



IBERIFIER
Iberian Media Research
& Fact-Checking

Resumen del informe

“Aspectos jurídicos y políticos de la desinformación en Portugal y España”

Octubre de 2023

La esfera política ha demostrado ser un terreno propicio para la generación y propagación de desinformación. Muchas circunstancias particulares (algunas de ellas impulsadas por cambios estructurales fundamentales tales como guerras o elecciones nacionales) crean un ambiente que favorece la propagación de información falsa.

El informe de IBERIFIER “Aspectos jurídicos y políticos de la desinformación en Portugal y España” identifica seis temas y momentos concretos de la historia reciente, entre 2020 y 2023, y asociados a la difusión de desinformación, que han suscitado dudas y desconfianza entre los ciudadanos. En Portugal, el equipo de investigadores de IBERIFIER destaca:

- inflación en 2022;
- elecciones parlamentarias en 2022;
- invasión de Ucrania en 2022.

Y en España, se destaca lo siguiente:

- Ley “Sólo sí es sí” (Ley Orgánica de Garantía Integral de la Libertad Sexual);
- inmigración;
- elecciones locales y autonómicas en 2023.

El informe IBERIFIER también recoge la legislación en materia de lucha contra la desinformación, desde la europea a la local, tanto por la parte portuguesa como por la española. Además, propone una reflexión sobre lo que ha ocurrido en materia de adaptación a las directivas de la Unión Europea. Concluye que ambos países han seguido las principales directrices sugeridas por la UE, aunque las especificidades de cada país siguen sin ser tenidas en cuenta.

Los investigadores de IBERIFIER están a su disposición para analizar y comentar los resultados:

Carolina Moreno: carolina.moreno@uv.es – 963983137

Ana Azurmendi: aazur@unav.es - 948425600

Principales conclusiones.

1. La política es más permeable a la desinformación por sus características intrínsecas: se nutre del ejercicio de influencia sobre los votantes, apela a aspectos emocionales. Cuando se produce en plataformas digitales, la desinformación amplía su alcance.

- a. La desinformación es más frecuente en cuestiones políticas que en otros temas debido a factores relacionados con la psicología humana, la dinámica de los medios de comunicación y la naturaleza del discurso político. Destacan tres aspectos que contribuyen a este fenómeno;
 - i. la implicación emocional, ya que los temas políticos evocan fuertes emociones y creencias, que son capitalizadas por los autores de la desinformación;
 - ii. el poder y la influencia, ya que la política “presupone” la práctica de la influencia. Mediante el uso de noticias falsas, los manipuladores pueden cambiar las opiniones, las opciones políticas y socavar la confianza en las instituciones democráticas;
 - iii. estos aspectos tienen lugar en un entorno que facilita la transmisión de mensajes, como es el ecosistema actual, en el que destacan las redes sociales. El informe subraya que estas plataformas priorizan los contenidos sensacionalistas y las estrategias de compromiso sobre la información veraz.
- b. En política, la desinformación se asocia a menudo con teorías conspirativas, fenómenos como las cámaras de eco y la creación de realidades distorsionadas, hasta el punto de que las afirmaciones falsas pueden arraigar y ser aceptadas como ciertas.

2. En Portugal, la inflación de 2022 dio lugar a múltiples informaciones no coincidentes sobre las medidas políticas y la actuación de los principales actores.

Aunque no fue posible detectar la existencia de campañas de desinformación organizadas, circularon múltiples piezas de contenido desinformativo sobre la inflación. Según la base de datos del socio de IBERIFIER, Polígrafo, aumentaron los casos de fact-checking de piezas relacionadas tanto con políticas económicas como con casos cotidianos de subidas de precios, por lo que se incrementaron los esfuerzos por rebatir las iniciativas de manipulación de precios. La difusión de información incoherente llevó incluso a una empresa del sector minorista a afirmar que estaban siendo víctimas de una "campaña de desinformación". El equipo de IBERIFIER eligió este tema porque considera que el planteamiento de tantas dudas sobre esta cuestión ha tenido una gran repercusión en la vida cotidiana de los ciudadanos.

3. En Portugal, la guerra de Ucrania provocó 12 piezas de desmentidos a la semana.

Según los investigadores de IBERIFIER, los principales medios de comunicación portugueses utilizaron imágenes descontextualizadas para cubrir el conflicto. Las televisiones portuguesas utilizaron imágenes de la guerra en Siria e incluso imágenes de videojuegos como si fueran auténticas imágenes de la guerra en Ucrania. Polígrafo, socio de IBERIFIER, realizó 238 fact-checks entre el 20 de febrero de 2022 y el 15 de julio (de los cuales 40 fueron nacionales y 198 internacionales). La mayoría de los contenidos de desinformación difundidos en Portugal

fueron importados y adaptados o traducidos directamente. Los temas de desinformación más impactantes de la guerra en Portugal fueron el aumento del precio de los carburantes y el alineamiento del Partido Comunista Portugués con el bando ruso, utilizando la ambigua terminología empleada por Rusia (no es una guerra, sino una operación militar especial).

4. En Portugal, el auge de los movimientos extremistas ha obligado a los medios de comunicación y a los propios ciudadanos a estar más atentos.

Para los investigadores resulta fascinante estudiar lo ocurrido durante las elecciones legislativas de 2022. Este caso permite analizar un periodo concreto de intensa actividad política, dominado por tres temas que preocupaban mucho a la sociedad portuguesa: las políticas sociales (salarios, pensiones, desempleo), la sanidad (influencia y titularidad pública/privada) y la política fiscal (impuestos y bajos ingresos). El meta-análisis de la actividad del Polígrafo durante el periodo de campaña (del 1 al 30 de enero de 2022, n=148) indica que ni el gobierno ni la oposición recurrieron a la creación y difusión de falsedades sobre los tres principales temas estructurales. Los actores políticos fueron especialmente cuidadosos a la hora de abordar temas ampliamente conocidos, ya que esto podría poner en peligro sus ambiciones electorales. Los investigadores de IBERIFIER concluyen que los medios de comunicación desempeñaron un papel clave en este proceso de control. A pesar de la ausencia de campañas organizadas de desinformación política en Portugal, hay que señalar que el auge de los movimientos extremistas, en particular el partido de derechas Chega, ha obligado a redoblar los esfuerzos de los medios de comunicación, de los verificadores de hechos en particular e incluso de los ciudadanos a título individual.

5. En España, la "ley solo sí significa sí" ha dado lugar a muchas falsedades.

También conocida como Ley de Libertad Sexual, que entró en vigor el 7 de septiembre de 2022 y estipula que las relaciones sexuales sin permiso se consideran violación, ha dado lugar a muchos rumores y falsedades. Este tipo de desinformación forma parte de una respuesta al resurgimiento del feminismo, descrito por algunos investigadores como "la cuarta ola feminista". Este neosexismo presenta las reivindicaciones feministas como un ejemplo de desigualdad porque los hombres no están incluidos en estas medidas. Este tipo de desinformación adopta muchas formas: comentarios e imágenes misóginas que refuerzan estereotipos y prejuicios, manipulación de estadísticas y acoso digital contra cuentas personales de mujeres o instituciones que promueven políticas a favor de la igualdad de género, entre otras. Estas estafas suelen distribuirse a través de redes sociales y medios de comunicación locales sensacionalistas. Además, su finalidad es fundamentalmente política, ya que pretenden movilizar a la opinión pública o desacreditar el feminismo. Ejemplos de desinformación son el supuesto contrato de consentimiento que deben tener los hombres para demostrar el consentimiento explícito de una mujer a mantener relaciones sexuales. Sin embargo, este documento falso -en formato imagen- ha sido detectado en repetidas ocasiones en la red desde 2018, según ha informado la plataforma Maldita. Otra imagen falsa colgada en las redes sociales anunciaba que el Ministerio de Igualdad prohibiría la bragueta en los pantalones masculinos. También había declaraciones descontextualizadas de la magistrada Natalia Velilla y de la ministra Irene Montero. Maldita, socia de IBERIFIER, también detectó

informaciones tergiversadas de los defensores de la ley. En contra de lo publicado, el Consejo de Europa no obligó a España a aprobar esta legislación.

6. En España, las falsedades sobre inmigración tuvieron como protagonistas a jóvenes acusados de violencia o de faltar al respeto a las tradiciones españolas.

El 68,9% de los rumores desmentidos en España durante 2020 sobre inmigración trataban sobre ayuda, violencia y entrada ilegal. Este tema es especialmente relevante en periodos electorales porque los temas de inmigración son un punto estratégico para la toma de decisiones políticas en las fronteras españolas. En España, la inmigración se ha asociado a la cultura y religión musulmana y magrebí. Otro colectivo que a menudo ha sido objeto de estas narrativas son los Menores Extranjeros No Acompañados. Estos menores han sido asociados a fake news, en las que protagonizan actos violentos y una falta de respeto a las tradiciones españolas. Este tipo de desinformación desacredita a los partidos más progresistas, como el Partido Socialista y Unidos Podemos, por su aparente postura débil en el control de la migración. Entre otros desmentidos, Maldita desacreditó la afirmación atribuida erróneamente a Irene Montero sobre la supuesta nacionalización de todos los inmigrantes.

7. En España, la desinformación durante las elecciones incluyó vídeos en los que los políticos aparecían borrachos.

Durante las campañas electorales de 2023 (elecciones locales del 28 de mayo y elecciones generales del 23 de julio) la difusión de desinformación fue significativa. Según los investigadores de IBERIFIER, este periodo brindó una valiosa oportunidad para estudiar el fenómeno de la desinformación durante las campañas políticas en directo. Según Maldita, se repitieron las falsedades habituales asociadas a las campañas electorales: suplantación de candidatos, fotos y vídeos fuera de contexto y manipulación de los medios de comunicación. Se detectaron varios casos en los que políticos de distintos partidos aparecían bajo los efectos del alcohol y las drogas. El discurso del presidente de Más País, Íñigo Errejón, por ejemplo, fue ralentizado para hacer creer que tenía problemas de pronunciación. Las identidades falsas y las fake news afectaron especialmente a las mujeres políticas. La descontextualización fue otra de las estrategias utilizadas para desestabilizar la campaña informativa. Esto se aprecia en el uso de vídeos e imágenes grabados antes de la campaña electoral -aún en 2019- y que están vinculados a actos de campaña. Una de las conclusiones es que la exposición a esta desinformación aumentó directamente la probabilidad de creerla y compartirla posteriormente. Por otra parte, se ha comprobado que las estrategias psicológicas pueden combatir eficazmente la desinformación en plataformas como las redes sociales. Para combatir la desinformación, los líderes del partido socialista en el poder en España han aprovechado el poder de las redes sociales, los influencers, los canales de YouTube y plataformas como TikTok para reforzar la resistencia pública contra la desinformación y dar a conocer las políticas públicas de su gobierno.

8. Falta legislación que aborde aspectos contextuales específicos en Portugal y España

Ambos países han sido proactivos en la construcción de un marco legal que aborde los problemas de la desinformación, pero en la práctica esta acción se ha guiado por las directrices

europeas. Se reconoce que existe una falta de políticas europeas coordinadas sobre desinformación y también de legislación que aborde aspectos específicos de los contextos nacionales, una observación que puede considerarse como un signo de una debilidad potencial en la capacidad de respuesta a los fenómenos de desinformación en ambos países.

9. En Portugal existe una Ley de Ciberdelincuencia y el Código Penal contempla las acusaciones falsas.

La Ley de Ciberdelincuencia penaliza la difusión de información falsa en línea que pueda causar daños a personas o instituciones. También hay penas para quienes creen o distribuyan noticias falsas. El Código Penal también penaliza las acusaciones falsas y la difusión de información incorrecta, incluida la desinformación.

10. El gobierno portugués crea un "Consejo Estratégico de Comunicación"

En cuanto a la respuesta política, Portugal cuenta con una comisión denominada "Consejo de Comunicación Estratégica", encargada de analizar la desinformación, promover la alfabetización mediática y desarrollar herramientas de verificación de hechos.

11. Los medios de comunicación portugueses tienen una autorregulación ética y deontológica

Los medios de comunicación portugueses han creado un órgano de autorregulación denominado "Consejo de Normas Éticas y Deontológicas del Periodismo", cuyo objetivo es promover normas éticas en el periodismo y luchar contra la desinformación. Además, la Ley del Ejercicio del Periodismo regula el ejercicio profesional del periodismo y establece normas éticas para los medios de comunicación. Portugal también cuenta con la Entidad Reguladora de los Medios de Comunicación (ERC), que vela por el cumplimiento de la ética y las normas de los medios de comunicación.

12. La regulación de la IA menciona el problema de la desinformación

En cuanto a la regulación europea, cabe destacar la última aprobación (en junio de 2023) por el Parlamento Europeo de la propuesta de Reglamento sobre Inteligencia Artificial (AI Act - legislación de la UE), que también aborda cuestiones relacionadas con la desinformación. Por parte de Portugal, se espera la creación de una nueva estructura administrativa y jurídica, con el objetivo de gestionar y operativizar las prácticas reguladoras.

13. Nuevos paquetes legislativos para los mercados digitales

En los últimos años se han creado también la Ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios Digitales. Las articulaciones entre estas nuevas arquitecturas normativas requieren, en cada Estado miembro de la UE, la creación de nuevos organismos reguladores y el reparto de nuevas competencias legales y de supervisión.

14. Portugal necesita coordinar los servicios digitales

Según los investigadores de IBERIFIER, Portugal necesita definir las entidades legales y asignar las competencias regulatorias para seguir los requisitos de la normativa europea en el

campo de lo digital y sus aplicaciones en el contexto portugués. En particular, es necesario designar la entidad portuguesa que será el "Coordinador de Servicios Digitales", que formará parte del Consejo Europeo que trabajará con la Comisión Europea. El nombramiento de este Coordinador determinará la política para lo digital en Portugal. La fecha límite para este nombramiento es el 24 de febrero de 2024.

15. Problema de la atribución de competencias para gestionar la lucha contra la desinformación.

En este contexto normativo y político, urge también definir las directrices políticas y la atribución de competencias en materia de desinformación (y medios de comunicación en general). En el panorama político portugués, la responsabilidad recae en el Ministerio de Cultura, correspondiendo algunos aspectos legislativos a la Secretaría General de la Presidencia del Consejo de Ministros. En la legislatura anterior, el Ministerio contaba con una Secretaría de Estado de Medios de Comunicación, pero en esta legislatura ya no existe. En el Parlamento portugués, la Comisión de Cultura, Juventud y Deporte depende de la Autoridad Reguladora de los Medios de Comunicación (ERC), que tendrá estos asuntos bajo su competencia.

16. En España, la legislación sobre incitación al odio puede aplicarse a la desinformación.

Aunque el Código Penal español no incluye una referencia específica y explícita a la desinformación, sí tiene disposiciones que se refieren a la incitación al odio que podrían aplicarse. El artículo 510 del Código Penal enumera algunos de los delitos que podrían considerarse. La Ley Audiovisual de 2022 y la Ley de Protección de Datos y Derechos Digitales de 2018 no incluyen medidas específicamente enfocadas a la desinformación. Sin embargo, la Ley General Audiovisual 13/2022 hace hincapié en la importancia de la alfabetización mediática. La Agencia Española de Protección de Datos (AEPD) puede investigar y sancionar las infracciones de la ley de protección de datos, incluido el uso de datos personales.

17. El Gobierno español apuesta por una unidad de verificación de hechos

En 2020, el Gobierno español creó una Unidad de Verificación de Hechos para combatir la desinformación y aprobó leyes que regulan las plataformas de medios sociales y los contenidos en línea. El Gobierno español ha propuesto un grupo de trabajo para combatir la desinformación, conocido como "Consejo de Seguridad Nacional". Este consejo es responsable de analizar y responder a la desinformación, incluyendo la promoción de la alfabetización mediática y el desarrollo de herramientas de verificación de hechos.

18. El "Consejo de la Prensa Española" trabaja en la autorregulación y la promoción de los valores periodísticos.

Vinculado a la autorregulación de los medios de comunicación, los medios españoles han invertido en un organismo de autorregulación conocido como "Consejo de la Prensa Española", cuyo objetivo es promover las normas éticas en el periodismo y combatir la desinformación.

19. Mayor cooperación entre entidades, desde los gobiernos hasta la sociedad civil

Por lo tanto, los aspectos jurídicos y políticos de la desinformación en Portugal y España son complejos y polifacéticos. Si bien existen marcos legales para regular la difusión de información falsa, también es necesaria una mayor cooperación entre los actores implicados, gobiernos, organizaciones de medios de comunicación y sociedad civil, para promover la alfabetización mediática y combatir eficazmente la desinformación.

20. Experiencias ejemplares en Portugal y España

Los investigadores de IBERIFIER consideran loables las medidas tomadas en este campo. Las experiencias portuguesas y españolas se consideran ejemplares para otros países que enfrentan los mismos problemas en la lucha contra la desinformación, pero la lucha contra la desinformación continúa.

IBERIFIER: El Observatorio Ibérico de Medios Digitales está coordinado por la Universidad de Navarra (España), e incluye a 12 universidades, 5 organizaciones de verificación y agencias de noticias, y 6 centros de investigación multidisciplinares. Puedes seguir la actividad del proyecto aquí: <https://iberifier.eu/>