the post-truth era in which we have been immersed for several years. With this starting point, the article analyzes the different ways of combating, within the European context, the information disorders that affect electoral processes and, therefore, can violate the fundamental rights to information and active voting, and which are regulation, self-regulation, fact checking and digital literacy. To this end, the advantages and disadvantages of each of these paths are studied, with the aim of elucidating the best way to end this phenomenon that can jeopardize the foundations of democracy by fostering disinformation, political and institutional disaffection and the polarization of society.

**KEYWORDS:** Information disorders, electoral law, information law, self-regulation, digital literacy.

## Introducción

Las redes sociales han transformado la manera de informarse de la sociedad en todos los asuntos públicos, siendo uno de los puntos más sensibles el político, ya que el ejercicio del derecho de voto es la forma que tienen los ciudadanos de participar en las democracias representativas. Pero, para ejercer este derecho de forma responsable, no basta con informarse exclusivamente a través de las redes sociales, ya que en estos contextos es más difícil distinguir las noticias verdaderas de las falsas y/o manipuladas, sobre todo, si se tiene en cuenta que una parte de la población ya no busca informarse, sino encontrar noticias que reafirmen sus opiniones (Garriga Domínguez, 2020). Esto ha provocado que:

Los controles internos sobre la calidad de la información desaparecen, excepto la versión *on line* de los viejos medios analógicos o aquellos sujetos emisores de información obligados por reglas de otra naturaleza (instituciones públicas fundamentalmente). No hay ninguna garantía de profesionalidad en el tratamiento de las noticias, no hay controles internos. No existe nada que asegure que la información transmitida a través de la red o en las redes sociales haya sido objeto de un mínimo de comprobación. Nada impide la transmisión de mensajes por parte de emisores que son absolutamente conscientes de su falsedad. Nace así la posverdad en la noticia. (Bustos Gisbert, 2021, pp. 50- 51)

En la era de la posverdad,

La verdad muere y es sustituida por una “verdad” cómoda, conforme con nuestros sentimientos. Sentimientos que a su vez han sido formados por una comunicación interesada. El caldo de cultivo idóneo para el populismo cuya esencia es la manipulación de los sentimientos. (Sánchez de Diego Fernández de la Riva, 2022, p. 87)

En el ámbito concreto de los procesos electorales, la posverdad se refleja en que el ejercicio de las prácticas políticas está vinculado al desarrollo de los nuevos escenarios digitales, con las ventajas que esto supone —mayor participación de los ciudadanos en el debate público, mayor cantidad de información—, así como con los riesgos, siendo uno de los principales el hecho de que el exceso de información —conocido como sobreinformación— ha demostrado no ser una ventaja para la sociedad, sino un problema (Sánchez Duarte y Rodríguez Esperanza, 2013). I. Serrano Maíllo afirma que:

Tenemos tanta información sobre todo que somos incapaces de gestionarla. Esta sobresaturación de información, junto con la cultura de la inmediatez en la que vivimos, dificulta que analicemos las noticias de forma reflexiva. La información llega tan rápido que nos vemos obligados a decidir (casi sobre la marcha) en qué confiar y en qué no confiar, y (en la mayoría de los casos) terminamos eligiendo lo

que responde a nuestra ideología o a nuestros prejuicios, o lo que nos hace más felices. (Serrano Maíllo, 2022, p. 139)

Y es que, la sobreinformación provoca que los ciudadanos ya no se informen a través de un proceso reflexivo, sino que consuman grandes cantidades de “noticias” de forma muy superficial, noticias que en muchas ocasiones distan enormemente de lo que tradicionalmente se conoce como periodismo de calidad, un periodismo serio, reflexivo, que, a pesar de ser en cierta medida partidista, está contrastado. Esta sobreinformación deriva en una subinformación, ya que los ciudadanos solo buscan noticias que reafirmen sus prejuicios, deformando la conformación de la opinión pública libre.

Con este panorama, en el ámbito concreto de la comunicación política digital, se ha producido una alteración de los tradicionales paradigmas de las libertades comunicativas, haciéndose muy difícil distinguir entre aquellos mensajes que forman parte de campañas organizadas, de los que simplemente son opiniones amparadas por el ejercicio de la libertad de expresión. Es común que la opinión se camufle como información mediante diversas técnicas (Rubio Núñez, 2018a, p. 207). Y en realidad, es esencial distinguir entre ambos derechos, ya que los límites constitucionales a los que están sujetos, difieren, porque mientras que los hechos son susceptibles de prueba y se les puede exigir el requisito de la veracidad, las opiniones no pueden ser comprobadas ni sometidas al control de la verdad (Moreno Bobadilla, 2022, p. 81). Además, los límites a los que se somete la libertad de expresión son muy sensibles para una democracia, porque la aprobación de ciertas normas jurídicas que buscan luchar contra este problema de la desinformación política, no puede suponer una censura, pero al mismo tiempo, es necesario actuar para frenar estos desórdenes informativos que pueden manipular maliciosamente a los ciudadanos y pervertir a la opinión pública. El debate en este punto, y que se abordará en el trabajo, es evidenciar si la regulación es la mejor forma para combatir la desinformación, o si, por el contrario, hay otras fórmulas más favorables, como la autorregulación, la alfabetización mediática y/o el *fact checking*.

En el actual ecosistema informativo digital, informarse de manera exclusiva a través de las redes sociales comporta el riesgo de que solamente se tenga acceso a opiniones que han sido disfrazadas de noticias, y que, además, han sido elaboradas para reafirmar las propias posiciones políticas a través del

Efecto *bandwagon*, basado en la necesidad de pertenencia y la vergüenza por no ser como los demás. De esta manera confiamos en el dato aceptado mayoritariamente, contribuyendo así a la formación de una cámara de eco donde las opiniones se refuerzan mutuamente. (Rubio Núñez, 2018a, p. 213)

Esto se consigue a través del *microtargeting* y *astroturfing*, que segmenta a la población mediante algoritmos para fabricar “información” personalizada que

reafirme sus posiciones políticas y aumente la polarización de la sociedad, convenciendo a los ciudadanos de que los que piensan diferente son el enemigo y que no hay que tolerar las opiniones políticas diferentes a las propias (Garriga Domínguez, 2020).

La lucha contra esta desinformación política se puede llevar a cabo de diferentes formas, y en cada uno de los países se está tratando de combatir de distintas maneras. En primer lugar, se encuentra la regulación, en donde los gobiernos están dictando leyes que tratan de combatir los fenómenos de la desinformación en los procesos electorales. La principal crítica a la misma es que se puede caer en una especie de censura previa que ponga en peligro la libertad de expresión, al frenar a los ciudadanos de que puedan emitir libremente algunas opiniones por miedo a las sanciones a las que se puedan ver expuestos. En segundo lugar, está la autorregulación, en la que las propias plataformas son las encargadas de poner freno a esta deformación del derecho a la información. En este caso, el principal peligro pasa por dejar en manos de compañías privadas la salvaguarda de un derecho fundamental. Y, en tercer lugar, están las medidas positivas, como la alfabetización mediática y el *fact checking*, cuyo principal problema pasa por no tener carácter obligatorio ni coercitivo. Todas ellas tienen luces y sombras, ya que tal como afirma L. Cotino Hueso “en la lucha contra la desinformación el remedio es peor que la enfermedad, lo cual obliga a puntos de partida de acción muy concretos y posibilistas” (Cotino Hueso, 2022, p. 205).

En este contexto, el artículo trata de evidenciar las fortalezas y debilidades de cada uno de estos caminos, ya que es necesario combatir la lucha contra la desinformación, pero sin socavar ni el derecho a la información, ni la libertad de expresión. Para ello, se comienza explicando los principales desórdenes informativos de la era digital, poniendo énfasis en cómo están afectando al ámbito político y especialmente a la formación de la opinión pública libre, elemento esencial para ejercer de manera responsable del derecho al voto en las democracias representativas. A continuación, se analizan las diferentes fórmulas tomadas en el ámbito europeo: autorregulación, regulación y medidas positivas. Y finalmente, en las conclusiones, se esboza cuál de estas fórmulas es más efectiva para combatir la desinformación política en la era digital.

## **I. Los desórdenes informativos en la era digital**

Los desórdenes informativos están afectando negativamente el derecho a la información y/o a la libertad de expresión, siendo el ámbito político uno de los más “castigados”, ya que estos fenómenos pueden alterar la intención de voto de los ciudadanos al deformar la opinión pública sobre ciertos asuntos de interés general. A continuación, se van a analizar los distintos tipos de desórdenes informativos que existen, para seguidamente ver cuál o cuáles de ellos están afectando al ámbito político, y si esto puede tener una incidencia directa en el derecho al sufragio activo.

### 1.1. Distintos tipos de desorden informativo

Los desórdenes informativos afectan “directamente a los fundamentos de las sociedades democráticas que se construyen sobre la presunción de que sus ciudadanos toman decisiones informadas en el momento de acudir a votar” (Pauner, 2018, p. 299), y se pueden agrupar en tres categorías diferentes, que cuentan con un denominador común que es “el ánimo de distorsionar la realidad [...] y ocasionar un mal” (Bel Mallén, 2022, p. 30):

1. *Disinformation*, cuando existe una intencionalidad manifiesta por parte de quien difunde el mensaje. Este es el desorden informativo más peligroso, ya que propaga de forma rápida, a través de las redes sociales, mensajes falsos cuyo único objetivo es manipular a la opinión pública.
2. *Misinformation*, que se diferencia del anterior en la intencionalidad. Es decir, se propagan mensajes y noticias falsas pero su emisor no es consciente de este hecho.
3. *Malinformation*, que difunde información, que, a pesar de no ser falsa, tiene la intencionalidad de producir un perjuicio u obtener un lucro.
4. En el primero y el segundo la información difundida es falsa, aunque difiere en la consciencia del emisor. Y en el tercero, aunque no es falsa, el emisor tiene por objetivo producir un daño malicioso en la formación de la opinión pública libre (Droguett González, 2022, p. 189).

Es importante combatir estos desórdenes informativos que han encontrado en el ecosistema informativo digital un caldo de cultivo para su proliferación, unido a la desafección que existe entre la ciudadanía hacia los tradicionales medios de comunicación, que, paradójicamente, a pesar de que cada uno tenga su línea ideológica —algo que no es negativo y que es un símbolo de las democracias—, están sometidos a numerosas leyes para que ejerzan de forma responsable el derecho a la información y a la libertad de expresión.

### 1.2. Los desórdenes informativos en el ámbito político

En este contexto de desinformación, es especialmente preocupante la que afecta al ámbito político, ya que puede manipular de forma malintencionada la intención de voto de los ciudadanos que están inmersos en lo que ellos creen que es un debate virtual, pero que en realidad son cámaras de eco, es decir:

Comunidades en línea formadas por personas que piensan de la misma manera sobre un tema determinado (normalmente político o social). Las opiniones de algunos alimentan las opiniones de otros. Todos aportan teorías y pruebas en la misma dirección sin ser desafiados. (Serrano Maíllo, 2022, p. 144)

A. Krzywon (2021) ha catalogado los tres principales efectos negativos de la desinformación electoral:

En primer lugar, la desinformación electoral distorsiona seriamente el proceso de formación de la opinión libre y, por lo tanto, tiene un efecto negativo en la forma en la que los ciudadanos eligen a sus representantes. Es una contradicción del pluralismo y diversidad presente en el “libre mercado de opiniones”, ya que queda limitada la posibilidad de que los votantes accedan a opiniones contradictorias y sean informados sobre las diferentes perspectivas. En segundo lugar, la desinformación tiene un impacto negativo en los derechos de los candidatos, ya que puede constituir una injerencia en su reputación [...]. Las alegaciones falsas antes de las elecciones suelen tener un efecto de gran alcance, causar daños irreparables, disminuir la estima y privar a una persona de la necesaria confianza pública. Además, la desinformación electoral también afecta a la igualdad de oportunidades en las competiciones electorales. (p. 452)

En este contexto de desinformación política, hay que hacer la siguiente distinción: aquella que afecta a los ciudadanos con forma de publicidad electoral encubierta de la orgánica. Es la primera de ellas la que está al margen de las leyes que regulan los regímenes electorales y que usa las redes sociales para difundirse con el falso formato de mensajes de particulares, pero que en realidad son propaganda electoral encubierta que trata de manipular la intención de voto. A través del *microtargeting* se elaboran mensajes que se diseñan de manera particular mediante la recopilación de datos personales de los destinatarios, que las plataformas han llevado a cabo en función de su compartimiento en el entorno virtual. Los usuarios no son conscientes de que se trata de publicidad electoral, ya que su formato es el de un mensaje más tipo de concienciación respecto de alguna determinada causa o publicitario, que el de anuncio electoral. El problema es que estos mensajes son los que mayor desinformación provocan y los más difíciles de frenar, ya que los ciudadanos se sienten comprendidos por su cámara de eco, aumentando la desafección hacia la verdadera información, que proporciona datos objetivos que no siempre reafirman nuestras opiniones políticas.

Es difícil saber cuánta afectación directa tiene este tipo de publicidad en los resultados finales de las elecciones, porque no existe, al menos hasta la fecha, ninguna forma de medir cuántas personas han cambiado su intención de voto por estar expuestas a este tipo de mensajes (Rubio Núñez, 2018a, 2018b). A pesar de esto, sí que es cierto que lo que se ha podido observar desde la comunidad política y científica a nivel internacional, es que la sociedad actualmente está más polarizada.

Los ciudadanos ya no están interesados en informarse de los asuntos políticos que tienen afectación directa en la sociedad, sino en reafirmar a través de mensajes sencillos y vacíos de contenido sus opiniones políticas, sin ser conscientes de que se están desinformando en vez de informando, y que, en realidad, lo que reciben no

es información, sino opinión. Esta deformación se propaga a través de la publicidad electoral encubierta inorgánica, por lo que queda al margen de las legislaciones internacionales y nacionales, pero que es la más peligrosa para las democracias.

## **2. Cómo combatir la desinformación política: autorregulación, regulación o ambas**

Desde Europa se está tratando de luchar contra este peligroso fenómeno a través de la regulación y de la autorregulación de las plataformas digitales. A continuación, se van a detallar las principales medidas tomadas en este continente tanto por la Unión Europea (UE) como por el Consejo de Europa que están tratando de frenar la desinformación electoral, pero sin caer en la censura encubierta (Moreno Bobadilla, 2022).

Para algunos autores este tipo de regulaciones, *a priori*, es una medida que supone un tipo de censura no acorde con un Estado de derecho, ya que esto puede desincentivar a que los ciudadanos manifiesten sus opiniones en las redes sociales, especialmente en función del tipo de sanción que esto lleve aparejado.

Se comparte esta visión de que es limitada la forma en la que se debe regular la cuestión de los desórdenes informativos, aunque, no obstante, tal como se está demostrando en la práctica, en Europa la regulación dictada, no está suponiendo —en la mayor parte de los casos— ningún tipo de censura, porque lo que busca no es desincentivar la participación ciudadana en el debate público virtual, sino frenar los que bajo esta falsa apariencia solamente buscan la polarización de la sociedad.

El debate sigue abierto: regulación, autorregulación o una mezcla de ambas que ha sido denominada como autorregulación supervisada.

### **2.1. La autorregulación de las plataformas digitales**

En el ámbito europeo las propias plataformas, como por ejemplo Twitter (hoy X) y Facebook, han tomado algunas medidas en los últimos años para tratar de paliar los efectos nocivos de la desinformación, aunque estas, tal como ya se ha manifestado, no deben ser demasiado negativas de forma que desincentiven a los usuarios de las propias redes sociales. Además, al no contar con la supervisión de la administración pública, pueden convertirse en un simple catálogo de buenas intenciones. Otro de los peligros es el manifestado por Pauner (2018):

En principio, la idea de que sobre las empresas proveedoras de servicios online, como una red social, recaiga parte de la responsabilidad de filtrar noticias parece peligrosa porque somete el acceso a Internet y a sus contenidos a parámetros empresariales (p. 300)

Por explicar alguna de estas medidas, Twitter (hoy X) creó el Centro de Transparencia de Anuncios, y Facebook la Biblioteca de Anuncios de la Unión Europea. Desde allí se controlan todos los anuncios de carácter político, aunque lamentablemente no son efectivos para dar respuesta a uno de los principales problemas de la desinformación electoral: y es que anuncios con contenido político, que son creados mediante *bots* y *trolls*, se camuflan bajo una falsa apariencia de mensajes ciudadanos que están tratando de denunciar una situación —derecho de la información— o manifestar un malestar por algún tema —libertad de expresión—, cuando en realidad son campañas políticas inorgánicas que están tratando de influir maliciosamente en la opinión pública. Esto pone de manifiesto que el principal problema en el ámbito de las redes sociales sigue siendo que las campañas de desinformación no son consideradas publicidad electoral, por lo quedan fuera de estos controles.

Cotino Hueso (2022), explica de forma detallada las medidas tomadas por estas dos plataformas. En el caso de Facebook:

Las variadas políticas [...] se basan en eliminar, reducir e informar. Se elimina el contenido que infringe sus políticas, se reduce la difusión del contenido problemático y se informa a las personas con información adicional y contexto. Se persigue el “fraude electoral o censal” y la “interferencia electoral o censal”. También los anuncios que infrinjan las Políticas de Publicidad, incluidos los anuncios con afirmaciones desacreditadas por *fact-checkers*. Se reduce el contenido problemático que definen sus Normas de distribución de contenido. Por cuanto a la información y contextualización, Facebook aplica etiquetas de desinformación de alerta de contenidos verificados como falsos, se advierte que se va a compartir un contenido etiquetado y en ocasiones remiten a información sobre Covid o electoral oficial. (Cotino Hueso, 2022, p. 216)

Y en Twitter (hoy X):

También aplica contexto respecto de contenidos o reduce visibilidad a determinados contenidos, asimismo agrega etiquetas a contenidos multimedia falsos o alterados. Igualmente Twitter aplica etiquetas para dejar claro si se trata de cuenta oficial de Gobierno o de medios afiliados a un Estado. Twitter desde enero de 2021 ha desarrollado una detallada “Política de integridad cívica”. También actúa para evitar amplificar artificialmente información o manipular la plataforma. No obstante, esta plataforma quizá tiene una visión más amplia y más centrada en contenidos que en conductas. La referida política prohíbe “manipular o interferir en elecciones u otros procesos cívicos. Esto incluye publicar o compartir contenido que pueda disuadir la participación o engañar a las personas sobre cuándo, dónde o cómo participar en un proceso cívico”. Las medidas graduales pasan por etiquetar o reducir la visibilidad de los tweets que contengan información falsa o engañosa. (Cotino Hueso, 2022, pp. 216-217)

Cada plataforma está actuando por cuenta propia y con diferentes medidas según la zona geográfica, algo ineficaz en un mundo global e hiperconectado. Para terminar con la desinformación electoral todas deberían adoptar las mismas medidas, de forma que las personas que se dedican a diseminar noticias “deformadas” encontraran los mismos límites. Trabajar de forma coordinada y conjunta podría generar una sinergia entre los gigantes tecnológicos, teniendo muy presente, además, que las medidas que ellos adoptasen, deberían estar supervisadas por autoridades de control, porque no se puede dejar en manos de compañías privadas la ponderación de derechos fundamentales, ya que no se puede olvidar que se rigen por criterios de mercado (Sánchez Muñoz, 2020).

En definitiva, una buena medida podría ser la que plantea R. Bustos Gisbert:

Una sanción final podría llegar a la negación del acceso a las grandes redes sociales de quienes conscientemente falsean los hechos, no los comprueban o los tergiversan groseramente. Al final, esas mismas redes [...] deberán asumir, cada vez más, algunas obligaciones de servicio público de las que hasta ahora han estado, habitualmente al margen. (Bustos Gisbert, 2021, p. 56)

Sería una medida muy positiva que terminaría con dos de los principales problemas que hasta la fecha tiene la autorregulación: la falta de consecuencias jurídicas en caso de incumplimiento, y que las plataformas dejaran de regirse exclusivamente por criterios de mercado, ya que a pesar de ser compañías privadas están cumpliendo con un servicio público, como es informar a la sociedad.

## 2.2. La regulación europea

En Europa existe una gran preocupación tanto de la UE como de todos los Estados miembros por combatir la desinformación en procesos electorales. Por eso, en este marco la UE ha puesto en marcha el “Plan Contra la Desinformación”, que está en vigor desde el 2018, y que pretende evitar que las campañas de desinformación basadas en *fake news* manipulen los resultados políticos.

Dentro de las distintas acciones, se ha puesto en marcha todo un proceso de verificación de las informaciones que circulan por el universo virtual, así como códigos de buenas prácticas tanto para las redes sociales como para las empresas publicitarias.

El plan se basa en cuatro pilares estratégicos: mejorar la capacidad de las instituciones de la Unión para detectar, analizar y exponer la desinformación; reforzar las respuestas coordinadas y conjuntas hacia la desinformación; movilizar al sector privado para combatir la desinformación; y, aumentar la sensibilización y la capacidad de respuesta de la sociedad. Estos cuatro pilares tienen como objetivo común la protección de las sociedades democráticas estables que:

Dependen de la capacidad de los ciudadanos para acceder a una información variada y verificable que les permita formarse una opinión sobre diferentes cuestiones políticas. De este modo, los ciudadanos pueden participar con conocimiento de causa en los debates públicos y expresar su voluntad mediante procesos políticos libres y limpios. Estos procesos democráticos se ven cada vez más cuestionados por la propagación deliberada, a gran escala y sistemática de desinformación. (Comisión Europea, 2018)

Antes de la aprobación de este Plan contra la Desinformación, la UE aprobó un código de conducta contra la desinformación que descansaba en la autorregulación y el carácter voluntario de las compañías, pero que fue el preludio de las acciones tomadas en 2018. Este fue redactado por representantes de las plataformas, de las empresas publicitarias y por expertos de la sociedad civil, y posteriormente suscrito por Facebook, Twitter (hoy X), Google, Mozilla y Microsoft. Una de las críticas recibidas por algunos autores respecto de este código es que la Comisión Europea:

Está procediendo a *privatizar* los medios de control de la información al traspasar la responsabilidad del mismo a los intermediarios. Con ello pretende alejar el fantasma de la censura pública sobre contenidos, pero simplemente transfiere la misma a sedes privadas (los intermediarios) no sometidos a control democrático alguno. (Bustos Gisbert, 2021, p. 63)

Aunque es cierto que estas críticas no se están cumpliendo, ya que desde la UE existe una actitud activa para frenar los desórdenes informativos en el mundo político, tal como queda de manifiesto con la futura entrada en vigor en 2024 de la nueva Ley de Servicios Digitales (Digital Service Act), conocida como (DSA, por sus siglas en inglés), y que tiene por objetivo crear un espacio seguro digital tanto para las plataformas como para los usuarios. En el contexto del presente artículo, va a introducir nuevas obligaciones para luchar contra la desinformación y aboga por el papel regulador de las autoridades nacionales, así como por una futura Junta Europea de Servicios Digitales; es decir, que optará por un modelo de autorregulación supervisada.

Por su parte, el Consejo de Europa también ha puesto el foco en los fenómenos de la desinformación mediante la publicación de diferentes documentos de *soft law*, recopilados por la Comisión de Venecia, y que han establecido una corresponsabilidad entre actores públicos y privados.

Aunque el problema es que se centran en la publicidad electoral visible y dejan fuera de estos documentos la invisible —camuflada en campañas espontáneas mediante la técnica del *astroturfing*—, y el envío de mensajes individualizados —*microtargeting*—.

No obstante, esto ha supuesto un gran avance, en primer lugar, hacia la visibilización de este problema y, en segundo lugar, por el protagonismo adquirido por la

Comisión de Venecia, que se ha convertido en un referente a nivel internacional por su importante trabajo realizado en el campo de la desinformación en procesos electorales. Comisión conformada por un importante grupo de expertos de diversas nacionalidades, proponen soluciones que traten de paliar los efectos nocivos de este fenómeno en el derecho de sufragio, pero sin menoscabar la preciada libertad de expresión.

### **2.3. La mejor fórmula para combatir la desinformación en procesos electorales**

La mejor fórmula para combatir los desórdenes informativos en procesos electorales pasa por la corregulación, como la que va a traer al futura DSA en el ámbito de la Unión Europea. La mera autorregulación de las compañías digitales no es suficiente para poder terminar con la desinformación, sino que es necesario que tanto a nivel supranacional como a nivel nacional se dicten distintos tipos de normas jurídicas que ayuden a dibujar un marco claro y respetuoso con los derechos fundamentales y los principios democráticos, pero que luchen contra la manipulación de la opinión pública libre.

Por lo tanto, es necesario que exista una intervención de las autoridades públicas para combatir los fenómenos de la desinformación, pero siempre de forma que no se ponga en peligro el valioso contenido de la libertad de expresión.

En definitiva, la corregulación o autorregulación supervisada es la mejor fórmula para combatir este fenómeno, ya que supone la implicancia tanto de los protagonistas, como son las plataformas, así como de los poderes públicos, que son los encargados de velar por el cumplimiento de los derechos fundamentales, pero que, al mismo tiempo, no deciden exclusivamente sobre un tema tan sensible y que puede ser utilizado con oportunismo político. Este es el camino que se está tomando dentro de Europa, tanto a nivel supranacional como nacional.

## **3. Medidas positivas**

Además de la autorregulación supervisada, desde hace varios años se están incluyendo medidas positivas, que, aunque carezcan de valor jurídico vinculante, en la práctica están demostrando ser tremendamente efectivas para luchar contra la desinformación política.

Las principales son la alfabetización digital y el *fact checking*. Ahora bien, es importante señalar que estas medidas no son sustitutivas a las explicadas en el apartado anterior, sino complementarias. Las medidas positivas refuerzan al cumplimiento de las normas jurídicas, mediante la educación y la disminución de la cantidad de desinformación que circula por Internet, pero no suponen una alternativa única a la lucha de este fenómeno.

### 3.1. La alfabetización mediática

La alfabetización mediática puede ayudar a combatir la desinformación al formar ciudadanos responsables y conscientes. Esta ha sido definida como el proceso de aprendizaje de habilidades y capacidades técnicas, cognitivas, sociales, cívicas y éticas para analizar los contenidos de forma más crítica y desarrollar una postura activa ante ellos. Ser capaces, ante un contenido, de aprender a plantear las preguntas correctas sobre lo que se está viendo, leyendo o escuchando, o sea, ser ciudadanos críticos y con capacidad de pensamiento crítico, algo esencial en cualquier sistema verdaderamente democrático.

Para conseguir este objetivo sería necesario adaptar las mallas curriculares de la educación básica, media y superior, para que existan ciertas asignaturas que ayuden a que los alumnos aprendan qué es la desinformación, qué peligros supone para el sistema democrático y cómo pueden luchar contra ella combatiéndola mediante la denuncia de contenidos dañinos y la no difusión de ese tipo de “noticias”. Y es que, es importante que los ciudadanos sean educados desde edades tempranas, con el fin de que la conciencia ciudadana sea una medida complementaria de las normas jurídicas aprobadas tanto por Europa como por los Estados miembros.

La efectividad de la alfabetización mediática, en parte, depende, de la implicancia no solo del sistema educativo, sino también de la industria de los medios de comunicación, las plataformas, la sociedad civil y las familias. Estos cinco actores de forma conjunta pueden convertirse en un arma importante que luche contra la desinformación en los procesos electorales mediante la concienciación y la educación.

Se educa a los alumnos respecto a estos tres pilares: comprobación de los hechos, visión crítica de los medios de comunicación y conocimiento del papel de las nuevas tecnologías en la distorsión de la realidad.

Este es el camino que puede ayudar a terminar con la desinformación, ya que, si los principales receptores de la misma ven esas informaciones con ojos críticos, dejará de tener el efecto nocivo para el que ha sido creado, y, por lo tanto, terminará desapareciendo de la esfera digital.

Es el camino seguido no solo en Europa, sino también en América donde la Organización de Estados Americanos y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos han publicado la *Guía para garantizar la libertad de expresión frente a la desinformación deliberada en contextos electorales*. En ella, después de explicar este fenómeno, se establecen una serie de recomendaciones a diferentes agentes de la sociedad civil —empresas, partidos políticos, medios de comunicación y periodistas, verificadores y universidades y centros de investigación, entre otros— para fomentar la visión crítica de todos los ciudadanos.

En palabras de Serrano Maíllo (2021):

La alfabetización mediática es una apuesta ganadora. Los ciudadanos toman conciencia del alcance de la desinformación y aprenden a identificar las noticias falsas, lo que fomenta un comportamiento responsable: no contribuir a su propagación. Los propios ciudadanos actuarían, así como cortafuegos. Porque uno de los mayores retos a los que nos enfrentamos no está tanto prevenir las noticias falsas sino, sobre todo, evitar que se propaguen. Una noticia falsa tiene un 70% más de probabilidades de ser reproducida que una noticia real. (p. 148)

### 3.2. *Fact checking*

Otra de las medidas positivas que ayuda a complementar la regulación y la autorregulación, es el *fact checking*; o sea, los procesos de verificación que llevan a cabo departamentos especializados dentro de los medios de comunicación o empresas que se dedican a esta cuestión.

C. Salas Abad explica que “en el caso de la prensa moderna, los periódicos más prestigiosos tienen departamentos de *fact checking* que se encargan de detectar y neutralizar las noticias falsas inmediatamente, pero para cuando se detectan, ya se han convertido en virales” (Salas Abad, 2019, p. 423).

En este contexto, los *mass media* han comenzado su lucha con la creación de verificadores cuya misión es contrastar ciertas informaciones que llegan hasta las redacciones para tratar de evitar situaciones que afecten al derecho fundamental a la información. Y es que, tal como explica la Federación Internacional de Periodistas:

Para frenar el círculo de desinformación es importante que tanto periodistas como ciudadanos puedan tomar conciencia de que es una cuestión que tiene incidencia en la sociedad en su conjunto, que afecta la integridad democrática y que debe ser abordada en sus dimensiones política, social cultural. (Federación Internacional de Periodistas, 2018, párr. 3)

Por ejemplo, en España, existen páginas webs que ayudan a la lucha contra la desinformación, como *Newtral.es* o *Maldita.es* donde se puede encontrar listados de noticias variopintas que circulan por las redes sociales y que son falsas; además explican el por qué de la falsedad, algo muy importante para que los lectores sean conscientes de la realidad.

Estas empresas que se dedican a la verificación tienen un papel muy importante en la sociedad actual, aunque es necesario que sean más conocidas, ya que a pesar de realizar una gran labor desmontando con datos y argumentos noticias que son desinformación, luego su proceso de verificación no tiene la misma difusión y viralización que la noticia falsa. Este es el principal problema que hasta la fecha ha tenido el *fact checking*.

A pesar de esto, es importante resaltar la labor que hacen, y que junto con la alfabetización mediática son la otra gran medida positiva que puede ayudar a combatir los desórdenes informativos en el ámbito electoral.

## Conclusiones

Los desórdenes informativos digitales están afectando uno de los pilares de nuestras democracias al estar produciendo alteraciones maliciosas en la formación de la opinión pública libre, al manipular el derecho a la información, a la libertad de expresión, y, por consiguiente, el derecho de sufragio activo.

Cuando los ciudadanos acuden a las urnas con ideas políticas conformadas a través de información adulterada y manipulada de forma maliciosa, su intención de voto puede verse alterada de forma engañosa.

Estos desórdenes se basan en viralizar a través de las redes sociales contenido político de forma encubierta, con el objetivo de pasar inadvertidos entre los ciudadanos que no son conscientes de que están siendo objeto de propaganda electoral personalizada que está provocando una manipulación de sus ideas políticas. Bajo el falso formato de mensajes de particulares espontáneos, se recibe información —muchas veces camuflada bajo la falsa apariencia de opiniones de otros usuarios de esas mismas plataformas—, que se ha realizado bajo la técnica del *microtargeting*, y que tiene una buena acogida dentro de los filtros burbuja y de las cámaras de eco entre las que la ciudadanía se mueve en el universo virtual.

En este escenario, en Europa se han comenzado a tomar medidas en los últimos años para tratar de frenar este fenómeno, que además está aumentando de forma exponencial, debido al descrédito que existe entre la sociedad hacia los tradicionales medios de comunicación, que paradójicamente sí que están sometidos a rigurosos controles en pro del respeto al derecho a la información y a la libertad de expresión.

Las medidas que han tomado más fuerza a nivel europeo son las relacionadas con la autorregulación supervisada —también denominada corregulación— y que se relacionan con aunar la autorregulación por medio de las propias plataformas, al tiempo que desde Bruselas se están dictando ciertas normas jurídicas que tratan de luchar contra los desórdenes informativos en el ámbito político.

A pesar de que esto ha sido criticado por una parte de la doctrina, es la mejor solución al problema que está presente, ya que, por un lado, la autorregulación en exclusiva puede ser muy peligrosa, al dejar en manos de compañías privadas que se rigen exclusivamente por criterios de mercado la ponderación de derechos fundamentales, y, por otro lado, solamente la regulación puede suponer una forma de censura encubierta.

Se trata de un fino equilibrio difícil de cumplir, pero en el que es necesario avanzar, ya que no se puede perder de vista que este es un serio peligro que amenaza los pilares de las democracias europeas. La Unión Europea, el Consejo de Europa y los gobiernos nacionales de los Estados miembros están avanzando en esta dirección, y aunque es cierto que en algunas ocasiones es necesario modificar algunos de los textos que se están aprobando, especialmente dentro del ámbito nacional, el resultado es bastante positivo como pone de manifiesto la DSA que entrará en vigor en el 2024.

Por lo tanto, se aboga por una intervención de los poderes públicos, que al igual que ocurrió hace décadas con el ámbito de los tradicionales medios de comunicación, consiga el delicado equilibrio entre los intereses en juego. En estos momentos se está ante un cambio de era y de paradigma, y por ello, se debe avanzar en conseguir que las redes sociales se conviertan en foros públicos donde los ciudadanos puedan manifestar libremente sus opiniones, pero que, cuando se trate de mensajes políticos, estos se sometan a los mismos controles que los que tienen los tradicionales *mass media*, para que realmente las plataformas digitales cumplan ese fin que se decía que tenían cuando se crearon; es decir, mejorar los espacios de participación ciudadana en la vida democrática, y no en lo que se han convertido en la actualidad, en armas de manipulación que buscan la polarización y manipulación de los ciudadanos.

Junto a esta corregulación, sería positivo que de forma conjunta se avanzara en medidas positivas, especialmente en la alfabetización mediática. Es importante fomentar el espíritu crítico de la sociedad.

Todo esto de forma conjunta puede ayudar a combatir y frenar los desórdenes informativos en los procesos electorales. No se puede dejar que tantos siglos de luchas para democratizar los gobiernos, terminen en la actualidad con una vuelta a la manipulación de la expresión política.

## Referencias bibliográficas

- Bel Mallén, I. (2022). La realidad de un proceso pernicioso. En Á. Moreno Bobadilla y B. C. Martínez Isidoro (dirs.), *Fake News, desinformación y otros desórdenes informativos* (pp. 19- 34). Fragua.
- Bustos Gisbert, R. (2021). La formación libre de la opinión pública en la nueva sociedad tecnológica: importancia y riesgos en su garantía. En Á. Sánchez Navarro y R. M. Fernández Riveira (dirs.), *Reflexiones para una democracia de calidad en una era tecnológica* (pp. 45- 69). Aranzadi.
- Comisión Europea. (5 de diciembre de 2018). *COMUNICACIÓN CONJUNTA AL PARLAMENTO EUROPEO, AL CONSEJO EUROPEO, AL CONSEJO, AL COMITÉ ECONÓMICO Y SOCIAL EUROPEO Y AL COMITÉ DE LAS REGIONES. Plan de Acción contra la desinformación*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52018JJC0036>
- Cotino Hueso, L. (2022). Quién, cómo y qué regular (o no regular) frente a la desinformación. *Teoría y Realidad Constitucional*, 49,199- 238. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8450040.pdf>

- Droguett González, C. (2022). Fact checking y libertad de información. El deber de verificación de contenidos como instrumento frente a la desinformación. En Á. Moreno Bobadilla y B. C. Martínez Isidoro (dirs.), *Fake News, desinformación y otros desórdenes informativos* (pp. 177- 197). Fragua.
- Federación Internacional de Periodistas. (22 de agosto de 2018). *¿Qué son las Fake News?: guía para combatir la desinformación en la era de la posverdad*. <https://acortar.link/qxGKs1>
- Garriga Domínguez, A. (2020). Reflexiones sobre el marketing político y el fenómeno de la desinformación en el contexto electoral. *Anuario de filosofía del derecho*, (36), 252- 287. [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/anuarios\\_derecho/abrir\\_pdf.php?id=ANU-F-2020-10025100287](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/anuarios_derecho/abrir_pdf.php?id=ANU-F-2020-10025100287)
- Krzywon, A. (2021). Integridad de los procesos electorales, desinformación e intervención del poder judicial. Comparación de los modelos europeos. En Á. Sánchez Navarro & R. M. Fernández Riveira (dirs.), *Reflexiones para una democracia de calidad en una era tecnológica* (pp. 445- 469). Aranzadi.
- Moreno Bobadilla, Á. (2022). *Equilibrio entre información y vida privada en el entorno virtual*. Colex.
- Pauner, C. (2018). Noticias falsas y libertad de expresión e información. El control de los contenidos informativos en la red. *Teoría y realidad constitucional*, (41), 297-318. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6438498>
- Rubio Núñez, R. (2018a). Los efectos de la posverdad en la democracia. *Revista de Derecho Político*, (103), 191- 228. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>
- Rubio Núñez, R. (2018b). La amenaza tecnológica en los procesos electorales. Una respuesta jurídica. *Revista de Privacidad y Derecho Digital*, 3(11), 109-146.
- Salas Abad, C. (2019). La primera “fake news” de la historia”. *Historia y Comunicación Social*, 2 (24), 411- 431.
- Sánchez de Diego Fernández de la Riva, M. (2022). Fake News y libertad de expresión. En Á. Moreno Bobadilla y B. C. Martínez Isidoro (dirs.), *Fake News, desinformación y otros desórdenes informativos* (pp. 73- 95). Fragua.
- Sánchez Duarte, J. M. y Rodríguez Esperanza, S. (2013). La extrema-derecha en Facebook. España 2000 y Democracia Nacional durante la campaña electoral de 2011. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 4(1), 221-258. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4334744>
- Sánchez Muñoz, Ó. (2020). *La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*. Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Serrano Maíllo, I. (2021). Libertad de expresión y derecho a la información. En S. Sánchez González (coord.), *Derechos y libertades* (pp. 371- 398). Editorial Universitas.
- Serrano Maíllo, I. (2022). ¿Qué hace que seamos tan vulnerables a la desinformación? ¿Estamos perdidos o aún podemos hacer algo?. En Á. Moreno Bobadilla y B. C. Martínez Isidoro (dirs.), *Fake News, desinformación y otros desórdenes informativos* (pp. 135-149). Fragua.