

# **Del fenómeno de la desinformación: marco conceptual y análisis comparativo del marco legal en la Unión Europea**

*-Trabajo de Fin de Máster-*

**Autora: Maria Ustarroz Molina**  
**Tutora: Ana García Juanatey**

**Fecha de entrega: 16 de abril de 2021**

## Índice

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 1       | Lista de abreviaturas .....   | 2  |
| 2       | Introducción.....   | 3  |
| 3       | Consideraciones preliminares.....   | 4  |
| 3.1     | Opinión pública y esfera internacional.....   | 4  |
| 3.2     | Propaganda, desinformación y posverdad política.....  | 7  |
| 3.2.1   | Propaganda .....  | 7  |
| 3.2.2   | Desinformación .....  | 10 |
| 3.2.2.1 | Técnicas de desinformación online.....  | 13 |
| 3.2.2.2 | Líneas de discurso .....  | 17 |
| 3.2.3   | Posverdad política: .....   | 18 |
| 3.3     | Redes sociales y algoritmos de personalización de contenido:<br>la cámara de eco y el filtro burbuja..... | 21 |
| 4       | Análisis comparativo: .....   | 28 |
| 4.1     | Radiografía del marco legal actual .....  | 28 |
| 4.1.1   | Iniciativas de la Unión Europea.....  | 28 |
| 4.1.1.1 | Antecedentes .....  | 28 |
| 4.1.1.2 | Code of practice against disinformation .....   | 31 |
| 4.1.1.3 | Plan de Acción contra la desinformación.....  | 34 |
| 4.1.2   | Medidas desarrolladas por Estados miembros.....   | 40 |
| 4.1.2.1 | Alemania .....  | 41 |
| 4.1.2.2 | España .....  | 46 |
| 5       | Conclusiones.....   | 48 |
| 5.1     | Reflexiones finales .....   | 54 |
| 6       | Bibliografía.....   | 58 |
| 6.1     | Normativa.....  | 58 |
| 6.2     | Publicaciones gubernamentales.....  | 59 |
| 6.3     | Artículos académicos.....   | 61 |
| 6.4     | Libros.....   | 63 |
| 6.5     | Textos electrónicos .....   | 65 |
| 6.6     | Vídeo .....   | 68 |
| 6.7     | Imágenes.....   | 68 |
| 6.8     | Tabla .....   | 69 |

## **1 Lista de abreviaturas**

|          |  |
|----------|--|
| AVMSD    | Audiovisual Media Services Directive   |
| COVID-19 | Coronavirus SARS-CoV-2   |
| DDOS     | Distributed Denial of Service, Denegación de Servicio Distribuido              |
| EDMO     | European Digital Media Observatory, Observatorio Europeo de Medios Digitales   |
| EEAS     | European External Action Service   |
| ENP      | European Neighbourhood Policy  |
| ERGA     | European Regulators Group for Audiovisual Media Services                       |
| HLEG     | High Level Expert Group , Grupo de Expertos Independientes                     |
| NETZDG   | Network Enforcement Act  |
| ONU      | Organización de las Naciones Unidas  |
| OSCE     | Organización para la Seguridad y la Cooperación en Europa                      |
| RAS      | Rapid Alert System, Sistema de Alerta Rápida                                   |
| UE       | Unión Europea  |
| UNESCO   | Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura |

## **2 Introducción**

En la última década hemos sido testigos de cómo el auge del rol de las redes sociales en la política ha afectado a los resultados electorales y está cambiando la opinión pública y su percepción de la política internacional. El fenómeno de la posverdad y la desinformación han encontrado un gran altavoz en estas plataformas y su facilidad para la viralización de mensajes falsos o tergiversados con fines políticos hace que éstos se transmitan fácilmente a gran escala. La velocidad con que esto sucede hace cada vez más difícil que los actores internacionales implicados respondan a tiempo.

El fenómeno de la desinformación es complejo, ya que su diseminación implica técnicas diversas y sutiles diseñadas para manipular a quien la recibe. Por otro lado, los actores que están detrás de estas campañas y operaciones de desinformación permanecen en el anonimato gracias a las tecnologías utilizadas por las redes sociales e Internet. Es a través de estas vías como la propaganda ha encontrado su evolución en la actualidad. La dificultad de la atribución de la autoría de estas actividades dificulta a las instituciones actuar efectivamente para frenar su avance.

Estamos viviendo como de este modo, la desinformación de la opinión pública afecta directamente a las relaciones internacionales y es un método habitualmente utilizado como técnica de guerra psicológica. Estas operaciones de propaganda, hacen fluctuar la opinión pública i permiten cambios legales, intervenciones militares en conflictos internacionales, etc. que de otra manera no serían admitidas por la opinión pública.

Este Trabajo Final de Máster pretende analizar estos conceptos y sus implicaciones en la esfera internacional. Además de definir el marco conceptual, en los próximos apartados se detallarán ejemplos recientes de cambios políticos a escala global en los que el fenómeno de la desinformación ha jugado un papel clave, como pueden ser: la influencia extranjera en elecciones presidenciales de Estados Unidos o la Unión Europea y sus Estados miembros, la salida del Reino Unido de la Unión Europea (en el que los partidarios del Brexit hicieron una campaña sesgada sobre lo que realmente implicará a la población y apelaron a las emociones y reacciones más primarias), la actual gestión de la pandemia y los efectos de la COVID-19, etc.

Otro de los objetivos es analizar las estrategias, comunicaciones, regulaciones de la Unión Europea y de diferentes Estados miembros sobre este tema contestando a la pregunta: ¿qué respuesta se está dando a la desinformación desde la Unión Europea y cómo están siendo implementadas estas medidas por sus Estados miembros? Para ello, se incluirá un análisis de las iniciativas a nivel legislativo de la Unión Europea y un análisis del despliegue de legislación relacionada con la desinformación en dos Estados miembros: Alemania y España.

Finalmente, se reflexionará sobre las conclusiones extraídas de la investigación, incluyendo diversas propuestas de buenas prácticas, y se intentará responder a la pregunta: ¿es posible concluir que la desinformación propicia un clima que desincentiva la cooperación internacional?

### 3 Consideraciones preliminares

Para comprender en profundidad el marco legislativo europeo se debe profundizar en diversos conceptos clave relativos a la práctica de la desinformación, ya que nos encontramos ante un fenómeno que si bien no es totalmente nuevo, sí que es complejo y se nutre de las nuevas tecnologías y medios de comunicación de masas. En este capítulo centraremos el marco teórico de los conceptos que definen el fenómeno.

#### 3.1 Opinión pública y esfera internacional

La formación de una opinión pública informada se considera uno de los pilares fundamentales de la democracia, puesto que es una de las expresiones de la libertad de expresión, recogida en la Carta de Derechos Humanos de las Naciones Unidas<sup>1</sup> y también en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea<sup>2</sup>. Tanto la libertad de expresión como el derecho a recibir información veraz están conectadas a una participación ciudadana informada, tanto en los procesos de debate público como en las propias elecciones parlamentarias. Es por ello que si se separan o se alteran sustancialmente, se puede llegar a infligir un daño grave en el proceso democrático y, por extensión, al conjunto de la vida pública y la cohesión social.

La opinión pública se forma con información de diferentes fuentes: fuentes oficiales de organismos públicos y privados, medios de comunicación, líderes de opinión, organizaciones sociales, grupos activistas... en definitiva, participantes de la vida social y pública. Tradicionalmente los medios de comunicación de masas funcionaban de manera totalmente vertical para transmitir el mensaje al público<sup>3</sup>, ya que se trataba de un emisor centralizado del mensaje hacia los receptores sin que estos pudieran participar directamente. Pero, la esfera pública ha cambiado considerablemente en los últimos años, no solo por la aparición de nuevos medios y canales de comunicación sino también por su modelo, que se ha vuelto mucho más horizontal.<sup>4</sup> Es decir, actualmente gracias a Internet y las redes sociales el receptor puede interactuar directamente con el emisor y además puede convertirse directamente en otro emisor. Estos nuevos medios también han modificado las formas de comunicación interpersonal, evolucionando a un modelo donde se impone la inmediatez y la viralización del contenido.<sup>5</sup>

Aun así, el control de la opinión pública y su efecto en la sociedad y las personas no es un fenómeno nuevo. Desde el establecimiento de las primeras sociedades, tener una opinión general favorable ayudaba su desarrollo y funcionamiento incluso sin tratarse de sociedades democráticas. Tras la aparición de los medios de comunicación masivos y el auge de la

---

<sup>1</sup> Declaración Universal de los Derechos Humanos, Asamblea general de la ONU, 217 (III) A, 1948, Paris, [Consultado el 14 de abril de 2021] Disponible en <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>

<sup>2</sup> Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, DO C 202, de 7 de junio de 2016, p. 389-405. [Consultado el 14 de abril de 2021] Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=ES>

<sup>3</sup> PINEDA DE ALCÁZAR, M. “Las teorías clásicas de la comunicación: balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI”. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol. 36, 2001, núm. 36, pp. 11-29.

<sup>4</sup> MATEO SAINZ DE MEDRANO, V., “De vertical a horizontal. De la comunicación de masas a la comunicación masiva”, *Tesis doctoral Universidat Complutense de Madrid*, 2018.

<sup>5</sup> QIU, X., D. F. M. OLIVEIRA, A.S. SHIRAZI, A. FLAMMINI y F. MESNCZER (2017) “Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information”, *Nature Human Behaviour*, Vol. 1, 2017, núm. 7, pp. 1-132.

propaganda a principios del s. XX surgen diferentes teorías sobre los efectos que los medios y los mensajes crean en la opinión pública, y como estos pueden llegar a hacer aceptables opiniones o posicionamientos que de otra forma serían rechazados de manera general.<sup>6</sup>

Por supuesto, la evolución de la sociedad y los medios crean realidades más complejas en las que no sólo se intenta generalizar una opinión por parte de diferentes grupos o actores sociales, sino que también se influye en el hecho de que un tema sea objeto o no si quiera de formar parte del debate de la opinión pública. Los medios de comunicación tradicionales han evolucionado en grandes grupos mediáticos que incluyen diferentes medios y plataformas, tanto *online* como *offline*. Por tanto, aglutinan canales y formatos muy diversos para hacer llegar sus mensajes a su esfera de influencia que ya no es local o nacional, sino global. Al tratarse de grupos empresariales multinacionales, la mayor parte de las veces tienen intereses comerciales y políticos detrás. De esta manera, la concepción clásica del periodismo como cuarto poder o contrapoder que ayuda a regular a los otros tres y a crear una opinión pública informada se ha diluido hasta el punto de que estos grandes grupos mediáticos ya no se rigen por intereses periodísticos sino empresariales.

Este es un punto crítico de la concentración de los medios de comunicación tanto informativos como de entretenimiento en unas pocas empresas. Al controlar diversos medios, no solo pueden influir en la opinión pública tratando un tema favorable o desfavorablemente, sino que también controlan cuáles son los temas que se incluyen en la agenda informativa. Por tanto, eligen los temas de los que la opinión pública se debe preocupar y eso condiciona el debate incluso antes de llegar a producirse.

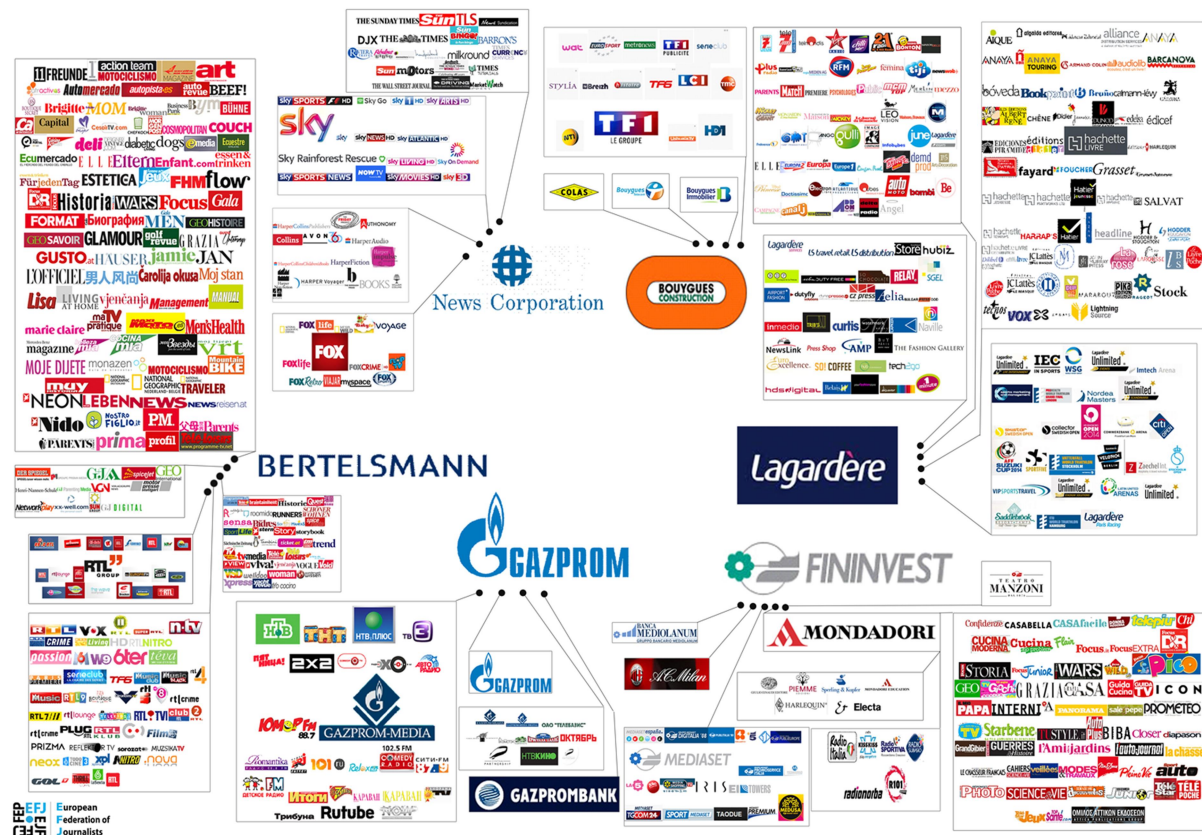


Imagen 1: Gráfico de concentración de medios en Europa.<sup>7</sup>

<sup>6</sup> En el siguiente apartado 3.2. *Propaganda, desinformación y posverdad política* se abordarán en más profundidad estos conceptos.

Obviamente este hecho ya centra la atención del debate público hacia ciertos temas y deja otros fuera, condicionando la agenda política y la opinión pública. Hay algunos académicos como Pierre Bourdieu que consideran que la opinión pública no existe, ya que al estar compuesta por encuestas de opinión, está manipulada y formulada por los grupos de poder que la imponen a través de los medios de comunicación.<sup>8</sup> Otros como Noam Chomsky y Edward S. Herman relatan en su teoría del sistema de propaganda<sup>9</sup> que el control de la opinión pública es un fenómeno cooperativo en que los medios de comunicación funcionan en sinergia con las élites políticas y económicas en las que se determina qué información es publicable y cuál no lo es.<sup>10</sup>

Por tanto, podemos ver como si bien en términos generales se considera que la opinión pública es la opinión generalizada sobre un tema, de manera específica esta consideración es un ejercicio meramente teórico o idealístico, política y periodísticamente hablando, ya que en la práctica no se puede hacer extensiva a la mayoría de la población a nivel global.<sup>11</sup> Esto nos hace llegar al punto de la cuestión de la opinión pública en la esfera internacional y su dificultad de articulación. Algunos de los factores que la posibilitan son<sup>12</sup>: una base cultural mínimamente común, una comunicación transnacional permanente, una interpretación según unos patrones sociales aprendidos o la creencia de que estas interpretaciones son compartidas por muchas personas de otros lugares.

Dado que el uso de Internet facilita la conexión de personas alrededor del mundo, ha quedado demostrado en los últimos años que el llamado “quinto poder”<sup>13</sup> puede organizar o, cuanto menos, coordinar acciones internacionales por parte de la sociedad civil. En Internet las personas interactúan no solo a título individual, sino que organizaciones no gubernamentales, ciberactivistas, plataformas ciudadanas, etc. pueden debatir sus agendas y organizar acciones y protestas para que su voz sea escuchada. Un ejemplo son las recientes manifestaciones globales contra el cambio climático en las que la sociedad civil internacional pide cambios y medidas reales para frenarlo y que se realizaron coordinadamente en todo el mundo el pasado setiembre de 2019 y 2020.<sup>14</sup>

Poco a poco estamos viendo como esa democratización de la información gracias a Internet, no se traduce en una democratización efectiva del poder hacia la ciudadanía. Ni tampoco una mayor coordinación o cooperación internacional, tanto en sentido supranacional (más allá de la unión Europea) como en sentido multilateral, con una reforma del sistema de Naciones

---

<sup>7</sup> Federación Europea de Periodistas (5 de noviembre de 2014). Concentración de medios europeos [Imagen]. Recuperado de [https://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/SUFJ\\_2014/European\\_Media\\_Tycoons.jpg](https://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/SUFJ_2014/European_Media_Tycoons.jpg)

<sup>8</sup> BOURDIEU, P., *Cuestiones de sociología*, Barcelona, Ediciones AKAL, 2008. ISBN 9788470903793.

<sup>9</sup> CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S., *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, 1ª ed., Crítica, 1981.

<sup>10</sup> En el próximo apartado 3.2. *Propaganda, desinformación y posverdad* se tratarán más detalladamente los cinco sesgos descritos por esta teoría

<sup>11</sup> MOCERI, A. “¿Existe una opinión pública internacional?”, *Política Exterior*, Vol. 31, núm. 178, 2017, pp. 130-136

<sup>12</sup> CALDUCH, R., *Relaciones Internacionales*, Madrid, 1ª ed., Edit. Ediciones de las Ciencias Sociales, pp. 349-357, p. 351.

<sup>13</sup> Ramonet, I. *El quinto poder* [Texto electrónico], Le Monde diplomatique, edición española, octubre de 2003, núm. 052. [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/\\_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul\\_1/ramonet.pdf](http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_1/ramonet.pdf)

<sup>14</sup> Global Climate Strike, *Global youth climate strikes are back: meet the strikers* [Texto electrónico], Global Climate Strike Website, 17 de setiembre de 2020, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://globalclimastrike.net/global-youth-climate-strikes-are-back-meet-the-strikers/>

Unidas y la vinculación de los poderes públicos de los estados a sus decisiones más allá de las del Consejo de Seguridad.<sup>15</sup> Esto ha hecho que la pérdida de confianza en las instituciones, que se alarga desde 2011/2012, no haya sido restaurada y esté siendo difícil llevar a cabo iniciativas y cambios que reclama la sociedad civil internacional y que necesitan realmente una alineación y consenso global para poder llevarlas a la práctica (como puede ser llevar a la práctica los Objetivos de la Agenda 2030).

En conclusión, si bien es cierto que la opinión pública internacional se ve reflejada en lo que el autor Patrick E. Tyler denomina la “segunda superpotencia”<sup>16</sup>, también es cierto que se trata de un fenómeno de carácter difuso por la gran variedad de plataformas y canales utilizados y por la pluralidad de realidades, culturas y personas que la forman. A todo ello, le debemos sumar lo anteriormente explicado sobre la concentración de medios en manos de un número reducido de empresas que actualmente ya no solo operan en un país, sino que aglutinan medios en una gran variedad de países e influyen en la opinión pública a nivel internacional.

### 3.2 Propaganda, desinformación y posverdad política

#### 3.2.1 Propaganda

La propaganda es una técnica de comunicación utilizada para influir directamente en las actitudes y opiniones del público que la recibe. Se trata de información sesgada, subjetiva y que apela directamente a la reacción emotiva del público, por ello sus mensajes son cortos repetitivos y en la mayoría de ocasiones acompañados por motivos gráficos impactantes.<sup>17</sup> Históricamente se ha recurrido a la propaganda para diversos fines, por ejemplo comerciales o religiosos<sup>18</sup>, pero es durante el s. XX cuando se instaura una producción sistemática de propaganda belicista que influirá directamente en el estallido de la Primera y Segunda Guerra Mundial, posteriormente, en el desarrollo de la Guerra Fría y, finalmente, en la modulación de la opinión pública actual y el desarrollo de operaciones de guerra psicológica encubiertas<sup>19</sup>.

Uno de los primeros en teorizar sobre la propaganda y los efectos de los medios de comunicación de masas en la opinión pública fue Harold Lasswell y su desarrollo de la teoría de la aguja hipodérmica.<sup>20</sup> Esta teoría se centra en el hecho de que los medios de comunicación de masas “inyectan” el mensaje en el receptor, directamente en su mente sin que este pueda resistirse. Por tanto, se trata de una relación vertical y desigual entre emisor y receptor del mensaje, en el que éste está totalmente expuesto a la manipulación. Se suma el hecho del cambio de paradigma social del s. XIX al s. XX i con el nuevo establecimiento de una sociedad de masas mucho más individualista.

<sup>15</sup> COLOMINA, CARME. 2020. “Tecno-multilateralismo: la ONU en la era de la diplomacia de la posverdad”, en BARGÜES, P. (ed.), *La ONU a los 75: repensando el multilateralismo*, CIDOB Report #6, Barcelona, CIDOB, 2020, pp. 41-48.

<sup>16</sup> Tyler, Patrick E., *Threats and responses: news analysis; a new power in the streets*[Texto electrónico]. The New York Times, 17 de febrero de 2003, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://www.nytimes.com/2003/02/17/world/threats-and-responses-news-analysis-a-new-power-in-the-streets.html>

<sup>17</sup> MARTIN, L. J., (1958). *International Propaganda: Its Legal and Diplomatic Control*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1958, p.10.

<sup>18</sup> BIOSCA, A., “Propaganda religiosa en la Carta de Samuel”, en BARRIO, J. A. (ed.), *Los cimientos del Estado en la Edad Media: cancillerías, notariado y privilegios reales en la construcción del Estado en la Edad Media*, Alcoy, Marfil, 2004, pp.319-324.

<sup>19</sup> BAÑOS, P. *El Dominio Mental*, Barcelona, 1º ed., Editorial Planeta, 2020, pp. 23-130.

<sup>20</sup> LASSWELL, H. D., *Propaganda technique in the world war*. London, Kegan, Paul, Trench, Trubner & Co., 1938.



En contraposición a esta teoría, años después surge la teoría de los efectos limitados de Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton.<sup>21</sup> Esta teoría se opone a la anterior puesto que no considera que los medios de comunicación tengan ese poder ilimitado para implantar ideas en las personas sin ningún tipo de barrera o filtro. En este sentido, se introducen nuevos conceptos, el principal es tener en cuenta la capacidad crítica del individuo y la sociedad para seleccionar los mensajes que les llegan, es decir, la recepción del mensaje dependerá de la percepción y condiciones psicológicas y sociales de cada persona. También reconoce la creación e influencia de los líderes de opinión, una figura clave para la generación de opinión pública, y que otras funciones de los medios de comunicación incluyen el reconocimiento de status social de personas y grupos sociales, así como la imposición de normas sociales.

Paralelamente, el periodista y filósofo estadounidense Walter Lippman teorizó sobre los estereotipos y como éstos determinan las creencias de las personas y afectan al tratamiento de las noticias por parte de los periodistas. En su obra, Lippman determina que:

*“El mundo que debemos afrontar políticamente queda fuera de nuestro alcance, visión y comprensión. Por tanto, nos vemos en la necesidad de investigarlo, narrarlo e imaginarlo. (...) Estamos aprendiendo a ver mentalmente porciones muy vastas del mundo que nunca podremos llegar a observar, tocar, oler, escuchar ni recordar. De forma gradual estamos construyendo imágenes mentales fiables del mundo que queda fuera de nuestro alcance. En general denominamos asuntos públicos a los aspectos del mundo exterior que están relacionados con comportamientos desarrollados por terceros y que en alguna medida interfieren con el nuestro, dependen de nosotros o nos interesan. Las imágenes mentales creadas por ellos, las imágenes de ellos mismos, de otros individuos, de sus necesidades, propósitos y relaciones constituyen sus opiniones públicas. Las imágenes que provocan reacciones por parte de grupos de personas, o de individuos que actúan en nombre de grupos, constituyen la Opinión pública con mayúsculas”<sup>22</sup>*

Como evolución de esta teoría, en la década de los setenta Maxwell McCombs y E. Shaw publican la teoría de la *agenda setting*.<sup>23</sup> Esta teoría profundiza en la idea descrita en el apartado anterior por la cual los medios de comunicación determinan qué temas son de relevancia pública y por tanto influyen en el debate social. Como el propio McCombs relata:

*“En casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones. (...) Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos”<sup>24</sup>*

---

<sup>21</sup> LAZARSFELD, P. F., MERTON, R. K., *Mass communication, popular taste and organized social action*, Indianapolis, 1ª ed., Bobbs-Merrill, 1948.

<sup>22</sup> LIPPMANN, W., *La opinión pública*, Madrid, Langre, 2003 [1922], p. 41.

<sup>23</sup> MCCOMBS, M. Y SHAW, D. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, 1972, pp. 176-187.

<sup>24</sup> MCCOMBS, M. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, ed. traducida, Paidós, 2006, p. 24.

Además, los autores describen la práctica del *framing* que consiste en la selección del enfoque con el que se tratará el tema escogido. El *framing* determinará el tipo de discurso y adjetivos que se atribuirán al tema o noticia y, en definitiva, es un reflejo directo de la intencionalidad de manipulación o influencia de la opinión pública, si la hubiere, o en el caso contrario, de los sesgos cognitivos del emisor.

En 1988, Noam Chomsky y Edward Herman en su obra “Los guardianes de la libertad”<sup>25</sup>, determinan el modelo de propaganda de los medios de comunicación de masas estadounidenses. En el libro se dan variados ejemplos de tratamientos de noticias con intención de manipular a la opinión pública en respaldo a la política exterior (incluyendo casos concretos de conflictos en Nicaragua, Guatemala, Vietnam, Laos y Camboya, entre otros). La finalidad de un modelo de propaganda es la defensa del orden económico, social y político de los grupos privilegiados de poder. Mediante la selección de temas (*agenda setting*), el filtrado de informaciones, el tono o enfoque sistemático que se les da y la delimitación del debate político dentro del margen establecido (*framing*), los medios de comunicación de masas cumplen con los propósitos de los poderes fácticos, en beneficio de sus propios intereses y no en el del interés público que debería cumplir su función periodística. Según los autores, esta subordinación e instrumentalización de los medios es debida a los cinco elementos que integran el modelo de propaganda estadounidense:

1. *La concentración de la propiedad*: como se ha expuesto en el apartado anterior, una de las principales causas de que la independencia de los medios sea cada vez menor es debido a la concentración de su propiedad en un reducido número de grupos mediáticos es cada vez mayor.
2. *La publicidad*: se trata de la principal fuente de ingresos de los medios. Esto condiciona los contenidos de cara a atraer una mayor audiencia y, por tanto, según qué contenidos, como debates informados o piezas informativas extensas y detalladas, no tienen cabida puesto que atraen a audiencias reducidas.
3. *La dependencia informativa*: los medios deben producir noticias constantemente, esto hace que los principales proveedores de noticias sean los departamentos de prensa de instituciones gubernamentales, grandes corporaciones y grupos de poder. Estas fuentes dan la garantía de ser fiables y de prestigio, por tanto, reducen el tiempo y el esfuerzo de la verificación del hecho o comprobación de la información. Esto se traduce en una relación simbiótica entre las fuentes de los poderes fácticos y los medios, en la que los primeros se benefician de la divulgación de su mensaje oficial y los segundos, de poder confiar en la veracidad de sus fuentes.
4. *Las contramedidas*: si alguna información se sale del marco de tratamiento establecido tanto por temática como por enfoque, se activan una serie de contramedidas de crítica inmediata. Estas respuestas destinadas a disciplinar a los medios se realizan de manera directa o indirecta por parte de los diferentes grupos de poder político y empresarial que consideran que sus intereses han sido perjudicados por las informaciones vertidas por un determinado medio, programa o periodista (pueden ser medidas institucionales, retiradas de publicidad o patrocinio, etc.).
5. *El anticomunismo*: es uno de los elementos clave del sistema propagandístico estadounidense. Fue un elemento central sobre todo durante la Guerra Fría y gradualmente se ha visto sustituido por el antipatriotismo. Se considera que ciertas

---

<sup>25</sup> CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S., *op. cit.*, nota 9.

opiniones e informaciones representan una amenaza principalmente para las clases dominantes y, por tanto, para los propietarios de los medios de comunicación.

Aunque estos elementos describan específicamente el modelo de propaganda de medios estadounidenses, los puntos principales (del 1 al 3) pueden extrapolarse al funcionamiento de los medios de los países democráticos. Estos elementos actúan como filtros que la información pasa antes de ser transmitida y, en muchas ocasiones, estos filtros están tan integrados en el funcionamiento de los medios que los informadores no son conscientes de que sus criterios de selección y tratamiento de la información están siendo condicionados por intereses no relacionados con el interés periodístico.

En la actualidad, se ha añadido otra capa de complejidad a este sistema de propaganda debido a la irrupción de Internet y las redes sociales en el ecosistema mediático dando paso a la llamada “computational propaganda” o propaganda computacional. El modelo expuesto por Chomsky y Herman trata de la propaganda de las élites de un estado para perpetuar sus intereses, pero se debe tener en cuenta que la propaganda también puede ser utilizada como herramienta desestabilizante por parte de otros estados o grupos para causar inestabilidad y cambios sociales. Internet favorece la aparición de estas prácticas y, en este sentido, la propaganda computacional es un fenómeno que abarca diferentes técnicas enfocadas a la manipulación social. Recientemente hemos presenciado como esta estrategia de propaganda se ha insertado en la comunicación y la agenda pública de diversos países, tal como Samuel C. Woolley y Philip N. Howard indican:

*“La propaganda computacional continúa utilizándose para influir en las elecciones en todo el mundo a pesar de los esfuerzos de las empresas de tecnología para combatir el flujo de información errónea, desinformación y politiquería automatizada. Una amplia gama de grupos políticos ahora combina el uso de plataformas de redes sociales, bots y análisis de big data con tácticas de comunicación como la desinformación y el trolling por motivos políticos para manipular la opinión pública.”<sup>26</sup>*

Veremos un análisis más detallado de estas prácticas a continuación.

### 3.2.2 Desinformación

Desinformación es el término utilizado para describir un fenómeno que abarca un conjunto de técnicas de manipulación mediática destinadas a generar beneficio propio o daño público. Por tanto, se trata de información manipulada con una intencionalidad maliciosa y que, habitualmente, utiliza técnicas más sutiles que la propaganda clásica y vulnera el derecho fundamental a recibir información veraz. Tal como indican Jen Weedon, William Nuland y Alex Stamos en su definición del término:

*“Desinformación: contenido de información inexacto o manipulado que se difunde intencionalmente. Esto puede incluir noticias falsas o puede involucrar métodos más sutiles, como operaciones de bandera falsa, proporcionar citas o historias inexactas a intermediarios inocentes, o amplificar a sabiendas información sesgada o engañosa. La desinformación es distinta de la información errónea o “misinformation”, que es*

---

<sup>26</sup>Traducción del inglés por la autora. WOOLLEY, S. Y HOWARD, P., *Computational Propaganda: Politicians, Political Parties and Political Manipulation over Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2018.

*la difusión inconsciente o involuntaria de información inexacta sin intención maliciosa.*<sup>27</sup>

De este modo, al contrario que en el caso de la propaganda, el receptor no es consciente de que está recibiendo una información manipulada. En los últimos años, uno de los términos más escuchados para definir esta práctica ha sido el de “fake news”. La filósofa Regina Rini da una definición bastante extensiva del término:

*“Una historia de noticia falsa o “fake new” es aquella que pretende describir eventos en el mundo real, típicamente imitando las convenciones de los reportajes de los medios tradicionales, pero sus creadores saben que es significativamente falsa y se transmite con los dos objetivos de ser retransmitida ampliamente y de engañar al menos a parte de su audiencia.”*<sup>28</sup>

Algunos países europeos, como Francia, han intentado regular este fenómeno y han incluido definiciones de “fake news” en su legislación. Esta define el término como “cualquier alegación de un hecho que sea inexacto o engañoso”, que pueda “distorsionar la imparcialidad de la elección”, si la propagación por Internet se hizo “deliberadamente” y “de forma artificial o automatizada y masiva”.<sup>29</sup> Por el contrario, Alemania, no incluye una definición del término en su ley NetzDG.<sup>30</sup>

A nivel europeo, la Asamblea Parlamentaria del Consejo de Europa (o PACE - Parliamentary Assembly of the Council of Europe) en su Resolución 2212 (2018) considera las “fake news”, la propaganda y la desinformación como diferentes formas de manipulación y en la Resolución 2217 (2018) considera las “fake news” como una forma de “campaña masiva de desinformación”, lo que se considera una técnica de “guerra híbrida”.<sup>31</sup> En este sentido, en términos generales la Unión Europea enmarca este fenómeno como una amenaza a la seguridad, debido a su naturaleza de guerra híbrida, y también a los valores fundamentales de la Unión, debido a su vulneración de derechos fundamentales y valores democráticos.

Por tanto, no hay un consenso claro en la definición de “fake news”, aun así según la conclusión de varios autores<sup>32</sup> la mayoría de definiciones se centran en mayor o menor medida en cuatro conceptos:

1. el tipo de información,

---

<sup>27</sup> Traducción del inglés por la autora. Weedon, J., Nuland, W. y Stamos, A., *Information operations and Facebook*. [Texto electrónico] Facebook, 27 de abril de 2017, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/\\_Oggetti\\_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf](https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/_Oggetti_Embedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf)

<sup>28</sup> Traducción de la autora. RINI, R., “Fake news and partisan epistemology”, *Kennedy Institute of Ethics Journal*, Vol. 27, 2017, núm. 2, pp. 43-64, p. 45.

<sup>29</sup> Ley n° 2018-1202, de 22 de diciembre de 2018, de lucha contra la manipulación de la información (1) (Traducción de la autora). JORF n° 0297 de 23 de diciembre de 2018.

<sup>30</sup> Para más detalles ver apartado 4.1.2. Medidas desarrolladas por Estados miembro y 4.1.2.1. Alemania.

<sup>31</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. y USZKIEWICZ, E., *Disinformation and Propaganda – Impact on the Functioning of the Rule of Law in the EU and its Member States*. Bruselas, SSRN Electronic Journal of the European Parliament Policy Department for Citizens’ Rights and Constitutional Affairs, 2019, p. 23.

<sup>32</sup> Martens, B., Aguiar, L, Gomez-Herrera, E. y Mueller-Langer, F., *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news – An economic perspective* [Texto electrónico]. Digital Economy Working Paper JRC Technical Reports, febrero de 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf>, p. 5.

2. la falsedad de la información,
3. la intención del autor, y
4. las consecuencias de la diseminación de la información, incluyendo los efectos tanto a nivel personal, por la percepción del receptor, como a nivel social, como es la disrupción del proceso democrático.

Como hemos podido comprobar el término “fake news” se queda corto para describir la cantidad de casuísticas que engloba la desinformación. En palabras del Grupo de Expertos en Fake News y Desinformación Online o HLEG (sus siglas en inglés) el término es “inadecuado para reflejar el complejo problema de la desinformación”<sup>33</sup>, ya que incluye no solo contenido “fake” (falso) sino prácticas y contenido fabricado para ir más allá de las noticias convencionales. Además puede llevar a equívoco, puesto que algunos políticos usan el término “fake news” para desechar o desprestigiar cualquier contenido que consideren desagradable o incómodo para ellos.<sup>34</sup> Según el HLEG es preferible utilizar el término desinformación y este es el término utilizado en las instituciones europeas como la Comisión Europea, el Consejo Europeo, el Parlamento Europeo y el EEAS (Servicio de Acción Exterior Europeo).

Como hemos visto, el objetivo de la desinformación es desestabilizar los procesos democráticos en beneficio, habitualmente de grupos políticos extremistas o regímenes exteriores no-democráticos con intereses geopolíticos y estratégicos. Pero, ¿cómo es posible que la desinformación haya penetrado con tanta facilidad en la llamada “sociedad de la información”? Las razones son resultado de una mezcla de factores. Por un lado, a finales del s. XX i principios del s. XXI la pérdida de confianza en las instituciones tradicionales, tanto democráticas, políticas como mediáticas, fue creciendo hasta el punto de ruptura con su punto álgido en la crisis económica global de 2008. Esta pérdida de confianza responde al vaciado de representación de los partidos políticos y a la incapacidad de las instituciones públicas de dar una respuesta efectiva frente a una crisis internacional causada por intereses económicos privados. Según datos de 2015 la tendencia del Eurobarómetro para los ciudadanos de la Unión Europea mostraba que los niveles de confianza en los gobiernos y parlamentos nacionales había caído un 30%, es decir, una docena de puntos menos que los niveles registrados antes de la crisis financiera de 2008.<sup>35</sup>

Al disminuir la confianza de la opinión pública en las instituciones, paralelamente también ha disminuido el control que tienen las autoridades sobre el relato oficial. Esto nos lleva al segundo factor decisivo para la infiltración masiva de desinformación: la evolución del ecosistema mediático y la multiplicidad de canales y emisores. La aparición de Internet i la evolución de las Tecnologías de la Información y Comunicación ha favorecido la aparición de nuevos canales de comunicación y el desdoblamiento de los medios tradicionales offline en sus plataformas online. Por tanto, en la actualidad nos encontramos frente a un panorama repleto de contenido reproducido por gran variedad de canales: los medios tradicionales (prensa escrita, televisión y radio) conviven con las plataformas online donde encontramos desde blogs, vídeos, *podcasts*, páginas web personales, institucionales, empresariales, de *think*

---

<sup>33</sup> European Parliament High Level Experts Group, *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation. Report of the Independent on Fake News and Online Disinformation*, Bruselas, Publications Office of the European Union, 2018, p. 10.

<sup>34</sup> *Ibidem*.

<sup>35</sup> European Commission, *Public opinion in the European Union* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communication, Julio de 2015 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb83/eb83\\_first\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb83/eb83_first_en.pdf)

tanks, páginas como WikiLeaks con contenido filtrado, páginas de grupos radicales con desinformación imitando el formato periodístico, foros de discusión sin la figura de moderador del contenido (tipo 4chan), hasta redes sociales de diferente naturaleza con perfiles personales, de instituciones de todos los ámbitos de la sociedad civil e incluso de bots y trolls. A todas estas fuentes de información de la esfera “pública” de internet, se le deben sumar otras no cuantificables, pero que influyen igualmente en la diseminación de la desinformación, como son los grupos de chat privados tipo Whatsapp, Telegram, Snapchat, el correo electrónico y todas las páginas accesibles a través de Tor en la dark web.<sup>36</sup>

La combinación de ambos factores ha creado la brecha ideal para la infiltración de la desinformación en la sociedad actual, afectando directamente a la opinión pública y a la política tan como explican los autores Lance Bennett y Steven Livingston:

*“La combinación de una mayor confianza y menos fuentes de información pública permitió que tanto las autoridades como la prensa ejercieran un control más efectivo contra las narrativas extraoficiales o peligrosas de los sectores marginales o de adversarios extranjeros. Más recientemente, la combinación volátil de corrosión institucional y abundancia de medios ha permitido que la contrapolítica adopte formas corrosivas y antidemocráticas en muchas sociedades, a medida que los flujos de medios alternativos llegan a grandes audiencias y ayudan a organizar movimientos y partidos que han obtenido mayores niveles de éxito electoral.”<sup>37</sup>*

Por último, es la naturaleza propia de la desinformación el intentar pasar desapercibida a primera vista. Es decir, el hecho malicioso y que da lugar a la manipulación del público que la recibe es justamente que éste no sabe que está recibiendo un mensaje manipulado.

### 3.2.2.1 Técnicas de desinformación online

Existe una gran variedad de las técnicas utilizadas para diseminar desinformación online y atacar a determinados grupos políticos, como pueden ser campañas de trolling político, censura impulsada por bots o incluso acoso político intragrupal. Tal como el estudio “The Human Consequences of Computational Propaganda”<sup>38</sup> revela, las técnicas más habituales son:

- Algunos usuarios de redes sociales, en este caso humanos, producen la mayor parte del acoso, pero los bots siguen utilizándose para sembrar y promocionar narrativas de desinformación.
- Grupos adversarios se apropian de imágenes, vídeos, *hashtags* y otra información generada o usada inicialmente por otros grupos sociales centrados en problemas determinados y reutilizan este contenido para camuflar campañas de desinformación y acoso.
- Las campañas de desinformación utilizan estereotipos y conspiraciones antiguas, a menudo intentando fomentar tanto la polarización intragrupal como las discusiones externas con otros grupos.

<sup>36</sup> BENNETT, W. L., y LIVINGSTON, S. “The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions”, *European Journal of Communication*, Vol. 33, núm. 2, pp. 122–139, p 129.

<sup>37</sup> Traducción de la autora. BENNETT, W. L., y LIVINGSTON, S., op. cit., nota 36, p. 128.

<sup>38</sup> JOSEFF, K. y WOOLLEY, S., *The Human Consequences of Computational Propaganda. Eight Case Studies from the 2018 US Midterm Elections*, Palo Alto, Institute For The Future, 2019, pp. 1-16.

- La respuesta de las empresas de redes sociales para frenar el acoso y las campañas de desinformación dirigidas no han servido para proteger eficazmente a los grupos estudiados en el informe.

Por otro lado, la plataforma *EU vs Disinformation*<sup>39</sup>, financiada por la Unión Europea, se centra en el estudio de la desinformación proveniente de Rusia. Se trata de un tipo de desinformación que combina diferentes métodos dependiendo de la finalidad buscada y de las características específicas del proceso político o estado objeto de la campaña. La mayoría de estos métodos son simultáneos, se complementan entre sí y son iniciados mucho antes de los procesos electorales, por ejemplo, y su actividad se intensifica durante campañas específicas. Desde la Unión Europea se entiende que esta estrategia a largo plazo deriva del concepto soviético de “medidas activas”, un lento proceso de subversión ideológica y guerra psicológica cuyo objetivo es, al cabo de los años, alterar la percepción de la realidad del objetivo para llevarlo a actuar de manera que beneficie a su oponente.<sup>40</sup>

En un artículo<sup>41</sup>, *EU vs Disinformation* identifica 10 técnicas utilizadas online que se agrupan en 4 categorías de interferencia (*manipulación de información, ciberdisrupción, captación política e intervención extrema*):

1. *Desinformación*: creación o distorsión de contenido y noticias para engañar al público, contaminar el espacio informativo para distorsionar la realidad basada en hechos, y fabricar narrativas engañosas sobre eventos o temas clave para manipular la opinión pública. Este es el método más habitual y extendido. Su objetivo principal es paralizar el proceso democrático alimentando la fragmentación social y la polarización, sembrando confusión e incertidumbre sobre la realidad y socavando la confianza en la integridad de las políticas y las instituciones democráticas.
2. *Publicidad política*: utilización de identidades o cuentas falsas para comprar anuncios políticos online, principalmente en redes sociales, para propagar desinformación sobre ciertos partidos políticos, candidatos, temas o figuras públicas. Tiene como objetivo promover e inflar artificialmente la popularidad de ciertos partidos políticos, candidatos, asuntos o figuras públicas para influir en el resultado de una elección.
3. *Amplificación emocional*: utilización de cuentas falsas, trolls y/o bots en redes sociales y foros en línea (también se utilizan cadenas de correo electrónico en poblaciones menos alfabetizadas digitalmente) para difundir desinformación e inflar la importancia de narrativas particulares. Esta amplificación puede darse tanto de forma abierta (donde la fuente es fácilmente identificable) como de forma encubierta (donde la fuente está oculta o disfrazada para evitar una atribución correcta) y su objetivo principal es la proliferación y visibilidad de la desinformación y las narrativas tendenciosas que alimentan la fragmentación y polarización social.
4. *Falsificación de identidad*: establecimiento de una identidad falsa online, haciéndose pasar por una persona o un grupo, utilizando la interacción de “fachada

---

<sup>39</sup> Ver <http://euvsdisinfo.eu>

<sup>40</sup> EU vs Disinformation, *Methods of foreign electoral interference* [Texto electrónico]. Abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://euvsdisinfo.eu/methods-of-foreign-electoral-interference/>

<sup>41</sup> Ibidem.

falsa” o “false-front” con las audiencias objetivo. Como hemos visto en los anteriores métodos, la creación de identidades falsas se utiliza para la difusión de desinformación y la publicación de anuncios políticos, pero también puede utilizarse para la suplantación de personas específicas para realizar operaciones sofisticadas de *phishing* (el *spear-phishing* es el robo de credenciales de usuario para llevar a cabo un ciberataque). Otros objetivos de los perfiles falsos pueden ser organizar eventos o incitar una reacción pública bajo el disfraz de una identidad alternativa para evitar la atribución y crear así la ilusión de un comportamiento auténtico.

5. *Operaciones de pirateo y filtración o “hack-and-leak”*: robo de correos electrónicos u otros documentos a través de operaciones de piratería o *phishing*, seguido de su filtración a un público estratégico, generalmente a través de un proxy para evitar la atribución. Los documentos robados pueden modificarse (o fabricarse otros adicionales) para generar una mayor controversia y aumentar las percepciones negativas del objetivo. Este método es empleado para exponer, deshonrar o socavar a un individuo, campaña u organización en particular durante un ciclo electoral.
6. *Piratería de reconocimiento o “reconnaissance hacking”*: piratería de instituciones estatales y organizaciones con influencia pública como think tanks, ONGs y medios de comunicación. El objetivo es recoger información sobre las actividades de estas instituciones y hacer una búsqueda de sus debilidades para poderlas explotar en un futuro y allanar el terreno a futuras operaciones de hackeo y filtración de información.
7. *Ataques a infraestructuras*: en términos generales, implican cualquier intento de penetrar en el sistema de votación electrónica, las bases de datos de votantes o las redes de un país. Específicamente, estas tácticas pueden incluir ataques distribuidos de denegación de servicio (DDOS) que bloquean páginas web y servidores, piratería de bases de datos de votantes (ya sea para recopilar información o para modificar datos) y manipulación de la transmisión electrónica de votos o recuentos de votos para alterar los resultados de las elecciones.
8. *Captación de élites*: desarrollo de relaciones favorables con élites clave del sector público y privado. Esta construcción de relaciones puede incluir incentivos comerciales, influencia académica e institucional a través de redes de expertos, "acuerdos de cooperación" entre partidos políticos y el uso de agentes para infiltrarse en los círculos objetivo (por ejemplo, el caso de Maria Butina en los EE. UU.). El objetivo principal de este método es influir en la toma de decisiones nacionales y en la opinión pública en el país objetivo.



## 10 METHODS OF ELECTORAL INTERFERENCE

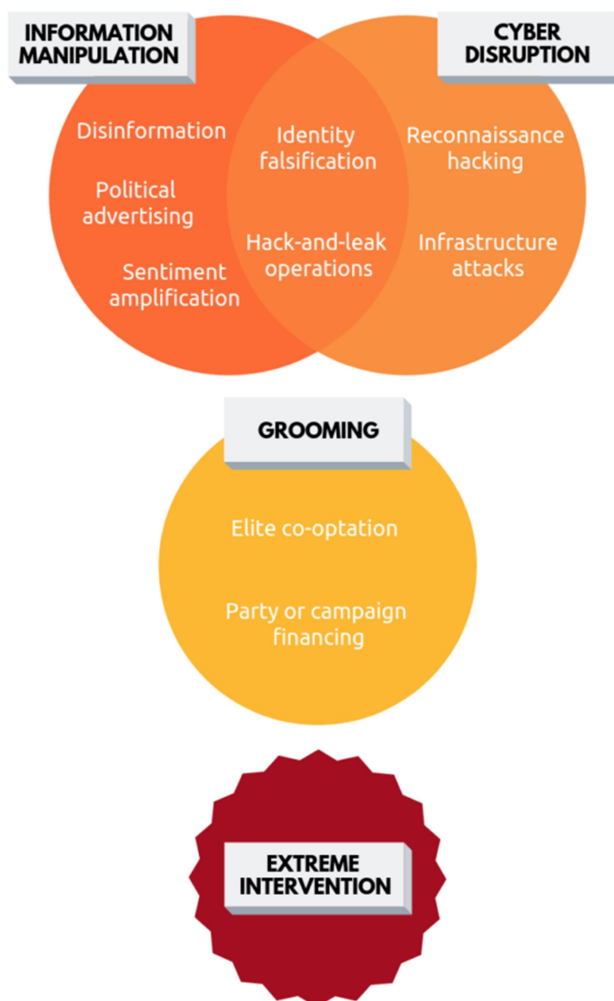


Imagen 2: 10 Métodos de interferencia electoral<sup>42</sup>

9. *Financiación de campañas y partidos políticos*: provisión de fondos, tanto de forma abierta como encubierta, a un partido o campaña política determinadas, normalmente a través de una institución pantalla sin lazos directos con Rusia. El objetivo es apoyar y aumentar las opciones de éxito electoral de un partido o candidato favorable a la agenda rusa.
10. *Intervención extrema*: acción directa para intervenir en los desarrollos políticos y el proceso democrático de un país, generalmente a través de una acción militar abierta o encubierta, amortiguada dentro de un marco híbrido más amplio que viola la soberanía territorial del país objetivo.

<sup>42</sup> EU vs Disinfo (2 de abril de 2019). 10 Methods of electoral interference [Imagen]. Recuperado de <https://euvsdisinfo.eu/methods-of-foreign-electoral-interference/>

### 3.2.2.2 Líneas de discurso

En esta línea de análisis, se pueden constatar cinco narrativas o líneas discursivas recurrentes en la desinformación proveniente de Rusia, como se recoge en el portal EU vs Disinfo<sup>43</sup>:

1. **Las élites vs el pueblo:** se basa en la idea de que las élites están conspirando contra nosotros, el pueblo, pero existe un candidato o un partido que conoce la verdad y se presenta como la voz del pueblo. Esta narrativa ataca a las élites políticas y ofrece al pueblo soluciones sencillas a problemas complejos, ya que ofrece un “culpable” claro o chivo expiatorio al que culpar de todos los problemas de la sociedad.



Imagen 3: 5 tipos de narrativas desinformativas<sup>44</sup>

2. **Soberanía perdida o amenaza a la identidad nacional:** esta narrativa sugiere que el país está siendo gobernado por otros (como por ejemplo que la Unión Europea esté dirigida por Washington). En este caso se convence a los votantes que sus problemas son el resultado de que sus recursos han sido drenados por otros (extranjeros, corporaciones, minorías, etc.). Esta narrativa ha resultado ser una estrategia de manipulación muy eficiente si se combina con alimentar la nostalgia por un pasado nacional mítico, o mejor que el actual, como fue el caso de la campaña del referéndum para el Brexit, el de la independencia catalana y en varias elecciones nacionales.
3. **Amenaza a los valores:** se centra en conceptos como la tradición, el sentido común, la decencia, etc. Términos que tienen connotaciones positivas pero que tienen una definición volátil i subjetiva. En esta narrativa también se crea un “nosotros contra ellos” ya que sugiere que los defensores de los valores tradicionales están amenazados en la actualidad.
4. **Todo va a colapsar:** esta narrativa es especialmente efectiva con públicos que ya temen por la inestabilidad política y social cuando se usa en momentos en los que la situación supone un reto para la sociedad (como por ejemplo la crisis migratoria de 2015).
5. **Hahaganda:** este término fue acuñado en 2017 por la Doctora Solvita Denise-Liepnice, una de las autoras del informe del StratCom Centre of Excellence de Naciones Unidas sobre desinformación rusa.<sup>45</sup> Este tipo de narrativa se basa en la ridiculización de instituciones y políticos, normalmente como último recurso, cuando se confrontan datos o pruebas que refutan otras narrativas desinformativas. Su objetivo, por tanto, es minar la credibilidad y la integridad del objetivo mediante la humillación constante.

<sup>43</sup> EU vs Disinformation, *Election meddling and pro-Kremlin disinformation: what you need to know* [Texto electrónico]. Abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

<sup>44</sup> EU vs Disinfo (2 de abril de 2019). 5 Common Pro-Kremlin Disinformation Narratives [Imagen]. Recuperado de [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

<sup>45</sup> ZANETA, O., AUSTERS, I., DENISA-LIEPNICE, S., ŠKILTERS, J., STRUBERGA, S. Y KYIAK, M., *StratCom Laughs. In Search of Analytical Framework*, Riga, NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2017, P. 49 y 136.

### 3.2.3 Posverdad política:

Tras el análisis del fenómeno de la desinformación vemos como se ha instalado un clima de discurso polarizado y reaccionario en el debate político. Esto ha sido gracias a una mezcla de factores, tanto el declive de la confianza en las instituciones, la múltiple variedad de canales y medios de comunicación y la propia naturaleza de infiltración de las prácticas desinformativas<sup>46</sup>. Tal como Jayson Harsin afirma, es muy posible que hayamos entrado en la era de la posverdad.<sup>47</sup> Esto puede ser muy dañino para los estados democráticos basados en el debate, la deliberación y el compromiso de las instituciones.

Aunque el nivel de disrupción de la desinformación es diferente según las particularidades del ecosistema de medios de cada estado, todos los poderes políticos y mediáticos deberían tomar en serio este fenómeno y darle una solución que dé respuesta a los aspectos subyacentes de la disrupción democrática. Es decir, para dar una solución a la situación no sirve simplemente denunciar los discursos populistas y cargados de desinformación destinada a romper con el orden democrático, sino que además se deben presentar soluciones reales y efectivas a las causas que han llevado a que esos discursos tengan cabida en el debate público. Claramente, este es el punto más difícil de llevar a cabo puesto que las causas son diversas y algunas no tienen manera de ser revertidas democráticamente, como puede ser la aparición de múltiples canales y plataformas mediáticas.

Pero sí existen otros aspectos, sobre todo relacionados con la pérdida de la confianza en las instituciones que sí puede ser abordada directamente por los poderes políticos que no se está llevando a cabo, o no con la celeridad que la ciudadanía y los tiempos demandan. Por el contrario, estamos viendo como la comunicación política se está centrando en avivar la reacción visceral, apelando directamente a las emociones de las personas para enfrentarlas, más que entrar en debates analíticos o racionales. En palabras del propio Departamento de Política para los Derechos de la Ciudadanía y Aferes Constitucionales de la Unión Europea:

*“En lugar de paliar la falta de conocimiento mediante la inclusión social, la educación y el empoderamiento de la ciudadanía, y en lugar de generar un debate significativo, vemos un fenómeno opuesto por parte de algunos gobiernos. Por un lado abusan de esta ignorancia y por otro crean aún más inseguridades a través de la desinformación, la información errónea, la mala información o las noticias falsas.”<sup>48</sup>*

Los nuevos medios de comunicación, sobre todo las redes sociales, favorecen un estilo comunicativo simplista, basado en mensajes cortos, emocionales y sorprendentes. Algunos autores<sup>49</sup> concluyen que los mensajes desinformativos diseminados por medio de “fake news” son más populares y se comparten más que la información real:

*“La falsedad se difundió significativamente más lejos, más rápido, más profundo y más ampliamente que la verdad en todas las categorías de información, y los efectos fueron más pronunciados para las noticias políticas falsas que para las noticias falsas*

---

<sup>46</sup> Tal como se explica en el apartado 3.2.2. *Desinformación*.

<sup>47</sup> HARSIN, J., “Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies”, *Communication, Culture & Critique*, Vol. 8, 2015, núm. 2, pp. 327–333.

<sup>48</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. Y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31, p. 65.

<sup>49</sup> VOSOUGHI, S., ROY, D. Y ARAL, S., “The spread of true and false news online”, *Science*, Vol. 359, 2018, núm. 6380, pp.1146-1151.

*sobre terrorismo, desastres naturales, ciencia, leyendas urbanas o información financiera.*”<sup>50</sup>

Obviamente, el debate público nunca ha sido únicamente un debate racional. Pero los mensajes con una carga emocional elevada que buscan una reacción del receptor han encontrado su medio de diseminación ideal en las redes sociales. Tal como explica el informe de la Unión Europea sobre desinformación:

*“La función "tribal" de la comunicación siempre ha sido al menos tan determinante en la sociedad como la transmisión de ideas. Facebook realiza perfectamente esta función de creación de grupos que insta a sus usuarios a publicar información sobre cómo se sienten, lo que leen, etc. Su objetivo principal es lograr que las personas experimenten un "sentido de comunidad". Esta función devuelve la comunicación al entorno de la aldea (una "aldea global").<sup>51</sup> Las personas consumen noticias e información principalmente para reafirmar su conexión con una narrativa sobre el mundo y su lugar en él.<sup>52</sup> Las narrativas comunes contribuyen a la construcción de la identidad y los valores sociales, que promueven la cohesión y la solidaridad.”<sup>53</sup>*

Las narrativas dominantes en los países democráticos son principalmente: el respeto por los derechos humanos, las minorías y el llamado “rule of law” o sumisión de los poderes públicos al ordenamiento jurídico. Este tipo de narrativas es reproducido por los medios de comunicación públicos, pero las redes sociales ofrecen una plataforma para opiniones contrarias y antidemocráticas que de otra manera no tendrían cabida ni serían toleradas abiertamente en los medios tradicionales.

Debido a que los partidos políticos también tienen presencia en la esfera digital, poco a poco se van impregnando de esta manera de comunicarse. La comunicación más popular es la que se centra en elementos emotivos y basados en el sentimiento de comunidad o grupo, y los partidos políticos buscan incrementar su popularidad. De esta manera, las emociones han pasado a formar parte del núcleo principal de la comunicación política.

Paralelamente, los temas a tratar cada vez son más complicados y se necesita algún tipo de conocimiento especializado para entender el fondo de la cuestión, pero, paradójicamente, las decisiones vinculantes, como son las votaciones, se toman en base a las emociones y a la identidad social. Esta contradicción forma parte de las sociedades postmodernas actuales, en las que aunque los ciudadanos tengan acceso a los conocimientos científicos, es muy posible que no tengan la capacidad de comprenderlos. Esto supone un grave problema para las democracias deliberativas, ya que su compromiso social se centra en la deliberación informada de los asuntos públicos.

Si no existe la posibilidad de este debate, debido a la complejidad de la temática tratada o a la imposición de medidas inmediatas en reacción en el debate público, corremos el riesgo de no evaluar la idoneidad y efectividad de las medidas implementadas. Incluso, este permanente estado de alarma o supervivencia, hace que los poderes públicos puedan tomar medidas

---

<sup>50</sup> Traducción de la autora. VOSOUGHI, S., ROY, D. Y ARAL, S., *op. cit.*, nota 49, p. 1146.

<sup>51</sup> McLuhan, M., *Understanding Media. The extensions of Man*. Massachusetts, MIT Press, 1994 (1964).

<sup>52</sup> Wardle, C., Derakhshan, H., *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Estrasburgo, Report DGI (2017) 09, Council of Europe, 2017, p. 77.

<sup>53</sup> Bayer, J., Bitukova, N., Bard, P., Szakács, J., Alemanno, A. y Uszkiewicz, E., *op. cit.*, nota 31, p. 56

contrarias a la lógica del “rule of law” y la separación de poderes, excusándose en que están dando una respuesta a los requerimientos de la población.

A su vez, los políticos populistas que se apoyan en técnicas de desinformación se nutren del miedo y las preocupaciones de los votantes para aparecer como la solución a sus problemas, dando respuestas rápidas a problemas complejos. En comparación, el proceso democrático de toma de decisiones basado en un debate informado parece complicado, distante e ineficiente, ya que requiere una inversión de tiempo y energía para poder comprenderlo. Tal y como se resume en el informe del Departamento de Política para los Derechos de la Ciudadanía y Afes Constitucionales de la Unión Europea:

*“Como resultado de la falta de un debate válido, las personas se vuelven ineptas en sus propias vidas y la amenaza de inseguridad se ve agravada por la pérdida de su soberanía cognitiva. Los votantes piden medidas gubernamentales fuertes e intrusivas. Las demandas de mayor certeza y seguridad conducen a una falta de limitación de los poderes estatales, una situación de casi-emergencia. Todo esto se opone al funcionamiento de un estado de derecho, donde se supone que quienes están en el poder están sujetos a reglas predefinidas, como cualquier otra persona.”<sup>54</sup>*

Esto agrava debido a que la actualidad está plagada de incertidumbres políticas e incluso existenciales (como puede ser la amenaza del cambio climático), que se acentúan por la falta de una fuente única de conocimiento o información real fiable. Por tanto, se ha sustituido el conocimiento por la cultura del riesgo y se ha pasado de una sociedad de la disciplina a una sociedad de control.<sup>55</sup> Ya lo describía Gilles Deleuze en su obra:

*“No es necesaria la ciencia ficción para concebir un mecanismo de control que señale a cada instante la posición de un elemento en un lugar abierto, animal en una reserva, hombre en una empresa (collar electrónico). Félix Guattari imaginaba una ciudad en la que cada uno podía salir de su departamento, su calle, su barrio, gracias a su tarjeta electrónica (dividual) que abría tal o cual barrera; pero también la tarjeta podía no ser aceptada tal día, o entre determinadas horas: lo que importa no es la barrera, sino el ordenador que señala la posición de cada uno, lícita o ilícita, y opera una modulación universal.”<sup>56</sup>*

Aunque este texto data de 1991, es innegable su vigencia actual teniendo en cuenta las medidas de confinamiento debido a la crisis sanitaria debida al COVID-19 y la implantación del teletrabajo en el mundo laboral.

En otras palabras, el establecimiento de la sociedad de control es la respuesta al tono sobreemocional de la política o clima de posverdad política, en el que se utiliza la creación de miedo y legislaciones cada vez más punitivas supuestamente respondiendo a las demandas de las personas, pero sin haber hecho previamente una reflexión y una evaluación de su proporcionalidad, eficacia o, directamente, de su necesidad real.

---

54 Traducción de la autora. BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. Y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31, p. 65.

<sup>55</sup> O'NEILL, J. "The Disciplinary Society: From Weber to Foucault", *The British Journal of Sociology*, Vol. 37, 1986, núm. 1, pp. 42-60.

<sup>56</sup> DELEUZE, G., "Posdata sobre las sociedades de control", en Ferrer, C. (ed.) y Caparrós, M. (trad.), *El lenguaje literario*, Montevideo, Tomo 2, Ed. Nordan, 1991. [Consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [http://theomai.unq.edu.ar/conflictos\\_sociales/Deleuze\\_Postdata\\_sociedad\\_control.pdf](http://theomai.unq.edu.ar/conflictos_sociales/Deleuze_Postdata_sociedad_control.pdf)

### 3.3 Redes sociales y algoritmos de personalización de contenido: la cámara de eco y el filtro burbuja

Siguiendo la lógica de la sociedad de control, Deleuze resume también la evolución del sistema hacia un capitalismo de la información:

*“Las viejas sociedades de soberanía manejaban máquinas simples, palancas, poleas, relojes; pero las sociedades disciplinarias recientes se equipaban con máquinas energéticas, con el peligro pasivo de la entropía y el peligro activo del sabotaje; las sociedades de control operan sobre máquinas de tercer tipo, máquinas informáticas y ordenadores cuyo peligro pasivo es el ruido y el activo la piratería o la introducción de virus. Es una evolución tecnológica pero, más profundamente aún, una mutación del capitalismo”<sup>57</sup>*

Probablemente, poco se podía esperar en 1991 que en 2021 la irrupción de las redes sociales y los dispositivos móviles modificaran los patrones de conducta de la sociedad de la forma que vemos en la actualidad. Efectivamente el capitalismo ha mutado y ha aparecido una nueva economía: la llamada economía de la atención. Debido a la múltiple oferta de medios y el bombardeo constante de contenidos e información, todas las empresas y grupos mediáticos compiten por la atención del público. Esta teoría aplica conceptos de la teoría económica a la gestión de la información y considera la atención del público como un recurso escaso.<sup>58</sup> Por tanto, el objetivo es no solo captar la atención del público o de los usuarios sino que se compite por mantener el máximo tiempo su atención.

Los mecanismos de marketing no son algo nuevo y están ampliamente estudiados:

*“Los científicos de datos empiezan con una aproximación bayesiana, que en estadística es algo muy básico. El objetivo del análisis bayesiano es clasificar las variables según el efecto que tiene cada una de ellas sobre el resultado deseado. La publicidad en las búsquedas en Internet, los anuncios de televisión, las vallas publicitarias y las demás promociones se medirán en función de su efectividad por dólar invertido. Cada una tendrá una probabilidad diferente, expresada como un valor o una ponderación.”<sup>59</sup>*

Pero este nuevo enfoque supone un cambio, sobre todo en la esfera digital, puesto que influye desde la misma concepción del diseño de la plataforma, aplicación o tipo de comunicación. Es decir, el diseño de interfaz de usuario<sup>60</sup> está optimizado para una navegación fácil, atractiva y adictiva y, en la mayoría de ocasiones, el producto (ya sean aplicaciones, webs con contenido informativo, redes sociales, etc.) es ofertado de manera gratuita.

Así, se capta a la audiencia sin que sea plenamente consciente de que, finalmente, el producto real de ese intercambio van a ser los propios datos facilitados por el público. Entramos en un

---

<sup>57</sup> Ibidem.

<sup>58</sup> CRAWFORD, M. B., *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*, Nueva York, 1ª ed., Farrar, Straus and Giroux, 2015, p. 11.

<sup>59</sup> O'NEIL, C., *Armas de Destrucción Matemática. Cómo El Big Data Aumenta La Desigualdad y Amenaza La Democracia*, Madrid, 1ª ed., Capitán Swing, 2017, p. 117.

<sup>60</sup> HASSENZAHL, M. Y TRACTINSKY, N., “User experience - A research agenda”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 25, 2006, núm. 2, pp. 91-97.

contexto en el que la economía de datos<sup>61</sup> sobre nuestra actividad online va a influenciar gravemente a nuestra vida offline.<sup>62</sup> Esta evolución de las estrategias de marketing basadas en bases de datos combina el microtargeting y el marketing relacional.<sup>63</sup> En otras palabras, gracias a la tecnología de minería y gestión de datos se puede combinar una segmentación exhaustiva de los públicos objetivo de las campañas con sus características psicológicas y personales.

La problemática surge cuando estas técnicas son utilizadas para la propaganda política. Se puede segmentar el público a tal nivel que es posible adaptar el tono del mensaje y el contenido hasta que es posible que vecinos reciban mensajes diferentes y totalmente adaptados a su personalidad para buscar una determinada reacción:

*“Más recientemente, las campañas han comenzado a crear anuncios en Internet adaptados a las diferentes categorías de votantes. Usando tales micro-categorías, según Zac Moffet, el director digital de la campaña presidencial estadounidense de 2012 de Mitt Romney, “[d]os personas en la misma casa podrían recibir mensajes diferentes. No solo cambiará el mensaje, también cambiará el tipo de contenido”<sup>64</sup>*

Podemos ver que este tipo de técnicas ya estaban siendo utilizadas en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2012. Prácticamente una década después, estas técnicas de marketing relacional se han sofisticado bajo el paraguas de la ingeniería social. Es decir, el fenómeno ha evolucionado y se ha añadido el uso de las técnicas relacionadas con el trabajo con “big data” y minería de datos.<sup>65</sup>

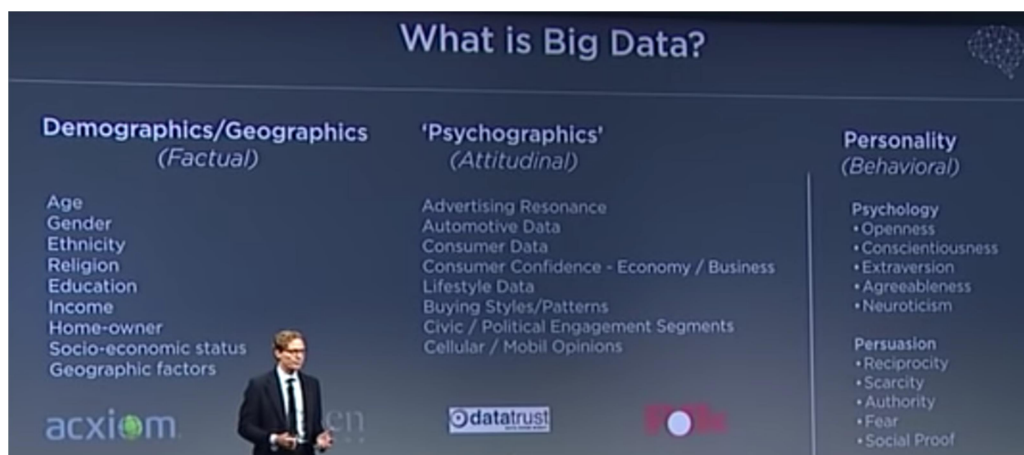


Imagen 4: Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics<sup>65</sup>

<sup>61</sup> WESTERMEIER, C., “The value of transactions in the new data economy”, *Finance and Society*. Vol. 6, 2020, núm. 2, pp. 157-62.

<sup>62</sup> RANTANEN, M.M. Y KOSKINEN, J., “Humans of the European Data Economy Ecosystem - What Do They Demand from a Fair Data Economy?”, en KREPS, D., KOMUKAI, T., GOPAL, T.V., ISHII, K. (eds), *Human-Centric Computing in a Data-Driven Society*, vol 590, IFIP Advances in Information and Communication Technology, 2020.

<sup>63</sup> BRUHN, M., *Relationship Marketing – Management of Customer Relationships*, Harlow, Financial Times/Prentice-Hall, 2003.

<sup>64</sup> Traducción de la autora. ZUIDERVEEN BORGESIU, F.J., MÖLLER, J., KRUIKEMEIER, S., Ó FATHAIGH, R., IRION, K., DOBBER, T., BODO, B. Y DE VREESE, C., “Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy”, *Utrecht Law Review*, Vol. 14, 2018, núm. 1, pp. 82–96.

<sup>65</sup> Nix, A. (27 de setiembre de 2016). Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLcC>

El caso de Cambridge Analytica ilustra claramente como el uso de este tipo de técnicas influye en el resultado electoral, con las vulneraciones de derechos para los ciudadanos que ello implica. En marzo de 2018, el periódico The Guardian hizo públicos varios documentos y entrevistas con ex-trabajadores de la empresa destapando el caso.<sup>66</sup> El principal exponente fue Christopher Wylie, el investigador de datos que diseñó la herramienta de guerra psicológica<sup>67</sup> encargada por Steve Bannon, vicepresidente de Cambridge Analytica y jefe de campaña de Donald Trump para las elecciones de 2016.

Wylie ya tenía experiencia en investigación política y microsegmentación, pero en esta ocasión diseñó una aplicación para extraer millones de perfiles y posteriormente, diseñar un algoritmo basado en esos datos que permitiera la personalización del contenido para anuncios políticos. Para ello, crearon una aplicación, *mypersonality*<sup>68</sup>, para la red social Facebook. Esta App consistía en un test que daba a conocer los rasgos de personalidad a los usuarios. Lo que estos no sabían era que al acceder al test estaban dando acceso a sus datos y a los de sus amigos en Facebook, sin ningún tipo de aviso o consentimiento previo, a Cambridge Analytica. Esto permitió que la empresa recogiera unos 87 millones de perfiles en dos meses<sup>69</sup>. Con estos datos como base, la empresa creó los algoritmos a medida de los usuarios destinados a influenciar las elecciones presidenciales estadounidenses.

En 2016, el propio CEO de Cambridge Analytica, Alexander Nix, hizo una presentación durante el Concordia Annual Summit en Nueva York explicando cómo el big data puede ser empleado para influenciar elecciones gracias a la metodología desarrollada por su empresa.<sup>70</sup> En esta breve presentación explica cómo se entrelaza el análisis de gran volumen de datos (“big data”), la psicología y ciencias del comportamiento y

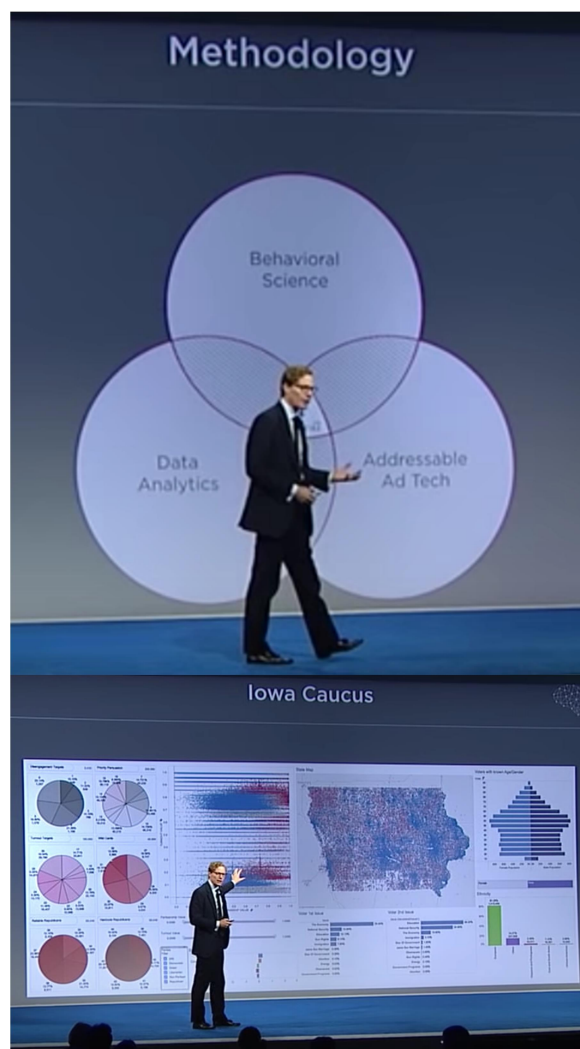


Imagen 5: Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics<sup>70</sup>

<sup>66</sup> The Guardian, *The Cambridge Analytica Files*, [Texto electrónico], The Guardian, marzo de 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

<sup>67</sup> Cadwalladr, C., *'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*, [Texto electrónico], The Guardian, 18 de marzo de 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>

<sup>68</sup> Stillwel, D., Kosinski, M., *myPersonality project: Example of successful utilization of online social networks for large-scale social research*, [Texto electrónico], Psychometrics Centre, University of Cambridge, UK, enero de 2012, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/conf-presentations/stillwell\\_and\\_kosinski\\_2012.pdf](https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/conf-presentations/stillwell_and_kosinski_2012.pdf)

<sup>69</sup> Cadwalladr, C., *op. cit.* nota 67.

<sup>70</sup> Nix, A., *op. cit.* nota 65.



la tecnología de publicidad dirigida. Es decir, explicó cómo la empresa usaba la combinación de perfiles psicológicos o “psicográficos” combinados con modelos de predicción de comportamiento y microtargeting publicitario para diseñar campañas políticas e influir en las elecciones. El detalle que omitió en la presentación es el hecho de que la extracción de esos datos y la exposición a esa propaganda electoral a medida se hizo sin el consentimiento ni el conocimiento de los ciudadanos.

Investigaciones posteriores<sup>71</sup>, también señalan que esta misma tecnología fue utilizada por la empresa canadiense AggregateIQ (con lazos directos con Cambridge Analytica) para la campaña “Vote Leave” y “leave.EU” para el referéndum del Brexit.

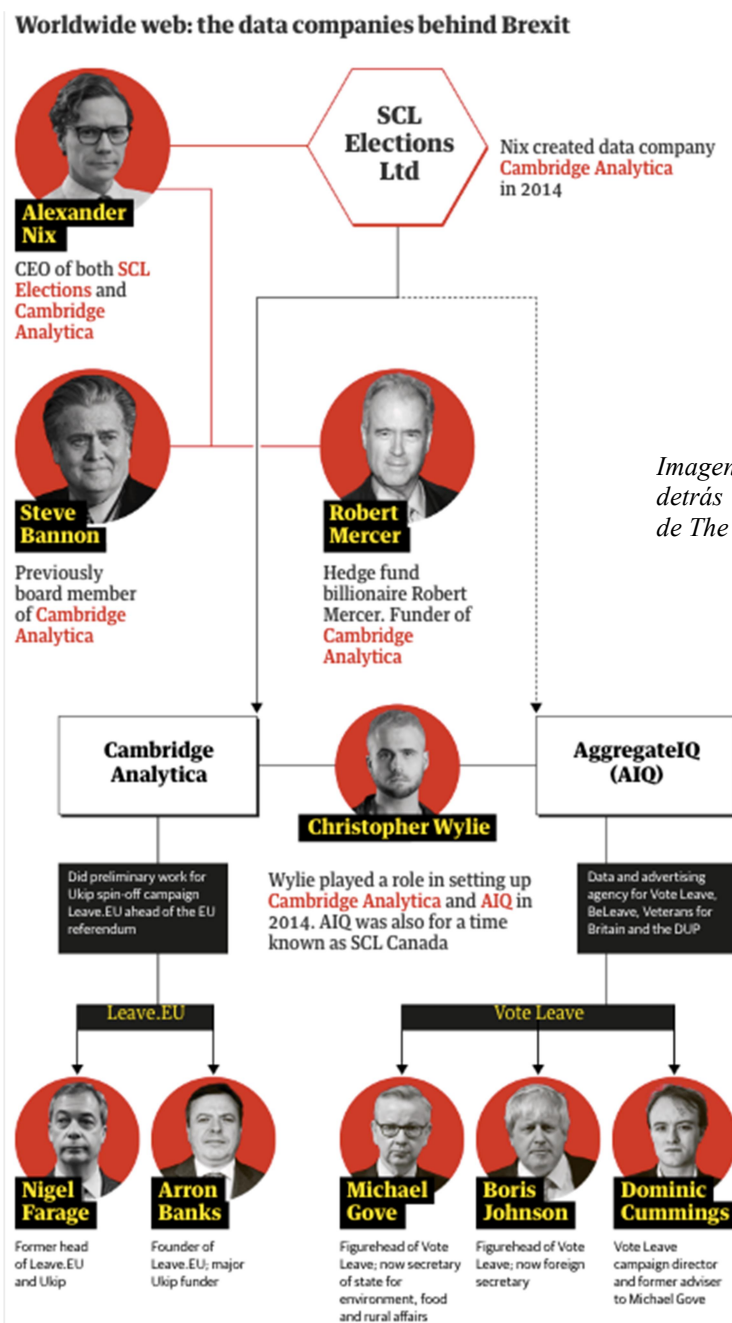


Imagen 6: Empresas detrás del Brexit, gráfico de The Guardian<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Cadwalladr, C. y Townsend, M., *Revealed: the ties that bound Vote Leave's data firm to controversial Cambridge Analytica*, [Texto electrónico e Imagen], The Guardian, 24 de marzo de 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/aggregateiq-data-firm-link-raises-leave-group-questions>

En definitiva, este intrincado sistema de venta de datos a través de sociedades pantalla tiene como objetivo la diseminación de la desinformación cuyo objetivo final es polarizar a la sociedad e incluso hacer cambiar de pensamiento a los receptores de estas campañas. En la actualidad, el caso sigue bajo investigación dado la opacidad y dificultad de demostrar estos procedimientos. Aun así, es innegable que la desinformación sigue siendo un fenómeno vigente que continúa afectando a nuestro día a día. En este sentido, hay dos mecanismos que entran en juego para crear el clima perfecto de posverdad política: el filtro burbuja y la cámara de eco.

El filtro burbuja es el nombre que se le da al algoritmo que selecciona el contenido que se ajusta mejor a nuestras preferencias. Mediante un proceso de acumulación de datos<sup>72</sup>, el algoritmo aprende sobre nuestras preferencias a medida que navegamos por internet y utilizamos aplicaciones. En un principio, esto puede parecer una ventaja para los usuarios, pero en realidad hace que el contenido al que se accede sea preseleccionado y, por tanto, el acceso a los contenidos sea condicionado. Actualmente aunque pueda parecer que existe todo tipo de información a nuestro alcance y que Internet es un medio en el que accedemos libremente a cualquier contenido, lo cierto es que se nos presenta el contenido que el algoritmo asociado a nuestro perfil determina que puede ser interesante para nosotros. Esto presenta varios inconvenientes: por un lado, este algoritmo es creado por personas que proyectan sus condicionamientos o sesgos dando como resultado algoritmos racistas, machistas, clasistas, etc.<sup>73</sup>

Por otro lado, este filtro previo podría suponer una vulneración a derechos fundamentales como el derecho a la información o a la autonomía de la persona<sup>74</sup>, recogido en la carta de Derechos Humanos.<sup>75</sup> Por último, que solo tengamos acceso a contenido afín a nuestros gustos o ideas acrecienta el efecto de la cámara de eco. Con esta metáfora se describe el fenómeno de amplificación de ciertas ideas o información transmitida y repetida en un “sistema cerrado”, es decir, uno en el que visiones diferentes o contrarias son censuradas o infrarrepresentadas.<sup>76</sup>

Este fenómeno se da en gran parte en los usuarios de redes sociales o foros y comunidades digitales. Normalmente éstas se forman con personas de pensamiento similar y, por tanto, lo habitual es que sus propias opiniones sean constantemente repetidas y recibidas de vuelta. De esta manera, se refuerza su sistema de creencias individual y se percibe la propia visión como mayoritaria y universal. Según un estudio<sup>77</sup>, estas burbujas de información y opinión se dan en parte debido a factores cognitivos humanos que hacen que los usuarios se unan a las que confirman sus narrativas favoritas. En otras palabras, las cámaras de eco funcionan debido a que fomentan el sesgo cognitivo de confirmación<sup>78</sup>.

<sup>72</sup> LEE, H., LEE, H., KIM, T., Y KIM, M., “Curation Service Implementation using Machine Learning Algorithm”, *Korean Institute of Smart Media*, Vol. 9., 2020, pp. 118-125.

<sup>73</sup> GARCIA, M. (2016). “Racist in the Machine: The Disturbing Implications of Algorithmic Bias”, *World Policy Journal*, Vol. 33, 2016, núm. 4, pp. 111-117.

<sup>74</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. Y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31, p.55.

<sup>75</sup> Carta de los Derechos Humanos, *op. cit.*, nota 1.

<sup>76</sup> Starbird, K., Arif, A., Wilson, T., Van Koeveering, K., Yefimova, K., y Scarnecchia, D., *Ecosystem or Echo-System? Exploring Content Sharing across Alternative Media Domains* [Texto electrónico], University of Washington, Harvard T.H., Chan School of Public Health, 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <http://faculty.washington.edu/kstarbi/Starbird-et-al-ICWSM-2018-Ecosystem-final.pdf>

<sup>77</sup> Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., et al., *Users Polarization on Facebook and YouTube*, [Texto electrónico], PLoS ONE, Vol. 11, 2016, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0159641>

<sup>78</sup> PLOUS, S., *The psychology of judgment and decision making*, Nueva York, 1ªed., McGraw-Hill, 1993.

La teoría de los sesgos cognitivos apareció en 1972 de mano de Daniel Kahneman y Amos Tversky dentro del campo de la psicología cognitiva.<sup>79</sup> Esta rama de la psicología estudia cómo se realiza el procesamiento del conocimiento humano y, por tanto, el procesamiento de la información. Con el término sesgo cognitivo se denominan aquellas distorsiones debidas a diversos factores psicológicos que afectan a nuestra percepción y comprensión de la información.

Kahneman fue galardonado con el Premio en Ciencias Económicas en memoria de Alfred Nobel en el año 2002 por sus estudios sobre la toma de decisiones entre alternativas y situaciones que implican riesgo<sup>80</sup> y en 2011 publicó el libro “Pensar rápido, pensar despacio.”<sup>81</sup> En esta última obra el autor describe como las personas tienen dos tipos de vías de pensamiento. El *Sistema 1*, más rápido y emocional que responde de forma intuitiva y da conclusiones automáticas, y el *Sistema 2*, más lento y racional que da respuestas conscientes resultantes de un esfuerzo reflexivo. Según el propio autor, las personas no somos conscientes sobre cuál de los dos sistemas de pensamiento guía nuestro comportamiento en la mayoría de ocasiones, y además:

*“Los políticos y los publicistas se dirigen al Sistema 1 (emotivo, no racional). Planean las cosas de forma eficaz para sus fines. El Sistema 1 genera la mejor historia entre las posibles con la información de la que dispone, una historia con coherencia interna. Lo malo es que nos resulta difícil aceptar nueva información que sea incompatible con la historia que uno se ha formado.”*<sup>82</sup>

Otro de los sesgos cognitivos que se dan en la formación de las cámaras de eco es el sesgo del falso consenso. Este tipo de sesgo ampliamente estudiado<sup>83</sup>, explica los mecanismos por los cuales las personas creen que su opinión es la mayoritaria, es decir, sobreestiman el grado de consenso existente. En la obra *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*<sup>84</sup>, Noam Chomsky y Edward Herman dan una vuelta de tuerca a este concepto explicando el modelo de propaganda de los medios de comunicación estadounidenses.<sup>85</sup> Los autores desarrollan el concepto del sesgo del falso consenso relacionándolo específicamente con el campo de la comunicación de masas y la manipulación de la opinión pública.

Bajo esta perspectiva utilizan el término “manufacturing consent” a la vez que hacen referencia a la obra de Walter Lippman, el cual sostenía que debido a que el ciudadano medio no era capaz de comprender muchas de las cuestiones técnicas que conforman la vida moderna y que su pensamiento estaba formado por estereotipos, la toma de decisiones se debía reservar a una élite para que realizaran la fabricación del consenso o “manufacture of consent”.<sup>86</sup> Sin

<sup>79</sup> KAHNEMAN, D. Y TVERSKY, A., “Subjective probability: A judgment of representativeness”, *Cognitive Psychology*, Vol. 3, 1972, núm. 3, pp. 430-454.

<sup>80</sup> KAHNEMAN, D. Y TVERSKY, A. (1979), “Teoría de la perspectiva: un análisis de las decisiones bajo riesgo”, *Econometrica*, Vol. 47, 1979, núm. 2, pp. 263-291, y KAHNEMAN, D., SLOVIC, P., Y TVERSKY, A., *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, New York, Cambridge University Press, 1982.

<sup>81</sup> KAHNEMAN, D., *Thinking, Fast and Slow*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux, 2011.

<sup>82</sup> Vasconcellos, E., *Entrevista a Daniel Kahneman “La gente vota sobre cosas de las que no tiene ni idea”*, [Texto electrónico], ABC, 16 de junio de 2012, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [https://www.abc.es/cultura/libros/abci-daniel-kahneman-premio-nobel-201206150000\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/libros/abci-daniel-kahneman-premio-nobel-201206150000_noticia.html)

<sup>83</sup> Ver notas 79, 80 y 81.

<sup>84</sup> CHOMSKY, N. Y HERMAN, E. S., *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Nueva York, 1ª ed., Pantheon Books, 1988.

<sup>85</sup> Ver apartado anterior 3.2 *Propaganda, desinformación y posverdad política*.

<sup>86</sup> LIPPMANN, W., *op. cit.*, nota 22.

embargo, Chomsky y Herman usan el término de forma crítica para denunciar que debido al funcionamiento de los medios de comunicación y filtros de la información se está creando ese efecto de fabricación de consenso en las sociedades democráticas, que aunque no sea siempre de manera intencionada, está controlando la opinión pública de forma encubierta.<sup>87</sup>

Por otro lado, la teoría de la espiral del silencio<sup>88</sup> también puede afectar a la amplificación del sesgo cognitivo del falso consenso. De manera sintética, esta teoría de la politóloga Elisabeth Noelle-Neumann explica que las personas adaptan su comportamiento según las actitudes y opiniones predominantes, ya que temen el aislamiento social que sufren quienes expresan posiciones contrarias a la mayoría. Sin embargo, no existe un consenso académico sobre la aplicación de esta teoría en las redes sociales, ya que, como algunos autores apuntan<sup>89</sup>, el hecho de que las intervenciones online puedan ser anónimas puede hacer que los usuarios superen esta espiral de silencio.



Imagen 7: Espiral del silencio<sup>89</sup>

En todo caso, la opinión pública puede caer en su propia y segmentada cámara de eco ajena a los acontecimientos y a la realidad si se alimenta de informaciones tergiversadas con intenciones políticas que se disfrazan con formato informativo de blogs y vídeos de noticias. Como varios autores apuntan:

*“En primer lugar, el microtargeting manipula las opiniones de las personas al corroer e inhibir el diálogo público. Es decir, el microtargeting socava la esfera pública. Lo hace escudando a los votantes potenciales de información o puntos de vista que puedan desafiar sus creencias y valores. El microtargeting también facilita que las campañas eviten el contacto con determinadas categorías de ciudadanos, lo que ayuda a sacarlos del debate político. Además, el microtargeting permite la difusión de información falsa o engañosa. Bajo la influencia de las campañas de microtargeting, las opiniones de los ciudadanos se fabrican cada vez más y se anclan más tenuemente en la realidad.”<sup>90</sup>*

Así tenemos una opinión pública manipulada o, cuanto menos, sutilmente controlada y conducida hacia los aspectos que los medios de comunicación y sus grupos accionistas consideran más relevantes. Y por el otro lado, herramientas diseñadas para captar nuestra atención y darnos mensajes específicos que responden a nuestras características de personalidad y resuenan con nuestros sesgos cognitivos. Todo esto se conjuga en una esfera

<sup>87</sup> CHOMSKY, N. Y HERMAN, E. S., *op. cit.*, nota 84.

<sup>88</sup> NOELLE-NEUMANN, E., *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.

<sup>89</sup> APUKE, O. D., SUNTAL, D. I., “Revisiting the Spiral of Silence Postulation in the Social Media Age”, *International Journal of Information Processing and Communication (IJIPC)*, Vol. 6, 2018, núm. 2, pp. 324-333, p. 330., y Imagen 7: *id.*, p. 326.

<sup>90</sup> Traducción de la autora. ZUIDERVEEN BORGESUIS, F.J., MÖLLER, J., KRUIKEMEIER, S., Ó FATHAIGH, R., IRION, K., DOBBER, T., BODO, B. Y DE VREESE, C., *op.cit.*, nota 64, p. 69.

pública fragmentada y cada vez más polarizada<sup>91</sup> que conlleva una profunda crisis de los valores democráticos. Según el autor y profesor universitario Cass Sustain describe en su obra:

*“En una democracia que funciona correctamente, la gente no vive en cámaras de eco ni en capullos de información.”<sup>92</sup>*

## 4 Análisis comparativo:

### 4.1 Radiografía del marco legal actual

Teniendo en cuenta la situación actual y los factores anteriormente descritos, la Unión Europea considera la desinformación como una amenaza a sus principios básicos y ha decidido dar una respuesta con una serie de medidas para frenar su avance. En este capítulo se analizarán las propuestas e iniciativas hasta el momento tomadas en este sentido a nivel de la Unión Europea, y, posteriormente, se hará un análisis comparativo de la transposición de esas medidas a nivel de dos Estados miembros: Alemania y España.

#### 4.1.1 Iniciativas de la Unión Europea

##### 4.1.1.1 Antecedentes

Como la Comisión Europea indica en su propia web:

*“La desinformación es "información verificablemente falsa o engañosa creada, presentada y difundida con fines de lucro económico o para engañar intencionalmente al público". Puede tener consecuencias de gran alcance, causar daño público, ser una amenaza para los procesos políticos y de formulación de políticas democráticos e incluso puede poner en riesgo la protección de la salud, la seguridad y el medio ambiente de los ciudadanos de la UE”<sup>93</sup>*

Aunque se guarda de tildar la desinformación de estrategia o herramienta política enmascarada, se puede ver como se asocia esta actividad a ganancias económicas de un tercero o a engañar al público. En todo caso la Comisión Europea reconoce que es una acción malintencionada que afecta a los ciudadanos de la Unión Europea y que afecta directamente a la libertad de opinión y expresión, recogida en la Carta de Derechos Fundamentales de la Unión Europea.<sup>94</sup>

Aunque actualmente la comunicación de la Unión Europea se centra en ensalzar que la lucha contra la desinformación protege los derechos de los ciudadanos europeos, cabe destacar que la preocupación de la Unión y el inicio de las actividades para su monitorización y respuesta surge de que estas acciones se consideran ataques encubiertos de otras potencias y regímenes no democráticos hacia la Unión. Es por ello que las primeras acciones de estudio y respuesta

<sup>91</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. Y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31, pp. 57-58.

<sup>92</sup> Traducción de la autora. SUNSTEIN, C. R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, 1ª ed., Oxford Princeton University Press, 2018.

<sup>93</sup> Traducción de la autora. European Commission, *Tackling online disinformation*, [Texto electrónico], European Commission Website, 16 de marzo de 2021, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>

<sup>94</sup> Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, *op. cit.*, nota 2.

fueron creadas dentro de un grupo de trabajo del EEAS en 2015, para monitorizar y detectar la desinformación proveniente de Rusia.

Unos años más tarde, en 2018, se creó el grupo de expertos independientes, el High Level Expert Group (HLEG), bajo la demanda de la Comisionada de Economía y Sociedad Digital Mariya Gabriel, para asesorar a la Comisión sobre las “fake news” y de desinformación. En marzo de ese mismo año, el HLEG entregó a la Comisión un informe titulado: “A multi-dimensional approach to disinformation”<sup>95</sup>, donde aconsejaba a la Comisión una combinación de medidas a corto y largo plazo.

El grupo señalaba que al tratarse de un problema complejo no se le puede dar una solución simple e instaba a la Comisión no implementar ningún tipo de censura de contenidos ni tampoco una fragmentación o compartimentación de Internet. El compendio de recomendaciones del HLEG abarca diferentes respuestas que se combinan y refuerzan entre ellas, organizándose alrededor de cinco pilares:

1. *“mejorar la transparencia de las noticias en línea, lo que implica un intercambio adecuado y respetuoso de la privacidad de los datos sobre los sistemas que permiten su circulación en línea;*
2. *promover la alfabetización mediática e informacional para contrarrestar la desinformación y ayudar a los usuarios a navegar por el entorno de los medios digitales;*
3. *desarrollar herramientas para empoderar a los usuarios y periodistas para hacer frente a la desinformación y fomentar un compromiso positivo con las tecnologías de la información en rápida evolución;*
4. *salvaguardar la diversidad y la sostenibilidad del ecosistema de los medios de comunicación europeos, y*
5. *promover la investigación continua sobre el impacto de la desinformación en Europa para evaluar las medidas tomadas por diferentes actores y ajustar constantemente las respuestas necesarias.”*<sup>96</sup>

El grupo de expertos también sugiere iniciativas concretas como la creación de un Código de Buenas prácticas para los profesionales y empresas del sector, crear una red de centros de investigación académica sobre la desinformación y establecer un calendario de revisión de los procesos e iniciativas iniciadas para comprobar su efectividad y evolución.

Tras el análisis del informe y consultas con la ciudadanía y los principales actores de la industria, la Comisión Europea publica, a finales de abril de 2018, una comunicación en este sentido titulada “La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo”<sup>97</sup>, que dará a conocer las bases de la postura de la Unión sobre este tema y anunciará las primeras medidas a desarrollar.

---

<sup>95</sup>European Parliament High Level Experts Group, *op. cit.*, nota 33.

<sup>96</sup> European Parliament High Level Experts Group, *op. cit.*, nota 33, p. 5-6.

<sup>97</sup> Comunicación COM(2018) 236 final de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Las Regiones, relativa a “La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo”, de 26 de abril de 2018.

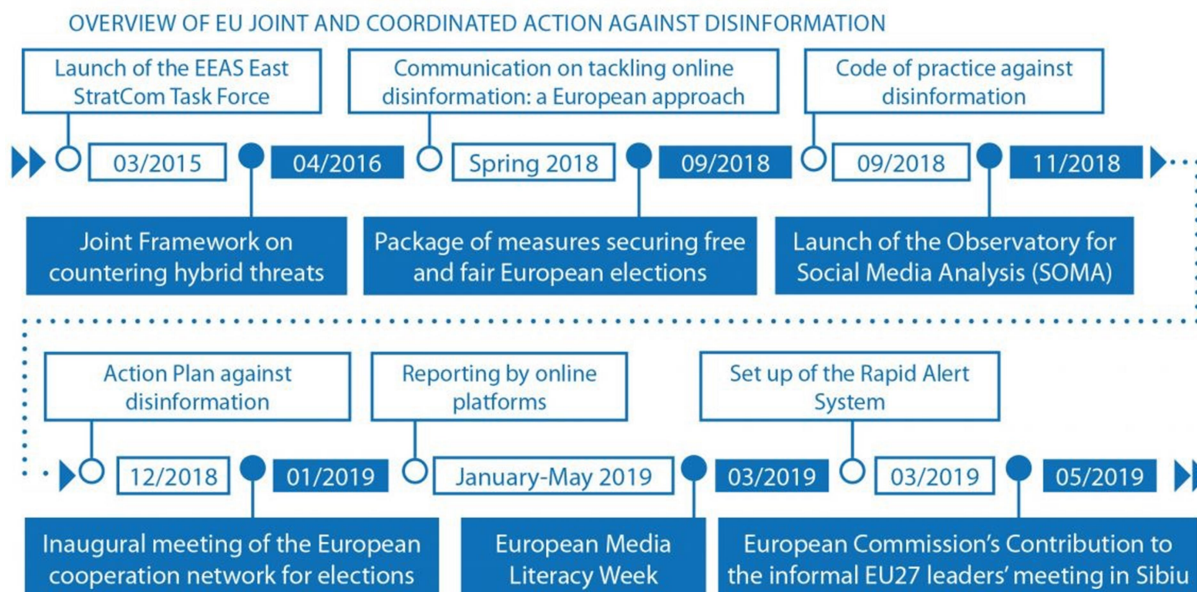


Imagen 8: Timeline de acción de la Unión Europea<sup>98</sup>

Así, de cara a enfrentar la expansión de la desinformación, la Unión Europea establece cuatro pilares o líneas de actuación centradas en los siguientes puntos:<sup>99</sup>

1. *Detección*: dotando de presupuesto operativo al grupo de expertos del EEAS para el estudio del fenómeno así como la creación de nuevos organismos especializados.
2. *Respuesta coordinada*: creación del “Rapid Alert System” para una detección temprana de la utilización de prácticas de desinformación.
3. *Mejores prácticas*: establecer un código de buenas prácticas para las plataformas online y el resto de la industria de cara a su adopción voluntaria y autorregulación de los profesionales.
4. *Educación ciudadana*: sensibilizar a la población sobre este tema y empoderar a la ciudadanía aumentando sus conocimientos sobre estas prácticas, la llamada “media literacy”.

Teniendo en cuenta que la irrupción de la pandemia por COVID-19 ha aumentado la relevancia de la desinformación no solo por cuestión de temas políticos, sino también de salud pública, la Unión Europea también ha tomado medidas específicas al respecto que no se habían contemplado inicialmente. En junio de 2020, el Alto Representante de la Unión Europea para Asuntos Exteriores y Seguridad emitió una Comunicación conjunta al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones sobre la “La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19”.<sup>100</sup> Esta Comunicación conjunta establecía un programa de monitoreo como medida de

<sup>98</sup> European Commission (2018). Overview of EU joint and coordinated action against disinformation [Imagen]. Recuperado de [https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/timeline\\_disinformation\\_1920x1080.jpg](https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/timeline_disinformation_1920x1080.jpg)

<sup>99</sup> Comunicación COM(2018) 236 final de la Comisión, *op. cit.*, nota 97.

<sup>100</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2020) 8 final, al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité De Las Regiones del Alto Representante de la Unión para

transparencia y responsabilidad de las empresas firmantes del Código de buenas prácticas, por el cual estas deben presentar informes periódicos (el último conjunto fue presentado en diciembre de 2020) sobre las acciones tomadas frente a la desinformación vertida en sus plataformas sobre el virus y las respectivas vacunas.

A continuación, en los siguientes apartados se analizará en más profundidad algunas de las medidas específicas desarrolladas en torno a los cuatro pilares principales establecidos por la Comisión Europea.

#### ***4.1.1.2 Code of practice against disinformation***

Paralelamente, en mayo de 2018, la Comisión convocó un foro con los actores interesados o “stakeholders” del fenómeno de la desinformación (como plataformas online, agencias de publicidad, académicos, medios de comunicación, organizaciones de la sociedad civil...) de cara a desarrollar el “Code of Practice to tackle online disinformation”. El código fue presentado en julio de ese mismo año y en octubre varios representantes de plataformas online, redes sociales y agencias de publicidad firmaron este compromiso.

El EU Code of Practice on Disinformation<sup>101</sup> es el primer código de prácticas a nivel europeo para hacer frente a la desinformación creado por la industria y firmado por las partes de forma voluntaria. Por tanto, se trata de una herramienta de auto-regulación de la industria. Entre los primeros firmantes se encontraban Facebook, Twitter, Mozilla, Google, asociaciones y miembros del sector publicitario y, más recientemente, también se han añadido a la lista Microsoft (mayo de 2019) y TikTok (junio de 2020). Cada entidad que se adhiere al Code of Practice tiene que presentar un “roadmap” u hoja de ruta con un plan de actuación detallado según sus propias especificidades y cómo va a aplicar las diferentes acciones en cada Estado miembro.<sup>102</sup>

Los primeros en adherirse al Code of Practice presentaron un informe en enero de 2019<sup>103</sup> para dar a conocer el estado de las medidas que habían tomado para cumplir con los compromisos adquiridos. A continuación, de febrero a mayo de 2019, la Comisión Europea monitoreó de cerca la implementación de los compromisos de Facebook, Google y Twitter, debido a la preocupación por frenar el avance de la desinformación y su posible influencia en las elecciones al Parlamento europeo de ese año. Para ello, se pidió a las tres plataformas un informe mensual de las acciones que habían llevado a cabo para garantizar la transparencia de la publicidad política, el escrutinio de colocación de anuncios online, abordar el uso malintencionado de cuentas falsas y bots, entre otras.<sup>104</sup>

---

Asuntos Exteriores y Política de Seguridad relativa a “La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19: contrastando los datos”, de 10 de junio de 2020.

<sup>101</sup> European Commission, *EU Code of Practice on Disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Julio de 2018 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

<sup>102</sup> Se pueden consultar todos los firmantes y roadmaps específicos en: European Commission, *Roadmaps to implement the Code of Practice on disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 16 de octubre de 2018 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/roadmaps-implement-code-practice-disinformation>

<sup>103</sup> European Commission, *First monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, febrero de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/first-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

<sup>104</sup> European Commission, *Second monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology,



Como parte de todas las hojas de ruta se incluye un informe anual que recoja todas las medidas realizadas durante el año y, posteriormente, la Comisión emite otro informe de valoración teniendo en cuenta la opinión del European Regulators Group for Audiovisual Media Services (ERGA), la evaluación de una tercera parte elegida conjuntamente por los signatarios del código, la evaluación de una consultoría independiente seleccionada por la Comisión y el informe de las elecciones del Parlamento Europeo. Actualmente, los informes de 2019 de los firmantes están publicados<sup>105</sup> pero el informe de valoración de la Comisión, que se esperaba para principios de 2020, aún no ha sido publicado debido a la irrupción de la pandemia de COVID-19.

De manera general, las acciones enmarcadas en los planes de actuación para desarrollar el Code of Practice giran en torno a cinco áreas<sup>106</sup>:

1. detener los ingresos publicitarios de cuentas y páginas web que difundan desinformación,
1. hacer más transparentes la publicidad política y la publicidad por temáticas,
2. atajar el problema de las cuentas falsas y los bots online,
3. empoderar a los consumidores con herramientas para que informen sobre la desinformación y para que accedan a diferentes fuentes de noticias, mientras dan mayor visibilidad y accesibilidad a contenido verificado,
4. ayudar a la comunidad investigadora a monitorear la desinformación online dando acceso, de forma que se cumpla con la política de privacidad, a datos de la plataforma.

Además, debido a la crisis sanitaria debido a la pandemia por COVID-19 y la cantidad de propaganda y desinformación que se ha publicado respecto al virus y las vacunas, en junio de 2020, el Alto Representante de la Unión realizó la Comunicación Conjunta JOIN(2020) 8 final relativa a la lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19<sup>107</sup>. En esta comunicación conjunta se trata específicamente el problema de la desinformación relacionado con la pandemia de COVID-19, la llamada “infodemia”,<sup>108</sup> y se proponen diferentes acciones a nivel europeo para combatirla. En concreto, respecto a las plataformas online, se establece que deberán facilitar informes mensuales sobre sus acciones en este sentido, bajo las siguientes categorías:

---

marzo de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/second-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>; European Commission, *Third monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/third-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>; European Commission, *Fourth monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, mayo de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/fourth-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation> y European Commission, *Last monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, junio de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/last-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

<sup>105</sup> European Commission, *Annual self-assessment reports of signatories to the Code of Practice on Disinformation 2019* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 29 de octubre de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/annual-self-assessment-reports-signatories-code-practice-disinformation-2019>

<sup>106</sup> European Commission, *op. cit.*, nota 93.

<sup>107</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2020) 8 final, *op. cit.*, nota 100.

<sup>108</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2020) 8 final, *op. cit.*, nota 100., p. 1 y 2

“

- *Iniciativas destinadas a promover contenidos autorizados en la UE y los Estados miembros: las plataformas deberán proporcionar datos sobre las medidas adoptadas para promover la información procedente de los organismos sanitarios nacionales e internacionales, las autoridades nacionales y de la UE, y los medios de comunicación profesionales.*
- *Iniciativas y herramientas que favorecen la toma de conciencia de los usuarios: las plataformas deberán proporcionar datos sobre la aplicación de sus políticas para informar a los usuarios cuando interactúen con la desinformación.*
- *Comportamiento manipulador: las plataformas deberán denunciar todos los casos de manipulación en las redes sociales, de operaciones de influencia maliciosas o de comportamientos dolosos coordinados que detecten en sus servicios. Las plataformas deberán también cooperar con los Estados miembros y las instituciones de la UE para facilitar la evaluación y la atribución de la autoría de las campañas de desinformación e influir en las operaciones.*
- *Datos sobre los flujos publicitarios relacionados con la desinformación en torno a la COVID-19 (por ejemplo, los informes de GDI <https://disinformationindex.org/2020/05/why-is-tech-notdefunding-covid-19-disinfo-sites/>). En la medida de lo posible, los firmantes del Código deberán desglosar por Estados miembros los datos que han de facilitar sobre las políticas adoptadas para limitar, en sus propios servicios, inserciones publicitarias relacionadas con desinformación sobre la COVID-19. Las plataformas y los operadores de redes publicitarias deberán también facilitar estos datos respecto de las políticas destinadas a limitar las inserciones publicitarias que contengan desinformación sobre la COVID-19 en sitios web de terceros con el fin de atraer ingresos publicitarios. Para ello, deben considerar la posibilidad de utilizar indicadores de fiabilidad desarrollados por verificadores, investigadores u otras partes interesadas independientes (como por ejemplo GDI o Newsguard).”<sup>109</sup>*

En enero de 2021, la Comisión Europea publicó el quinto conjunto de informes de los firmantes del “Code of Practice on Disinformation” específico sobre el seguimiento de la desinformación relacionada con la COVID-19,<sup>110</sup> establecido en la Comunicación conjunta antes citada. Estos son los últimos informes publicados en este sentido y se centran en las acciones tomadas por las plataformas Facebook, Google, Microsoft, Twitter y TikTok, durante noviembre de 2020. Como ejemplo de acciones tomadas en este sentido, podemos encontrar:

“

- *Microsoft informó que, en noviembre de 2020, más de 27 millones de visitantes, incluidos más de 3,6 millones de países de la UE, realizaron consultas relacionadas con COVID en Bing y se les presentaron resultados de búsqueda de fuentes fidedignas y autorizadas.*
- *Facebook destacó que durante el mes de noviembre, eliminó más de 360.000 piezas de contenido en Facebook e Instagram en todo el mundo, incluidas más de 35.000 piezas de contenido en la UE, por contener información errónea que puede conducir a daños*

<sup>109</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2020) 8 final, *op. cit.*, nota 100., p. 11.

<sup>110</sup> European Commission, *Fifth set of reports – Fighting COVID-19 disinformation Monitoring Programme* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 29 de octubre de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/fifth-set-reports-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>

*físicos inminentes, como contenido relacionado con falsificaciones. medidas preventivas o curas exageradas.*

- *En noviembre, TikTok proporcionó nuevos datos sobre el compromiso de los usuarios con las etiquetas "Conozca los hechos sobre Covid-19" que se aplican a los videos relacionados con COVID-19. Si bien la cantidad de impresiones en los cuatro mercados más grandes de TikTok en la UE ha sido similar en promedio, las tasas de clics por mercado varían: 8.2% en Italia, 4.2% en España, 3.3% en Francia y 9.3% en Alemania.*
- *Google observó que los verificadores de hechos han tendido a centrarse en la información errónea sobre temas de salud durante la pandemia, e informó que las verificaciones de hechos sobre todos los temas publicados por organizaciones en los Estados miembros de la EU aparecen en la Búsqueda de Google alrededor de 6 millones de veces a la semana, generando un promedio de 300 millones de impresiones de enero a noviembre de 2020.*<sup>111</sup>

Volviendo a la Comunicación conjunta JOIN(2020) 8 sobre la desinformación referente a la COVID-19<sup>112</sup>, otra de las principales puntualizaciones que recoge es la diferenciación entre información errónea, es decir, aquella que no es verdadera pero se comparte sin fines maliciosos o desinformativos (como podría ser la que se comparte entre grupos de familiares o amigos) y la desinformación, aquella que busca la diseminación de información falsa o errónea con fines políticos o de ánimo de lucro a través de campañas organizadas.<sup>113</sup> Más allá de la ilegalidad o no de estas prácticas, en cualquiera de los casos nos encontramos frente a informaciones falsas cuya diseminación masiva, tratándose de un tema sanitario, puede conllevar el poner en riesgo vidas humanas. Es por ello que la Unión Europea ha intensificado las acciones para hacer frente a la desinformación, como hemos visto, y se ha instado a crear, por un lado, un sistema de respuesta conjunta y, por otro lado, fomentar y financiar acciones de investigación y comprobación de la información o “fact checking” y acciones destinadas a formar a la población frente a estas prácticas. De esta manera, se pretende que la sociedad europea sea más resiliente y esté más preparada a afrontar este tipo de crisis en un futuro. En los siguientes apartados se analizará en más profundidad este Plan de Acción, con especial mención al Sistema de Alerta Rápida y al Observatorio Europeo de Medios Digitales.

#### **4.1.1.3 Plan de Acción contra la desinformación**

En diciembre de 2018, el Alto Representante de la Unión Europea presentó el “Action Plan against Disinformation” en una Comunicación conjunta<sup>114</sup> que cristalizaba las líneas de trabajo de la Comisión Europea y del Servicio Europeo de Acción Exterior (EEAS) que se han descrito anteriormente. En este plan de acción se concibe una aproximación holística para hacer frente a las amenazas tanto externas como internas respecto al fenómeno de la desinformación. Para ello se centra en cuatro pilares:

---

<sup>111</sup> Traducción de la autora. Ibidem.

<sup>112</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2020) 8 final, *op. cit.*, nota 100.

<sup>113</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2020) 8 final, *op. cit.*, nota 100., p.4

<sup>114</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2018) 36 final, al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité De Las Regiones del Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad relativa al “Plan de Acción contra la desinformación”, de 5 de diciembre de 2020.

1. *Mejorar las capacidades de las instituciones de la Unión para detectar, analizar y exponer la desinformación:*<sup>115</sup> dentro de este eje se engloban medidas destinadas a fortalecer la Strategic Communication Task Force del EEAS y las delegaciones de la Unión Europea competentes en materia de comunicación y gestión de la información. Para ello, se dotarán de más personal y herramientas especializadas para la detección, el análisis y la exposición de la desinformación. Los Estados miembros también deberán mejorar sus capacidades en este área y proporcionar recursos a la Strategic Communication Task Force o delegaciones de la Unión. Además, el Alto Representante revisará los mandatos de la Strategic Communication Task Force para los Balcanes y para la región Sud de cara a dotarlas de recursos enfocados en este sentido a la desinformación en esas regiones.
2. *Fortalecer las respuestas conjuntas y coordinadas frente a este fenómeno:*<sup>116</sup> para evitar la propagación de la desinformación online, es crucial detectarla y responder a ella de manera rápida. Para ello, dentro de las medidas de este eje, se establece la creación del Rapid Alert System (RAS): un sistema de alerta rápida para detectar campañas de desinformación a tiempo real. De esta manera, a través de una infraestructura tecnológica, los Estados miembros pueden compartir datos y evaluaciones para que el conocimiento de la situación sea común y se pueda dar una respuesta coordinada. Así, se garantiza la eficiencia de tiempo y recursos.

De cara a establecer este sistema antes de marzo de 2019, cada Estado miembro debe designar un punto de contacto dentro de su configuración institucional, idealmente en departamentos estratégicos de comunicación. Este punto de contacto es fundamental para la coordinación con las demás autoridades pertinentes, la Comisión Europea y el Servicio Europeo de Acción Exterior. Cuando la desinformación se refiera a las elecciones o al funcionamiento de las instituciones democráticas en los Estados miembros, y especialmente durante los procesos electorales de los Estados miembros, este punto de contacto también debe coordinarse y cooperar estrechamente con las redes y autoridades electorales nacionales. Siguiendo con la Recomendación de la Comisión Europea de 12 de setiembre de 2018<sup>117</sup>, los resultados del RAS deben ser compartidos a su vez con la red europea de cooperación electoral establecida para las elecciones de 2019.

El RAS está estrechamente vinculado con órganos permanentes como el Emergency Response Coordination Centre<sup>118</sup> y la Situation Room del EEAS, el órgano destinado al seguimiento de la situación actual a nivel internacional del EU Intelligence and Situation Centre que actúa como un centro de información para todas las partes interesadas de las instituciones europeas. Alternativamente, también se pueden usar como canales para compartir información en el RAS sobre desinformación, la EU Hybrid Fusion Cell del Intelligence and Situation Centre y los grupos de trabajo del Consejo pertinentes. Paralelamente, la Comisión y el Alto Representante se comprometen a compartir

---

<sup>115</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2018) 36 final, *op. cit.*, nota 114, p. 6.

<sup>116</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2018) 36 final, *op. cit.*, nota 114, p. 7.

<sup>117</sup> Recomendación C(2018) 5949 final, de la Comisión Europea relativa a las redes de cooperación electoral, la transparencia en línea, la protección contra los incidentes de ciberseguridad y la lucha contra las campañas de desinformación en el contexto de las elecciones al Parlamento Europeo, de 12 de setiembre 2018 (Contribución de la Comisión Europea a la reunión de los dirigentes celebrada en Salzburgo los días 19 y 20 de setiembre de 2018).

<sup>118</sup> Este centro fue creado en virtud del Artículo 7 de la Decisión Núm. 1313/2013/UE del Parlamento Europeo y del Consejo de 17 de diciembre de 2013 relativa a un Mecanismo de Protección Civil de la Unión.

regularmente información con actores clave para la Unión Europea al más alto nivel como son el G7 y la Organización del Tratado del Atlántico Norte.

Por tanto, las medidas recogidas bajo este eje están enfocadas a que las Instituciones de la Unión y los Estados miembros mejoren su capacidad para reaccionar y comunicarse de forma eficaz. Se insta a todas las instituciones a participar activamente en la comunicación de las políticas y los valores de la Unión, particularmente a los representantes de la Comisión y a las oficinas de enlace del Parlamento Europeo en los Estados miembros. Estas desempeñan un papel clave para proporcionar un mensaje adaptado localmente y se pueden enfocar en contrarrestar informaciones falsas que se puedan dar en la zona. Por ejemplo, se han desarrollado varias herramientas regionales para exponer bulos desinformativos como Les Décodeurs de l'Europe<sup>119</sup> en Francia, UE Vero Falso<sup>120</sup> en Italia o Euromy.sk<sup>121</sup> en Eslovaquia.

Por otro lado, dentro de las acciones de este eje también se subraya a la importancia de fortalecer la comunicación como un factor estratégico de la European Neighbourhood Policy (ENP) del EEAS.

3. *Movilizar al sector privado.*<sup>122</sup> bajo este eje la Comisión se compromete a monitorear de cerca la implementación del Code of Practice.<sup>123</sup> También se reserva la competencia de realizar cambios o incluir medidas de naturaleza reguladora adicionales si considera que el código no cubre satisfactoriamente todos los puntos contemplados. Para poder determinar la efectividad del Code of Practice, la Comisión se basará en los informes con datos anuales de las plataformas y contará con la asistencia de expertos independientes y la ayuda del European Regulators Group for Audio-visual Media Services (ERGA). Este grupo comprende a todos los reguladores competentes de todos los Estados miembros. Habitualmente proporciona asesoramiento técnico a la Comisión en los ámbitos relacionados con la aplicación de la Audio-visual Media Service Directive<sup>124</sup>, facilita la cooperación entre las autoridades u organismos reguladores nacionales y entre todos ellos y la Comisión.

Adicionalmente, la Comisión hace un llamamiento a todos los actores relevantes del sector a adherirse al Code of Practice, ya que gran parte de su efectividad recae en que el mayor número posible de plataformas y empresas del sector publicitario online firmen el código.

---

<sup>119</sup> *Decodeurs de l'Europe* [Página web]. Decodeurs de l'Europe website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://decodeursdeleurope.eu/>

<sup>120</sup> European Commission, #UEverofalso [Texto electrónico]. European Commission [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://ec.europa.eu/italy/news/euromyths\\_it](https://ec.europa.eu/italy/news/euromyths_it)

<sup>121</sup> *Euromy.sk* [Página web]. Euromy.sk website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <http://euromy.sk/>

<sup>122</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2018) 36 final, *op. cit.*, nota 114, p. 9.

<sup>123</sup> Ver apartado anterior.

<sup>124</sup> La “Audiovisual Media Services Directive” (AVMSD) es la Directiva revisada sobre servicios de medios audiovisuales por la cual se reforzó aún más el papel de este Grupo, el ERGA, en particular en relación también con las plataformas online para compartir vídeos:

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

4. *Aumentar la sensibilización de la ciudadanía frente a estas prácticas y aumentar su resiliencia.*<sup>125</sup> de cara a aumentar la sensibilización ciudadana, se deben entender mejor las fuentes de la desinformación, sus objetivos y métodos, así como por qué los ciudadanos, y a veces comunidades enteras, se sienten atraídas por las narrativas de la desinformación. Para poder entenderlo mejor se necesita un análisis exhaustivo y sistemático y, por tanto, los verificadores de datos e investigadores independientes desempeñan un papel clave en la promoción de la comprensión de las estructuras que sustentan la desinformación y sus mecanismos de difusión en línea. A través de sus actividades se dan a conocer los diferentes tipos de desinformación y se puede mitigar el impacto negativo de esta amenaza. En este sentido, las acciones de este eje abogan por el fortalecimiento de los equipos multidisciplinares de verificadores de datos e investigadores académicos con conocimientos específicos sobre la información a nivel local y nacional. De esta manera, se requiere la cooperación de los Estados miembros para facilitar el funcionamiento de la red europea de verificadores de hechos o “fact checkers”, siempre respetando la independencia de sus actividades de investigación y verificación de datos.

Para poder llevarlo a cabo, la Comisión financia una plataforma digital<sup>126</sup> que trabaja en red con varios equipos nacionales multidisciplinares e independientes: el European Digital Media Observatory (EDMO). Este observatorio, creado en junio de 2020, reúne a verificadores de datos, expertos en alfabetización mediática e investigadores académicos para comprender y analizar la desinformación, en colaboración con organizaciones de medios, plataformas en línea y profesionales de la alfabetización mediática. El proyecto está liderado por el Instituto Universitario Europeo de Florencia (Italia), que cuenta con la Escuela de Gobernanza Transnacional y Centro para el Pluralismo y la Libertad de los Medios de Comunicación, en asociación con el Datalab en la Universidad de Aarhus (Centro Tecnológico de Atenas), que a su vez coordina el Observatorio Social de Desinformación y Análisis de Redes Sociales (SOMA), y la plataforma Pagella Política, la única página italiana enteramente dedicada a la verificación de datos relacionados con las declaraciones de personajes políticos.<sup>127</sup>

El proyecto también cuenta con una Junta Asesora independiente y una Junta Ejecutiva formada por profesionales con experiencia en el análisis del fenómeno de la desinformación online y que están acostumbrados a trabajar con legisladores, actores públicos y privados. Este consorcio multidisciplinar enfoca su desarrollo en cinco líneas de trabajo:<sup>128</sup>

1. *Ejecutar una plataforma en línea segura que respalde el análisis académico de las campañas de desinformación y proporcione información pública para crear conciencia sobre la desinformación.* Para ello facilitará la identificación de contenido

---

<sup>125</sup> Comunicación Conjunta JOIN(2018) 36 final, *op. cit.*, nota 114, p. 10.

<sup>126</sup> Los fondos para financiar este proyecto provienen del programa Connecting Europe Facility (CEF), un fondo de la Unión Europea para inversiones en infraestructura paneuropea en transporte, energía y proyectos digitales para una mayor conectividad entre los Estados miembros, recogido en:

Reglamento (UE) Núm. 1316/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se crea el Mecanismo «Conectar Europa», por el que se modifica el Reglamento (UE) no 913/2010 y por el que se derogan los Reglamentos (CE) no 680/2007 y (CE) no 67/2010.

<sup>127</sup> European Digital Media Observatory, *United against disinformation* [Texto electrónico]. European Digital Media Observatory website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://edmo.eu/>

<sup>128</sup> European Digital Media Observatory, *EDMO at a glance* [Texto electrónico]. European Digital Media Observatory website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://edmo.eu/edmo-at-a-glance/>

de noticias y de tendencia para su verificación, incluyendo herramientas de procesamiento de lenguaje y de aprendizaje automático (lo que permite la identificación de *deep fakes*<sup>129</sup>). También permitirá la revisión por pares de las verificaciones, incluyendo herramientas de traducción a tiempo real, y distribuirá los resultados de sus actividades mediante artículos de noticias online. Por otro lado, también facilitará herramientas y servicios destinados a la investigación académica con funcionalidades como la extracción de representaciones gráficas, visualización del camino recorrido por una noticia específica a través de las formas de reenvío de información en las redes sociales, etc. Por último también dará acceso a los repositorios de datos públicos o abiertos.

2. *Formación y divulgación.* El consorcio realiza actividades de formación relacionadas con la desinformación a las partes interesadas, como agentes de verificación de datos, investigadores y periodistas. También ofrece seminarios online y reuniones presenciales sobre las funciones y herramientas de su plataforma.
3. *Apoyar y facilitar la coordinación de actividades independientes de verificación de datos en Europa.* Para ello, el observatorio está mapeando las diferentes actividades de verificación en Europa y creando un directorio de búsqueda con materiales de repositorios externos. Por otro lado, también pretende la creación de una comunidad digital de verificación de datos facilitando actividades conjuntas y el intercambio de buenas prácticas.
4. *Apoyar y facilitar la coordinación de actividades de investigación académica sobre desinformación en Europa.* De forma similar al punto anterior, se está creando un mapa de actividades académicas a nivel europeo que estudian el fenómeno de la desinformación en diversas disciplinas. También se está creando un repositorio con literatura científica relevante revisada por pares y diversos materiales para la alfabetización mediática, además de lanzar convocatorias de investigación.
5. *Brindar apoyo a las autoridades públicas en el seguimiento de las medidas implementadas por las plataformas en línea para limitar la propagación y el impacto de la desinformación.* Para ello, se coopera con otros observatorios para informar a la Comisión Europea sobre las principales tendencias del fenómeno y del ecosistema de medios online. Además, el EDMO da apoyo a autoridades públicas como el ERGA en el seguimiento de las políticas implementadas por plataformas para limitar la propagación y el impacto de la desinformación.

Tal como explica EDMO en su página web:

*“Existen importantes desigualdades en cuanto a cómo de equipados están los diferentes ciudadanos europeos para hacer un uso completo de los medios digitales, y la Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales revisada exige que los Estados miembros promuevan y tomen medidas para el desarrollo de habilidades de alfabetización mediática.”*<sup>130</sup>

Esto nos lleva al siguiente conjunto de medidas del eje del Plan de Acción contra la desinformación para aumentar la sensibilización y resiliencia de la ciudadanía europea frente a este fenómeno.

---

<sup>129</sup> Ver apartado 5.1. *Reflexiones finales.*

<sup>130</sup> European Digital Media Observatory, *Media and Information Literacy – Our next steps* [Texto electrónico]. [consultado: 14 de abril de 2021]. European Digital Media Observatory website. Disponible en <https://edmo.eu/2021/02/23/media-and-information-literacy-our-next-steps/>

Si bien el trabajo de los verificadores de datos y los investigadores académicos ayuda a entender mejor la desinformación y a sensibilizar a la ciudadanía, de cara a desarrollar su resiliencia, la Comisión apuesta por acciones de alfabetización que mejoren los conocimientos de los usuarios. Así, conjuntamente con los Estados miembros, se organizarán campañas destinadas a que el público y los líderes de opinión conozcan los efectos negativos de la desinformación, la sepan identificar y puedan gestionar mejor el alcance de su influencia.

Un ejemplo de este tipo de acciones fue la Media Literacy Week<sup>131</sup> que tuvo lugar en marzo de 2019. Esta iniciativa reunió a expertos de diversos Estados miembros del sector público y privado y contó con una conferencia de alto nivel moderada por la Comisaria de Economía y Sociedades Digitales, Mariya Gabriel. Los participantes debatieron sobre el papel de las autoridades públicas y las diferentes partes interesadas en la promoción de la alfabetización mediática.

Otro de los colectivos en los que se centran las medidas de este eje es el de los profesionales de la información. La Comunicación contempla acciones para apoyar el trabajo de los medios independientes y el periodismo de calidad como una de las formas de respuesta directa a la desinformación. En este sentido, amplía el ámbito de actuación no sólo a los Estados miembros de la Unión, sino que también tienen como objetivo de estas acciones los profesionales de los países que conforman el vecindario europeo, es decir, los que se contempla en la European Neighbourhood Policy (ENP)<sup>132</sup>. Un ejemplo de programa específico relacionado con el apoyo a los medios y su profesionalización en este ámbito es el OPEN Media Hub. Este proyecto se centraba en la creación de redes, la formación y el apoyo de los profesionales de los medios de comunicación de los países de la ENP.<sup>133</sup>

En definitiva, como se puede comprobar en el presente apartado, muchas de las acciones recogidas en el Plan de Acción contra la desinformación se inician de cara a atajar este fenómeno teniendo presente las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. Aun así, se trata de las bases para medidas que siguen teniendo vigencia y se han visto necesarias de cara a enfrentar la desinformación en relación a la pandemia de la COVID-19. Además, estas medidas están destinadas a que los Estados miembros (e incluso los estados incluidos en la ENP) puedan aplicarlas a nivel nacional y regional de cara a hacer frente a ataques híbridos y a mejorar los conocimientos de la ciudadanía, los periodistas, los verificadores, los académicos y, en definitiva, hacer que la sociedad en conjunto sea más resiliente ante este fenómeno.

---

<sup>131</sup> European Commission, *European Media Literacy Week 2019* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, marzo de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/events/european-media-literacy-week-2019>

<sup>132</sup> Hay dieciséis socios de la ENP: Argelia, Armenia, Azerbaiyán, Bielorrusia, Egipto, Georgia, Israel, Jordania, Líbano, Libia, República de Moldavia, Marruecos, Siria, Palestina, Túnez, Ucrania.

European External Action Service (EEAS), *European Neighbourhood Policy (ENP)* [Texto electrónico]. EEAS [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://eeas.europa.eu/diplomatic-network/european-neighbourhood-policy-enp/330/european-neighbourhood-policy-enp\\_en](https://eeas.europa.eu/diplomatic-network/european-neighbourhood-policy-enp/330/european-neighbourhood-policy-enp_en)

<sup>133</sup> Este proyecto funcionaba bajo la referencia EuropeAid/136510/DH/SER/Multi y era parte del programa de la "OPEN Neighborhood: Opportunities, Participation, Engagement and Networking". Actualmente los programas bajo el paraguas EuropeAid han sido sustituidos por el programa International Partnerships:

European Commission, *Convocatorias de propuestas & anuncios de licitación* [Texto electrónico]. European Commission website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://webgate.ec.europa.eu/europeaid/onlineservices/index.cfm?ADSSChck=1561214446606&do=publi.welco me&nbPubliList=15&orderbyad=Desc&searchtype=RS&orderby=upd&aofr=136510&userlanguage=es>



#### 4.1.2 Medidas desarrolladas por Estados miembros

Las medidas a nivel europeo descritas en los apartados anteriores conforman un marco general de acción a partir del cual los Estados miembros pueden desarrollar sus propias acciones y legislaciones. A partir de ese punto de partida, los Estados miembros pueden desarrollar diferentes medidas, teniendo en cuenta sus características particulares y dependiendo en cada caso de los intereses de sus asambleas legislativas y gobiernos. En términos generales, las medidas más frecuentes son:<sup>134</sup>

- *Legislación*: creación de leyes enfocadas a diferentes aspectos de la lucha contra la desinformación. Éstas pueden centrarse en los proveedores de servicios en internet, como las plataformas, los profesionales y medios de comunicación, desarrollar derechos fundamentales como la libertad de expresión, etc. Dependiendo del interés legislativo de cada estado, este tipo de medidas puede encontrarse en diferentes estadios, desde propuestas o iniciativas legislativas hasta leyes aprobadas y en vigor.
- *Grupo de expertos*: creación de un grupo de expertos, tanto a nivel legal como del sector, de cara a realizar informes de situación y asistir a los órganos legislativos y gubernamentales.
- *Autoridad de medios*: en algunos casos, los estados constituyen estos grupos de expertos como instituciones que funcionan como autoridad en esta determinada materia, es el caso de los Consejos Audiovisuales y de medios, así como otros organismos oficiales de control y regulación sectorial.
- *Auto-regulación del sector*: conjunto de códigos de buenas prácticas, códigos deontológicos profesionales y otras medidas no legislativas que establecen una guía para la propia regulación de los profesionales del sector.
- *Páginas de información*: portales online para que la ciudadanía tenga acceso a la información verificada y contrastada con datos fiables. Este tipo de páginas comprenden desde repositorios de fake news o bulos comprobados hasta plataformas donde los usuarios pueden denunciar publicaciones falsas.
- *Campañas de alfabetización digital*: esta serie de medidas corresponden al desarrollo del eje de medidas sobre “media literacy” que recoge el Plan de Acción contra la desinformación de la Unión Europea. Se trata de medidas destinadas a sensibilizar a la ciudadanía de las prácticas de desinformación y dotarla de herramientas para aumentar su resiliencia frente a ella.

---

<sup>134</sup> MAGALLÓN, R., “La (no) regulación de la desinformación en la unión europea. Una perspectiva comparada.”, *Revista de Derecho Político UNED*, 2019, núm. 106, pp. 319-347.

| País        | Tipo de acción                                   |
|-------------|--|
| Bélgica     | Grupo de expertos                                |
| Bélgica     | Campaña de alfabetización mediática              |
| Croacia     | Iniciativa legislativa                           |
| Dinamarca   | Campaña de alfabetización mediática              |
| Dinamarca   | Grupo de trabajo gubernamental                   |
| Dinamarca   | Plan de acción gubernamental                     |
| Francia     | Ley  |
| Alemania    | Ley  |
| Irlanda     | Iniciativa legislativa                           |
| Italia      | Portal online para reportar sobre desinformación |
| Italia      | Informe de las autoridades                       |
| España      | Recomendaciones de un comité                     |
| España      | Grupo de trabajo sobre ciberseguridad            |
| Suecia      | Autoridad gubernamental                          |
| Reino Unido | Grupo de trabajo gubernamental                   |
| Reino Unido | Informe parlamentario                            |

Tabla 1: Cuadro de tipos de acción en estados de la UE<sup>135</sup>

En este sentido, diversos países como Dinamarca, Suecia, Bélgica o Italia, entre otros, han desarrollado iniciativas para afrontar el fenómeno de la desinformación (ver Tabla 1). Sin embargo, en este apartado nos centraremos en analizar los casos paradigmáticos de Alemania, puesto que fue uno de los primeros estados de la Unión Europea que desarrolló medidas legislativas, y, finalmente, el caso de España, como caso de estado que ha desarrollado el RAS pero sin más legislación específica en este sentido.

#### 4.1.2.1 Alemania

Alemania fue el primer Estado miembro que desarrolló una legislación respecto al tema de la desinformación. En junio de 2017, el Parlamento Alemán aprobó la Network Enforcement Act,<sup>136</sup> de ahora en adelante NetzDG como se conoce comúnmente, que entró en vigor completamente en enero de 2018.

<sup>135</sup> MAGALLÓN, R., *op.cit.*, nota 134, p. 333.

<sup>136</sup> Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken of 1 Septiembre 2017 (Federal Law Gazette I, p. 3352 ff. Valid as from 1 October 2017). Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act, NetzDG) del Bundestag de junio de 2017. [Consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG\\_engl.pdf;jsessionid=62DFDB393D1EB03A22AC89673F1E2F8C.2\\_cid334?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG_engl.pdf;jsessionid=62DFDB393D1EB03A22AC89673F1E2F8C.2_cid334?__blob=publicationFile&v=2)

Se dieron diversas circunstancias que llevaron a esta adopción temprana de medidas legislativas. En 2016 la preocupación por la diseminación de “fake news” ya era patente en Alemania. En diciembre de ese mismo año, la unidad de servicios jurídicos del Parlamento alemán, los llamados *Research Services* del Bundestag, publicó un informe sobre cómo afrontar la diseminación de la desinformación y las “fake news”.<sup>137</sup> Este informe contenía la situación legal del asunto en aquél momento junto con propuestas para su reforma.

Una de las razones para la realización de este informe fue el incremento de desinformación y noticias falsas publicadas en redes sociales a raíz de la crisis de inmigración de 2015 que conllevó la acogida de más de un millón de refugiados a causa de la guerra en Siria.<sup>138</sup> La política Renate Künast, del Green Party, fue víctima de una campaña de desinformación en la que se incluía su imagen con unas supuestas declaraciones al periódico *Süddeutsche Zeitung* que nunca se realizaron. En concreto se trataba de unas declaraciones relacionadas con el asesinato de una estudiante y el arresto de un sospechoso en Freiburg en las que se afirmaba: “[e]ven though the traumatized young refugee has killed, he should be helped nonetheless.”<sup>139</sup> Künast denunció legalmente los hechos, ya que Facebook tardó tres días en eliminar la información falsa y ésta ya se había compartido miles de veces en las redes sociales.<sup>140</sup>

Además, hacia finales de 2016 también se hicieron públicos varios informes que denunciaban la diseminación de desinformación durante las campañas electorales de las elecciones presidenciales de Estados Unidos. Esto hizo que aumentara la sensación de amenaza ya que en 2017 tenían lugar las elecciones para el gobierno federal de Alemania.<sup>141</sup>

En respuesta a este informe, Facebook tomó una serie de medidas contra las “fake news” en enero de 2017. La plataforma puso a disposición de los usuarios alemanes la opción “It’s a fake news story” como categoría de denuncia de publicaciones de otros usuarios. Por otro lado, los usuarios pueden decidir comunicar a ese usuario que consideran que su publicación es una “fake new” (o no) e, incluso, bloquear a dicho usuario. Todas las publicaciones denunciadas y sospechosas de contener información falsa son enviadas para su verificación final a Correctiy, una organización sin ánimo de lucro formada por periodistas e investigadores alemanes. Si tras su análisis la publicación es considerada falsa, Facebook la marcará como “disputed” y no se mostrará con facilidad en las publicaciones de noticias, o news feed, de los usuarios.<sup>142</sup>

Aun así, y según las conclusiones del informe de los servicios jurídicos del Bundestag, las medidas para hacer frente a la desinformación eran consideradas insuficientes. Por ello el

---

<sup>137</sup> Deutscher Bundestag, *Der Umgang mit Fake-News Rechtslage und Reformansätze* [Texto electrónico]. Deutscher Bundestag [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://perma.cc/6W73-YKE7>

<sup>138</sup> Financial Times, *Rise of refugee ‘fake news’ rattles German politics* [Texto electrónico]. Financial Times website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.ft.com/content/11410abc-ef6e-11e6-ba01-119a44939bb6>

<sup>139</sup> Library of Congress, *Initiatives to Counter Fake News: Germany* [Texto electrónico]. Library of Congress website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.loc.gov/law/help/fake-news/germany.php>

<sup>140</sup> Frankfurter Allgemeine Zeitung, *Künast stellt Strafanzeige wegen Falschnachricht auf Facebook*, [Texto electrónico]. Frankfurter Allgemeine Zeitung website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <http://perma.cc/M3KS-Z4B2>.

<sup>141</sup> También recogido en el informe Deutscher Bundestag, *Der Umgang mit Fake-News Rechtslage und Reformansätze*, *op. cit.*, nota 137.

<sup>142</sup> BBC, *Facebook to roll out fake news tools in Germany* [Texto electrónico]. BBC website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.bbc.com/news/business-38631847>

gobierno alemán presentó el primer borrador<sup>143</sup> de la NetzDG en marzo de 2017. Hubo mucha polémica en torno a este texto puesto que se daba mucha discreción a las empresas de redes sociales a la hora de eliminar contenido supuestamente ilegal. Esto claramente va en contra de la libertad de expresión, entre otros derechos contenidos en la Constitución Alemana como denunciaron diversos organismos, como el Humans Rights Watch<sup>144</sup> o el propio Special Rapporteur para la Promoción y Protección del Derecho a la Libertad de Opinión de Naciones Unidas, David Kaye.<sup>145</sup> Sin embargo, aun las diferentes propuestas de enmienda y comunicaciones en contra del texto, este sufrió pocas modificaciones y entró en vigor el 1 de octubre del 2017, un mes después de la celebración de las elecciones alemanas.

En cuanto al contenido de la NetzDG, ésta se divide en tres artículos.<sup>146</sup> Siendo el primero la parte central o “Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act)” dividida en 6 secciones, el segundo la “Amendment of the Telemedia Act”<sup>147</sup> y el tercero el que establece la entrada en vigor del texto. Como breve resumen:

- Artículo 1:

- *Sección 1: ámbito de aplicación de la ley.* Define los proveedores de redes sociales son definidos como: “telemedia service providers which, for profit-making purposes, operate internet platforms which are designed to enable users to share any content with other users or to make such content available to the public.”<sup>148</sup> También deja fuera del ámbito de aplicación de la ley a las plataformas de contenido editorial y periodístico y las redes sociales con menos de dos millones de usuarios registrados en Alemania.
- *Sección 2: obligación de informar.* Se establece que las plataformas con más de 100 quejas por año sobre contenido ilegal estarán obligados a producir semestralmente un informe sobre la tramitación de las denuncias en alemán y a hacerlos públicos.
- *Sección 3: manejo de quejas sobre contenido ilícito.* En esta sección se establecen los mecanismos de gestión de las reclamaciones de publicaciones con contenido ilícito. Las plataformas deben contar con un mecanismo claro y accesible para que los usuarios puedan notificar las publicaciones de contenidos ilícitos (referidos en la ley como “unlawful” o “violating content”<sup>149</sup>). Tras recibir la notificación, la plataforma

---

<sup>143</sup> German Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, *Draft Act improving law enforcement on social networks (Network Enforcement Act)* [Texto electrónico]. [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://perma.cc/SLD4-DACA>

<sup>144</sup> Human Rights Watch, *Germany: Flawed Social Media Law. NetzDG is Wrong Response to Online Abuse* [Texto electrónico]. Human Rights Watch website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law>

<sup>145</sup> Mandate of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression OL DEU 1/2017, de 1 de junio de 2017. [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/Legislation/OL-DEU-1-2017.pdf>

<sup>146</sup> Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken, *op. cit.*, nota 136.

<sup>147</sup> Telemedia Act del Bundestag (Federal Law Gazette I p. 179) de 26 de febrero de 2007.

<sup>148</sup> Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken, *op. cit.*, nota 136, p. 1.

<sup>149</sup> Según el borrador el “violating content” está contemplado en: Sections 86 (dissemination of propaganda material of unconstitutional organizations), 86a (using symbols of unconstitutional organizations), 89a (preparation of a serious violent offence endangering the state) 90 (defamation of the president), 90a (defamation of the state and its symbols), 90b (anti-constitutional defamation of constitutional organs), 91 (encouraging the commission of a serious violent offence endangering the state), 100a (treasonous forgery), 111 (public incitement to crime), 126 (breach of the public peace by threatening to commit offences), 129 to 129b (forming criminal and terrorist organizations, domestically and abroad), 130 (incitement to hatred), 131 (dissemination of

deberá comprobar si el contenido es efectivamente ilícito y, por tanto, debe ser retirado o bloqueado. El contenido manifiestamente ilícito debe ser retirado o bloqueado en las siguientes 24 horas de su denuncia, aunque en casos no tan claros, la plataforma cuenta con hasta 7 días para hacerlo. El contenido borrado deberá almacenarse como prueba durante diez semanas<sup>150</sup>.

- *Sección 4: disposiciones sobre multas reglamentarias.* Se establecen sanciones desde 500.000 € hasta 5 Millones de euros por el incumplimiento de las disposiciones establecidas en la ley. Las infracciones podrán ser sancionadas incluso si no se comenten en la República Federal de Alemania.
- *Sección 5: persona autorizada para recibir servicio.* Las plataformas deberán establecer una persona en Alemania para la recepción de notificaciones de los usuarios respecto al ámbito de aplicación de la NetzDG, así como la recepción de solicitudes de información de las autoridades alemanas. También deberán informar claramente de ello en sus plataformas.
- *Sección 6: disposiciones transitorias.* Indican que los informes establecidos en la sección 2 deberán ser entregados durante el primer semestre de 2018. Respecto a los procedimientos de la sección 3 se introducirán dentro de los tres meses siguientes a la entrada en vigor de esta Ley o, si la plataforma no cumple con los requisitos de la Sección 1 hasta una fecha posterior, los procedimientos empezarán dentro de los tres meses siguientes a esta fecha.
- *Artículo 2: modificación de la “Telemedia Act”<sup>151</sup>.* Modificación de una ley anterior por la que el proveedor de servicios podrá divulgar los datos de los usuarios en la medida en que sea necesario para el cumplimiento de las demandas de las autoridades en el cumplimiento de las disposiciones de la ley. Se necesitará una orden judicial para la divulgación de dichos datos.

A su vez, el relator especial de la ONU, David Kaye, presentó un informe<sup>152</sup> en el que ponía de manifiesto sus preocupaciones sobre la aprobación de dicho borrador. En un principio, Kaye señala la legislación internacional aplicable por la cual Alemania está vinculada:

*“[...] Que el artículo 19 del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (ICCPR), ratificado por Alemania el 17 de diciembre de 1973, protege el derecho de toda persona a mantener una opinión sin injerencias y a buscar, recibir y difundir información e ideas de todo tipo, sin importar fronteras y a través de cualquier medio. En virtud del artículo 19 (3) del Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, las restricciones al derecho a la libertad de expresión deben estar “previstas por la*

---

depictions of violence), 140 (rewarding and approving of offences), 166 (defamation of religions, religious and ideological associations), 184b (distribution, acquisition, and possession of child pornography), 184d (distribution of pornographic performances by broadcasting, media services, or telecommunications services), 185 to 187 (insult and defamation), 241 (causing the danger of criminal prosecution by informing on a person) and 269 (forging of data intended to provide proof)” del código penal alemán. Extraído de: OL DEU 1/2017, de 1 de junio de 2017, *op. cit.*, nota 145, p. 3.

<sup>150</sup> De conformidad con las Directivas 2000/31/EC y 2010/13/EU.

<sup>151</sup> Telemedia Act del Bundestag, *op. cit.*, nota 147.

<sup>152</sup> OL DEU 1/2017, de 1 de junio de 2017, *op. cit.*, nota 145

*ley" y ser necesarias para "los derechos o la reputación de los demás" o "para la protección de la seguridad nacional o del orden público (orden público), o de la salud y la moral públicas". En virtud del artículo 20, los Estados están obligados a prohibir por ley "la apología del odio nacional, racial o religioso que constituya una incitación a la discriminación, la hostilidad o la violencia", pero esas restricciones deben cumplir las estrictas condiciones del artículo 19(3) (CCPR/C//GC/34). Las restricciones permitidas en Internet son las mismas que las que existen sin conexión (A/HRC/17/27)".<sup>153</sup>*

Partiendo de esta base, señala que los apartados más problemáticos de la propuesta son la Sección 3, la Sección 4 y la Sección 7, que finalmente se codificó como el Artículo 2 de la ley.<sup>154</sup> El hecho que las obligaciones de regular y retirar contenido sean traspasadas a compañías privadas es preocupante en relación a la libertad de expresión.

Según Kaye, los criterios como "insulto" o "difamación" contemplados en el texto son incompatibles con el cumplimiento del artículo 19 del ICCPR.<sup>155</sup> El Relator también señala que la definición de "red social" es vaga y presenta dudas en cuanto al ámbito de aplicación de la ley,<sup>156</sup> ya que podría dar a entender que se podría aplicar a los proveedores de mensajería. Sin embargo, en las notas explicativas del borrador se especifica que no se aplicará a proveedores de correo electrónico ni mensajería personal.

Por otro lado, los artículos que imponen multas por el incumplimiento de las obligaciones establecidas en el texto también pueden llegar a representar una vulneración del derecho a la libertad de expresión y a la privacidad. Estas multas impuestas por el no retirar contenido ilícito son especialmente altas si no se cumplen los plazos de 24 horas o 7 días, dependiendo del contenido. La combinación de unos plazos tan cortos con unas sanciones altas, hace que exista el riesgo que las plataformas sobreregulen la expresión, llegando a eliminar contenido que no fuera susceptible a esta restricción con tal de evitar ser multadas. Esta censura preventiva vulneraría la libertad de expresión e interferiría directamente con el derecho a buscar, recibir y divulgar información en Internet.<sup>157</sup>

Finalmente, otra de las críticas que hace Kaye al texto es la falta de supervisión judicial en referencia a la responsabilidad que se da a las plataformas de redes sociales para retirar y eliminar contenido. Tal como indica en su mandato:

*"Cualquier legislación que restrinja el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la privacidad debe ser aplicada por un organismo que sea independiente de cualquier influencia política, comercial o injustificada de una manera que no sea ni arbitraria ni discriminatoria (A/HRC/17/27). La responsabilidad impuesta a las empresas privadas de eliminar el contenido de terceros sin una supervisión judicial no es compatible con el derecho internacional de los derechos humanos."<sup>158</sup>*

<sup>153</sup> Traducción de la autora. OL DEU 1/2017, de 1 de junio de 2017, *op. cit.*, nota 145, p. 2.

<sup>154</sup> OL DEU 1/2017, de 1 de junio de 2017, *op. cit.*, nota 145, p. 3.

<sup>155</sup> OL DEU 1/2017, de 1 de junio de 2017, *op. cit.*, nota 145, p. 4.

<sup>156</sup> Ibidem.

<sup>157</sup> Ibidem.

<sup>158</sup> Traducción de la autora. Ibidem.

A raíz de la entrada en vigor de esta normativa, en julio de 2019 la Federal Office of Justice (Bundesamt für Justiz - BfJ) impuso a Facebook Ireland Ltd. una multa de dos millones de euros por no cumplir correctamente con sus obligaciones de informar, según establece la Sección 2 de la NetzDG. Según la autoridad alemana, los informes de Facebook de julio de 2018 fueron incompletos y, por tanto, dan al público general una imagen distorsionada del número de contenido ilícito que contiene la plataforma y de la respuesta que se le da.<sup>159</sup> Además, considera que la opción de denuncia de contenido según la NetzDG está demasiado oculta para los usuarios. Actualmente, Facebook ha recurrido la multa presentando una objeción ante la BfJ, pero si se rechaza y la BfJ se niega a anular su orden, se remitirán los archivos a la oficina del fiscal para que los presente en el Tribunal Local de Bonn, competente en estos asuntos.<sup>160</sup>

#### 4.1.2.2 España

En el caso de España, se ha abordado la legislación de manera diferente. En vez de legislar poniendo el foco en la responsabilidad de las plataformas proveedoras de redes sociales, se ha apostado por desarrollar el Rapid Action System (RAS) propuesto por la Unión Europea, sin perjuicio de desarrollar más legislación en un futuro.

Inicialmente, en marzo de 2018 se presentó una iniciativa legislativa en el Congreso de los Diputados que no prosperó. Posteriormente, la Comisión de Seguridad Nacional del Congreso aprobó una proposición no de ley que, teniendo en cuenta el trabajo de la East Stratcom Task Force del EEAS, requería al gobierno que ampliara los recursos humanos y materiales dedicados a combatir las campañas de desinformación. En concreto instaba a participar de manera activa en la construcción de la estrategia europea, impulsar la ampliación del rango de acción del East Stratcom Task Force a las campañas de desinformación referentes a los Estados miembros y, por último, a reforzar los medios materiales y humanos de dicha Task Force.<sup>161</sup>

El debate político en torno a este fenómeno ha continuado en España y, finalmente, en noviembre de 2020 se publicó en el Boletín Oficial del Estado el Procedimiento de actuación contra la desinformación<sup>162</sup> aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional a través de una orden ministerial.

Esta orden es publicada para cumplir con los requerimientos establecidos por la Unión Europea de “implementar a nivel nacional las políticas y estrategias promulgadas en el ámbito de la lucha contra la desinformación”.<sup>163</sup> Para ello define los órganos competentes en cada caso, los cometidos específicos y los mecanismos de evaluación e implementación de los procedimientos y metodología aplicable. La estructura para la lucha contra la desinformación está compuesta por los siguientes órganos:<sup>164</sup>

---

<sup>159</sup> Federal Office of Justice, *Federal Office of Justice Issues Fine Against Facebook (July 3, 2019)* [Texto electrónico]. Federal Office of Justice Press Release [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://www.bundesjustizamt.de/DE/Presse/Archiv/2019/20190702\\_EN.html](https://www.bundesjustizamt.de/DE/Presse/Archiv/2019/20190702_EN.html)

<sup>160</sup> Ibidem.

<sup>161</sup> MAGALLÓN, R., *op.cit.*, nota 134, p. 337 y 338.

<sup>162</sup> Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. Boletín Oficial del Estado núm. 292, de 5 de noviembre de 2020, Sec. III, p. 96673. cve: BOE-A-2020-13663 Verificable en <https://www.boe.es>

<sup>163</sup> BOE núm. 292, *op. cit.* nota 162, p. 96674.

<sup>164</sup> BOE núm. 292, *op. cit.* nota 162, p. 96675.

1. *El Consejo de Seguridad Nacional*: en condición de Comisión Delegada del Gobierno para la Seguridad Nacional, asiste al Presidente del Gobierno en esta materia.
2. *El Comité de Situación*<sup>165</sup>: funciona como órgano único del Sistema de Seguridad Nacional en materia de gestión de crisis. En esta materia, el Comité puede contar con una Célula de Coordinación de lucha contra la desinformación activada ad hoc por el Director del Departamento de Seguridad Nacional.
3. *La Secretaría de Estado de Comunicación*: es el órgano responsable de la coordinación de la política informativa del Gobierno y de la coordinación de la política de comunicación institucional del Estado. Por tanto, gestiona la comunicación en situación de crisis y actúa como punto único de contacto con la Unión Europea dentro del RAS.
4. *La Comisión Permanente contra la desinformación*: es la encargada de la coordinación interministerial a nivel de operaciones realizando tareas de valoración técnica y operativa. Es dirigida por el Departamento de Seguridad Nacional y coordinada por la Secretaría de Estado de Comunicación, conjuntamente con el Centro Nacional de Inteligencia (CNI) del Ministerio de Defensa, el gabinete de coordinación y estudios de la Secretaría de Estado de Seguridad del Ministerio del Interior, la Dirección General de Comunicación, Diplomacia Pública y Redes del Ministerio de Asuntos Exteriores, UE y Cooperación, la Secretaría de Estado de Transformación Digital e Inteligencia Artificial (SEDIA) y la Dirección del Gabinete de la SEDIA del Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. El funcionamiento de esta Comisión Permanente se desarrolla en el Anexo II de la misma orden ministerial.
5. *Las Autoridades públicas competentes*: además de las autoridades mencionadas en los puntos anteriores, también se incluyen los gabinetes de comunicación de los Ministerios y se deja la puerta abierta a otros organismos relevantes.
6. *El sector privado y la sociedad civil*: las autoridades competentes podrán solicitar la colaboración de organizaciones o personas cuya contribución se considere oportuna y relevante. Se considera esencial la participación de los medios de comunicación, plataformas digitales, el mundo académico, el sector tecnológico, las organizaciones no gubernamentales y la sociedad en general en la lucha contra la desinformación y se recalca la importancia de la alfabetización de la población en este ámbito.

Este procedimiento cuenta con cuatro niveles de activación<sup>166</sup> (detallados en el anexo I de la orden ministerial) para la detección de campañas de desinformación, su análisis y gestión de las posibles crisis derivadas:

- *Nivel 1*: monitorización y vigilancia. En este nivel se realiza la detección y alerta temprana de notificación y análisis. Por tanto, se alerta al RAS y se activan los protocolos pertinentes. En este nivel se realiza un intercambio de buenas prácticas y procedimientos de detección de dichas campañas con el resto de Estados miembros en los grupos de trabajo de la Unión Europea, pero la información específica de la alerta se mantiene a nivel nacional. Tras la investigación preliminar, se decide si ésta se eleva de nivel o se finaliza.

---

<sup>165</sup> Regulado por Orden PRA/32/2018, de 22 de enero, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Seguridad Nacional.

<sup>166</sup> BOE núm. 292, *op. cit.* nota 162, p. 96676, 96677 y 96678.



- *Nivel 2:* convocatoria y evaluación de la alerta por parte de la Comisión Permanente contra la desinformación, la cual define las propuestas de actuación. Si se considera necesario se activa ad hoc la célula de Coordinación contra la desinformación por parte del Director del Departamento de Seguridad Nacional. En cuanto al RAS, se realiza un intercambio de información sustancial de la alerta a través de los informes elaborados tras la valoración y aprobación de la Comisión Permanente. Finalmente ésta decide si se eleva de nivel o bien se realiza una campaña de comunicación pública dirigida por la Secretaría de Estado de Comunicación.
- *Nivel 3:* el asunto es elevado al nivel político-estratégico por parte de la Secretaria de Estado de Comunicación. A partir de ese punto, la evaluación de la alerta se realiza por el Comité de Situación o se realiza una campaña de comunicación pública según sus orientaciones. A nivel europeo se realiza el intercambio de información a fin de apoyar la toma de decisiones a nivel político.
- *Nivel 4:* en el grado más alto de alerta, la coordinación de la respuesta política, tanto a nivel nacional como en el marco de la Unión Europea, recae en el Consejo de Seguridad Nacional en caso de atribución pública de una campaña de desinformación a un tercer Estado.

Este procedimiento fue aprobado recientemente y, por tanto, está siendo implementado en la actualidad. Tal como recoge la orden ministerial, será probado y entrenado tanto en simulacros nacionales como conjuntamente con instituciones de otros Estados miembros y de la Unión Europea. De esta manera, se podrá mejorar y adaptar a la evolución de las campañas de desinformación que aparezcan en el futuro a través de un sistema de lecciones aprendidas.<sup>167</sup>

## 5 Conclusiones

Como hemos visto, la desinformación es un fenómeno que no es nuevo, puesto que las técnicas de guerra informativa y manipulación de la población llevan utilizándose miles de años<sup>168</sup>, pero que ha tenido un impacto a nivel internacional a partir del S.XX con el auge de la propaganda previo a las Guerras mundiales.<sup>169</sup> Con el avance de las tecnologías de la información también se ha dado una sofisticación de las técnicas desinformativas, especialmente aplicadas en las nuevas plataformas digitales y redes sociales. Por tanto, como algunos autores apuntan<sup>170</sup>, nos encontramos en un panorama de guerra psicológica encubierta a nivel global de la cual los ciudadanos y la opinión pública forma parte sin ser del todo conscientes de ello.

Esto es debido a que estas técnicas de guerra híbrida son muy difíciles de detectar, pero tienen una fácil implementación y una gran implantación a un coste muy bajo. Estas operaciones de información<sup>171</sup> tienen como finalidad distorsionar la política nacional o extranjera para lograr un resultado estratégico o geopolítico. Por tanto, su naturaleza es inherentemente secreta<sup>172</sup> y en la mayoría de casos solo puede probarse la punta del iceberg. Es muy difícil encontrar el

---

<sup>167</sup> BOE núm. 292, *op. cit.* nota 162, p. 96678

<sup>168</sup> TZU, S., *El arte de la guerra*, Barcelona, Ed. Martínez Roca, 1999.

<sup>169</sup> LASSWELL, H. D., *op. cit.*, nota 20.

<sup>170</sup> QUINTANA, Y., *Ciberguerra*, Madrid, Catarata. 2016, PEIRANO, M., *El enemigo conoce el sistema*, Barcelona, 1ª ed., Ed. Debate, 2019, y BAÑOS, P., *op. cit.*, nota 19.

<sup>171</sup> BENNETT, W. L., Y LIVINGSTON, S., *op. cit.*, nota 36.

<sup>172</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. Y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31, p. 47.

nexo de conexión y las pruebas fehacientes de la financiación de estas actividades, aun cuando alguna red social publica datos sobre la compra de publicidad en su plataforma, ya que se realizan a través de sociedades pantalla. Por otro lado, también es complicado concretar los vínculos causales que relacionen estas campañas y operaciones con acontecimientos en el mundo no digital.<sup>173</sup>

La atribución de la autoría de estas actividades también presenta dificultades para determinarse, ya que las campañas de desinformación online con fines políticos pueden ser desarrolladas por actores estatales, grupos no identificados en representación de estados, otros actores no estatales o, incluso, por individuos.<sup>174</sup>

La imposibilidad de esclarecer la autoría y los vínculos financieros de estos métodos de manipulación, así como en algunos casos la identificación de sus objetivos, dificulta su exposición pública y la evaluación de sus efectos. Si bien es un hecho difícil de probar y hay estudios críticos<sup>175</sup>, no se puede obviar que estas actividades fomentan un clima de división y las personas inclinadas a realizar actos violentos contra ciertos colectivos ven legitimadas sus acciones por ciertos discursos con cada vez más aceptación en los medios.<sup>176</sup>

Si extrapolamos este fenómeno a escala global, vemos como se acrecienta la polarización y la confrontación de las diversas partes, podríamos concluir que la desinformación tiene un efecto en las relaciones internacionales y que propicia un clima que desincentiva la cooperación internacional. Como ejemplo de acontecimientos que responden a ello, tenemos el caso de la manipulación de las elecciones estadounidenses de 2016 o el referéndum del Brexit por las actividades de guerra psicológica desarrollados por Cambridge Analytica.<sup>177</sup>

Por tanto, si contemplamos el fenómeno de la desinformación desde una perspectiva internacional, encontramos que estos ejemplos de influencia de la esfera política suponen un problema grave por varios motivos. Por un lado, la injerencia de actores externos, muchas

---

<sup>173</sup> A modo de ejemplo, los investigadores Karsten Müller y Carlo Schwarz publicaron dos estudios sobre los vínculos causales entre la propagación del sentimiento anti-refugiados en Facebook y la violencia física sufrida por este colectivo en Alemania (MÜLLER, K., Y SCHWARZ, C., “Fanning the Flames of Hate: Social Media and Hate Crime”, *SSRN Scholarly Paper*. Rochester – Nueva York, Social Science Research Network, 7 de diciembre de 2017. [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://papers.ssrn.com/abstract=3082972>). En otro estudio establecieron la correlación entre los tweets del expresidente Donal Trump relacionados con el Islam y los crímenes de odio antimusulmán (MÜLLER, K., Y SCHWARZ, C., “Making America Hate Again? Twitter and Hate Crime Under Trump”, *SSRN Scholarly Paper*. Rochester – Nueva York, Social Science Research Network, 28 de marzo de 2018. [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://papers.ssrn.com/abstract=3149103>).

<sup>174</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. Y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31, p. 37.

<sup>175</sup> Cottee, S., *Can Facebook Really Drive Violence?* [Texto electrónico]. The Atlantic, 2018 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/09/facebook-violence-germany/569608/>

<sup>176</sup> Çulha, P., Ekmekçiler, D., Aktunç, D., Ekinci, H., Gürel, B., Kuru, S. y Özoğlu, B., *The Rise of Alt-Right on Social Media in Continental Europe: A Synthetic Approach to Literature*. [Texto electrónico]. İhsan Doğramacı Bilkent University, 2020 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://www.academia.edu/44180690/The\\_Rise\\_of\\_Alt\\_Right\\_on\\_Social\\_Media\\_in\\_Continental\\_Europe\\_A\\_Synthetic\\_Approach\\_to\\_Literature\\_Group\\_Name\\_EMPOWERED\\_Deniz\\_AKTUN%C3%87\\_Pelin\\_%C3%87ULH\\_A\\_Hamit\\_EK%C4%B0NC%C4%B0](https://www.academia.edu/44180690/The_Rise_of_Alt_Right_on_Social_Media_in_Continental_Europe_A_Synthetic_Approach_to_Literature_Group_Name_EMPOWERED_Deniz_AKTUN%C3%87_Pelin_%C3%87ULH_A_Hamit_EK%C4%B0NC%C4%B0), y

DANIELS, J., “The Algorithmic Rise of the “Alt-Right””, *SAGE Journals*, Vol. 14, 2018, núm. 1, pp. 60-65.

<sup>177</sup> Ver apartado 3.3. *Redes sociales y algoritmos de personalización de contenido: la cámara de echo y el filtro burbuja.*

veces no identificados, en los asuntos políticos internos de los estados<sup>178</sup> y en su participación en organizaciones internacionales y supranacionales como la Unión Europea. Por otro lado, además de la manipulación y disrupción del proceso democrático, la desinformación y las técnicas utilizadas para su propagación comportan una violación de la Carta de Derechos Humanos de la ONU y de la Unión Europea.<sup>179</sup>

Estos problemas, de no ser redirigidos por los estados y la comunidad internacional, pueden conllevar a un declive de la calidad del proceso democrático y del cumplimiento de los Derechos Humanos. Tal como un informe de la Comisión Europea afirma<sup>180</sup>, estos asuntos son de particular relevancia para el futuro de la Unión Europea, ya que la desinformación afecta a casi todos sus Estados miembros y a multitud de terceros estados a nivel global.

Es por ello que tras el estudio de los diferentes conceptos, fuentes y autores, se presentan varias propuestas para atajar el fenómeno. A la luz de la presente investigación, hemos visto que la desinformación tiene diversas causas y su facilidad de propagación, además de su financiación por ciertos grupos, es debido a que explota ciertas vulnerabilidades de las personas, la tecnología y las instituciones. Por tanto, para intentar frenar estas prácticas se debe hacer frente por diversas vías. A continuación se detallan las posibles áreas principales de actuación:

- *Instituciones y administración:* en este sentido, los interesados en la propagación de la desinformación aprovechan la crisis de confianza en las instituciones y gobiernos. Los representantes políticos y las instituciones están fallando en dar respuesta a diversas crisis y, por tanto, la ciudadanía está dejando de confiar en ellas como fuente y como actor válido. Esto abre la puerta a discursos populistas y enfocados al desprestigio de las instituciones democráticas.

En este caso, las responsables de este fallo son las propias instituciones y deberían focalizar sus esfuerzos en agilizar sus procedimientos y tiempos de respuesta, ya que el “tiempo burocrático” o “administrativo” no se corresponde con la velocidad de la sociedad de la información. Las instituciones deben acercarse a la ciudadanía implementando medidas y mecanismos de transparencia y modernizando y reforzando la seguridad de sus herramientas informáticas, así como las vías de comunicación disponibles con la ciudadanía. Por otro lado, también se debe dotar de recursos materiales y humanos suficientes a los cuerpos especializados en la detección de campañas de desinformación, verificación de datos y ciberataques.

Por último, elaboración de legislación es una de las herramientas clave que las administraciones competentes deberían utilizar para atajar la diseminación de la desinformación. En este sentido, deberían desarrollar leyes que impidan el monopolio mediático, limitando la propiedad de medios de comunicación en un mismo grupo empresarial de cara a facilitar la diversidad editorial de los medios. Por otro lado, también se deberían dotar de leyes que regulen el aspecto técnico de los medios digitales y del uso

---

<sup>178</sup> La creciente polarización de la opinión pública y del electorado dificulta el consenso y la creación de gobiernos estables, tal como hemos presenciado en los últimos años en diversos países de la Unión Europea (Italia, España, Austria, etc).

<sup>179</sup> Específicamente de los Artículos 12, 18, 19, 21 y 29 de la Carta de los Derechos Humanos de la ONU, *op. cit.*, nota 1. Y a los Artículos 8, 10 y 11 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, *op. cit.*, nota 2.

<sup>180</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31.

de ciertas prácticas y tecnologías ilícitas contando con la participación de expertos en la materia. La legislación de los estados que han desarrollado legislación en este sentido, como es el caso de Alemania, se centra en aplicar multas multimillonarias a las plataformas que no eliminan el contenido ilícito, pero son carentes de experiencia técnica. Es decir, no abordan los defectos de base de la tecnología<sup>181</sup> que causan estos problemas o dicho de otra manera, la falta de ética y respeto a los Derechos Humanos en la elaboración de los algoritmos de las redes sociales.

Es cierto que originalmente las redes sociales crearon sus productos como tecnologías, pero tras su expansión y popularización es innegable que se han convertido en medios de comunicación. Por tanto, los algoritmos que han creado seleccionan las noticias y la información que la gente usa para formarse una comprensión del mundo. Las plataformas actúan como mediadores y curadores de la información, lo que posteriormente tendrá un efecto en la opinión pública.<sup>182</sup>

En este sentido, ya no son simples proveedores de servicios técnicos como otras empresas de telecomunicaciones. La legislación actual se está quedando obsoleta o, como mínimo, no es aplicable de la misma manera a este tipo de medios y plataformas. Los algoritmos pueden ser manipulados por estas compañías, con las consecuencias sociales que ello implica y, por tanto, deben ser responsables de sus actividades. Las administraciones no pueden confiar que las plataformas rijan sus actividades según el interés público cuando se trata de compañías privadas centradas en los intereses de sus accionistas y enfocadas a proteger sus datos y secretos comerciales, entre los que se incluyen los algoritmos. Tal como apuntan los autores Katie Joseff y Samuel Woolley:

*“La falta de enfoque institucional en las consecuencias éticas de un sector tecnológico que ha experimentado un crecimiento desenfrenado y una innovación sin precedentes nos ha llevado a donde estamos hoy. Necesitamos un funcionamiento ético. Es hora de que los tecnólogos diseñen teniendo en cuenta tanto la democracia como los derechos humanos. Esto significa no solo construir algoritmos más democráticos y menos sesgados.”*<sup>183</sup>

En definitiva, para que las administraciones puedan dar una respuesta real a este fenómeno deben desarrollar una legislación más ambiciosa en los aspectos técnicos y realizar revisiones posteriores en relación a la evolución de dichas tecnologías.

- *Medios y profesionales*: paralelamente a las acciones de las instituciones, la concienciación de este grupo es primordial para el freno a las prácticas de desinformación. Si bien algunos “profesionales” deben realizar estas prácticas a sabiendas, otros pueden estar propagándola sin ser conscientes de ello. Por tanto, es importante que los medios ofrezcan formación en este sentido a sus trabajadores y que los profesionales independientes también tengan acceso a ella. De esta manera, conocerían las técnicas más habituales de la propagación de la desinformación y estarían actualizados en cuanto a los discursos más habituales de estas prácticas. Por otro lado, todos los profesionales deberían conocer el código deontológico de la profesión periodística y aplicarlo<sup>184</sup>.

<sup>181</sup> WOOLLEY, S. Y HOWARD, P., *op. cit.*, nota 26, p. 10.

<sup>182</sup> WOOLLEY, S. Y HOWARD, P., *op. cit.*, nota 26, p. 11.

<sup>183</sup> WOOLLEY, S. Y HOWARD, P., *op. cit.*, nota 26, p. 12.

<sup>184</sup> OSCE, *The Media Self-Regulation Guidebook* [Texto electrónico]. OSCE website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.osce.org/files/f/documents/1/d/31497.pdf>

La creación de códigos de buenas prácticas es otra medida positiva a la que los medios pueden acogerse y, de esta manera, dar a conocer a su público sus criterios de trabajo y publicación. Algunas de las medidas que se podrían incluir son:<sup>185</sup>

- La creación de nuevas herramientas para los usuarios que permitan mayor control y mejor comunicación con la plataforma a la hora de denunciar información falsa o campañas de acoso y discursos de odio.
- Establecer protocolos que respuesta ante los ataques de trolling sistemático y otros ataques automáticos realizados por bots.
- Reforzar la seguridad contra el robo de identidad y perfiles de los usuarios.
- Identificar y responder ante las cuentas que utilizan la automatización por bots para diseminar artificialmente contenido político.

Si bien alguna de estas medidas ya está siendo implementada, la respuesta de las plataformas ante el avance de la desinformación no está siendo suficiente<sup>186</sup> para frenar su crecimiento. Estas plataformas podrían ir un paso más allá añadiendo un sistema de identificación de cuentas de usuario dependiendo de la verificación de su contenido (similar al símbolo azul que asignados a las cuentas oficiales de personajes públicos). Así, el público podría conocer a simple vista el grado de veracidad de la información de los perfiles que visite mediante un código de color o de símbolos. Como medida adicional, también se debería incluir mayor diversidad en sus equipos, tanto en los técnicos como en los relacionados con la creación de contenidos (esta propuesta también sería aplicable a los demás medios de comunicación).

De manera paralela, dentro de este marco de auto-regulación del sector, existen asociaciones de profesionales que están realizando actividades de verificación de la información<sup>187</sup>. Estas tareas de investigación y comprobación ayudan a la audiencia a contrastar los hechos y contar con información veraz, por lo que deberían contar con el apoyo de las plataformas y las administraciones competentes.

Otra medida que podría ser estudiada sería la implantación de la colegiación obligatoria para los profesionales de la comunicación y el periodismo. Habitualmente encontramos todo tipo de personas realizando estos trabajos, de los cuales muchos no cuentan con una formación específica que les permita realizar una pieza informativa rigurosa. Este oficio conlleva conocer y aplicar diversas técnicas, desde la gestión de las fuentes hasta conocer y abordar los propios sesgos cognitivos y los diversos usos del lenguaje y las imágenes. Por tanto, una colegiación obligatoria para su ejercicio, comportaría una garantía mínima de profesionalidad, de la misma manera que se requiere en otras profesiones como la medicina, la arquitectura o la abogacía. También sería útil de cara a la audiencia, ya que permitiría identificar claramente a las fuentes de su información, es decir, a los profesionales de la información con prácticas rigurosas.

---

<sup>185</sup> WOOLLEY, S. Y HOWARD, P., *op. cit.*, nota 26, p. 11.

<sup>186</sup> WOOLLEY, S. Y HOWARD, P., *op. cit.*, nota 26, p. 7.

<sup>187</sup> Por citar algunos ejemplos: Medium [Recurso electrónico], [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://medium.com/dfrlab>, Polygraph [Recurso electrónico], [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.polygraph.info>, Stopfake [Recurso electrónico], [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.stopfake.org/en/news/>, Bellingcat [Recurso electrónico], [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.bellingcat.com/> o Maldito Buló [Recurso electrónico], [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.malditobulo.es>

- **Ciudadanía:** en línea con las indicaciones de la Comisión Europea, la apuesta por la alfabetización de la ciudadanía sobre las prácticas de los medios es vital para que pueda haber una creación informada de la opinión pública. Bajo esta perspectiva, es fundamental que todas las personas tengan acceso a este conocimiento y se creen programas de formación en este sentido enfocados a diferentes grupos de población. Idealmente esta formación debería formar parte del currículum escolar, puesto que es una herramienta indispensable para el desarrollo de las personas y su pensamiento crítico en la sociedad de la información actual. El conocimiento de estas prácticas, tanto de la desinformación como otras de guerra psicológica, y cómo contrarrestarlas serían públicas o cuanto menos, las personas podrían ser conscientes de cuándo están recibiendo información sesgada o manipulada, de cómo se propaga la desinformación en las redes sociales y otras plataformas digitales, etc. De esta manera, a nivel personal, se pueden tener en cuenta unos cuantos criterios para no propagar la desinformación<sup>188</sup>, como son:
  - comprobar la fuente de los artículos y comparar la información con otros medios, las cuentas aleatorias de redes sociales no son una fuente fiable de información ya que no cuentan con profesionales cualificados ni con estándares definidos de calidad. En este sentido, los medios de comunicación profesionales incluyen versiones alternativas de un hecho por medio de diversas fuentes, lo que incluyen en sus piezas informativas. En caso de que se dé únicamente un punto de vista, esa pieza se encontrará en la sección de contenido de opinión y no de información.
  - Tener en cuenta que la temática de las noticias suele ser sobre hechos cotidianos o que son novedosos. Si se trata de una historia excesivamente rocambolesca, curiosa o graciosa es probable que nos encontremos frente a un “clickbait”<sup>189</sup>, una técnica de marketing que explota la curiosidad de las personas a través de titulares e imágenes sensacionalistas que funcionan como cebo o anzuelo para generar tráfico hacia su página web y, de esta manera, generar ingresos gracias a la publicidad.
  - Verificar que el medio que estamos consultando sea un medio de comunicación real. Es decir, existen plataformas de noticias con un diseño prácticamente igual que el de otros medios profesionales con una página web o dirección que varía únicamente en un carácter o en el dominio.

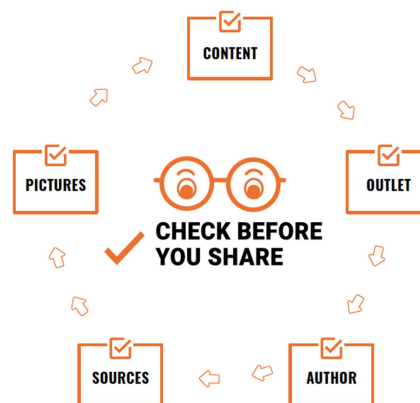


Imagen 9: Comprobar antes de compartir la información<sup>190</sup>

- Verificar que el autor de la información existe, si se trata de un periodista normalmente existirá un enlace a más contenido de su autoría. Por otro lado, también se debe desconfiar de perfiles con muchas publicaciones diarias en redes sociales o que contengan excesivos errores de sintaxis, puesto que podría tratarse de cuentas gestionadas por bots.

<sup>188</sup> EU vs Disinformation, *What can you do?* [Texto electrónico]. Abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

<sup>189</sup> Scacco, J., Muddiman, A., *Investigating the Influence of “Clickbait” News Headlines* [Texto electrónico]. University of Texas [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/>

<sup>190</sup> EU vs Disinfo (2 de abril de 2019). Check before you share [Imagen]. Recuperado de [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

- Comprobar que las imágenes no han sido manipuladas o están siendo utilizadas en un contexto diferente al cual se tomaron (esto puede realizarse, por ejemplo, con la herramienta de búsqueda reversa de imágenes en Google).
- *sociedad y economía*: no podemos obviar que, a parte del condicionamiento por la naturaleza y psicología humana, la desinformación se propaga fácilmente debido a que el sistema de medios y la economía se basa en unos valores capitalistas. Por tanto, la mayoría de ocasiones los criterios de decisión de publicación y propagación de la información son puramente basados en términos de beneficio económico o geoestratégico, competitivamente hablando. Así, no se priman las narrativas que puedan propiciar la cohesión y cooperación sino que aquellas que activan los mecanismos básicos de confrontación y crispación son promocionadas en mayor medida. Así, éstas generan una reacción del público, lo que comporta una respuesta y, por tanto, más visualizaciones o tráfico de visitas y comentarios (entre otras formas de interacción digital en este caso, como "me gusta", etc.) y, en consecuencia, un mayor ingreso publicitario para las plataformas.

En los medios no digitales la lógica es la misma, a mayor audiencia, mayores ingresos publicitarios (y, si es el caso, también mayores derechos de suscripción). Por tanto, el propio sistema económico propicia este fenómeno, sobre todo por parte de los grupos interesados en su perpetuación y aquellos interesados en aumentar su esfera de influencia. Esto realmente dificulta la creación de un clima propicio para la cooperación internacional.

Obviamente este campo de interacción de la esfera internacional está formado por partes muy desiguales, en cuanto a recursos e influencia, y, en los últimos años, hemos sido testigos como esta lógica fundamentalmente financiera y capitalista dificulta la coordinación para dar respuestas a las amenazas que la comunidad internacional afronta (como son el calentamiento global, la crisis sanitaria de la COVID-19, la explotación forestal y marítima, crisis humanitarias de desplazamiento de migrantes, etc.). Esta incapacidad de gestión se suma a la aparente falta de ideas de reforma del sistema y a la poca voluntad de los diferentes actores a comprometerse con esta necesidad. En este sentido, hasta que estos cambios no sucedan a escala global, la mayoría de soluciones serán meros parches.

## 5.1 Reflexiones finales

A medida que el uso de las redes sociales se ha popularizado, y a raíz del escándalo relacionado con la manipulación de las elecciones estadounidenses y del Brexit, es posible que el público general empiece a ver que la manipulación de la opinión pública a través de las plataformas digitales es factible<sup>191</sup> y afecta directamente a la vida democrática y a la sociedad en general. Aun así, los estudios específicos realizados sobre esta materia sólo nos muestran las técnicas y tácticas ya utilizadas y no la evolución que se puede dar en este sentido.<sup>192</sup>

---

<sup>191</sup> EU vs Disinformation, *How the St. Petersburg troll factory targets elections from Germany to the United States* [Texto electrónico]. Abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

<sup>192</sup> Ibidem.

Esta evolución es constante y es habitual que una vez detectado un tipo de ciberamenaza, visto que su efectividad disminuye, aparezcan otro tipo de estrategias. Por ejemplo, alguno de los últimos métodos en piratería consisten en entrar en dispositivos informáticos y utilizarlos para abrir un gran número de perfiles de redes sociales para parecer que pertenecen a usuarios legítimos<sup>193</sup> o infectar dispositivos con *ransomeware*,<sup>194</sup> un programa informático con código malicioso que restringe de manera parcial o total el acceso a los ficheros hasta que no se paga el rescate exigido.

En este entorno cambiante condicionado por una tecnología que evoluciona rápidamente, existe el riesgo de que la desinformación y la propaganda encuentren otros canales para propagarse<sup>195</sup> una vez las plataformas de redes sociales estén reguladas y ofrezcan mecanismos eficientes para frenar su avance. En este sentido, no podemos saber cómo afectará el desarrollo de la inteligencia artificial (IA) y su influencia en la aparición de nuevas tecnologías, como puede ser el *deep fake*. Esta tecnología permite crear vídeos y audios falsos a partir de imagen y sonido sintetizado por IA.<sup>196</sup> Según el investigador Hao Li, pionero de esta tecnología, en menos de un año cualquier persona podrá crear este tipo de vídeos con un nivel de calidad tan real que puede ser difícil de distinguir a primera vista.<sup>197</sup>

En un estudio publicado con otros investigadores<sup>198</sup>, Li detalla como este tipo de vídeos se puede clasificar en tres categorías: *cambio de cara o face-swap*, por la que la cara de un vídeo se reemplaza automáticamente por la de otra persona, *sincronía labial o lip-sync*, por la que únicamente se sustituye la zona de la boca para ajustarse al audio, y *títere o puppet-master*, en este caso se sustituye toda la imagen de la persona tomando como punto de partida los movimientos y gestos de otra que actúa frente a una cámara. A partir del análisis de los diferentes tipos de *deep fakes* y las tecnologías utilizadas, también establecen un sistema por el cual se podrá acreditar la autenticidad de vídeos. El hecho de que se esté desarrollando este tipo de tecnología detectora es importante, teniendo en cuenta el peligro que supone la suplantación de la identidad de ciertas personas, como pueden ser los líderes políticos y lo que podría conllevar la diseminación de ciertos mensajes con su imagen trucada.

Volvemos a ver como una tecnología que inicialmente está diseñada para usos positivos (como el desarrollo de aplicaciones comerciales en el mundo de la moda, en entornos de realidad virtual, etc.), puede tener aplicaciones que dañen a la esfera pública. Sin embargo, en el uso de *big data* para generar previsiones a través de algoritmos, el problema de fondo radica en que cada vez sabemos más sobre el “qué”, es decir, cada vez hay más datos

---

<sup>193</sup> EU vs Disinformation, *Military intelligence, fake online personas, fake local news: how Russia targeted US elections* [Texto electrónico]. Julio 2018 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://euvsdisinfo.eu/military-intelligence-fake-online-personas-fake-local-news-how-russia-targeted-us-elections/>

<sup>194</sup> Agència de Ciberseguretat Catalana, *Informe de tendències de ciberseguretat. Anual 2019*. [Texto electrónico]. 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://ciberseguretat.gencat.cat/web/.content/PDF/InformeTendenciesT42019.pdf>

<sup>195</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. Y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31, p. 55.

<sup>196</sup> WESTERLUND, M., (2019). “The Emergence of Deepfake Technology: A Review”, *Technology Innovation Management Review*, Vol. 9, 2019, pp. 39-52.

<sup>197</sup> Stankiewicz, K., ‘Perfectly real’ deepfakes will arrive in 6 months to a year, technology pioneer Hao Li says [Texto electrónico]. CNBC, 20 de septiembre de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.cnbc.com/2019/09/20/hao-li-perfectly-real-deepfakes-will-arrive-in-6-months-to-a-year.html>

<sup>198</sup> Agarwal, S., Farid, H., Gu, Y., He, M., Nagano, K., y Li, H., *Protecting World Leaders Against Deep Fakes*, [Texto electrónico]. University of California, Berkeley, y University of Southern California / USC Institute for Creative Technologies Los Angeles [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://farid.berkeley.edu/downloads/publications/cvpr19/cvpr19a.pdf>



disponibles, pero no nos da más profundidad sobre el “porqué” de esos datos. En otras palabras, el *big data* no da a conocer el “porqué” de lo medido con esos datos y sin conocer las causas es muy difícil entender los fenómenos y crear previsiones que realmente ayuden a mejorar la sociedad.

De cara a remediar esta falta de conocimientos, se deberán desarrollar estudios que profundicen en el campo de la teoría de la comunicación política. Algunos autores<sup>199</sup>, sugieren una revisión de la teoría profundizando en los supuestos dominantes de coherencia y funcionalidad de los flujos de comunicación entre actores institucionales, medios y públicos. Es decir, repensar los supuestos de unidad e inclusividad de las esferas públicas democráticas, así como desarrollar perspectivas normativas que evalúen los diferentes niveles de desinformación y ruptura democrática en diferentes sociedades. Además, sugieren que la comunicación política llegue a recomendar formas de restaurar el compromiso público con instituciones políticas que representen mejor a los ciudadanos y cubran sus necesidades informativas.

Sin embargo, un enfoque multidisciplinar proporcionaría una estrategia más amplia y tendría un mayor ámbito de aplicación. Es decir, además del estudio por parte del campo de la comunicación política, se deberían incluir perspectivas de campos de estudio como las relaciones internacionales, la filosofía, el derecho, la ingeniería computacional, la psicología y la sociología. Independientemente de la temática de los estudios futuros en este ámbito, de cara a que la creación de nuevo conocimiento académico sea más representativa de la realidad, ésta debe realizarse por equipos de investigación que incluyan la variedad de la diversidad social.

En definitiva, el fenómeno de la desinformación es complejo y sus implicaciones en la manipulación de la opinión pública y la disrupción de los procesos democráticos es una preocupación creciente para la sociedad y las instituciones tanto si se trata a nivel nacional, de la Unión Europea o a escala global. Por tanto, las medidas a tomar para frenar su diseminación no son sencillas y deben ser desplegadas en diversos ámbitos por los diversos actores implicados.

Existe la posibilidad de redirigir el enfoque de la tecnología para mitigar los efectos de la polarización y las cámaras de eco. Algunos estudios demuestran que la satisfacción de uso de las plataformas sociales aumenta si se añaden criterios de aleatoriedad en sus algoritmos para añadir un factor sorpresa al contenido sugerido a cada persona.<sup>200</sup>

Otras investigaciones apuntan a que la exposición del público a la diversidad política tiene un efecto positivo de moderación política y reducción de la polarización.<sup>201</sup> También están apareciendo iniciativas mediáticas con un nuevo enfoque, como por ejemplo *Unbias the News*, una redacción transfronteriza digital dedicada a mostrar historias infrarrepresentadas con relevancia global.<sup>202</sup>

---

<sup>199</sup> BENNETT, W. L., Y LIVINGSTON, S, *op. cit.*, nota 36.

<sup>200</sup> BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. Y USZKIEWICZ, E., *op. cit.*, nota 31, p. 58.

<sup>201</sup> MARTENS, B., AGUIAR, L., GOMEZ-HERRERA, E. Y MUELLER-LANGER, F., *op. cit.*, nota 32.

<sup>202</sup> *Unbias the News, About* [Texto electrónico], Unbias the News website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://unbiasthenews.org/about/>

Quién sabe, podría llegar el día en que el avance de la tecnología diera lugar al evento de la singularidad tecnológica<sup>203</sup> y esto conllevara la aparición de una consciencia colectiva digital que podría hacer que la desinformación quedara como un fenómeno totalmente desfasado. O quizá más políticos nos sorprenderán abandonando sus perfiles de redes sociales para no seguir alimentando la polarización social.<sup>204</sup>

Pero más allá de proyecciones teóricas futuristas, podemos ver que aunque se trate de una tarea difícil, no todo está perdido en cuanto a frenar la expansión de la desinformación. Existen alternativas y recursos para conseguirlo, pero para movilizarlos será necesario concienciar a la sociedad de la importancia del fenómeno de la desinformación. Se deberá tratar de explicar este fenómeno de manera que las personas sean conscientes de lo que ello implica y cómo les afecta directamente. De esta manera, podremos crear una sociedad más resiliente a este tipo de amenazas que nos afectan a escala global y estar preparados para responder de forma más rápida y efectiva ante nuevas crisis en un futuro.

---

<sup>203</sup> YAMPOLSKIY, R., “The Singularity May Be Near”, Information (Switzerland), Vol. 9, 2018, núm. 8, p. 190.

<sup>204</sup> Del Castillo, C., *Los estudios y ex jefes de Silicon Valley que apoyan las críticas de Ada Colau a Twitter* [Texto electrónico], elDiario.es, 12 de abril de 2021 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://www.eldiario.es/tecnologia/estudios-extrabajadores-redes-sociales-dan-razon-ada-colau\\_1\\_7797537.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/estudios-extrabajadores-redes-sociales-dan-razon-ada-colau_1_7797537.html)

## 6 Bibliografía

### 6.1 Normativa

Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea, DO C 202, de 7 de junio de 2016, p. 389–405. [Consultado el 14 de abril de 2021] Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:12016P/TXT&from=ES>

Comunicación COM(2018) 236 final de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de Las Regiones, relativa a “La lucha contra la desinformación en línea: un enfoque europeo”, de 26 de abril de 2018.

Comunicación Conjunta JOIN(2018) 36 final, al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité De Las Regiones del Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad relativa al “Plan de Acción contra la desinformación”, de 5 de diciembre de 2020.

Comunicación Conjunta JOIN(2020) 8 final, al Parlamento Europeo, al Consejo Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité De Las Regiones del Alto Representante de la Unión para Asuntos Exteriores y Política de Seguridad relativa a “La lucha contra la desinformación acerca de la COVID-19: contrastando los datos”, de 10 de junio de 2020.

Declaración Universal de los Derechos Humanos, Asamblea general de la ONU, 217 (III) A, 1948, Paris, [Consultado el 14 de abril de 2021] Disponible en <http://www.un.org/en/universal-declaration-human-rights/>

Directiva (UE) 2018/1808 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018, por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado.

Gesetz zur Verbesserung der Rechtsdurchsetzung in sozialen Netzwerken of 1 Septiembre 2017 (Federal Law Gazette I, p. 3352 ff. Valid as from 1 October 2017). Act to Improve Enforcement of the Law in Social Networks (Network Enforcement Act, NetzDG) del Bundestag de junio de 2017. [Consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG\\_engl.pdf;jsessionid=62DFDB393D1EB03A22AC89673F1E2F8C.2\\_cid334?\\_\\_blob=publicationFile&v=2](https://www.bmjv.de/SharedDocs/Gesetzgebungsverfahren/Dokumente/NetzDG_engl.pdf;jsessionid=62DFDB393D1EB03A22AC89673F1E2F8C.2_cid334?__blob=publicationFile&v=2)

Ley n ° 2018-1202, de 22 de diciembre de 2018, de lucha contra la manipulación de la información (1) (Traducción de la autora). JORF n ° 0297 de 23 de diciembre de 2018 (Francia).

Orden PCM/1030/2020, de 30 de octubre, por la que se publica el Procedimiento de actuación contra la desinformación aprobado por el Consejo de Seguridad Nacional. Boletín Oficial del Estado núm. 292, de 5 de noviembre de 2020, Sec. III, p. 96673. cve: BOE-A-2020-13663 Verificable en <https://www.boe.es>

Orden PRA/32/2018, de 22 de enero, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Seguridad Nacional, por el que se regula el Comité Especializado de Situación.. Boletín Oficial del Estado núm. 20, de 23 de enero de 2018, páginas 8179 a 8185. cve: BOE-A-2018-798. Verificable en <http://www.boe.es>

Recomendación C(2018) 5949 final, de la Comisión Europea relativa a las redes de cooperación electoral, la transparencia en línea, la protección contra los incidentes de ciberseguridad y la lucha contra las campañas de desinformación en el contexto de las elecciones al Parlamento Europeo, de 12 de setiembre 2018 (Contribución de la Comisión Europea a la reunión de los dirigentes celebrada en Salzburgo los días 19 y 20 de septiembre de 2018).

Reglamento (UE) Núm. 1316/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 11 de diciembre de 2013, por el que se crea el Mecanismo «Conectar Europa», por el que se modifica el Reglamento (UE) no 913/2010 y por el que se derogan los Reglamentos (CE) no 680/2007 y (CE) no 67/2010.

Telemedia Act del Bundestag (Federal Law Gazette I p. 179) de 26 de febrero de 2007.

## 6.2 Publicaciones gubernamentales

BAYER, J., BITIUKOVA, N., BARD, P., SZAKÁCS, J., ALEMANN, A. y USZKIEWICZ, E., *Disinformation and Propaganda – Impact on the Functioning of the Rule of Law in the EU and its Member States*. Bruselas, SSRN Electronic Journal of the European Parliament Policy Department for Citizens' Rights and Constitutional Affairs, 2019, p. 23.

Deutscher Bundestag, *Der Umgang mit Fake-News Rechtslage und Reformansätze* [Texto electrónico]. Deutscher Bundestag [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://perma.cc/6W73-YKE7>

European Commission, *#UEverofalso* [Texto electrónico]. European Commission [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://ec.europa.eu/italy/news/euomyths\\_it](https://ec.europa.eu/italy/news/euomyths_it)

European Commission, *Annual self-assessment reports of signatories to the Code of Practice on Disinformation 2019* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 29 de octubre de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/annual-self-assessment-reports-signatories-code-practice-disinformation-2019>

European Commission, *Convocatorias de propuestas & anuncios de licitación* [Texto electrónico]. European Commission website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://webgate.ec.europa.eu/europeaid/onlineservices/index.cfm?ADSSChck=1561214446606&do=publi.welcome&nbPubliList=15&orderbyad=Desc&searchtype=RS&orderby=upd&aofr=136510&userlanguage=es>

European Commission, *EU Code of Practice on Disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, Julio de 2018 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>

European Commission, *European Media Literacy Week 2019* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, marzo de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/events/european-media-literacy-week-2019>

European Commission, *Fifth set of reports – Fighting COVID-19 disinformation Monitoring Programme* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 29 de octubre de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/fifth-set-reports-fighting-covid-19-disinformation-monitoring-programme>

European Commission, *First monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, febrero de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/first-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

European Commission, *Fourth monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, mayo de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/fourth-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

European Commission, *Last monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, junio de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/last-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>

European Commission, *Public opinion in the European Union* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communication, Julio de 2015 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb83/eb83\\_first\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb/eb83/eb83_first_en.pdf)

European Commission, *Roadmaps to implement the Code of Practice on disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 16 de octubre de 2018 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/roadmaps-implement-code-practice-disinformation>

European Commission, *Second monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, marzo de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/second-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>;

European Commission, *Tackling online disinformation*, [Texto electrónico], European Commission Website, 16 de marzo de 2021, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/tackling-online-disinformation>

European Commission, *Third monthly intermediate results of the EU Code of Practice against disinformation* [Texto electrónico]. Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/third-monthly-intermediate-results-eu-code-practice-against-disinformation>;

European External Action Service (EEAS), *European Neighbourhood Policy (ENP)* [Texto electrónico]. EEAS [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://eeas.europa.eu/diplomatic-network/european-neighbourhood-policy-enp/330/european-neighbourhood-policy-enp\\_en](https://eeas.europa.eu/diplomatic-network/european-neighbourhood-policy-enp/330/european-neighbourhood-policy-enp_en)

European Parliament High Level Experts Group, *A Multi-Dimensional Approach to Disinformation. Report of the Independent on Fake News and Online Disinformation*, Bruselas, Publications Office of the European Union, 2018, p. 10.

Federal Office of Justice, *Federal Office of Justice Issues Fine Against Facebook (July 3, 2019)* [Texto electrónico]. Federal Office of Justice Press Release [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://www.bundesjustizamt.de/DE/Presse/Archiv/2019/20190702\\_EN.html](https://www.bundesjustizamt.de/DE/Presse/Archiv/2019/20190702_EN.html)

German Federal Ministry of Justice and Consumer Protection, *Draft Act improving law enforcement on social networks (Network Enforcement Act)* [Texto electrónico]. [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://perma.cc/SLD4-DACA>

Mandate of the Special Rapporteur on the promotion and protection of the right to freedom of opinion and expression OL DEU 1/2017, de 1 de junio de 2017. [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.ohchr.org/Documents/Issues/Opinion/Legislation/OL-DEU-1-2017.pdf>

Martens, B., Aguiar, L., Gomez-Herrera, E. y Mueller-Langer, F., *The digital transformation of news media and the rise of disinformation and fake news – An economic perspective* [Texto electrónico]. Digital Economy Working Paper JRC Technical Reports, febrero de 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/jrc111529.pdf> , p. 5.

OSCE, *The Media Self-Regulation Guidebook* [Texto electrónico]. OSCE website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.osce.org/files/f/documents/1/d/31497.pdf>

ŽANETA, O., AUSTERS, I., DENISA-LIEPNIECE, S., ŠKILTERS, J., STRUBERGA, S. Y KYIAK, M., *StratCom Laughs. In Search of Analytical Framework*, Riga, NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2017, P. 49 y 136.

### 6.3 Artículos académicos

APUKE, O. D., SUNTAI, D. I., “Revisiting the Spiral of Silence Postulation in the Social Media Age”, *International Journal of Information Processing and Communication (IJIPC)*, Vol. 6, 2018, núm. 2, pp. 324-333, p. 330.

BENNETT, W. L., y LIVINGSTON, S. “The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions”, *European Journal of Communication*, Vol. 33, núm. 2, pp. 122–139, p 129.

BIOSCA, A., “Propaganda religiosa en la Carta de Samuel”, en BARRIO, J. A. (ed.), *Los cimientos del Estado en la Edad Media: cancillerías, notariado y privilegios reales en la construcción del Estado en la Edad Media*, Alcoy, Marfil, 2004, pp.319-324.

COLOMINA, CARME. 2020. “Tecno-multilateralismo: la ONU en la era de la diplomacia de la posverdad”, en BARGÜES, P. (ed.), *La ONU a los 75: repensando el multilateralismo*, CIDOB Report #6, Barcelona, CIDOB, 2020, pp. 41-48.

DANIELS, J., “The Algorithmic Rise of the “Alt-Right””, *SAGE Journals*, Vol. 14, 2018, núm. 1, pp. 60-65.

DELEUZE, G., "Posdata sobre las sociedades de control", en Ferrer, C. (ed.) y Caparrós, M. (trad.), *El lenguaje literario*, Montevideo, Tomo 2, Ed. Nordan, 1991. [Consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [http://theomai.unq.edu.ar/conflictos\\_sociales/Deleuze\\_Postdata\\_sociedad\\_control.pdf](http://theomai.unq.edu.ar/conflictos_sociales/Deleuze_Postdata_sociedad_control.pdf)

GARCIA, M. (2016). “Racist in the Machine: The Disturbing Implications of Algorithmic Bias”, *World Policy Journal*, Vol. 33, 2016, núm. 4, pp. 111-117.

HARSIN, J., “Regimes of posttruth, postpolitics, and attention economies”, *Communication, Culture & Critique*, Vol. 8, 2015, núm. 2, pp. 327–333.

HASSENZAHL, M. Y TRACTINSKY, N., “User experience - A research agenda”, *Behaviour and Information Technology*, Vol. 25, 2006, núm. 2, pp. 91-97.

KAHNEMAN, D. Y TVERSKY, A. (1979), "Teoría de la perspectiva: un análisis de las decisiones bajo riesgo", *Econometrica*, Vol. 47, 1979, núm. 2, pp. 263-291,

KAHNEMAN, D. Y TVERSKY, A., “Subjective probability: A judgment of representativeness”, *Cognitive Psychology*, Vol. 3, 1972, núm. 3, pp. 430-454.

LEE, H., LEE, H., KIM, T., Y KIM, M., “Curation Service Implementation using Machine Learning Algorithm”, *Korean Institute of Smart Media*, Vol. 9., 2020, pp. 118-125.

MAGALLÓN, R., “La (no) regulación de la desinformación en la unión europea. Una perspectiva comparada.”, *Revista de Derecho Político UNED*, 2019, núm. 106, pp. 319-347.

MATEO SAINZ DE MEDRANO, V., “De vertical a horizontal. De la comunicación de masas a la comunicación masiva”, *Tesis doctoral Universidad Complutense de Madrid*, 2018.

MCCOMBS, M. Y SHAW, D. “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*. Vol. 36, 1972, pp. 176-187.

MOCERI, A. “¿Existe una opinión pública internacional?”, *Política Exterior*, Vol. 31, núm. 178, 2017, pp. 130-136

O'NEILL, J. "The Disciplinary Society: From Weber to Foucault", *The British Journal of Sociology*, Vol. 37, 1986, núm. 1, pp. 42-60.

PINEDA DE ALCÁZAR, M. "Las teorías clásicas de la comunicación: balance de sus aportes y limitaciones a la luz del siglo XXI". *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, Vol. 36, 2001, núm. 36, pp. 11-29.

QIU, X., D. F. M. OLIVEIRA, A.S. SHIRAZI, A. FLAMMINI y F. MESNCZER (2017) "Limited Individual Attention and Online Virality of Low-Quality Information", *Nature Human Behaviour*, Vol. 1, 2017, núm. 7, pp. 1-132.

RANTANEN, M.M. Y KOSKINEN, J., "Humans of the European Data Economy Ecosystem - What Do They Demand from a Fair Data Economy?", en KREPS, D., KOMUKAI, T., GOPAL, T.V., ISHII, K. (eds), *Human-Centric Computing in a Data-Driven Society*, vol 590, IFIP Advances in Information and Communication Technology, 2020.

Traducción de la autora. RINI, R., "Fake news and partisan epistemology", *Kennedy Institute of Ethics Journal*, Vol. 27, 2017, núm. 2, pp. 43-64, p. 45.

VOSOUGHI, S., ROY, D. Y ARAL, S., "The spread of true and false news online", *Science*, Vol. 359, 2018, núm. 6380, pp.1146-1151.

WESTERLUND, M., (2019). "The Emergence of Deepfake Technology: A Review", *Technology Innovation Management Review*, Vol. 9, 2019, pp. 39-52.

WESTERMEIER, C., "The value of transactions in the new data economy", *Finance and Society*. Vol. 6, 2020, núm. 2, pp. 157-62.

YAMPOLSKIY, R., "The Singularity May Be Near", *Information (Switzerland)*, Vol. 9, 2018, núm. 8, p. 190.

ZUIDERVEEN BORGESIU, F.J., MÖLLER, J., KRUIKEMEIER, S., Ó FATHAIGH, R., IRION, K., DOBBER, T., BODO, B. Y DE VREESE, C., "Online Political Microtargeting: Promises and Threats for Democracy", *Utrecht Law Review*, Vol. 14, 2018, núm. 1, pp. 82-96.

#### 6.4 Libros

BAÑOS, P. *El Dominio Mental*, Barcelona, 1º ed., Editorial Planeta, 2020, pp. 23-130.

BOURDIEU, P., *Cuestiones de sociología*, Barcelona, Ediciones AKAL, 2008. ISBN 9788470903793.

BRUHN, M., *Relationship Marketing – Management of Customer Relationships*, Harlow, Financial Times/ Prentice-Hall, 2003.

CALDUCH, R., *Relaciones Internacionales*, Madrid, 1ª ed., Edit. Ediciones de las Ciencias Sociales, pp. 349-357, p. 351.

CHOMSKY, N. y HERMAN, E. S., *Los guardianes de la libertad. Propaganda, desinformación y consenso en los medios de comunicación de masas*, Barcelona, 1ª ed., Crítica, 1981.



CHOMSKY, N. Y HERMAN, E. S., *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Nueva York, 1ª ed., Pantheon Books, 1988.

CRAWFORD, M. B., *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*, Nueva York, 1ª ed., Farrar, Straus and Giroux, 2015, p. 11.

JOSEFF, K. y WOOLLEY, S., *The Human Consequences of Computational Propaganda. Eight Case Studies from the 2018 US Midterm Elections*, Palo Alto, Institute For The Future, 2019, pp. 1-16.

KAHNEMAN, D., SLOVIC, P., Y TVERSKY, A., *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases*, New York, Cambridge University Press, 1982.

KAHNEMAN, D., *Thinking, Fast and Slow*, Nueva York, Farrar, Straus and Giroux, 2011.

LASSWELL, H. D., *Propaganda technique in the world war*. London, Kegan, Paul, Trench, Trubner & Co., 1938.

LAZARSFELD, P. F., MERTON, R. K., *Mass communication, popular taste and organized social action*, Indianapolis, 1ª ed., Bobbs-Merrill, 1948.

MARTIN, L. J., (1958). *International Propaganda: Its Legal and Diplomatic Control*. Minneapolis, University of Minnesota Press, 1958, p.10.

MCCOMBS, M. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, ed. traducida, Paidós, 2006, p. 24.

MCLUHAN, M., *Understanding Media. The extensions of Man*. Massachusetts, MIT Press, 1994 (1964).

NOELLE-NEUMANN, E., *La Espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.

O'NEIL, C., *Armas de Destrucción Matemática. Cómo El Big Data Aumenta La Desigualdad y Amenaza La Democracia*, Madrid, 1ª ed., Capitán Swing, 2017, p. 117.

PEIRANO, M., *El enemigo conoce el sistema*, Barcelona, 1ª ed., Ed. Debate, 2019, y

PLOUS, S., *The psychology of judgment and decision making*, Nueva York, 1ª ed., McGraw-Hill, 1993.

QUINTANA, Y., *Ciberguerra*, Madrid, Catarata. 2016,

SUNSTEIN, C. R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton, 1ª ed., Oxford Princeton University Press, 2018.

TZU, S., *El arte de la guerra*, Barcelona, Ed. Martínez Roca, 1999.

WARDLE, C., DERAKHSHAN, H., *Information Disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*, Estrasburgo, Report DGI (2017) 09, Council of Europe, 2017, p. 77.

WOOLLEY, S. Y HOWARD, P., *Computational Propaganda: Politicians, Political Parties and Political Manipulation over Social Media*, Oxford, Oxford University Press, 2018.

## 6.5 Textos electrónicos

Agarwal, S., Farid, H., Gu, Y., He, M., Nagano, K., y Li, H., *Protecting World Leaders Against Deep Fakes*, [Texto electrónico]. University of California, Berkeley, y University of Southern California / USC Institute for Creative Technologies Los Angeles [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://farid.berkeley.edu/downloads/publications/cvpr19/cvpr19a.pdf>

Agència de Ciberseguretat Catalana, *Informe de tendències de ciberseguretat. Anual 2019*. [Texto electrónico]. 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://ciberseguretat.gencat.cat/web/.content/PDF/InformeTendenciasT42019.pdf>

BBC, *Facebook to roll out fake news tools in Germany* [Texto electrónico]. BBC website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.bbc.com/news/business-38631847>

Bessi, A., Zollo, F., Del Vicario, M., Puliga, M., Scala, A., Caldarelli, G., et al., *Users Polarization on Facebook and YouTube*, [Texto electrónico], PLoS ONE, Vol. 11, 2016, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0159641>

Cadwalladr, C. y Townsend, M., *Revealed: the ties that bound Vote Leave's data firm to controversial Cambridge Analytica*, [Texto electrónico], The Guardian, 24 de marzo de 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/aggregateiq-data-firm-link-raises-leave-group-questions>

Cadwalladr, C., *'I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*, [Texto electrónico], The Guardian, 18 de marzo de 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://www.theguardian.com/news/2018/mar/17/data-war-whistleblower-christopher-wylie-faceook-nix-bannon-trump>

Cottee, S., *Can Facebook Really Drive Violence?* [Texto electrónico]. The Atlantic, 2018 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/09/facebook-violence-germany/569608/>

Çulha, P., Ekmekçiler, D., Aktunç, D., Ekinci, H., Gürel, B., Kuru, S. y Özoğlu, B., *The Rise of Alt-Right on Social Media in Continental Europe: A Synthetic Approach to Literature*. [Texto electrónico]. İhsan Doğramacı Bilkent University, 2020 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://www.academia.edu/44180690/The\\_Rise\\_of\\_Alt\\_Right\\_on\\_Social\\_Media\\_in\\_Continental\\_Europe\\_A\\_Synthetic\\_Approach\\_to\\_Literature\\_Group\\_Name\\_EMPOWERED\\_Deniz\\_AKTUN%C3%87\\_Pelin\\_%C3%87ULHA\\_Hamit\\_EK%C4%B0NC%C4%B0](https://www.academia.edu/44180690/The_Rise_of_Alt_Right_on_Social_Media_in_Continental_Europe_A_Synthetic_Approach_to_Literature_Group_Name_EMPOWERED_Deniz_AKTUN%C3%87_Pelin_%C3%87ULHA_Hamit_EK%C4%B0NC%C4%B0)

*Decodeurs de l'Europe* [Página web]. Decodeurs de l'Europe website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://decodeursdeleurope.eu/>

Del Castillo, C., *Los estudios y ex jefes de Silicon Valley que apoyan las críticas de Ada Colau a Twitter* [Texto electrónico], elDiario.es, 12 de abril de 2021 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://www.eldiario.es/tecnologia/estudios-extrabajadores-redes-sociales-dan-razon-ada-colau\\_1\\_7797537.html](https://www.eldiario.es/tecnologia/estudios-extrabajadores-redes-sociales-dan-razon-ada-colau_1_7797537.html)

EU vs Disinformation, *Election meddling and pro-Kremlin disinformation: what you need to know* [Texto electrónico]. Abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

EU vs Disinformation, *How the st. Petersburg troll factory targets elections from Germany to the United States* [Texto electrónico]. Abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

EU vs Disinformation, *Methods of foreign electoral interference* [Texto electrónico]. Abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://euvsdisinfo.eu/methods-of-foreign-electoral-interference/>

EU vs Disinformation, *Military intelligence, fake online personas, fake local news: how Russia targeted US elections* [Texto electrónico]. Julio 2018 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://euvsdisinfo.eu/military-intelligence-fake-online-personas-fake-local-news-how-russia-targeted-us-elections/>

EU vs Disinformation, *What can you do?* [Texto electrónico]. Abril de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

*Euromyty* [Página web]. Euromyty website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <http://euromyty.sk/>

European Digital Media Observatory, *EDMO at a glance* [Texto electrónico]. European Digital Media Observatory website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://edmo.eu/edmo-at-a-glance/>

European Digital Media Observatory, *Media and Information Literacy – Our next steps* [Texto electrónico]. [consultado: 14 de abril de 2021]. European Digital Media Observatory website. Disponible en <https://edmo.eu/2021/02/23/media-and-information-literacy-our-next-steps/>

European Digital Media Observatory, *United against disinformation* [Texto electrónico]. European Digital Media Observatory website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://edmo.eu/>

Financial Times, *Rise of refugee 'fake news' rattles German politics* [Texto electrónico]. Financial Times website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.ft.com/content/11410abc-ef6e-11e6-ba01-119a44939bb6>

Frankfurter Allgemeine Zeitung, *Künast stellt Strafanzeige wegen Falschnachricht auf Facebook*, [Texto electrónico]. Frankfurter Allgemeine Zeitung website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <http://perma.cc/M3KS-Z4B2>.

Global Climate Strike, *Global youth climate strikes are back: meet the strikers* [Texto electrónico], Global Climate Strike Website, 17 de setiembre de 2020, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://globalclimatestrike.net/global-youth-climate-strikes-are-back-meet-the-strikers/>

Human Rights Watch, *Germany: Flawed Social Media Law. NetzDG is Wrong Response to Online Abuse* [Texto electrónico]. Human Rights Watch website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.hrw.org/news/2018/02/14/germany-flawed-social-media-law>

Library of Congress, *Initiatives to Counter Fake News: Germany* [Texto electrónico]. Library of Congress website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.loc.gov/law/help/fake-news/germany.php>

Ramonet, I. *El quinto poder* [Texto electrónico], Le Monde diplomatique, edición española, octubre de 2003, núm. 052. [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/\\_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul\\_1/ramonet.pdf](http://ateneu.xtec.cat/wiki/form/wikiexport/_media/cursos/curriculum/interniv/dv36/modul_1/ramonet.pdf)

Scacco, J., Muddiman, A., *Investigating the Influence of “Clickbait” News Headlines* [Texto electrónico]. University of Texas [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/>

Stankiewicz, K., ‘Perfectly real’ deepfakes will arrive in 6 months to a year, technology pioneer Hao Li says. [Texto electrónico]. CNBC, 20 de septiembre de 2019 [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://www.cnbc.com/2019/09/20/hao-li-perfectly-real-deepfakes-will-arrive-in-6-months-to-a-year.html>

Starbird, K., Arif, A., Wilson, T., Van Koeving, K., Yefimova, K., y Scarnecchia, D., *Ecosystem or Echo-System? Exploring Content Sharing across Alternative Media Domains* [Texto electrónico], University of Washington, Harvard T.H., Chan School of Public Health, 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <http://faculty.washington.edu/kstarbi/Starbird-et-al-ICWSM-2018-Echosystem-final.pdf>

Stillwell, D., Kosinski, M., *myPersonality project: Example of successful utilization of online social networks for large-scale social research*, [Texto electrónico], Psychometrics Centre, University of Cambridge, UK, enero de 2012, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/conf-presentations/stillwell\\_and\\_kosinski\\_2012.pdf](https://www.gsb.stanford.edu/sites/gsb/files/conf-presentations/stillwell_and_kosinski_2012.pdf)

The Guardian, *The Cambridge Analytica Files*, [Texto electrónico], The Guardian, marzo de 2018, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://www.theguardian.com/news/series/cambridge-analytica-files>

Tyler, Patrick E., *Threats and responses: news analysis; a new power in the streets*[Texto electrónico]. The New York Times, 17 de febrero de 2003, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://www.nytimes.com/2003/02/17/world/threats-and-responses-news-analysis-a-new-power-in-the-streets.html>

Unbias the News, *About* [Texto electrónico], Unbias the News website [consultado: 14 de abril de 2021]. Disponible en <https://unbiasthenews.org/about/>

Vasconcellos, E., *Entrevista a Daniel Kahneman “La gente vota sobre cosas de las que no tiene ni idea”*, [Texto electrónico], ABC, 16 de junio de 2012, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en [https://www.abc.es/cultura/libros/abci-daniel-kahneman-premio-nobel-201206150000\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/libros/abci-daniel-kahneman-premio-nobel-201206150000_noticia.html)

Weedon, J., Nuland, W. y Stamos, A., *Information operations and Facebook*. [Texto electrónico] Facebook, 27 de abril de 2017, [consultado: 14 de abril de 2021] Disponible en <https://i2.res.24o.it/pdf2010/Editrice/ILSOLE24ORE/ILSOLE24ORE/Online/OggettiEmbedded/Documenti/2017/04/28/facebook-and-information-operations-v1.pdf>

## 6.6 Vídeo

Nix, A. (27 de setiembre de 2016). Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>

## 6.7 Imágenes

*Imagen 1:*

Federación Europea de Periodistas (5 de noviembre de 2014). Concentración de medios europeos [Imagen]. Recuperado de [https://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/SUFJ\\_2014/European\\_Media\\_Tycoons.jpg](https://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/SUFJ_2014/European_Media_Tycoons.jpg)

*Imagen 2:*

EU vs Disinfo (2 de abril de 2019). 10 Methods of electoral interference [Imagen]. Recuperado de <https://euvsdisinfo.eu/methods-of-foreign-electoral-interference/>

*Imagen 3:*

EU vs Disinfo (2 de abril de 2019). 5 Common Pro-Kremlin Disinformation Narratives [Imagen]. Recuperado de [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

*Imagen 4:*

Nix, A. (27 de setiembre de 2016). Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>

*Imagen 5:*

Nix, A. (27 de setiembre de 2016). Cambridge Analytica - The Power of Big Data and Psychographics [Imagen]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=n8Dd5aVXLCc>

*Imagen 6:*

Cadwalladr, C. y Townsend, M., The Guardian (24 de marzo de 2018). Revealed: the ties that bound Vote Leave's data firm to controversial Cambridge Analytica [Imagen]. Recuperado de <https://www.theguardian.com/uk-news/2018/mar/24/aggregateiq-data-firm-link-raises-leave-group-questions>

*Imagen 7:*

APUKE, O. D., SUNTAI, D. I., “Revisiting the Spiral of Silence Postulation in the Social Media Age”, *International Journal of Information Processing and Communication (IJIPC)*, Vol. 6, 2018, núm. 2, pp. 324-333, p. 326.

*Imagen 8:*

European Commission (2018). Overview of EU joint and coordinated action against disinformation [Imagen]. Recuperado de [https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/timeline\\_disinformation\\_1920x1080.jpg](https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/timeline_disinformation_1920x1080.jpg)

*Imagen 9:*

EU vs Disinfo (2 de abril de 2019). Check before you share [Imagen]. Recuperado de [https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage\\_EUvsDISINFO\\_2019\\_EN\\_V2.pdf](https://euvsdisinfo.eu/uploads/2019/10/PdfPackage_EUvsDISINFO_2019_EN_V2.pdf)

## 6.8 Tabla

*Tabla 1:*

MAGALLÓN, R., “La (no) regulación de la desinformación en la unión europea. Una perspectiva comparada.”, *Revista de Derecho Político UNED*, 2019, núm. 106, pp. 319-347, p. 333.