



## RECENSIONES Y RESEÑAS

### SÁNCHEZ MUÑOZ, Óscar (2020). La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales

María Díez-Garrido<sup>1</sup>

Universidad de Valladolid  
España

ORCID: [0000-0002-5430-7708](https://orcid.org/0000-0002-5430-7708)

RECIBIDO: 28 de junio de 2021  
ACEPTADO: 3 de agosto de 2021

**RESUMEN:** Reseña del libro titulado «La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales», Óscar Sánchez Muñoz, publicado en 2020 por el Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

**PALABRAS CLAVE:** Desinformación, Campañas electorales, Microsegmentación

**ABSTRACT:** Review of the book *La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales*, Óscar Sánchez Muñoz, published in 2020 by Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

**KEYWORDS:** Disinformation, Election Campaigns, Microsegmentation.

---

María Díez-Garrido es doctora en Comunicación en la Universidad de Valladolid, donde ocupa un puesto de investigadora postdoctoral, y está acreditada como Profesora Contratada Doctora por ANECA. Sus trabajos de investigación se centran en la comunicación política digital, la transparencia, el gobierno abierto, las redes sociales y la desinformación.

Las campañas electorales experimentan un cambio de paradigma permanente debido a los constantes cambios en el panorama comunicativo. La tecnología ha revolucionado la forma en la que la clase política lanza sus mensajes propagandísticos. Los filtros presentes en la Red y la creciente polarización política han tenido como consecuencia la difusión de desinformación en las redes sociales, riesgo que se suma a la microsegmentación electoral. Todas estas cuestiones son las que aborda el profesor Óscar Sánchez Muñoz en su obra «La regulación de las campañas electorales en la era digital. Desinformación y microsegmentación en las redes sociales con fines electorales». De forma audaz, el autor destaca la enorme dificultad a la hora de regular la desinformación sin poner en riesgo la libertad de expresión y otros derechos.

El **primer capítulo** de la obra de Sánchez Muñoz comienza con un inteligente repaso a conceptos que, con frecuencia, se confunden: desinformación, posverdad y *fake news*. Son términos que incluso los políticos utilizan de forma errónea, y su dificultad a la hora de definirlos entorpece enormemente su regulación. El gran flujo de información presente en internet ha derivado en una transformación de las plataformas digitales. En este punto, el autor destaca uno de los grandes problemas, que es la conocida *burbuja de filtros*, que hace referencia al



aislamiento comunicativo provocado fundamentalmente por los algoritmos presentes en las redes sociales. Todo ello se ve incrementado por las enormes redes de *bots* y los ejércitos de *trolls* que catalizan mensajes y, ante esta movilización, se vuelven virales. Sánchez Muñoz menciona el uso de *bots* en campañas electorales que se ha dado en varios países, como Estados Unidos y Hungría, y que ha impulsado discursos extremos y desinformativos.

Pero, ¿qué tipos de desinformación existen? El autor realiza en la obra una interesante clasificación que diferencia entre desinformación ideológica, geoestratégica –compuesta por ciberataques hacia estructuras tecnológicas– y desinformación con motivación económica. Son de gran ayuda en toda la obra los ejemplos que el autor aporta, como lo son en este caso los intentos de influencia en procesos electorales de otros países por parte de los servicios de inteligencia rusos.

Y es que la comunicación política se ha sofisticado y ha favorecido la aparición de la microsegmentación. Los partidos extraen datos de plataformas digitales como Facebook para realizar perfiles ideológicos de votantes y así dirigir a estos los anuncios en redes sociales de una forma más certera y eficaz. Además, los anuncios

se diluyen entre el resto de mensajes, de manera que se hace complicado distinguir unos de otros. Sánchez Muñoz destaca el escándalo *Cambridge Analytica*, que tuvo como objetivo influir en el comportamiento electoral y supuso una violación de la privacidad de miles de personas. Asimismo, la inteligencia artificial ha aterrizado en el campo electoral, y el *machine learning* es ya una realidad en este escenario. Pero lo delicado no es el resultado electoral que pueda ocasionar esta transformación tecnológica, como bien subraya Sánchez Muñoz, sino el efecto de distorsión entre realidad y ficción que ocasionan estas prácticas.

Todo ello tiene un complicado encaje en las normas reguladoras. ¿Por qué? Para empezar, el autor destaca que la escasa transparencia en la financiación de estos gastos electorales juega un importante papel. Otra dificultad radica en la complicada diferenciación entre los ejércitos de propaganda política organizados y los ciudadanos que ejercen su libertad de expresión en redes sociales. Resulta difícil rastrear la autoría de contenidos que son engañosos y averiguar el origen del dinero en ciertas campañas, especialmente en aquellas que son gestionadas por terceros que actúan en el extranjero y que no se relacionan de forma tan fácil con la actividad de un partido. Por último, existe una escasa transparencia por parte de las empresas de redes sociales respecto a quién contrata estas campañas y de qué forma se ejecutan.

El **segundo capítulo** de este libro se centra en el principio de igualdad de oportunidades entre competidores electorales. Las legislaciones tienen en cuenta la superioridad fáctica en varios aspectos, como el ejercicio del poder, el nivel adquisitivo y el poder mediático. En este sentido, resulta esencial que en las campañas electorales existan garantías para que los electores elijan libremente su voto.

Pero, ¿cómo influyen en ello las nuevas tecnologías? ¿Se tienen en cuenta? El marco jurídico español exige la aplicación de la deontología profesional de los medios de comunicación. Dada la nueva comunicación digital y los peligros que esta conlleva, la tecnología tiene una influencia directa en el principio de igualdad de oportunidades. Sánchez Muñoz señala que las TIC no se ajustan necesariamente a las normas, y la microsegmentación acaba con la pluralidad del debate en tanto conduce? a campañas de desinformación. La privacidad y los datos pueden ayudar a los políticos a dirigir mejor sus mensajes, y ello puede derivar en un abuso de poder. El autor advierte, en este sentido, que Facebook lidera el monopolio del control de los datos.

En el **tercer capítulo** de la obra, Sánchez Muñoz sugiere diversas soluciones interesantes a esta gran problemática. Es lógico que haya un recelo respecto al control de las actividades comunicativas, pero, como señala el autor, se debe tener en cuenta que la desinformación no consiste simplemente en la propagación de datos falsos, sino que es un ataque a los sistemas democráticos actuales. Por lo tanto, las regulaciones deben tener en cuenta nuevos elementos, como la difícil

trazabilidad de los datos. Sánchez Muñoz plantea también la posibilidad de regular la limitación de técnicas de publicidad como la microsegmentación. Así lo ha hecho Twitter, por considerar que es un riesgo en el ámbito político, y también Google, que ha advertido del peligro que suponen las *deepfakes* (vídeos manipulados por Inteligencia Artificial).

Resulta complicado conocer el verdadero impacto de los últimos cambios de políticas de las empresas tecnológicas, puesto que son muy recientes. Pero Sánchez señala que estas pueden desviar la atención. El riesgo no solo reside en la publicidad pagada, sino en problemas mucho más profundos. Aun así, sirven para presionar al conglomerado de Facebook-WhatsApp-Instagram, que aún tiene que mejorar en cuanto a transparencia y debe plantearse la paralización de la difusión de anuncios engañosos. En este sentido, el autor apunta uno de los mayores riesgos: que sean entidades privadas, que frecuentemente son poco transparentes, las que regulen el tráfico de contenidos en redes sociales. Las empresas tecnológicas se han convertido en grandes organizaciones que toman decisiones políticas. Sánchez se plantea como soluciones tanto la autorregulación como la regulación externa, y señala así una vía intermedia: la autorregulación supervisada. En Reino Unido, por ejemplo, ha surgido la idea de crear un organismo independiente que supervise las comunicaciones digitales.

Sánchez Muñoz subraya las enormes dificultades que surgen para retirar contenidos engañosos de las plataformas digitales, pues estos se definen como medios intermediarios neutrales entre emisores y receptores. Además, esta regulación debe ser aún más protectora durante las campañas electorales. Es precisamente en ese momento cuando debe garantizarse la pluralidad del debate público y la integridad de estos procesos. Así, el autor repasa las barreras que ello tiene, tanto en la difusión del discurso de odio, como en la protección de la libertad de expresión, entre otros. Resulta especialmente interesante el apartado dedicado a territorios donde se están adoptando medidas de diferente tipo.

¿Y qué pasa con España? Por supuesto, nuestro país no resulta ajeno a los cambios tecnológicos ni a las campañas electorales cubiertas de desinformación, y esto es lo que aborda precisamente el **cuarto capítulo** del libro. Aunque hay un evidente desfase entre Estados Unidos y España, Sánchez se refiere al Referéndum del 1-O en Cataluña como un punto de inflexión en la preocupación social en este sentido. La presencia de cuentas falsas en las redes sociales supone un gran peligro, según el autor, pues estos pueden amplificar los mensajes para que parezca que tienen más repercusión. Para Sánchez, una de las cuestiones más relevantes es la aparición de campañas paralelas aparentemente protagonizadas por terceros independientes. Ello puede servir para movilizar, o incluso desmovilizar a los electores. El autor menciona múltiples casos en los que la desinformación ha sido influyente, como el independentismo catalán y, más recientemente, la aparición de la extrema derecha en el escenario político.

En este capítulo, el autor habla de lo obsoleta que es la actual legislación electoral, que no está preparada para hacer frente a campañas electorales digitales y a la propagación de la desinformación en este contexto. Si bien la norma ha incluido recientemente modificaciones para la inclusión de internet en sus artículos, lo cierto es que está completamente desfasada. Surge así el reto de regular la aparición de nuevos sujetos en las campañas electorales. Sánchez también indica que se deben regular las distintas formas de difundir contenidos, pues existe una gran diversidad de fórmulas. Por último, el autor afirma que la delimitación temporal actual presente en la LOREG debe actualizarse. Para Sánchez Muñoz, es importante que la regulación aborde también la publicidad electoral, de forma que se diferencien los contenidos publicitarios de los que no lo son y se identifique a los *bots*.

El autor también afirma que la LOREG no se adapta al clima de desinformación actual, que precisa una autorregulación supervisada de las plataformas tecnológicas. Asimismo, las normas de financiación electoral deben imponer límites para tener en cuenta la actual situación y establecer medidas de transparencia. Por último, el autor considera oportuno que los órganos de control electoral también estén preparados para hacer frente a las campañas digitales.

En definitiva, esta obra ofrece una perspectiva amplia de la situación de la desinformación y su posible encaje regulador. El autor no solo resume los principales hitos nacionales e internacionales, sino que profundiza en el marco jurídico actual y en las posibilidades que este tiene para frenar una situación en el panorama comunicativo, especialmente durante las campañas electorales, que está poniendo en riesgo la configuración democrática.